

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences Commerciales

Master II en Marketing Industriel

Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention de Diplôme de Master
Option : Marketing Industriel

Thème

La stratégie de fixation des prix au sein de l'entreprise
des Industries Electroniques
Cas : ENEL de Azazga

Présenté par :

- M^{elle} OUCHENE Cylia
- M^{elle} OUSSAD Kahina

Encadré par :

- M. HAMDAD Anis.

Devant le jury composé de :

Président : ABIDI Mohammed

Rapporteur : HAMDAD Anis

Examineur : HAMI Lounes

Promotion : 2020/2021

Remerciements

Nous remercions tout d'abord Dieu qui nous a mené jusqu'à la fin de ce chemin et que nous avons pris pendant cinq ans pour avoir ce diplôme.

*Ensuite, nous remercions vivement notre encadreur **Mr Anis HAMDAD** pour son aide, sa disponibilité et ses orientations. Nous connaissons en elle La personne dont les compétences scientifiques épousent parfaitement les qualités humaines.*

Nous remercions également les membres de jury ayant avoir acceptés d'évaluer notre modeste travail.

*Arrivés à ce stade, nous tenons à exprimer nous remerciment à tout nous enseignants ayant veillé à nous assurer une formation de qualité, sans oublier l'ensemble du personnel de **l'Enterprise des industries électrotechniques ENEL**, à **chef de service** qui nous a fournie de l'aide dont **Mr Mohammed OUCHEBBOUK***

Nous adressons également nos remerciements à l'ensemble des administrations qui nous ont accueillies, et à toute personne ayant contribué de près ou de loin dans la réussite de ce travail.

A nous Amis qui nous ont accompagnés durant l'élaboration de ce mémoire.

Dédicace

*Avec un cœur débordant de joie et de sensation j'ai un grand plaisir de
dédié cet humble mémoire.*

*A ma très chère mère, qui me donne toujours l'espoir de vivre et qui n'a
jamais cessé de prié pour moi.*

*A mon très cher père digne de respect exemple de patience et de
responsabilité.*

*Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur dont l'amour dont ils ne
cessent de me comble. que dieu leurs procures bonne santé et longue vie.*

A mes très chères sœurs et frères.

A ma chère famille maternelle.

*Enfin à toutes les personnes qui me connaissent et me sont chères et
qu'elle me pardonne celle que j'ai oubliée ici.*

Cylia

Dédicace

Je dédié ce modeste travail à :

A ma grand- mère paternelle SOUDANI Zaina que dieu l'accueille dans son vaste paradis, c'est grâce à elle que je suis ici aujourd'hui

A mes très chers Parents, nulle dédicace ne pourrait exprimer ma profonde affection pour tous les sacrifices et leur amour et leur soutien durant tout mon cursus scolaire.

A mes sœurs et mon frère qui ont partagé avec moi tous les moments d'émotion lors de la réalisation de ce travail. Ils m'ont chaleureusement supporté et encouragé tout au long de mon parcours.

A tous les étudiants de la formation Marketing industrie avec qui j'ai passé des moments agréables.

Enfin à tous eux qui ont participé de près ou de loin à l'accomplissement de mon travail.

Kahina

ADF: Association Dentaire Française

B to B: Business to Business

B to C: Business to Consumer

DIN: Deutsches Institut für Normung (organisme de normalisation allemande)

ENEL : Entreprise National des Industries Electroniques

EURL: Entreprise Unipersonnelle A Responsabilites Limite

ISO: International Organisation for Standardisation

MRT: Management des Ressources Technologique

M bi: Marge brut

MEL : Materiel Electronique de L'extension

MEI : Materielles Electroniques Industrie

PME : Petite Moyenne Entreprise

PDG : President Direction General

P Ri : Prix de Revient

Pi : prix de vente

QHSE : Qualite Hygiene, Securite, Environnement

QMI : Quebecor Media

RFA : Republique Federale Allemande

SONELEC : Entreprise Nationale de L'industrie Electronique

SARL : Societe A Responsabilite Limite

SPA: Societe Par Action

SFR : Societe Propriete Française du Radiotelephone

TPE : Terminal de Paiement Electronique

VDI : Verband Der Elekttechnik (les normes européennes sécurité électrique)

Liste des tableaux		
N°	Tableaux	Page
	Chapitre 01	
01	Définition du marketing industriel par l'exemple	05
	Chapitre 02	
02	Comparaison des stratégies d'écroumage et de pénétration.	41
	Chapitre 03	
03	Partenaires de l'entreprise électro- industrie	58

Liste des figures		
N°	Figures	Page
	Chapitre 01	
01	Les 5 forces concurrentielles.	17
	Chapitre 02	
02	Les facteurs influençant la politique de prix.	25
03	Les quadrants stratégiques de la fixation du prix de vente industriel.	29
04	Les variables clés de la fixation d'un prix.	33
05	Prix d'achat.	34
06	La relation prix proposés/ intentions d'achat.	36
07	Le volume de production Q2 maximise la marge.	37
08	La valeur perçue ou « prix psychologique ».	37
09	Le yield management.	45
	Chapitre 03	
10	Organigramme de l'EPE/Electro-Industries/SPA Azazga.	55
11	Organigramme du département commercial	56
12	Parts du marché	63

Liste des annexes

- La présente politique QHSE.
- Procès-verbal d'essai du transformateur N : 115 849.
- Les prix de vente des transformateurs pour publics (série 30 KV)
- Les prix de vente des transformateurs pour public (série 10 KV)
- Les prix de vente des transformateurs public (série 5.5 KV)

Sommaire

Introduction générale..... 01

CHAPITRE I : Le marketing B to B et ses caractéristiques.

Introduction 04

SECTION 01 : Définition et évolution du marketing B to B..... 04

SECTION 02 : Les caractéristiques du marché B to B 09

Conclusion 20

CHAPITRE II :Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

Introduction 21

Section 01 : La politique de prix en marketing B to B..... 21

Section 2 : Les stratégies de la fixation du prix 40

Conclusion 48

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL.

Introduction 50

Section 01 : Présentation de l'entreprise et son environnement 51

Section 2 : La stratégie de fixation de prix d'Electro-industrie 64

Conclusion 72

Conclusion générale 73

Références bibliographiques.

Introduction

générale

Introduction générale

L'insertion des firmes dans un environnement mouvant, complexe et hyperconcurrentiel obéit à des politiques marketings bien définis. Le mix-marketing souvent connu sur le nom marketing opérationnel constitue la phase d'action, son rôle est de mettre en application les conclusions du marketing stratégique, c'est-à-dire de fixer les objectifs, les budgets de sélectionner les moyens d'action autrement dit d'élaborer les différents plans concernant le produit, son prix sa distribution et son communication.

Parmi les variables du mix-marketing, la politique de prix constitue la variable la plus importante du point de vue de la rentabilité. Quand les autres variables du mix (produit, distribution, communication) sont sources de dépenses, la politique de prix est la seule variable qui permet à l'entreprise d'assurer sa rentabilité

Par conséquent la variable prix s'inscrit dans les choix opérationnels dictée par le marketing mix, les 4P : produit prix « place », distribution, promotions. Par exemple, si la stratégie produit est de vendre un produit digital (site, logiciel) alors un tarif particulier sera établi en fonction de la demande et du cout d'ingénierie effectué.

Dans le contexte du marketing B to B, la variable est plus significative du fait que la perception du prix de la part du client B to B est différente du client B to C. En milieu industriel le prix renvoie à l'impact de l'achat sur la rentabilité que le produit acheté entraînera par la suite. Il peut être difficile de définir une politique tarifaire et plusieurs méthodes existent pour fixer le prix. Il y a les contrats à prix unique où le prix est fixé selon un barème précisant les modalités tarifaires en fonction de différents critères (quantité, lieu de livraison, date de livraison etc.).

Ainsi , dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'étude de la stratégie de fixation des prix de produits industriels au sein « d'électro-industrie » spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des transformateurs de distribution et des moteurs électriques. Electro-industries est issue de la réorganisation du secteur industriel opérée en Algérie entre 1980 et 2000 qui a conduit en 1999 à la restructuration de l'ancienne ENEL (entreprise Nationale des Industries Electrotechniques) en un certain nombre d'EPE/SPA, parmi lesquelles figure ELECTRO-INDUSTRIES.

Le contexte de la recherche

L'électro- industrie, ayant bénéficié d'une position de monopole avantageuse sur les marchés nationaux pendant plusieurs années a vu son marché bouleversé par des mutations multidimensionnelles. En effet, par le marché Algérien des transformateurs électriques, connaît une mutation induisant une diversification de la clientèle et de ses besoins, l'implantation d'autres constructeurs de transformateurs sur le marché local (EL SWEDY CABLE ALGERIA, d'autres projets en cours) et l'ouverture du marché national aux produits de l'importation de différents horizons.

Dans la conjoncture des années 90, L'Algérie a produit de profonds changements dans son organisation politico- économique.

Sur le plan purement économique, ces changements ont permis de remplacer, progressivement, les concepts, les pratiques et les règles de l'économie planifiée par ceux de l'économie de marché. En effet, de nouveaux dispositifs législatifs et réglementaires mis en application à partir de 1993 se sont traduits entre autres par :

- La suppression des monopoles d'Etat.
- La dotation des entreprises d'une large autonomie de gestion.
- La limitation puis l'abandon du système des prix administrés.

Sur le plan concurrentiel, l'ouverture du marché national aux produits de l'importation et la politique des investissements étrangers en Algérie ont mis l'entreprise dans une nouvelle situation qui nécessite une vision managériale plus adaptée. A cet effet, la stratégie de repositionnement sur le marché oblige à mieux connaître les concurrents afin de mieux cerner l'équation offre-demande. Cette maîtrise permet aussi de réajuster les politiques de tarifications, de distribution et de communication.

C'est dans ce nouveau contexte marqué par un environnement instable et hyperconcurrentiel que nous étudions la politique de prix au sein de l'ENEL. Il s'agit plus précisément de répondre à la problématique suivante :

Quelle est la stratégie de prix adoptée par l'entreprise électro industrie ?

Pour cerner notre problématique, nous avons jugé utile de la décomposer en sous-questions :

- **Est-ce que la stratégie prix suivie par l'entreprise est pertinente ?**
- **Quelle est méthode de fixation de prix adoptée par l'ENEL ?**

Méthodologie

Pour répondre à notre problématique, nous avons adopté une approche qualitative. Nous avons recueillies des données primaires par le biais d'un entretien avec un responsable de l'ENEL, et les données secondaires en exploitant les documents fournies par l'entreprise.

Pour arriver à l'objectif fixé et pour mieux en comprendre la stratégie des prix, nous avons structuré ce travail en trois chapitres.

- Le premier chapitre est consacré au marketing b to b et ses caractéristiques.
- Le deuxième chapitre est consacré à la stratégie prix en sein du b to b.
- Le troisième chapitre est consacré à l'étude de cas qui est centrée sur la stratégie de fixation des prix au sein de l'entreprise « électro industrie ».

CHAPITRE I :

*Le marketing B to B et ses
caractéristiques*

Introduction

L'activité économique B to B est peu connue et ses contours diffus. Les classifications sectorielles des entreprises sont un point de départ essentiel. Le marketing B to B requiert de savoir-faire spécifiques de compréhension des mécanismes internes d'achat dans les organisations, la définition de solution, la construction de modèle de distribution directe et indirecte et de supports à la force de vente. Les relations entre partenaires d'un échange B to B sont plus souvent fortes, multiples et durables. Elles demandent des adaptations permanentes des organisations et des personnes.

SECTION 01 : Définition et évolution du marketing B to B

1. Définition du marketing B to B

La définition du concept Marketing B to B a été abordée par **Laurent Hermel** et **Alain Scholasch** dans son Livre **comme suit** : « un marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing -classique- un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ces marchés et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs »¹.

Selon Marc Diviné : « le marketing B to B c'est des applications spécifiques du marketing aux entreprises et non aux particuliers. Ainsi, le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celles des clients aux quels ils s'intéressent »².

Par contre préface **Jean Pierre Helfer** et **Marc Diviné** l'ont prescrite **comme** : « Le marketing B to B acquiert une connaissance interne structurelle des entreprises pour discerner leurs activités cette qualification donne les moyens de connaître les mécanismes d'achat et d'atteindre les personnes susceptibles d'être intéressées dans l'organisation »³.

Selon Philippe Malaval : Le marketing d'entreprise à entreprise : « traduction la plus logique, elle est restrictive en ceci qu'elle exclut les organisations qui ne sont pas des entreprises au sens classique du terme, telles que les administrations et les collectivités locales. En soi, le terme marketing inter organisationnel qui pourrait également être utilisé, ne l'est pas souvent dans les faits, considéré comme trop théorique ou insuffisamment explicite »⁴.

¹ Laurent, Hermel, Alain, Scholasch "marketing Industrial" Economic, Paris, 1996, P16.

² Marc, Diviné "Marketing B to B" 2ème édition Vuibert, Paris, 2014, P09.

³ Marc Diviné Préface de Jean-Pierre Helfer "Marketing B to B principes et outils de la stratégie à la vente" n°éditeur 2014_0519 France Mar 2014, P4.

⁴ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3ème édition, P09

1.1. Définition du marketing industriel par l'exemple

Tableur 01 : Définition du marketing industriel par l'exemple

Situation	Produit de grande consommation	Produit industriel
Exemple de produit	La société Henri Coulomier (HC) produit du linge de lit, et plus particulièrement le drap « bébé » sous la marque « P'tit loup ».	Plastivaloire, spécialisée dans l'injection de pièces plastiques, fournit l'ensemble des coffrets de téléviseurs de l'usine de montage des téléviseurs philips.
Relation client / fournisseur	Pour élaborer un plan de collection correspondant aux besoins de sa clientèle, HC procède à des études de marché, passe au crible l'offre de ses principaux concurrents et analyse ses propres ventes passées.	Philips et plastivaloire travaillent en liaison permanente : c'est le client qui indique exactement ses besoins et leur évaluation. La politique de « livre ouvert » est pratiquée, le client ayant accès à la discussion sur les techniques de production et les coûts supportés par le sous-traitant.
Produit	Support 100% coton, label cotonflor, trois dimensions.	Philips a incité Plastivaloire à investir dans une technologie d'injection plus performante.
Prix	C'est le prix qui permet de maximiser le bénéfice. Résultat de l'offre sur le marché, il permet de dégager une marge de 10%.	Le prix est négocié entre les deux entreprises après une analyse serrée des coûts. Philips négocie la marge de son sous-traitant.
Communication	Tous les moyens sont utilisés comme la publicité pour faire connaître la marque mais aussi les panneaux sur le lieu de vente jusqu'à l'emballage des produits.	Pas de communication classique de type publicité car inutile.
Distribution	Par VRP multicartes auprès des centrales d'achat des hypermarchés ou des grandes surfaces spécialisées.	La distribution est directe, 200m séparant les deux usines.
Définition du marketing	Ensemble des études et des décisions et actions qui ont pour objet de connaître les besoins des consommateurs et d'y adapter les offres commerciales dans le but de réaliser les objectifs.	Ensemble des études et des décisions et actions qui ont pour objet de connaître les besoins des clients industriels et de trouver une solution commerciale commune.

A partir des apports de ces auteurs la définition du Marketing Business to Business :

« Le marketing industriel ou le marketing B to B repose sur les relations commerciales des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels (Administrations, collectivités locales...ect). Il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en utilisant des

outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs. Il est préférable d'utiliser le terme « marketing B to B » car le terme « marketing industriel » pourrait être restrictif.⁵

La spécificité du marketing B to B est qu'il concerne des biens et des services vendus à des clients professionnels qui les utilisent à leur tour pour la production de leurs propres biens ou services.

Le marketing b to b est fondé sur des relations commerciales d'entreprise à entreprise.

Cette définition appelle précision

- L'acheteur industriel n'est pas un individu. Le marketing industriel est inter organisationnel, c'est-à-dire que l'acheteur et le fournisseur sont des entreprises.
- Le comportement d'achat de l'acheteur industriel est d'une grande complexité.
- La démarche marketing est différente de celle qu'on applique aux marchés de la grande consommation.

Cette démarche n'est pas unique pour l'ensemble des produits et services échangés.

1.2. Les spécificités de marchés industrielles

Les marchés industriels ont des spécificités qui les singularisent des marchés B to C :

- ✓ **L'existence d'une demande dérivée :** en marketing industriel, la demande des produits ou des services est une demande induite par une autre demande des biens et services.⁶

Exemple : la demande en carton ondulé est la conséquence de la demande variée des produits alimentaires qui l'utilise comme emballage.

- ✓ **La faiblesse de la taille des marchés industriels :** le nombre de clients sur les marchés industriels est restreint. Cette situation peut être à l'origine de risques de dépendances envers certains clients.
- ✓ **L'hétérogénéité de la demande :** le même bien industriel peut faire l'objet d'échange avec des entreprises différentes.
- ✓ **La complexité grandissante du produit ou de l'offre :** au produit tangible, il faut ajouter des services (installation, formation, entretien...), une assistance technique et des produits et services complémentaires.

L'existence de liens d'interdépendance client-fournisseur. Cette interdépendance est induite et accentuée par plusieurs facteurs : la régularité des approvisionnements, l'offre d'un niveau de qualité constant, l'évolution technologique, l'entretien et l'assistance technique sont à l'origine de la dépendance des entreprises algériennes de leurs fournisseurs technologiques.

⁵ Pierre David, "Marketing industriel", France en décembre 1997, P6-P7

⁶ Mr Sadoud Ahemad « Les cours de Marketing Industriel » master 2019_2020, l'université MMTO P02

2. L'évolution et l'historique du marketing B to B

Jusqu'à la seconde guerre mondiale, l'entreprise industrielle cherche à résoudre le problème technique et organisationnel de la production de masse. Dans l'immédiat après-guerre et jusque dans les années 70, c'est la recherche de débouché qui domine et donne au marketing une place dominante. La crise a ensuite replacé l'accent sur les problèmes financiers, puis ceux de la gestion du personnel et des ressources humaines. Aujourd'hui, le marketing prend une nouvelle position privilégiée.⁷

La politique générale de l'entreprise et les grandes orientations stratégiques (spécialisation, diversification, internationalisation) reposent d'abord sur les choix commerciaux : la segmentation (détermination des clientèles-cibles) et le positionnement (localisation du produit au regard de ses concurrents). Le marketing a désormais quitté son domaine fonctionnel et devient l'interface privilégiée de la direction générale.

Les plus récentes théories en matière d'organisation mettent l'accent sur l'importance de la négociation des contrats dans l'entreprise. Dans la perspective où toute activité se résume à une négociation, à une transaction, le responsable marketing est particulièrement bien placé pour mener les relations de l'entreprise avec son environnement. La fonction marketing devient l'interface entre l'environnement et l'entreprise.⁸

Nombreux sont les chercheurs ayant essayé de retracer l'origine et l'évolution du marketing tels que Keith, Robert Keith (1960) a introduit l'idée des trois ères du marketing (auxquelles s'ajoute la perspective d'une quatrième ère du marketing dans laquelle l'entreprise tout entière serait une organisation du marketing et dont il annonce l'arrivée. Ces trois ères coïncident ainsi avec la modification de la situation économique.

L'ère « production » 1850_1930 :

Cette période se caractériserait par un environnement faiblement concurrentiel, et une attention des managers exclusivement portée vers les aspects technologiques et industriels. Ainsi, les entreprises se préoccupent essentiellement de la conception du produit et de l'organisation du processus de production. Ajoutant à cela, il y avait une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, car les produits se vendaient d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite.⁹

⁷ Bouzid Ourdia, RAIB Mekioussa, "l'intégration de la démarche marketing industriel au sein des entreprises algériennes Cas : Très Petites Entreprises (TPE).2009, P8

⁸ Pierre David, Op.Cit, P8.

⁹ Bouzid Ourdia, RAIB Mekioussa, Op.Cit, P8

L'ère « vente » 1930-1950 :

La firme est toujours orientée vers la production, mais elle était contrainte de mettre en place des méthodes commerciales agressives liée au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929 et de la pression concurrentielle, méthode souteneuse pare un effort en matière de recherche commerciale et de publicité.

L'ère « marketing » à partir de 1950 :

La satisfaction des besoins du client prendre la place des l'organisation interne de la production à la première place des préoccupations. Cette nouvelle démarche est rendue nécessaire pare le déficit de la demande et l'excès de l'offre. Tout devient centré sur le consommateur et ses besoins, il fout être « orienté client », un produit ne peut se vendre que s'il « répond à une demande ».

Dans son article, l'auteur annonce une quatrième ère : « nous sommes en train de passer d'une entreprise qui possède le concept de marketing à une entreprise de marketing. La révolution marketing à tout juste commencé. Il y en a encore qui résistent à cette idée. À Pillsbury au fur et à mesure que nous entrons dans la quatrième ère, le marketing devient la force motrice de la société entière ».

Toutefois, ce concept de révolution marketing ne présente aucune base scientifique, mais aura servi un temps la promotion du marketing en permettant à ses représentants d'annoncer pendant plusieurs décennies « l'avènement de l'orientation marketing » dans les entreprises.

Cette représentation de l'origine du marketing présent l'avantage de la simplicité et de la cohérence ou client un choix de produits et de service de plus en plus diversifiés. Pendant longtemps les entreprises ont géré ces changements en adaptant leur structure ou fil de l'eau. Pour prendre en compte les échanges avec l'industrialisation et le développement de la taille des entreprise qu'il a été nécessaire de formaliser la fonction marketing dans les organigrammes. En effet, si l'artisan producteur avait un contact direct avec son client consommateur et pouvait ainsi adapter en permanence son produit aux besoins.

La premier approches est typique des pragmatistes et a inspiré l'œuvre de pionnier de Raymand Corey (1962).

Le second est typique de l'approche interactive proposée en1982 par le groupe IMP. Elle met l'accent sur la relation à long terme entre vendeur et acheteur, de préférence à une analyse de transaction prises individuellement.

Ces deux approches sont intéressantes et complémentaires. La seconde sera utilisée dans une version quelque peu différente pour examiner rapidement quelques caractéristiques importantes de marketing industriel¹⁰.

SECTION 02 : Les caractéristiques du marché B to B

Le business to business est caractérisé non seulement par le nombre des secteurs d'activités qu'il concerne mais également par la complexité de son environnement, radicalement différent de celui de la grande consommation. Les spécificités suivantes permettent d'en apprécier les dimensions à noter que deux autres grandes notions propres au business to business donc les marchés industriels se définissant à la qualité des acteurs ceux-ci représentent en effet des entreprises en plus généralement des organisations sur ces marchés s'échangent donc à la fois des biens de consommation que les entreprises utilisent pour leur usage propres et des biens de production, qui sont utilisés pour produire d'autre bien au service.

1. Les caractéristiques du marché industriel

1.1. Un nombre restreint de clients potentiels

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre de clients potentiels directs, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités. Si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite et l'impératif absolu de soigner la relation client au sein du cercle restreint d'acteurs évoluant sur le marché (village). Le marché est concentré ; les clients sont bien informés et organisés. L'automobile, l'aéronautique, mais aussi le secteur de l'énergie, en sont de bonnes illustrations. Par exemple, un fabricant de sièges automobiles a vu le nombre de constructeurs de véhicules au niveau européen se ramener à une dizaine, renforçant de fait ses relations avec ces donneurs d'ordre. De même, dans l'aéronautique, toutes tailles d'avions confondues, une entreprise peut rarement s'adresser à plus de dix clients différents.¹¹

La principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiels est de rendre possible leur suivi exhaustif, qu'ils soient prospects ou clients :

- En matière d'études, l'échantillonnage est en effet superflu et il faut étudier l'ensemble de la cible.

¹⁰ Bouzid Ourdia, RAIB Mekioussa, Op.Cit, P8

¹¹ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3^{ème} édition , P09 à 18

- En matière de force de vente, le repérage exhaustif des entreprises permet de mesurer précisément le travail et les performances de la force de vente.

1.2. Des clientèles hétérogènes

La deuxième caractéristique du business to business est la très grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un produit :

- **La différence de taille :** un écart de 1 à 1000se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fournitures telles que les produits pétroliers, le matériel électrique mais aussi les photocopieurs, si l'on prend en compte les différents établissements d'un même groupe par exemple (grand compte).
- **La différence de motivation :** telle entreprise aura par exemple pour premier souci la garantie de dépannage très rapide, contrairement à son concurrent pour lequel le cout d'acquisition restera le premier critère de décision.
- **La différence de mode de fonctionnement :** en fonction même de la nature de leur activité et de leur secteur d'origine, mais également de leur structure (TPE, PME, grandes entreprises), les organisations publiques, les associations, les groupements et les entreprises industrielles ou commerciales procèdent de manière très différente dans leur mode d'acquisition d'un même bien (centralisé, localisé, appels d'offres...)¹².

Par ailleurs, les négociations commerciales entre un fournisseur et un client qui se trouve lui-même être le fournisseur du premier pour une autre catégorie de produits ou services, ne son offre à un concurrent avec lequel il collabore par ailleurs conjointement sur un programme d'innovation et dont il peut être également client. Ce cas de figure se rencontre par exemple dans le domaine spatial entre des intégrateurs de satellites.

- **La différence d'implantation géographique :** elle s'observe entre des clients placés au cœur de grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées, y compris au plan international.

1.3. Une clientèle souvent internationale

La concentration des secteurs industriels et la spécialisation progressive des entreprises ont amené celles-ci à élargir leur « territoire de chasse ». Ainsi, même des entreprises de taille moyenne travaillent fréquemment avec des pays voisins. Si l'on prend l'exemple d'une entreprise spécialisée en fournitures de matériel de conditionnement de yaourt par thermoformage, l'étroitesse de son marché et telle que l'entreprise va rapidement chercher à s'adresser au marché international.

¹² Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3^{ème} édition , P09 à 18

1.4. Un processus d'achat de groupe

Une entreprise industrielle comporte en général un service achats bien formalisé qui est une des composantes d'un ensemble moins formel, le centre d'achat. Ce dernier regroupe les différents interlocuteurs concernés de façon directe ou indirecte par la décision d'acquisition : les acheteurs eux-mêmes mais également les utilisateurs, les prescripteurs ou les décideurs. C'est cette juxtaposition d'acteurs qui explique et nécessite la sophistication des approches B to B pour vendre et communiquer.

1.5. Le rôle actif du client

Le client lui-même participe à la qualité du produit ou du service vendu, des études jusqu'à la consommation du produit :

- Dès la phase des pré-études, le client intervient pour faire connaître ses vrais besoins au fournisseur. Par exemple, il peut fournir un cahier des charges permettant de mieux définir son besoin¹³.
- L'efficacité commerciale du client industriel elle-même à la satisfaction des produits et matériels achetés. Si par exemple, un fabricant hésite entre deux machines de conditionnement concurrentes, il est possible qu'en fonction de ses prévisions, l'entreprise choisisse la machine la plus performante. Mais si commercialement le produit est un échec, l'entreprise cliente ne pourra pas vérifier la fiabilité du matériel à haut rendement...
- Le client industriel joue donc un rôle actif dans la consommation du service apporté par son fournisseur industriel, depuis sa capacité à vendre le produit final dans la quantité prévue jusqu'à son aptitude à se servir correctement du matériel. Des machines de plus en plus sophistiquées ont en réalité des performances très variables en fonction des compétences des utilisateurs. Ceci veut dire que la formation, l'assistance technique et les services à valeur ajoutée jouent un rôle déterminant dans l'efficacité du marketing.

1.6. Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs

L'ensemble des transactions business to business intervenant entre les fournisseurs et les clients suit un chainage de ventes successives, depuis l'amont vers l'aval : les notions de demande dérivée et de filière, traduisent cette interdépendance des différents acteurs tout au long de la chaîne de production du secteur, par voie de conséquence, les relations entre client et fournisseur bénéficient généralement en business to business d'une meilleure fidélisation que dans les secteurs de la Grande Consommation. Plusieurs études établissent à une dizaine

¹³ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3^{ème} édition , P09 à 18

d'années la durée moyenne de la relation client-fournisseur. La raison principale à cela réside dans la complexité technique des dossiers, qui implique une collaboration régulière : le temps passé avec les interlocuteurs du client permet de mieux les connaître, de mieux se faire apprécier, à condition qu'on recherche toujours à satisfaire leurs attentes. Le changement de fournisseur peut être dans certains cas extrêmement dommageable en termes de coût de méthodes, de qualité, de garantie et de sécurité pour l'entreprise cliente¹⁴.

Le montant des sommes en jeu et la durée de vie prévue des investissements lourds nécessitent la création de relations contractuelles fortes. Afin de répondre, par exemple, à l'impératif pour un constructeur automobile de livrer en flux tendu, le fournisseur de sièges peut proposer et obtenir un changement d'organisation dans la réception des pièces : afin que les sièges parviennent directement sur la chaîne au moment de l'assemblage, selon le principe du zéro stock, il sera nécessaire de créer un nouvel accès direct dans le bâtiment.

Ces relations supposent un double engagement du fournisseur :

- Sur la confidentialité des projets du client tout d'abord. Il est courant dans l'industrie automobile qu'un fournisseur participe à l'élaboration du futur projet destiné à remplacer dans les six ans un modèle récemment lancé. Le besoin de confidentialité sera d'autant plus grand que le constructeur sait que l'équipementier est également fournisseur d'autres constructeurs concurrents.
- Le second aspect de l'engagement devra porter sur la garantie pour le client de pouvoir se procurer les pièces de rechange, voire les consommables spécifiques, tout au long de la durée de vie de l'équipement, ce notamment dans le secteur de la machine-outil

Le marketing relationnel est l'essence même des approches business to business, que ces relations soient liées au marché concerné directement ou plus indirectement. La création de réseaux d'affaires formels et informels représente souvent une priorité commerciale en B to B.

1.7. La création de valeur

Quelle que soit la nature de leurs activités, les organisations qui achètent des biens et services recherchent avant tout une solution capable de résoudre des problèmes particuliers. Elles n'achètent donc pas à proprement parler un produit ou un service pour ce qu'il est mais bien pour le bénéfice qu'elles en retirent. Ainsi, l'idée selon laquelle la seule suprématie technique du produit suffit à séduire le client est souvent illusoire : ce dernier peut très opter pour une offre radicalement différente d'un point de vue technique mais lui permettant de

¹⁴ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3^{ème} édition , P09 à 18

résoudre au final son problème. Ainsi, c'est à l'aune du bénéfice tiré par le client, et non à la seule estimation du coût d'acquisition, que se mesure la valeur qui lui est apportée. La satisfaction repose sur la création de valeur pour ce dernier, ce qui nécessite une parfaite compréhension de ses besoins exprimés et latents. En marketing de projet, il s'agit souvent d'intervenir en amont même de l'expression des besoins du client.

1.8. Des moyens spécifiques de promotion

Etant donné le nombre restreint de clients potentiels, leur exigence quant aux informations techniques détaillées et la possibilité de contacter chacun d'eux individuellement, les médias de masse ne sont guère utilisés en marketing B to B pour cibler les clients directs. En revanche, parmi les manifestations professionnelles, les salons professionnels sont le moyen privilégié pour les rencontrer et leur présenter les savoir-faire de l'entreprise. La presse professionnelle est plus fréquemment utilisée encore par des entreprises de toutes tailles. Globalement, elle représente des budgets plus modestes : le prix d'une insertion publicitaire est calculé en fonction d'audiences beaucoup plus restreintes que celles des magazines grand public.

Sur le plan qualitatif, le principal vecteur d'image est le responsable commercial. Responsable de la première impression laissée à l'entreprise prospectée, c'est lui ou son équipe qui seront chargés de transmettre les propositions, les devis, et d'imaginer des variantes. Il utilisera les différents moyens mis à sa disposition, du marketing direct aux plaquettes de présentation, catalogues et documentations techniques¹⁵.

1.9. Le cycle de vie « prolongé » des produits

En raison des efforts de recherche et de développement mais aussi par le dynamisme commercial des équipes, il arrive fréquemment que produits et systèmes incorporables développés par une entreprise connaissent de nouveaux champs d'application. Ces nouvelles applications prolongent de fait leur exploitation commerciale et de fait leur cycle de vie. Citons par exemple le cas des produits de marque Teflon, Corian, Gore-Tex, Lycra dont les premières applications remontent aux années 1960 et qui n'ont cessé d'étendre leur utilisation à de multiples secteurs industriels.

1.10. Le développement d'outils spécifiques sur internet

Au fort engouement pour Internet dans le domaine de la grande consommation (B to C) ont succédé d'abord une phase de domestication puis une phase de forte croissance d'Internet dans le domaine du B to B. Les entreprises industrielles ont progressivement intégré

¹⁵ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3^{ème} édition, P09 à 18

cet outil, en en faisant d'abord un outil d'information on line relativement statique (site institutionnel) puis un réel outil commercial.

2. Les enjeux technologiques et le marketing industriel

2.1. Le mangement technologique

La technologie concerne la conception des produits, des procédés de fabrication et des modes de gestion de l'information. Ces trois domaines pourraient constituer une source d'un avantage concurrentiel durable et soutenable ou une source de différenciation de l'offre de l'entreprise¹⁶.

Pour François BLANC, faisant référence aux travaux autour du MRT (Management des sources technologiques), les technologies peuvent revêtir les principales caractéristiques suivantes :

- Elles sont transversales en mettant en jeu plusieurs métiers.
- Elles sont combinatoires au sens où leur développement se fait d'une façon combinée avec d'autres technologies.
- Elles sont dopantes en ce qu'elles améliorent les technologies voisines (la fibre optique).
- Elles sont contagieuses à tel point que leur intériorisation et maîtrise sont incontournables (l'internet).
- Elles sont à rendement croissant car leur emploi pourrait. Améliorer sensiblement ta productive de l'entreprise (le cas des technologies synchrones dans la fabrication du verre ou du lait en briques).
- Les fonctions d'appui qui consistent à inventorier, surveiller et évaluer.
- Les fonctions actives qui consistent à optimiser, enrichir et sauvegarder ; dans la réalité, trois couples de fonctions sont à distinguer : optimiser à partir d'un inventaire, enrichir après une évolution et sauvegarder en se basant sur une surveillance ce qu'il faut savoir est que les fonctions actives ne peuvent être remplies qu'une fois les fonctions d'appui sont prises en charge préalablement.

2.2. L'innovation

L'innovation est une articulation entre les produits de la recherche et un marché. Globalement, l'innovation consiste à traduire un concept à un prototype de laboratoire avant d'atteindre le prototype industriel et la pré-commercialisation.

¹⁶ Mr Sadoud Ahmed "cour Marketing Industrial" master 2019_2020, Université MMOT

Cependant, un tel modèle séquentiel et correspond, n'est pas suffisante pour la réussite de l'innovation en question. Dans la réalité, sa réussite découle d'une dynamique d'apprentissage que nourrissait la relation entre l'entreprise et son marché.

2.3. La notion de l'offre créatrice

La démarche de l'innovation est partiellement inversée. Elle consiste à privilégier un point de vue beaucoup plus sur l'offre pur aboutir à des solutions qui auraient intéressées l'acheteur particulièrement industriel¹⁷.

2.4. L'achat sur les marchés industrielles :

L'achat organisationnel s'inscrit dans des processus d'une grande complexité. Cette complexité est fonction des caractéristiques de l'échange, des différents intervenants qui y sont impliqués. Il s'intègre dans des relations client-fournisseurs stables (de longue périodes).

2.4.1. Le comportement d'achat organisationnel

Le comportement d'achat organisationnel obéit à des déterminants d'ordres stratégiques, commerciaux et financiers.¹⁸

Les caractéristiques de l'achat organisationnel : (par opposition l'achat individuel) ; on peut retenir les caractéristiques suivantes :

- Le nombre de personnes impliquées dans un processus d'achat industriel est relativement important. Ces participants forment ce qu'on appelle un centre d'achat.
- La nature des situations transactionnelles n'est pas uniforme. La transactionnelle n'est pas uniforme. la transaction peut prendre la forme d'un rachat à l'identique (le produit et le fournisseur sont les mêmes). D'un rachat modifié (même produit avec un fournisseur nouveau) ou d'un acte d'achat nouveau (nouveau produit et nouveau fournisseur).
- La responsabilité de l'acheteur industrielle est particulièrement importante. Elle est fonction :
- Des montants engagés et des volumes d'achat.
- Des caractéristiques techniques de produits. Au-delà des caractéristiques fonctionnelles, qui informent l'acheteur individuel, les produits de l'industrie présentent des enjeux informationnelles multiples en fonction du système d'offre de l'entreprise et de la complexité des ces processus de production.
- Du maillon occupé par l'acheteur en tant que client des clients. La complexité de la demande dérivée signifie que Chain de relation allongée formée par une suite de

¹⁷ Mr Sadoud Ahmed "cour Marketing Industrial" master 2019_2020, Université MMOT

¹⁸ Ibid.

relation client des clients des clients impose des efforts supplémentaires pour cerner les besoins, les contraintes et les exigences de clients de la chaîne.

- Du degré de durcissement ou de variabilité des contraintes légales. L'achat dans les entités publiques s'opère selon les dispositions du code des marchés publics et des procédures qui sont souvent évolutives.
- Des caractéristiques techniques des produits. Les acheteurs industriels accordent une importance particulière aux caractéristiques spécifiques des produits et du fonctionnement de leurs activités.

2.4.2. Le centre d'achat

Le centre d'achat est une particularité fonctionnelle des achats en milieu industriel. Il est composé d'intervenants internes parfois externes à l'entreprise. Sa structure est d'une extrême importance qu'il faut appréhender pour comprendre le jeu des relations de pouvoir et d'influence propres aux processus d'achat organisationnel. L'étude de cette structure permet de comprendre pour quoi les enjeux financiers ou techniques ne sont pas d'une même importance pour tous les centres d'achat. Cette structure est aussi un élément qui permet de comprendre les attributs des marques industrielles.

3. La concurrence au sien de l'industrie

Si les entreprises se font concurrence au travers de leurs filières, elles se concurrencent aussi à l'intérieur d'une même filière ou d'un même secteur dans le cadre défini par Michael Porter 1980 comme celui d'une industrie, c'est-à-dire d'un ensemble d'entreprises relativement stable à moyen terme partageant des enjeux technologique communs ou proches. Le modèle d'analyse structurelle d'une industrie de Porter a pour principal objet d'apprécier l'attrait potentiel d'un système concurrentiel et les difficultés, plus ou moins grandes pour l'entreprise établir, maintenir ou développer une position donnée. Selon Porter, l'attrait d'une industrie dépend de l'intensité concurrentielle qui est elle-même une fonction de la pression exercée par 5 forces : la rivalité des concurrents directs, celle de nouveaux entrants potentiels et de technologies de substitution, le pouvoir de négociation des clients et celui des fournisseurs. La pression de ces 5 forces concurrentielles affecte plus ou moins la rentabilité d'une industrie.¹⁹

Ce mode d'analyse de la structure concurrentielle fournit plusieurs points de vue intéressants. L'un d'eux est celui des barrières à l'entrée qui permettent à une entreprise ou à

¹⁹ Danial Michel, Robert Salle, Jean-Paul Valla « Marketing Industriel : Stratégies et mise en œuvre », France, 2003

un groupe de concurrents de mettre en place des actions individuelles ou collective pour s'opposer à l'entrée de nouveaux concurrents dans l'industrie. Une autre contribution intéressante est celle de l'identification de barrières à l'intégration amont ou aval, qui permettent à une entreprise ou à un groupe de concurrents d'imposer et de maintenir un degré satisfaisant d'autonomie stratégique.

L'intensité concurrentielle dépend de deux autres facteurs : le degré de concentration de l'industrie (une industrie peu concentrée laisse ouvertes de plus nombreuses options stratégiques) et son degré de maturité (une industrie mûre offre moins de possibilités qu'une industrie émergente ou en transition vers la maturité).²⁰

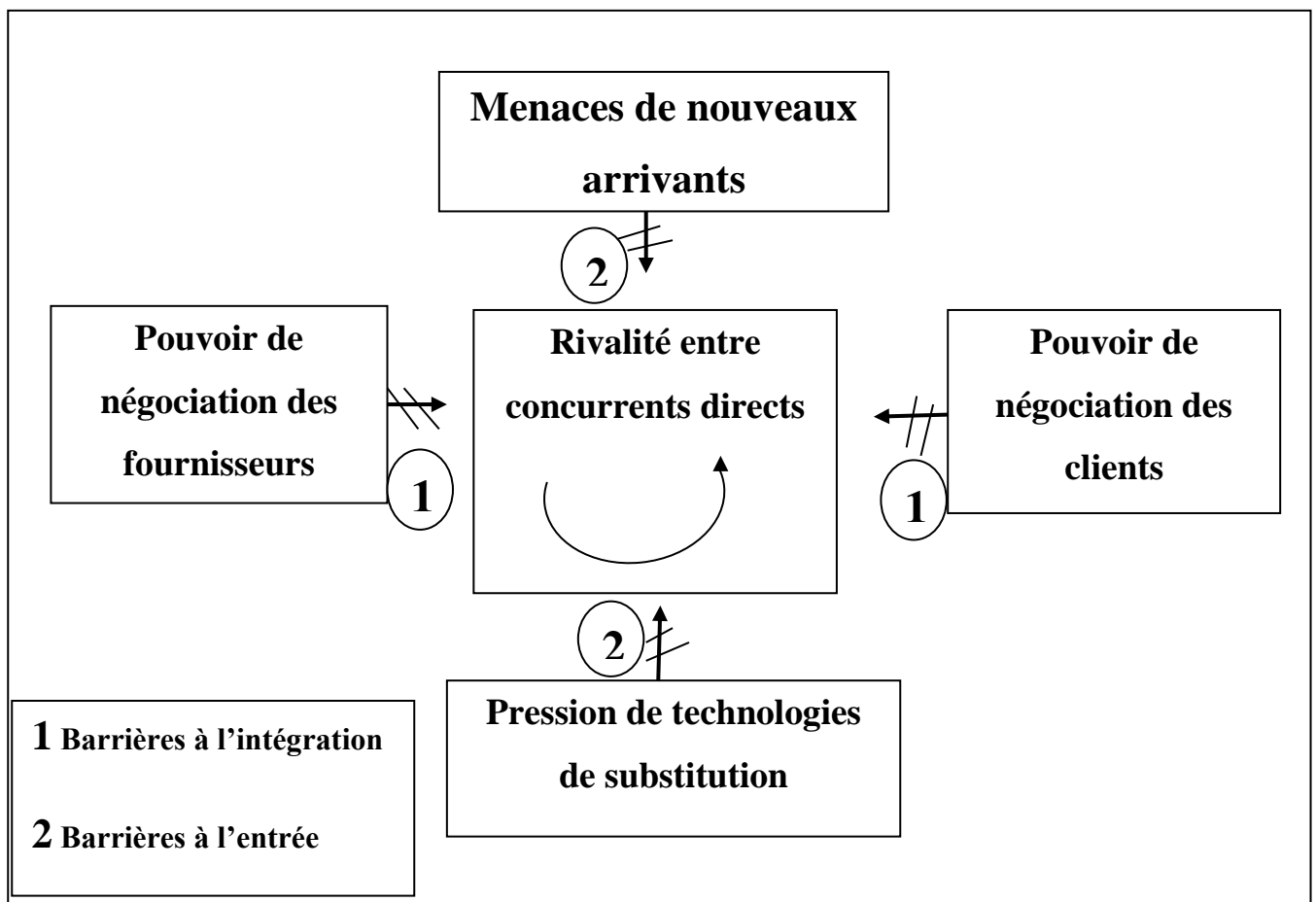


Figure N°01: Les 5 forces concurrentielles.

²⁰ Danial Michel, Robert Salle, Jean-Paul Valla « Marketing Industriel : Stratégies et mise en œuvre », France, 2003.

4. Les produits et les services industriels

On peut construire une typologie des produits et services industriels en utilisant trois critères :

- ✓ Le montant de l'offre du bien et service.
- ✓ La durée de vie.
- ✓ La caractéristique technique.²¹

4.1. Les biens d'équipement : Il concerne les investissements d'une entreprise pour mettre en marche ses activités. On distingue :

Les biens d'équipement lourds (les terrains et les bâtiments, les machines et matériel lourd comme les grues et les machines outils).

Les biens d'équipement légers (les outils, le matériel de bureau (matériel informatique, mobilier de bureau).

Les produits bruts ou transformés qui composent le produit de l'entreprise. On distingue :

4.2. Les matières premières : Elles peuvent être d'origine agricole (par exemple ELAFRUIT utilise des fruits pour produire des éléments utilisés par les laiteries, les pâtisseries,...) est les composants (comme les puces électroniques).

4.3. Les produits qui n'entrent pas dans la composition du produit de l'entreprise : On distingue : les consommables (les fournitures de bureau, les fournitures utilisées dans l'entretien et la maintenance).

4.4. Les services : (le transport, la publicité, le conseil, la téléphonie).

5. Les produits industriels

5.1. Le cycle de vie d'un produit industriel : le cycle de vie d'un produit-marché peut connaître plusieurs phases. On peut les présenter comme suit :

5.2. Phase de recherche, de conception et de développement : l'entreprise s'appuie sur ses routines technologiques et sa connaissance du marché pour découvrir des besoins latents ou non satisfaits (marché potentiel) par les firmes du secteur, cette phase correspond à un temps où la firme s'efforce :

- A identifier des besoins insatisfaits ou mal satisfaits et les besoins inexprimés en partant de sa connaissance des marchés et de son potentiel technologique.

²¹ Danial Michel, Robert Salle, Jean-Paul Valla « Marketing Industriel : Stratégies et mise en œuvre », France 2003

- A évaluer la faisabilité technique de la mise en place du produit.
- D'estimer l'importance commerciale à lancer le produit en question sur le marché.
- A évaluer l'intérêt stratégique du lancement d'un tel produit sur le marché.
- A élaborer un prototype.

5.3. Phase de lancement ou de décollage : Cette phase se particularise par les différents investissements que nécessite l'opération de lancement proprement dite :

- Investissement en recherche développement liés aux conséquences de l'accompagnement du produit sur le marché.²²
- Investissements en distribution destinés à la constitution d'une force de vente et à la recherche et la sélection des intermédiaires : il faut les convaincre pour les besoins de référencement et de la prescription du produit.
- Investissements en communication commerciale pour faire connaître le produit sur le marché.

5.4. Phase de croissance ou de développement : cette phase dite d'industrialisation est marquée par :

- L'accroissement de la demande et l'apparition de concurrents sur le marché (les concurrents peuvent réagir en mettant en place des produits ou des procédés de substitution).
- L'accroissement du chiffre d'affaires est observé en même temps que des besoins en moyen de production se font fortement sentir.
- La baisse des prix est souvent observée en cette phase.
- Le maintien de l'effort de communication à son niveau précédent.

5.4.1. Phase de maturité : cette phase est marquée par :

- Le ralentissement des ventes.
- L'exacerbation de la concurrence.
- La baisse des prix comporte un risque représailles ou de guerre des prix.

5.5. Phase de saturation ou de déclin : Les produits de la firme sont devenus obsolètes en raison des produits de substitution qui apparaissent sur le marché ou en raison des évolutions significatives de la demande pour laquelle leur fonction n'est plus des usages.

²² Danial Michel, Robert Salle, Jean-Paul Valla « Marketing Industriel : Stratégies et mise en œuvre », France, 2003.

Conclusion

Le marketing Business to Business est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprises, groupements, artisans, professions libérales, collectivités, Etat, associations...). Il se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse aux particuliers l'objet de transactions B to B, qui peuvent être regroupés en biens entrant dans le produit final, en biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication ou en biens et services industriels n'entrant directement dans le processus de production. Au-delà de l'étendue des secteurs d'activités concernés par ces relations d'affaires inter organisations, le B to B est caractérisé par la complexité de son environnement : l'hétérogénéité de la clientèle, le rôle en amont et en aval exercé par les clients dans la relation d'affaires, l'étendue des acteurs impliqués par la décision d'achat, le processus d'achat lui-même et les nombreuses interactions des acteurs concernés, la nécessité de créer de la valeur, l'utilisation d'outils de communication spécifiques tels que les salons ou la presse professionnelle. Compte tenu de ces caractéristiques et en complément des principes fondamentaux du marketing traditionnel, il est indispensable d'adopter une démarche marketing spécifique au secteur Business to Business.

CHAPITRE II :

Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

Introduction

La fixation des prix en B to B une activité placée à la jointure de la jointure de la stratégie et des opérations. D'un point de vue stratégique, le prix est une composante de l'offre résumée en quatre éléments : produit-service-supports gratuits-prix. Le prix est la conséquence à la fois du positionnement de l'entreprise et du positionnement du produit. Il est défini par le constructeur dès la création des spécifications marketing et plus tard, proposé au lancement auprès des distributeurs. Cependant, le prix final avec les éventuelles remises est déterminé entre le distributeur et le client. Les facteurs qui agissent sur la stratégie de prix sont le client, la concurrence, les canaux de distribution, l'environnement, la performance et la politique de l'entreprise.

Plusieurs approches aident à déterminer le prix, qui devient un compromis selon le poids accordé à chacune. Nous proposons sept méthodes.

Section 01 : la politique de prix en marketing B to B

I. La politique de prix en marketing B to B

Contrairement aux marchés de grande consommation, les prix en b to b sont souvent à définir, à communiquer et à comprendre :

1. La signification du prix pour l'acheteur

Pour l'acheteur b to b, un prix ne peut être lu qu'au travers d'un solide raisonnement permettant de le lier à d'autres paramètres souvent complexes comme la fiabilité, les performances du produit, la qualité du service après vente, la pérennité du fournisseur¹.

La sensibilité au prix, et donc la rigueur portée à son étude, est liée à l'impact de l'achat sur la rentabilité de l'entreprise. Le prix d'achat d'un lot de tissu sera âprement négocié par un confectionneur comme le contrat du ramassage des déchets ménagers par une commune. A l'opposé, des achats très accessoires ou ceux décidés hors structure, par exemple, commande par le PDG d'une étude à un cabinet de conseil en stratégie. Suivront un traitement moins rigoureux et bénéficieront d'une pression concurrentielle moindre.

2. Les difficultés de définition d'une politique tarifaire

Elles sont fréquentes. Elles peuvent l'être pour des raisons multiples comme le manque de références précises pour établir les prix, la nécessité de livrer de petites séries pour un client local ou de très grandes pour un client mondial, les services associés et le degré d'adaptation des produits, variables selon les clients².

¹ Jacques Lendrevie, Julien Levy, "Mercator", 11ème édition, en France 2014, P896

² Jacques Lendrevie, Julien Levy, "Mercator", 11ème édition, en France 2014, P896

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

A cette difficulté de définir une grille tarifaire correspond l'obscurité relative des tarifs pour le client, en raison soit de la complexité de cette grille (multiples options, conditions et services), soit de la difficulté à déterminer le prix de revient final pour le client. Les prix industriels varient fortement d'une contrée, d'un segment voire d'un client à l'autre. L'acheteur industriel utilise autant que possible les variations de prix observées aux quatre coins du globe pour aligner les prix vers le bas. C'est ce que font, avec beaucoup d'efficacité, les services achat des grands groupes mondiaux et centralisés, ce qui pose de vrais problèmes aux vendeurs qui avaient l'habitude de faire une « moyenne » de leurs profits entre les marchés à prix bas et à prix élevés.

3. Les principales méthodes de fixation des prix

1° Les contrats à prix unique avec barèmes de prix : le prix est fixé selon un barème publié qui précise les modalités tarifaires selon des critères de quantité, de lieu de fourniture, de date de livraison.

2° Les appels d'offres : les appels se font par voie publique ou sont réservés à certains fournisseurs choisis par l'acheteur, cas le plus fréquent dans l'industrie privée. Ils précisent les conditions de soumission d'une proposition, la méthode et les critères retenus pour définir la meilleure offre.

3° Les prix négociés : c'est le cas le plus fréquent.

4. Les conditions de paiement

La majorité des transactions B to B bénéficient de paiements différés. Les pratiques varient localement. Mieux vaut être vendeur aux États-Unis ou en Scandinavie où la durée moyenne des paiements est de 45 jours après expédition, qu'en Italie. L'effet négatif de ces décalages a une incidence évidente sur la trésorerie et sur le risque d'impayés. Plus la durée entre la livraison et le paiement est élevée, plus le risque d'insatisfaction du client croît et le risque d'impayés augmente. Des paiements plus ou moins justifiés. Dans le cas de produits complexes, de client et de risque ou un paiement immédiat avec un escompte attractif même s'il est en réalité plus coûteux que l'octroi d'un délai de paiement.

Il existe d'autres risques liés aux conditions de paiement. Par exemple, l'entreprise accepte des paiements retardés ou échelonnés avec peu de garanties en cas de non paiement. La clause de « propriété en cas de non paiement » n'est pas toujours réalisable, le client pouvant être en redressement judiciaire. Si un client, au bilan fragile, obtient un financement auprès d'un tiers, ce tiers pourra demander à l'entreprise de racheter l'équipement en cas de

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

défaillance du client. On imagine l'effet d'un retournement du marché sur une entreprise qui multiplie les garanties de reprise !

5. Les garanties et services accessoires

1° **Les garanties** : la négociation des conditions de garantie représente un enjeu important pour des transactions complexes et stratégiques. Plusieurs garanties être demandées³.

- **La garantie contre les vices de fabrication** : En fin de négociation du prix final, l'acheteur exige fréquemment une extension gratuite des garanties standards. Le vendeur, s'il le peut, a souvent intérêt à devancer ce risque, en proposant au moment de l'offre une option-extension de garantie contre rétribution.
- **La garantie de délais de livraison avec possibilité de pénalités de retard.**
- **La garantie de performance** : En cas de non-respect, elle peut coûter très cher au vendeur.

L'application de ces garanties est d'autant plus difficile que fourniture concerne des systèmes constitués d'équipements et de services provenant d'entreprises différentes. Dans les cas extrêmes, la vente pourra être annulée ou le vendeur obligé de contracter avec une entreprise concurrente pour respecter les termes du contrat. Autant que possible, le vendeur doit essayer de plafonner les pénalités.

2° **Les services divers accessoires à la prestation de base** : ce peut être, par exemple, la fixation des conditions de reprise d'un équipement existant.

L'acheteur industriel peut avoir intérêt à inclure dans la transaction le rachat d'un équipement usagé. Il paie alors une soulte. Cette pratique est souvent à risque et ceci d'autant plus que le marché de l'occasion est restreint, que l'équipement est complexe, qu'il provient de la concurrence, que les conditions antérieures d'opération sont peu connues et qu'il existe des possibilités de mauvaise utilisation de la machine.

Lors de la négociation commerciale, l'acheteur a souvent intérêt à fixer le prix pour passer en suite à l'examen et à la définition des « accessoires ». Le vendeur a un intérêt inverse.

II. Les facteurs de détermination des prix

Plus encore que les autres variables du « mix » le prix est en très forte interaction avec toutes les décisions prises par l'entreprise : dès que l'on modifie le contenu du produit ou du service, la valeur qu'il représente pour le client peut être modifiée, permettant ainsi un aménagement du prix de vente. En même temps, les coûts nécessaires à son élaboration en modifient le prix de revient. De même, toute décision concernant le mode de distribution, le

³ Jacques Lendrevie, Julien Levy, "Mercator", 11ème édition, en France 2014, P896

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

circuit utilisé, a également une répercussion à la fois sur les prix de revient et de vente. Pour les mêmes raisons, les liaisons sont très fortes entre le prix et la variable de la communication en raison du coût des différentes opérations mais aussi et surtout à cause du lien entre l'image et le prix que le client accepte de payer⁴.

La notion de prix est primordiale quelle que soit la stratégie suivie par l'entreprise :

- La supériorité par « l'avantage produit », qui consiste à se focaliser sur l'offre du produit le plus performant possible.
- La supériorité par la « proximité du client » qui consiste à entourer l'offre par un service plus personnalisé que celui proposé par les concurrents.
- La supériorité par un fonctionnement interne plus efficace, davantage rationalisé, qui repose sur des prix de revient très compétitifs.

La variable de prix est en effet fondamentale dans les trois cas de figure :

- La supériorité sur le produit ou le service proposé signifie que l'entreprise a su investir en recherche et en développement.
- Le choix de proposer une offre personnalisée à ses gros clients suppose, de même, un surcoût pour l'entreprise, que se soit dans l'élaboration d'un bien spécifique ou dans le suivi de l'information et du service au client. En revanche, une telle stratégie de satisfaction du client peut se traduire par un meilleur taux de fidélisation.
- La stratégie de supériorité par l'économie interne des coûts de fonctionnement a bien sûr une influence directe sur le prix de revient : pour un résultat comparable, l'entreprise engage moins de ressources. Cette stratégie détermine également le niveau du prix de vente, puisque dans ce cas, le client peut être attiré par un avantage en termes de prix.

Ces modèles stratégiques identifiés classiquement doivent être nuancés. Les marchés industriels sont en effet caractérisés par une très grande hétérogénéité. Ces disparités se retrouvent en particulier dans la possibilité de différencier l'offre : la latitude de l'entreprise pour la politique de prix est très différente selon qu'il s'agit de biens incorporables, de biens d'équipements lourds, de biens d'équipement intermédiaires ou de services industriels. Les techniques de fixation de prix s'appliquent plus ou moins selon les caractéristiques de chaque marché. En marketing d'affaires par exemple, lors d'un appel d'offres comme la réalisation d'un stade sportif, les entreprises se focalisent davantage sur les différentes solutions techniques que sur une stratégie de domination par les coûts. Toutefois, chaque soumission est composée de sous-propositions pour chaque lot de l'ensemble, dont certaines correspondent à

⁴ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3^{ème} édition, Pearson Education, PARIS 2005, P377-383

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

une politique de prix attractif. Il s'agit ainsi de combiner des choix stratégiques et non d'appliquer un seul modèle global.

De manière générale, la politique de prix est influencée par un ensemble de contraintes externes, telles que la demande du client, l'intensité de la concurrence, le contexte du marché-conjoncture, fluctuation des devises...- le cadre réglementaire et législatif. Elle est également soumise à des contraintes internes, parmi lesquelles la structure des coûts, les priorités du portefeuille produits, les exigences du portefeuille clients, les contraintes du circuit de distribution (cf. figure02)⁵.

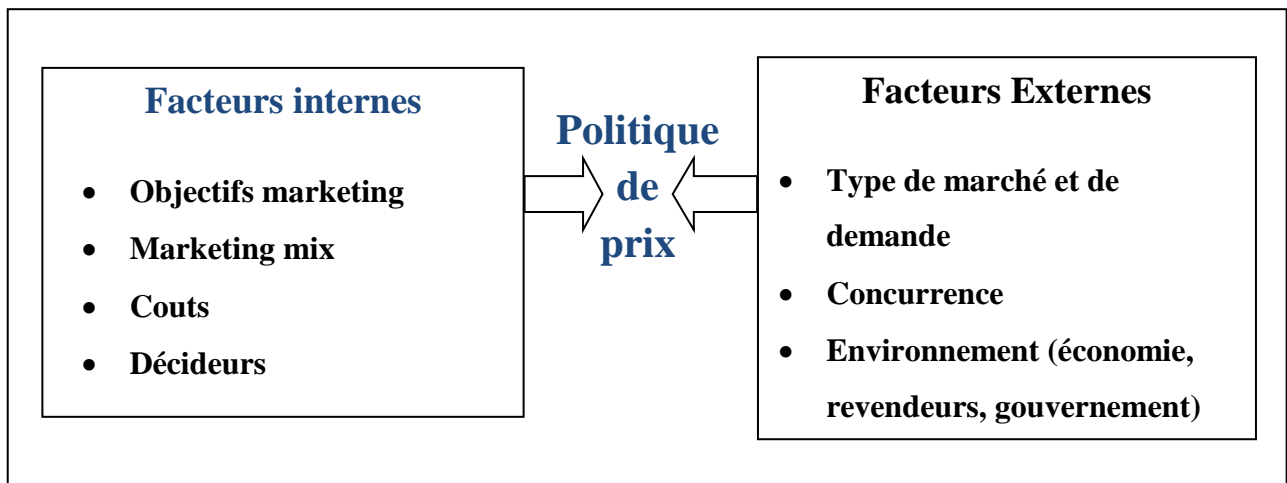


Figure 02 : Les facteurs influençant la politique de prix.

1. Les contraintes externes

En business to business, il est nécessaire de garder à l'esprit que grâce à son achat, le client assemble, construit, élabore sa propre offre. Pour déterminer le prix de vente, il est donc indispensable d'analyser au préalable ce que représente le produit proposé pour le métier du client, le bénéfice qu'il attend et les coûts induits par son achat⁶.

1.1. La demande du client

L'effet de la demande dérivée : il est essentiel d'estimer le poids relatif du produit acheté dans le prix de revient total du bien produit par le client. En effet, en fonction de ce poids, une augmentation de tarif de la fourniture n'aura pas toujours les mêmes répercussions

⁵ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3^{ème} édition, pearson education , PARAIS 2005, P377-383

⁶ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3^{ème} édition, pearson education , PARAIS 2005, P377-383

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

sur le prix de revient total. Par exemple, l'augmentation de prix du polytetra fluoroéthylène a des conséquences plus importantes pour une fabrication d'adhésifs que pour le fabricant de fibres optique. Pour ce dernier produit, le poids relatif du polymère demeure faible dans le prix de revient. La négociation ne s'abordera pas dans la même condition dans les deux cas.

Pour résumé, on peut dire que pour un client, la sensibilité au prix tient au poids de l'achat dans le produit final. En outre, il est intéressant d'évaluer la possibilité pour le client de répercuter la hausse de prix dans le produit final. Sans pouvoir être utilisé directement, cet élément facilite la préparation de la négociation du commercial.

Les bénéfices attendus par le client : on peut les classer de différentes manières.

Fondamentalement, les avantages recherchés dans un achat tournent autour de deux objectifs : faire des économies ou rendre le produit le plus attractif pour le client final. Une deuxième classification consiste à trier les bénéfices selon qu'ils concernent plutôt les produits, le processus de production, la procédure d'achat ou le statut de l'acheteur ou de son entreprise⁷.

Les bénéfices attendus au niveau du produit peuvent être très variés. On peut citer l'apport d'un ingrédient recherché : l'édulcorant Nutrasweet qui par exemple peut conforter la promesse d'un repas équilibré, ou la fibre Lycra qui contribue par son nom à une promesse de séduction. Il y a également la contribution à une esthétique recherchée comme celle fournie par le design des radiateurs Acova pour l'intérieur des logements.

Outre leur fonction technique première, ils participent de l'aménagement de l'espace et à la décoration de la pièce. Le même argument est utilisé pour des équipements plus complexes, comme l'intégration d'un système Airbag par Siemens lors de la conception d'un modèle automobile.

Les bénéfices attachés au processus de production peuvent être des avantages concernant la sécurité du personnel. On peut citer le gaz de protection Mison d'Aga, qui améliore les conditions de travail des soudeurs en réduisant notablement l'ozone formé par la soudure à l'arc électrique. Il peut s'agir aussi d'avantages facilitant le processus de production en réduisant le nombre de gestes de l'opérateur ou en les rendant moins pénibles. Comme des machines postées plus ergonomiques, un matériau moins lourd... Il peut encore s'agir de bénéfices concernant la fiabilité du bien produit, par exemple en réduisant le nombre de ses composants. A noter que les bénéfices attendus au niveau des produits et des processus sont à la fois d'ordre financier, commercial et social.

⁷ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3ème édition, Pearson Education, PARIS 2005, P377-383

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

Les bénéfices attachés au processus de production peuvent être des avantages concernant la sécurité du personnel. On peut citer le gaz de protection Mison d'aga, qui améliore la condition de travail des soudeurs en réduisant notablement l'ozène formé par la soudure à l'arc électrique. Il peut s'agir aussi d'avantage facilitant le processus de production en réduisant le nombre de gestes de l'opérateur ou en les rendant moins pénibles, comme des machines postées plus ergonomiques, un matériau moins lourd..... il peut encore s'agir de bénéfices concernant la fiabilité du bien produit, par exemple en réduisant le nombre de ses composants. A noter que les bénéfices attendus au niveau des produit et des processus sont à la fois d'ordre financier, commercial et social.

Pour ce qui est des bénéfices liés au statut de l'acheteur et de l'entreprise, les acheteurs sont confrontés à une prise de risque. Il s'agit de définir l'offre de telle sorte qu'elle les rassure en diminuant le risque perçu par le biais d'une clause de reprise, d'une campagne de publicité basée sur la haute fiabilité du matériel, d'une certification... c'est en particulier le rôle des marques industrielles que de réduire le risque perçu et de contribuer à la performance des entreprises clientes sur le plan commercial, technique ou du fonctionnement général. Parmi les bénéfices attendus, certains sont facilement identifiables, d'autres plus difficilement discernables. De nombreux acheteurs ne dévoilent pas tous les bénéfices qu'ils escomptent afin de conserver un meilleur rapport de force dans la négociation.

Les couts liés à l'achat : pour bien comprendre les acheteurs, il est nécessaire de prendre en compte non seulement le prix demandé, mais l'ensemble des couts afférent à l'achat. Il s'agit de prendre en compte les dépenses concernant par exemple la réception et l'installation du matériel, l'aménagement éventuel du site de production, ainsi que le cout de la formation nécessaire à la bonne utilisation du matériel. Les surcoûts financiers, ceux par exemple de l'emprunt nécessaire à l'acquisition du matériel, doivent également être pris en compte afin de proposer la solution de financement.

L'intensité de la concurrence

La détermination du prix ne peut se faire sans l'observation des propositions concurrentes. Plus le nombre de concurrents en présence est élevé, plus la pression sur les prix est forte et la négociation difficile. En effet, avec un grand nombre d'entreprises en présence, il y a de forte et la négociation difficile. En effet, avec un grand nombre d'entreprise en présence, il ya de fortes chances que l'une au moins d'entre elles adopte une stratégie agressive, afin de s'imposer ou de modifier les positions acquises. Cependant, tant qu'il n'y a que trois ou quatre concurrents en compétition, ils peuvent être tentés par le statu quo, le

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

maintien des positions obtenues. À la limite, cette situation peut entraîner des pratiques illicites d'entente⁸.

Pour la détermination du prix, à produit perçu égal, la proposition concurrente, ou la plus basse d'entre elles, fixe la limite inférieure à la négociation. En situation de quasi monopole, l'entreprise doit déterminer ses prix avec prudence. Bien que bénéficiant d'une situation privilégiée, elle doit vérifier quelles sont les solutions de substitution offertes au client. Dans ce cas, c'est la concurrence indirecte d'un produit, d'un service ou d'une technologie substituables qui détermine le plafond à ne pas dépasser.

Par exemple, un fournisseur de machines-outils quasi unique pour une technologie donnée est toujours limité par la proposition des fabricants de machines utilisant une autre technologie. Dans un autre domaine, la tarification mise en place par la SNCF pour le fret tient compte de l'offre transporteurs routiers.

L'intensité de la concurrence joue rôle essentiel dans le rapport de forces entre acheteur et vendeur (**cf. Figure03**). Le contexte d'une négociation peut se déterminer à partir de l'évaluation objective et réciproque de l'acheteur et du vendeur à l'aide de critères pondérés comme la part de marché relative (c'est-à-dire le poids de chacun respectivement dans les achats et les ventes de la catégorie concernée). En portant sur les axes, les deux notes finales, par exemple, le score de 35% obtenu par le vendeur et celui de 58% obtenu par l'acheteur, il est possible de situer la négociation dans le quadrant « prix dictés par l'acheteur ».⁹

⁸ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3^{ème} édition, Pearson Education, PARIS 2005, P377-383

⁹ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3^{ème} édition, Pearson Education, PARIS 2005, P377-383

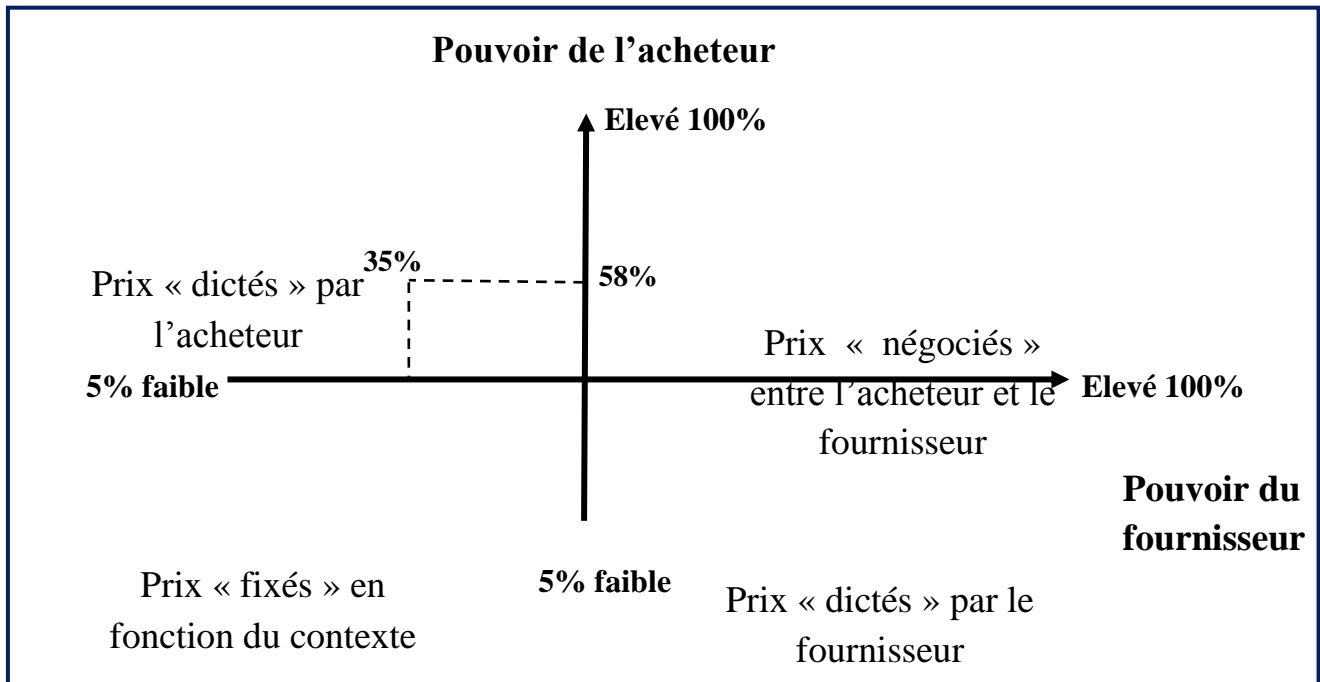


Figure03 : Les quadrants stratégiques de la fixation du prix de vente industriel

Le contexte du marché

La conjoncture économique et les fluctuations monétaires influencent également la détermination du prix. Lorsqu'il y a un ralentissement économique, les entreprises d'un secteur donné en subissent les conséquences et un certain nombre d'entre elles sont en situation de sous-activité. Pour sauvegarder leur outil de production et éviter les licenciements, elles peuvent être amenées à faire des propositions très agressives afin de garnir leur carnet de commandes. Elles peuvent changer de stratégie dès que la situation le permet¹⁰.

En cas de forte fluctuation monétaire, une entreprise travaillant seulement dans son pays d'origine ne subit que les variations sur les matières et matériels importés. En revanche, une entreprise qui exporte ou qui fait une soumission dans le cadre d'un appel d'offres international subit les fluctuations de la devise du donneur d'ordre.

Si le pays client connaît une dévaluation de sa monnaie de 20% par exemple, la proposition financière de l'entreprise étrangère se trouve alors surévaluée de 20% par rapport à un concurrent local. Pour éviter ce genre de risques, de nombreux appels d'offre stipulent que la proposition doit être faite dans une monnaie réputée stable comme le dollar ou l'euro.

¹⁰ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3^{ème} édition, Pearson Education, PARIS 2005, P377-383

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

Ceci n'enlève pas le risque lié à la fluctuation de la parité entre ces monnaies et la monnaie nationale de l'entreprise. La fixation des prix de l'entreprise doit donc tenir compte des fluctuations monétaires internationales.

Le cadre réglementaire et législatif

Pour déterminer ses prix, l'entreprise doit également tenir compte du cadre réglementaire en vigueur. De même qu'il est interdit de pratiquer des ententes entre concurrents pour se partager le marché, la vente à perte reste interdite. Il est cependant difficile à l'administration de prouver les cas réels de dumping. Il est également interdit aux entreprises de pratiquer des conditions discriminatoires, c'est-à-dire de ne pas traiter tous ses clients sur un pied d'égalité pour une fourniture et un service identiques. L'entreprise devra également compte parfois l'attitude protectionniste du pays selon la catégorie de produits considérée (équipement militaire notamment).

1.2. Les contraintes internes

La politique des prix de l'entreprise dépend aussi, bien entendu, de contraintes internes liées à la gestion de ses activités par ses différents services, de la production au marketing et aux circuits de distribution.

La structure des coûts

La première des contraintes internes est constituée par la structure des coûts. Chaque produit a un prix de revient qu'il faut analyser et dont il faut suivre l'évolution. Le prix de revient d'un produit se compose du prix de revient technique additionné d'un pourcentage de coût fixe correspondant à l'absorption des charges fixes de production, c'est-à-dire les salaires d'encadrement, l'amortissement des moyens de production, etc.

Quelles que soient les méthodes de fixation de prix retenues, l'entreprise doit veiller à ce que les coûts fixes soient également tous ceux correspondant aux services fonctionnels, de la recherche au marketing. Sans cette précaution élémentaire, l'entreprise perd de l'argent. Parallèlement à cette approche globale, l'entreprise doit construire sa politique de prix en tenant compte des différentes priorités sélectionnées dans le plan marketing, qu'elles soient liées à la gestion du portefeuille produits, à la gestion des priorités clientèles, ou à la nécessité d'entretenir le réseau de distribution.

La gestion du portefeuille produit

En fonction de leur ancienneté, les produits se situent dans les différentes phases du cycle de vie. Ils bénéficient donc de l'effet d'expérience à des degrés très divers¹¹. Un produit nouveau, par exemple, est vendu à un prix de revient encore non compétitif et nécessite en conséquence un soutien important sur le plan commercial comme sur celui de la communication. Pour un produit en phase de maturité, voire de déclin, les efforts de promotion seront moindres et le prix de revient pour bénéficier de coûts fixés déjà amortis. De façon à sélectionner les priorités et les niveaux de prix, l'entreprise doit avoir déterminé les parts de marché respectives et, surtout, l'apport de chaque produit dans le profit présent et potentiel. En ce qui concerne la détermination des prix de vente, c'est surtout lors du lancement du produit qu'il faut choisir la stratégie car, pour les phases suivantes, l'entreprise est tributaire du positionnement déjà obtenu, lié lui-même au prix fixé au départ. Cette gestion du portefeuille produits n'est pas ou peu pertinente pour les entreprises de service et celle évoluant dans des marchés fonctionnant par projets. Dans ces cas en particulier, il convient de se focaliser sur la gestion du portefeuille clients.

La gestion des différents types de clientèles

Le niveau de prix pratiqué varie en fonction du volume de ventes. On peut donc segmenter les clients en fonction de leur volume d'affaires, en établissant le « 20/80 » du chiffre d'affaires -soit le pourcentage exact de clients qui réalisent 80% du chiffre d'affaires¹².

-ou encore en se basant sur la règle ABC, pour laquelle les clients A représentent 65% du chiffre d'affaires, les clients B 25% et les clients C les 10% restants.

Ce suivi commercial est cependant quelque peu aléatoire dans la mesure où il est basé des réalisations de ventes parfois du potentiel réaliste estimé, et surtout en fonction du profit potentiel représenté par les différents clients.

Une telle approche quantitative doit être nuancée par la recherche de client de référence. Il s'agit de clients dont le prestige est tel que le fait de travailler pour eux devient un agrément de vente pour les autres. La sélection de ces clients-référence par la direction commerciale ne correspond pas à une seule logique arithmétique, mais à la sélection d'entreprises très connues, leaders sur leur marché, réputées pour leur exigence ou plus

¹¹ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3ème édition, Pearson Education, PARIS 2005, P377-383

¹² Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3ème édition, Pearson Education, PARIS 2005, P377-383

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

simplement principales entreprises de leur secteur géographique. Ces clients-référence nécessitent un suivi particulier, des efforts constants et coûteux, en sachant cependant que ces clients aident l'entreprise à progresser par leur haut niveau d'exigence sur le plan de la qualité.

Il convient également de classer les clients en fonction de l'ancienneté de leur relation commerciale : clients récents, clients confirmés, sans oublier les prospects et les prospects « ex : clients ». De façon générale, cela coûte plus cher de gagner un nouveau client que de conserver un client ancien : il ne faut donc pas inverser les priorités dans la politique de prix. Si un client ancien constate qu'il est moins bien traité qu'un client nouveau, il sera amené à chercher de nouveaux fournisseurs, jugeant que sa fidélité est bien mal récompensée.

La rémunération du circuit de distribution

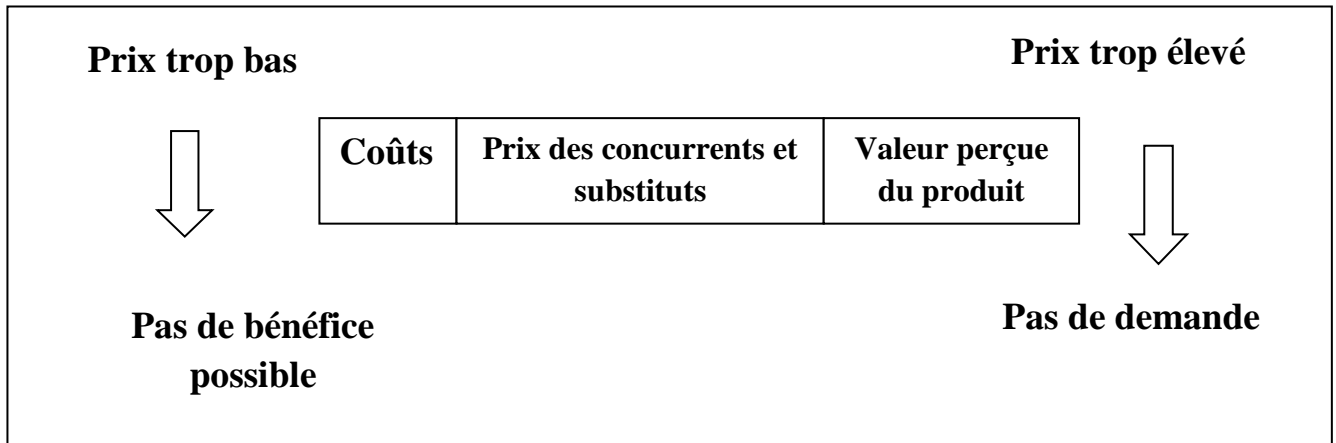
Lorsqu'une entreprise opte pour un circuit de distribution indirect, elle doit veiller à ce que les prix pratiqués à l'intention du client final restent compétitifs tout en assurant une rémunération suffisante au distributeur. Dans ce cas, les distributeurs pourront avoir un comportement de partenariat, et être fidèles, tout en respectant les prix conseillés et en remontant les informations du terrain à propos des clients et de la concurrence.

2. Les modes de fixation des prix

Quelle que soit le mode de fixation des prix que l'entreprise décide d'adopter, le niveau moyen de prix pratiqué devrait se situer dans une fourchette bornée par le prix de revient en limite inférieure et par la proposition du concurrent en limite supérieure. Cependant, un des buts essentiels du marketing est de rendre incomparable l'offre d'entreprise : une offre plus attractive sur le variable produit, service et communication peut permettre de gagner un marché malgré un prix, dont les principales approches sont celles par les coûts et par la valeur perçue par le client (cf. **figure 04**), ainsi que le cas particulier des marchés par appel d'offres¹³.

Il existe de très nombreux modèles de fixation de prix, plus ou moins complexes. Parmi les modèles théoriques, on peut citer entre autres ceux de Kolter, de Sprinter, de Walker ou d'Adbudg. A notre que certains modèles complexes, plus spécifiquement adaptés à chaque cas, sont développés au sein des grandes entreprises

¹³ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3ème édition, pearson education , PARAIS 2005,P384-395



Figur04 : les variables clés de la fixation d'un prix.

Source : d'après Kotler Dubois, et Manceau, 2004, Marketing Management, Paris, Pearson, Education, 11^e édition.

2.1. L'approche par les coûts

L'approche par les coûts consiste à élaborer les prix à partir de la réalité des prix de revient, auxquels s'ajoutent les différentes marges contributives : celle de l'entreprise et celle du distributeur. Cette méthode présente l'avantage d'être simple et sans surprise, car elle part d'éléments connus. Mais elle présente un inconvénient majeur : l'entreprise n'est pas certaine que le prix final corresponde aux attentes du client¹⁴.

En dépit de son caractère comptable, cette méthode peut être modulée en fonction de la décomposition du prix de revient, du poids relatif des coûts fixes et des coûts variables. En effet, l'essentiel pour l'entreprise est de couvrir la totalité de ses coûts fixes. Tant qu'ils ne sont pas couverts, l'entreprise perd de l'argent. Ensuite, toute vente additionnelle contribue au profit. L'entreprise a tout intérêt à étendre son analyse des coûts au coût global : elle peut ainsi contrôler ses coûts industriels et tenir compte, dans sa fixation du prix, des coûts invisibles et ultérieurs (utilisation, support, maintenance) liés à l'exploitation du produit (cf. figure 05) .

¹⁴ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3^e édition, pearson education , PARAIS 2005,P384-395

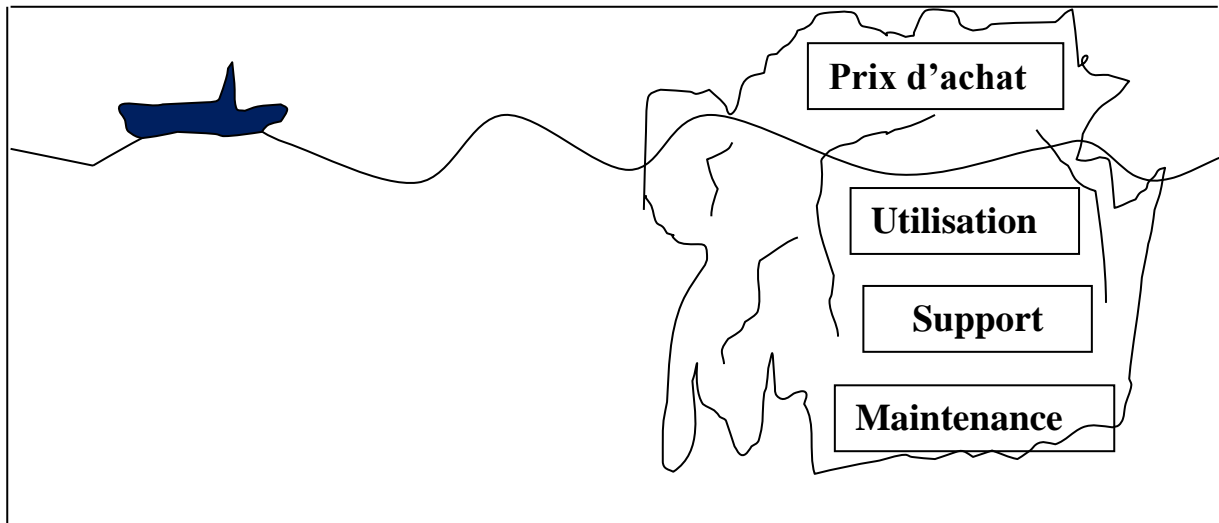


Figure 05 : Prix d'achat.

En période difficile, certaines entreprises sont tentées de pratiquer la fixation de prix au « coût marginal ». L'idée est de ne prendre en compte que les coûts variables de production, ce qui permet d'abaisser artificiellement le prix. La marge commerciale, égale à la différence entre le prix de vente et le coût direct, doit permettre par la suite de couvrir les coûts fixes et de dégager la marge. Dans ce schéma, le succès dépend du volume des ventes qui seront effectivement réalisées. Cette approche est très dangereuse, puisqu'elle peut se traduire par des pertes en cas de ventes insuffisantes. Elle ne peut être employée que de façon modulée dans deux types de cas :

- Par rapport à la gestion du portefeuille produit lorsqu'il s'agit de défendre un produit jugé prioritaire mais placé dans une situation délicate : un produit nouveau dont les ventes ne décollent pas, ou un produit qui subit une attaque concurrente très agressive.
- Par rapport au portefeuille client lorsqu'il s'agit d'entrer en partenariat avec un nouveau client jugé prioritaire. L'offre ainsi proposée représente un sort de prix d'appel : l'entreprise espère prouver son sérieux grâce à ce premier échange, puis développer un courant d'affaires qui récupérera l'investissement commercial réalisé et permettra de dégager une marge bénéficiaire.

La pratique du coût marginal, qu'elle soit utilisée pour un produit ou pour un client, ne doit concerner qu'un pourcentage très limité du chiffre d'affaires, au risque sinon de mettre en danger le compte de résultat. En outre, cette pratique est problématique dans la mesure où

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

elle peut être assimilée à la vente à perte. L'entreprise peut en ce cas être attaquée en justice, par un concurrent vigilant, pour acte de concurrence déloyale.

Le mode de fixation du prix par les coûts ne doit donc pas être confondu avec la pratique de coût marginal : il s'agit bien du coût total incluant notamment les frais fixes générés. La latitude laissée à l'entreprise réside dans le degré d'application de son taux de marge¹⁵.

L'approche par les coûts doit prendre en considération la capacité de production de l'entreprise. En effet, si un nouveau marché est obtenu, il risque de nécessiter un investissement supplémentaire afin d'accroître les capacités de production. Dans ces conditions, le prix de revient est modifié par le supplément de coûts fixes à absorber. L'amplitude des fluctuations joue négativement sur les prix de revient : l'entreprise doit augmenter la capacité de production qui n'est pourtant utilisée que quelques semaines par an. Les fournisseurs d'électricité ou les compagnies aériennes sont soumis à d'importantes fluctuations horaires de la demande. C'est pourquoi des entreprises comme EDF ou Air France adoptent une politique de prix incitative qui influence à son tour la demande. En proposant des prix réduits pour des périodes creuses, elles peuvent ainsi parvenir à mieux maîtriser les prix de revient en réduisant l'amplitude de la demande (taux de remplissage des avions par exemple). Pour améliorer la rentabilité de leurs prestations, les compagnies aériennes développent une politique de yield management nécessitant le recours à des modélisations complexes.

2.2. L'approche par le prix de vente acceptable

Dans le cadre des échanges interentreprises, la principale difficulté consiste à estimer le niveau de la valeur perçue, ce qui nécessite des échanges approfondis avec les différents interlocuteurs du centre d'achat du client¹⁶. En analysant leurs motifs de satisfaction et les attentes non satisfaites par leurs achats précédents auprès de l'entreprise ou auprès des concurrents, l'objectif est de cerner le prix qu'ils sont prêts à payer pour la solution recherchée. Cette estimation est primordiale, puisqu'elle tient compte en même temps de l'évolution du client et des propositions concurrentes qu'il a déjà intégrées. L'estimation de la valeur perçue doit être validée par les services internes de l'entreprise-marketing méthodes, recherche et développement- qui vérifient l'approche de prix de revient. L'approche de la valeur perçue par le client correspond à la méthode à la méthode du

¹⁵ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3ème édition, pearson education , PARAIS 2005,P384-395

¹⁶ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3ème édition, pearson education , PARAIS 2005,P384-395

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

prix psychologique en grande consommation. Au lieu de partir du prix de revient, la démarche est inversée. On part du prix de vente que le client est prêt à payer en fonction d'un cahier des charges déjà établi. En suite, on calcule le prix de revient correspondant à ce cahier des charges, en prenant en compte les prévisions de vente pour l'absorption des frais fixes. L'entreprise valide alors seulement la viabilité du projet. L'accord de lancement n'est donné qu'en fonction de la marge prévisionnelle dégagée.

Dans l'exemple qui suit (cf. Figure06), trois prix de vente ont été proposés au client (P1, P2, P3), en fonction desquels les intentions d'achat ont été enregistrées. La quantité Q1 maximale correspond au prix le plus bas P1, tandis que la quantité Q3 correspond au prix le plus élevé P3.

Ainsi pour chaque prix de vente P_i , l'entreprise a pu calculer les intentions d'achat Q_i et un prix de revient correspondant PR_i . Il est donc possible de calculer la marge brute $M_{bi} = (P_i - PR_i) \times Q_i$. Dans l'exemple cité en illustration, (cf. figure07) on peut voir que MB_2 est la solution qui maximise la marge, ce qui correspond aux intentions Q_2 et au prix de vente P_2 .

Ainsi grâce à cette approche, l'entreprise est certaine que le prix de vente envisagé correspond à une demande réelle. Assez souvent, les projets restent en attente faute d'avoir proposé un mix qui se traduise par une valorisation suffisante.¹⁷

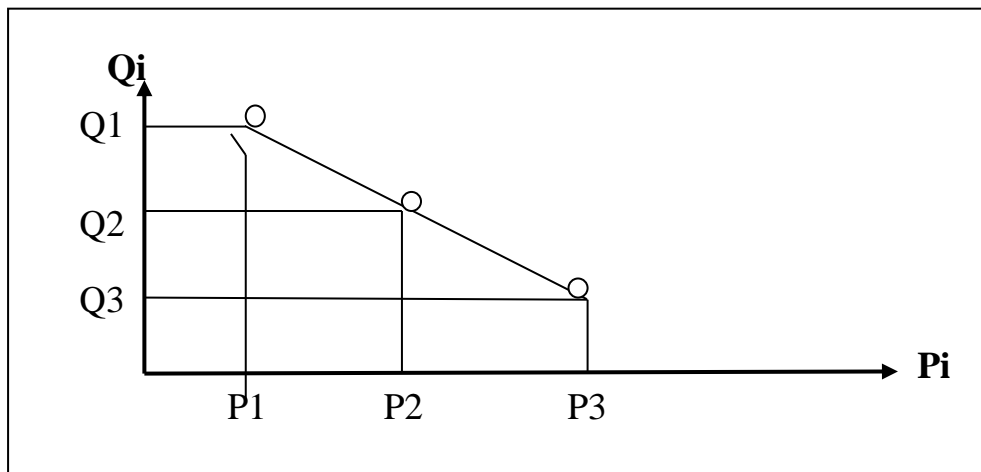


Figure06 : La relation prix proposés/ intentions d'achat.

¹⁷ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3ème édition, pearson education , PARAIIS 2005,P384-395

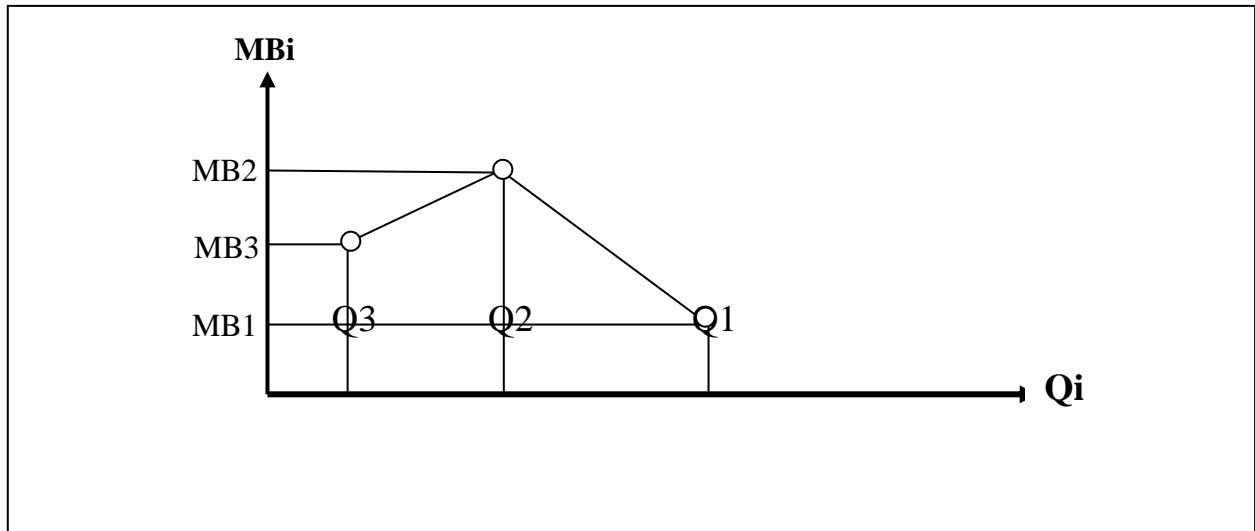


Figure07 : Le volume de production Q_2 maximise la marge.

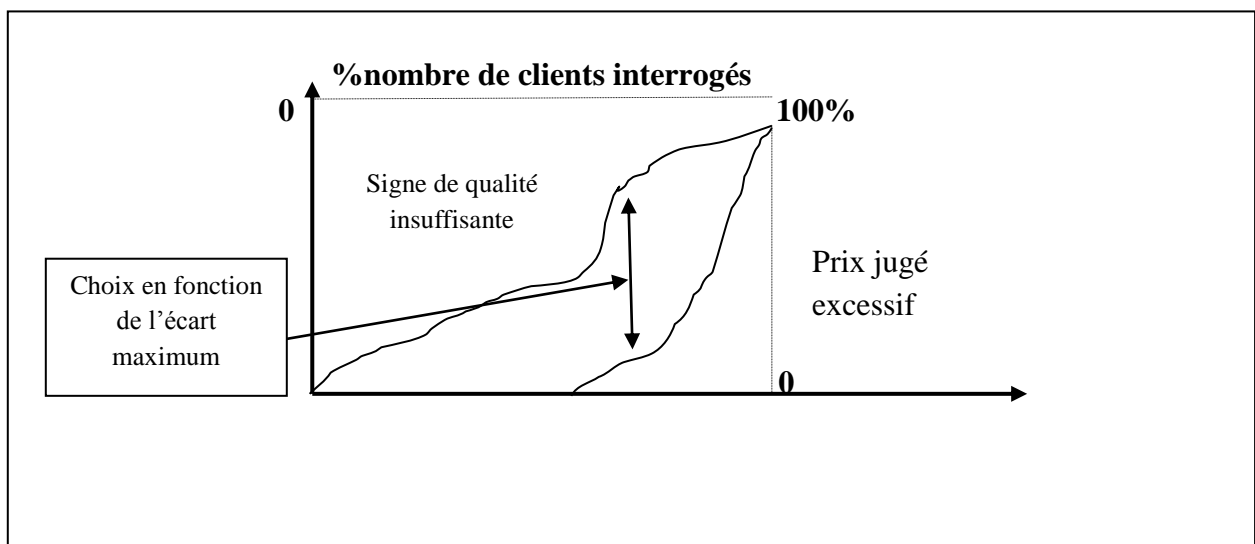


Figure08 : la valeur perçue ou « prix psychologique ».

Une autre méthode (cf. Figure08) consiste à interroger les clients sur le prix maximum qu'ils sont prêts à accepter et sur le prix minimum au-dessous duquel ils considèrent que la qualité ne sera pas suffisante. L'entreprise optimise sa proposition de prix en sélectionnant le prix jugé acceptable par un maximum de clients interrogés. L'entreprise doit également prendre en considération les dimensions psychologiques du prix. L'approximation ainsi réalisée par client consiste à comparer non pas deux prix résumés par un prix de référence, mais des fourchettes de prix à l'intérieur desquelles il est disposé à acheter le produit. Il existe des prix psychologiques se situant entre deux bornes : une limite inférieure qui dépend d'un « effet qualité » et une limite supérieure qui dépend d'un effet

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

« revenu ». Si le prix proposé appartient à ce niveau de référence, l'achat se concrétise. Dans le cas contraire, le prix constitue une barrière à l'achat se concrétise. Dans le cas contraire, le prix constitue une barrière à l'achat, conduisant le client à rejeter le produit.

La valeur perçue varie d'un individu à l'autre selon les catégories de clients, ce qui en fait dès lors un instrument utilisable dans le cadre d'une segmentation de la demande. Mais, il ne faut pas perdre de vue que cette analyse de la valeur perçue des prix se fonde sur des déclarations d'intentions et non sur des comportements, ce qui peut conduire à un biais de surévaluation ou sous-évaluation systématique du prix que le client se dit disposé à payer.

L'idéal pour l'entreprise consiste à mixer les deux approches de la valeur perçue par le client et du coût de revient. Ainsi, les différents facteurs de détermination du prix, internes et externes, sont pris en compte.

2.3. Le cas particulier des marchés par appel d'offre

La procédure de marché par appel d'offres est aujourd'hui majoritairement employée par les collectivités locales, les entreprises publiques et les entreprises privées lorsqu'il s'agit d'un marché important comme une extension d'usine ou la construction d'une autoroute. Elle correspond à la sélection d'un groupement de fournisseurs, suite à la publication de l'Appel d'offre qui précise le cahier des charges et le résultat attendu¹⁸.

2.3.1. Le prix dans l'appel d'offres

La procédure par appel d'offre selon le principe du mieux-disant représente la majorité des achats dans les marchés publics. Elle diffère de la sélection par le moins-disant qui, elle, correspond à une procédure d'adjudication de moins en moins utilisée aujourd'hui¹⁹. Elle a disparu en France avec la mise en place du Nouveau Code des marchés publics en 2001 puis en 2004. La principale caractéristique réside ici dans l'unicité d'une affaire. Chaque projet est un cas particulier en raison des spécificités techniques imposées, des contraintes fixées par le client et de la durée du chantier. Fond mentalement, l'approche du prix est faite de façon spécifique, sous la responsabilité du chef de projet qui coordonne les devis des différents services concernés. A ce stade, l'entreprise cerne le prix de revient de l'opération. Toute la difficulté consiste à connaître le niveau de prix qu'il faut proposer pour avoir une chance d'être retenu.

¹⁸ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3ème édition, Pearson Education, PARIS 2005, P384-395

¹⁹ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3ème édition, Pearson Education, PARIS 2005, P384-395

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

La meilleure approche n'est pas celle basée sur la valeur perçue : le maître d'ouvrage ne peut donner d'indications de prix. Par ailleurs, le projet est trop complexe, car composé de plusieurs lots, et chaque entreprise a une marge de manœuvre sur le contenu technique tout en intégrant les contraintes du cahier des charges établi.

La méthode par les coûts est également inopérante à cause de la marge d'incertitude planant sur la globalité du chantier. L'entreprise se base principalement sur l'historique des affaires passées, qu'elles aient été gagnées par elle-même ou par un concurrent.

Pour cela, elle doit se constituer une base de données afin d'avoir les informations sur un nombre suffisant de projets comparables en fonction du type de complexité technique, en fonction du contexte physique – conditions climatiques du chantier, géologiques...- et par rapport au montant global de la transaction. Selon le pays, dans le cadre d'une procédure par appel d'offres, une entreprise connaît donc :

- Le montant de sa proposition, qu'elle ait gagné ou perdu le marché.
- Le montant de la proposition du concurrent qui a gagné le marché, grâce au chiffre publié.

Dans certains pays comme les Etats-Unis, elle peut en outre connaître le montant des propositions des concurrents qui ont perdu. En comparant les niveaux de prix proposés par les concurrents sur les différents projets répertoriés par rapport à sa propre estimation, l'entreprise peut estimer le montant probable de la proposition des concurrents pour le nouveau marché à soumissionner.

2.3.2. Une participation sélective aux appels d'offres

Dans le contexte américain, l'entreprise peut collecter les propositions des différents concurrents –le gagnant et les perdants- après l'obtention du marché. Des modèles ont été développés pour déterminer la probabilité de gagner le marché en fonction des différentes hypothèses de soumission²⁰.

Des approches aussi quantifiées ne semblent pas réalistes dans tous les pays à cause de la confidentialité des propositions concurrentes non retenues, à l'exception des marchés passés par adjudication. Ce type d'approche probabiliste ne peut être pratiqué que par des grands groupes bénéficiant d'une implantation nationale et internationale, qui leur permet de constituer une base de données suffisante.

Empiriquement, l'estimation de la bonne proposition dépend avant tout de la veille que l'équipe commerciale a su organiser, en particulier par le travail relationnel en amont : il

²⁰ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3ème édition, Pearson Education, PARAIIS 2005, P384-395

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

s'agit des réunions de travail organisées avec l'équipe technique du maître d'ouvrage, avec le maître d'œuvre, et avec les bureaux d'études d'ingénierie et d'architectes.

Le nombre d'affaires qui seront gagnées est directement lié au nombre de soumissions envoyées, soit au nombre de compétitions auxquelles l'entreprise décide de concourir. Or, une soumission coûte cher puisqu'elle suppose, outre le travail amont, un important travail de préparation de dossier, de pré-études et d'élaboration de la position. L'entreprise doit par conséquent sélectionner ses participations afin d'éliminer celles où ses chances de réussite sont les plus faibles : par exemple, dans les cas où un ou plusieurs concurrents sont donnés favoris au départ, grâce à leurs prestations précédentes pour le même donneur d'ordre, ou grâce à un savoir-faire particulièrement reconnu sur une application spécifique.

Section 2 : Les stratégies de la fixation du prix

Les modes de fixation du prix ont permis d'analyser son rôle dans l'absorption des différents coûts de l'entreprise. Au-delà de l'aspect comptable, la variable du prix joue également un rôle stratégique puisqu'elle a une incidence sur le volume des ventes et concernés²¹. En effet, le prix d'un bien n'est pas figé, l'entreprise peut le faire évoluer au fil des années en fonction de ses propres objectifs et du contexte du marché. Elle s'appuie essentiellement sur la stratégie d'écrémage ou sur la stratégie de pénétration. Un troisième type de stratégie, dite de flexibilité, s'est progressivement développé, en particulier dans le marketing d'affaires. Dans le domaine des services, une autre stratégie s'est imposée ces dernières années :

1. Les modes de fixation du prix

1.1. La stratégie d'écrémage

L'écrémage consiste à fixer un prix élevé dès le départ en prévoyant de l'abaisser progressivement par la suite. Le premier avantage de cette stratégie est de garantir une marge unitaire élevée dès les premiers produits vendus. En revanche, le risque de ce prix élevé est de se traduire par un volume des ventes faible, ce qui contredit l'objectif de maximisation du profit à court terme. Plus ou moins progressivement, le prix de vente est amené à diminuer en même temps que le prix de revient, par effet d'expérience : mathématiquement, le prix de revient diminue avec le cumul des ventes, tandis que la réduction du prix de vente est

²¹ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3^{ème} édition, Pearson Education, PARIS 2005, P389-389

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

politiquement décider par l'entreprise. À noter que compte tenu du taux d'inflation, une baisse réelle du prix de vente se traduit parfois par le maintien apparent du même prix.

Le principal avantage de la stratégie d'écrémage est de contribuer au positionnement du produit proposé dans une catégorie de produits haut de gamme. Cette stratégie, qui doit être confortée par une supériorité du produit, conduit à l'achat par un nombre limité de clients. Il se crée alors une association d'idée entre l'image perçue des clients utilisateurs et l'image perçue du produit, qui se trouve renforcée. Une stratégie d'écrémage réussie peut exacerber l'envie des autres utilisateurs potentiels, envie qui peut être amplifiée par les efforts de communication. Elle présente toutefois l'inconvénient de stimuler la concurrence attirée par un niveau de prix élevé, voire d'attirer de nouveaux entrants.

La stratégie d'écrémage n'est envisageable que lors du lancement du produit. Pendant les phases suivantes du cycle de vie, une réduction de prix est toujours possible, l'inverse ne l'est pas : on peut difficilement décider une stratégie d'écrémage pendant la phase de maturité.

Tableau 02: Comparaison des stratégies d'écrémage et de pénétration.

	Avantages	Inconvénients
Ecrémage	<ul style="list-style-type: none">.facilite un positionnement élevé.marge unitaire élevée dès le départ.la baisse de prix, ultérieure, s'accompagne d'une baisse du prix de revient si les volumes sont au rend-vous	<ul style="list-style-type: none">.risque de ventes plus faibles en quantité au départ.attire des concurrents et de nouveaux entrants
Pénétration	<ul style="list-style-type: none">.ventes plus importantes a priori.logique par apport à l'effet d'expérience : permet d'avoir accès plus rapidement à des prix de revient compétitifs.décourage la concurrence	<ul style="list-style-type: none">.marge très faible au départ ;risque de pertes financières si les ventes ne suivent pas.ne facilite pas ou empêche un positionnement haut de gamme

1.2. La stratégie de pénétration

La stratégie de pénétration est un peu symétrique de la précédente. Elle consiste à lancer un produit à un prix bas afin de maximiser la part de marché et ainsi le volume des ventes²².

C'est une stratégie agressive sur le plan commercial, qui vise entre autres à décourager les concurrents peu attirés par une faible valorisation unitaire. Cette décision engage l'entreprise à long terme, car elle ne peut espérer remonter le prix de ventes que difficilement après l'adoption d'un positionnement.

D'un point de vue financier, la stratégie de pénétration consiste anticiper la diminution de prix de revient : le prix bas doit provoquer un gros volume de ventes, qui doit se traduire par l'accès à des prix de revient plus compétitifs. C'est donc une stratégie risquée, qui peut mener à des pertes importantes si le volume des ventes n'atteint pas le niveau prévu initialement, à cause de la contre-attaque d'un concurrent par exemple.

La stratégie de pénétration présentes également le risque de dégrader l'image du produit, en particulier pour les matériels complexes : il semble difficile de rendre crédible la haute qualité d'un produit avec un prix très inférieur à celui du concurrent. A cause de la nécessité de ventes importantes sur le plan quantitatif, la stratégie de pénétration s'applique mal aux activités non standardisées, où chaque projet a ses spécificités techniques. Elle peut s'appliqué en revanche aux produits ou services industriels de large diffusion, comme par exemple l'outillage et la fourniture informatique.

LA stratégie de pénétration peut être pratiquée dès le lancement du produit. Mais, contrairement à la stratégie de d'écrémage, elle peut être adoptée au cours de la vie du produit, voire après une première phase de stratégie d'écrémage. Cette tactique présente le risque de mécontenter les clients qui ont payé le prix fort. En fait, cela se pratique dans les cas où une innovation technologique a été rapidement généralisée, adoptée par les concurrents et banalisée. Entre-temps, l'entreprise a peut-être réussi à mettre au point une nouvelle innovation technologique.

En business to business, les stratégies employées sont beaucoup plus proches de l'écrémage que de la pénétration.

1.3. Les stratégies de flexibilité

A côté des stratégies classiques, se développent aujourd'hui des stratégies « flexibles ». Il s'agit pour l'entreprise de s'adapter à un contexte soumis à de fortes

²² Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3ème édition, pearson education , PARAIS 2005, P389-389

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

fluctuations²³. Dans les facteurs déterminant le prix, ont été évoqués les changements brutaux comme les fluctuations de devises, les nouvelles réglementations internationales, la soudaineté de ces changements amène les entreprises à adopter des modifications de stratégie :

- **Dans le temps :** il s'agit de s'adapter aux changements de conjoncture macro-économique, tels qu'une reprise de la croissance ou une récession, ainsi qu'aux événements provoqués par de gros concurrents : par exemple, l'entrée de groupes puissants comme Bouygues ou SFR sur le marché de la téléphonie cellulaire. Pour réagir à un réaménagement monétaire, l'entreprise peut également être amenée à modifier sa stratégie initiale.
- **Dans l'espace :** Les entreprises multinationales exportent leurs produits dans les pays connaissant des situations très diverses, en termes d'intensité de la concurrence, de pouvoir d'achat et d'efficacité des circuits de distribution. Il est par conséquent généralement impossible d'adopter la même stratégie dans tous les pays.

1.4. Le yield management

Le yield management (ou gestion du rendement) est aujourd'hui souvent pratiqué dans diverses activités de services (tourisme, spectacles, location de véhicules...). Il est né initialement de la recherche, par les grandes compagnies aériennes, de gains de productivité dans le transport passager²⁰. Avec la dérégulation du trafic aérien et l'accélération de la concurrence, les compagnies ont développé le yield management, régi par les lois de l'offre et de la demande. Jusque-là, les passagers volaient par classe, à un prix donné. Les tarifs, fixés selon le prix de revient du trajet, variaient principalement en fonction des saisons²⁴.

Le yield management vise à améliorer le profit par passager transporté, autrement dit à maximiser les recettes d'un vol. En faisant varier les prix au fur à mesure des réservations. Les compagnies aériennes privilégient ainsi la maximisation du profit à la croissance du trafic. Cela leur permet d'assurer une plus grande stabilité financière sur le long terme : il s'agit de remplir les avions avec des voyageurs payant le maximum en modulant l'allocation de sièges en fonction de la demande. Faute de cela, les sièges restés vides ne seraient jamais rattrapés étant donné la non-sociabilité des services.

²³ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3ème édition, pearson education , PARAIS 2005, P389_393

²⁴ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3ème édition, pearson education , PARAIS 2005, P389_393

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

L'appareil est divisé en tranches de tarifs. Si la demande est censée être forte, la compagnie réduit le nombre de siège à bas tarifs et inversement. La notion de tarification segmentée permet ainsi de répondre à une double problématique :

- Comment récupérer les clients n'étant pas prêt à payer un prix de vente suffisant pour couvrir le prix de revient et dégager une marge suffisante ?
- Comment ne pas perdre de chiffre d'affaires par sous-utilisations du potentiel de production du service ?

Le principe du yield management repose ainsi sur l'optimisation du revenu global tiré de la vente de services volatiles. Le yield management participe à l'amélioration de la qualité de service en fournissant « le bon produit au bon client au bon moment au bon prix ».

Cela suppose une gestion des capacités prenant en compte la spécificité et la rentabilité des différents (produits /services) offerts. Cela nécessite l'utilisation d'une modélisation sophistiquée prenant en considération de façon simultanée de très nombreuses variables (plusieurs centaines parfois). Les entreprises de service mettent en place des équipes spécialisées qui utilisent des logiciels disposant d'algorithmes de simulation de la demande ainsi que des bases de données sur le taux de remplissage /réservation de la prestation (cf. figure08).

Le yield management nécessite que la société de service détienne des parts de marché importantes. La maximisation du profit tient en effet à la baisse des coûts obtenus. La mise en place d'un yield management implique l'existence d'une demande sensible au prix et pouvant être segmentée ce critère, de coûts fixes très importants et d'un volume de ressources déterminé.

1.5. Le développement du marché gris

Les stratégies de prix sont particulièrement délicates à définir pour les multinationales qui doivent tenir compte de chaque contexte national tout en évoluant sur un marché de plus en plus ouvert. On appelle marché gris l'ensemble des importations déclenchées directement par des distributeurs qui cherchent à court-circuiter les structures nationales des producteurs en s'approvisionnant directement, auprès de leurs filiales, dans le pays meilleur marché²⁵. Cela perturbe évidemment les décisions des multinationales dont les stratégies de prix tiennent compte des contextes locaux et de la nécessité de dégager des profits²⁵.

²⁵ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3ème édition, pearson education , PARAIS 2005, P389_393

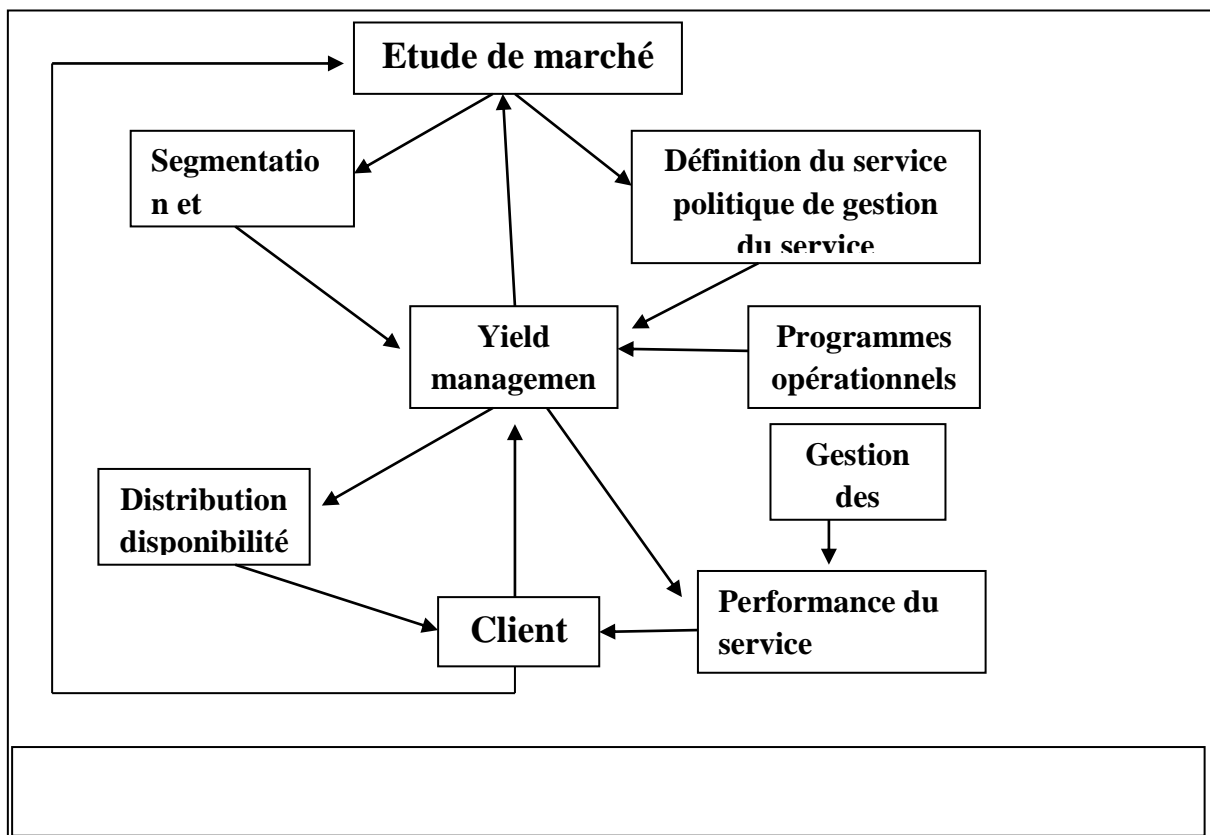


Figure 09 : Le yield management.

2. Les déclinaisons de la politique de prix

2.1. L'aménagement des conditions de vente

Les entreprises regroupent souvent dans une charte tarifaire, l'ensemble des conditions de ventes proposées à la clientèle. Cet outil répond à deux objectifs :

- Permettre le calcul de prix attractifs pour entrer chez un client nouveau et proposer ensuite un système de remises et de ristournes destiné à fidéliser le client.
- Eviter tout risque de discrimination commerciale et rester en accord avec le contexte réglementaire.

Les conditions de vente utilisées doivent être choisies et mises en œuvre en cohérence avec la politique de communication, la politique financière et doivent être coordonnées par les différents directions²⁶.

²⁶ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3ème édition, pearson education , PARAIS 2005,393_

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

Le système de remises et ristournes s'applique différemment selon les secteurs et, surtout, selon les pratiques d'achat. Très utilisé pour la vente à un intermédiaire multimarques, il est inadéquat pour les marchés passés par appels d'offres.

Les remises quantitatives

Ces remises sont basées sur un pourcentage progressif qui correspond à des volumes de commandes. Plus la commande est importante, plus elle donne droit à un pourcentage important, qui est annoncé de la même façon à l'ensemble des clients. En général, la base de calcul prise en compte est le volume de la commande elle-même. Cependant, les entreprises sont amenées parfois à accepter la prise en compte du cumul des quantités livrées au cours de différentes commandes d'une période donnée²⁷.

Les remises quantitatives s'appliquent directement sur la facture : si le taux de remise est de 15% par exemple, le montant de la facture est diminué de 15%. L'application de cette remise est systématique : le tableau des remises a été présenté et remis au client. Les différents pourcentages seront généralement appliqués pendant toute l'année, même en cas de dégradation des relations avec le client. La logique de ces remises est avant tout économique : le client regroupe sa commande pour obtenir un taux supérieur de remise et l'entreprise abaisse son coût de revient en logistique et en gestion de production.

Les ristournes

Il s'agit d'un « remboursement » que l'entreprise règle à son client lorsqu'il les conditions proposées. Contrairement aux remises, les ristournes ne sont pas immédiates mais différées dans le temps. Elles peuvent être appelées « ristournes arrière » ; le terme de RFA, pour ristourne fin d'année, est fréquemment utilisé. Calculées sur une période de temps, en général l'année, elles permettent une globalisation sur les livraisons effectuées à plusieurs établissements, voire plusieurs filiales d'un même groupe. Dans ce cas, le versement de la ristourne est centralisé, c'est-à-dire effectué en une fois au siège social du client qui décidera de son affectation budgétaire.

Contrairement aux remises, les ristournes ne sont jamais systématiques mais conditionnelles : il faut que les conditions prévues aient été remplies pour que la ristourne soit versée. Les conditions peuvent être quantitatives ou qualitatives. Les conditions quantitatives sont résumées dans un barème dans lequel sont fixés les pourcentages de ristourne correspondant aux tranches de chiffre d'affaires réalisé. Les conditions qualitatives sont également appelées fonctionnelles. Les rémunèrent une fonction assurée par le client, par

²⁷ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3ème édition, Pearson Education, PARIS 2005, 393_

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

exemple sur le plan logistique, si le client dispache lui-même les produit livrés à ses différents établissements.

L'objectif principal de la ristourne est de fidéliser le client : si en cours d'année il est tenté par un fournisseur meilleur marché, il risque de ne pas atteindre la tranche de chiffre d'affaires lui donnant accès au niveau de ristourne prévu, par exemple 5%. Pour les grosses entreprises, les ristournes des différents fournisseurs se traduisent par un apport important qui est intégré dans la gestion de trésorerie. Elles sont payées, en général, en début d'année, sur la base du calcul des transactions effectuées l'année précédente.

Les remises promotionnelles

Les remises promotionnelles répondent d'avantage à une logique de produit : il s'agit de dynamiser les ventes d'un produit en fonction de la saisonnalité, de la phase de cycle de vie, de l'état des stocks. Mais, en même temps, ces remises contribuent à la satisfaction du client en réduisant son coût d'achat²⁸.

Les remises promotionnelles ne doivent pas être continues, il s'agit alors de tarifs minorés déguisés. Par leur caractère ponctuel, elles représentent un outil souple qui permet d'orienter les ventes en fonction de l'intérêt de l'entreprise. D'origine très industrielle, la promotion tend à s'utiliser dans de nouveaux secteurs comme les services.

L'escompte

Il recouvre un pourcentage fixé généralement entre 1 et 3%, déduit de la facture dans le cas d'un paiement comptant dans les 30 jours suivant l'établissement de la facture. Destiné à améliorer la gestion de la trésorerie, l'escompte rémunère la rapidité de paiement des clients. Contrairement aux trois systèmes précédents-ristournes, remises, promotions, l'escompte peut s'appliquer dans quasiment tous les cas, y compris pour les marchés par appel d'offres.

2.2. Le cas particulier du leasing

Le leasing peut être considéré comme un prolongement de la politique de prix. Par le leasing, l'entreprise apporte à la société cliente une solution de financement, ce qui a une influence sur le prix. La pratique du leasing s'est largement développée en marketing industriel, en particulier dans les secteurs de la bureautique, de l'informatique, de la machine-outil et dans les compagnies aériennes.

²⁸ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3ème édition, pearson education , PARAIS 2005,393_

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

Pour le client, l'achat est remplacé par un système de location avec option d'achat ou non. Au lieu d'amortir son matériel, la société cliente règle des factures mensuelles qu'elle peut déduire intégralement de ses frais.

Cette formule présente, pour la gestion de la société cliente, l'avantage d'une meilleure déductibilité comptable et d'une meilleure solution sur le plan fiscal, comparativement à l'amortissement ou au paiement d'intérêts. Le leasing permet en outre d'éviter la dilution du capital, dont l'augmentation serait nécessaire pour financer des acquisitions. Comme l'emprunt, le leasing rend possible le financement progressif d'opérations importantes. Enfin, le leasing permet à la société cliente de se prémunir contre le risque d'obsolescence du matériel. En effet, pour l'acquisition d'un nouveau matériel plus récent, la signature d'un nouveau contrat de leasing, qui remplace et prolonge le précédent, et la procédure la plus simple pour le client. C'est pourquoi, du point de vue de l'entreprise qui vend, le leasing constitue un outil efficace de fidélisation. Cette solution de continuité évite une discussion interne qui serait indispensable en cas d'investissement. Le leasing est donc également une solution de simplification de la procédure d'acquisition.

Face à tous ces avantages, un des inconvénients du leasing est généralement d'être plus coûteux que l'acquisition en termes de déboursement, compte non-tenu des déductibilités. Quand à l'entreprise qui vend, elle pratique le plus souvent deux prix différents selon que le bien est acquis par achat ou en leasing. Parfois, le prix de vente en leasing est supérieur, mais le cas inverse se rencontre, en particulier lorsque l'entreprise a créé une filiale pour assurer le financement du leasing à sa clientèle. Dans ce cas, l'entreprise dispose de deux sources de profit : la vente de matériel et la vente de financement.²⁹

Conclusion :

La stratégie de l'entreprise repose sur l'avantage produit, la proximité du client ou sur une proposition plus économique, le prix revêt toujours une grande importance dans la cohérence du mix proposé. C'est pourquoi il est indispensable de prendre en compte les contraintes externes puis internes qui influencent la politique de prix, mais aussi l'intensité de la concurrence et le cadre réglementaire. Pour pouvoir être combinées, les principales méthodes de fixations des prix sont analysées, depuis l'approche par les coûts jusqu'à logique marketing, celle de la valeur perçue, qui part du prix de vente acceptable. L'exercice particulièrement difficile de la fixation du prix proposé lors de la réponse à un appel d'offre

²⁹ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business » 3^{ème} édition, pearson education , PARAIS 2005,393_

CHAPITRE II : Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

requiert un système d'information efficace pour estimer par probabilité les niveaux de prix proposés par les concurrents.

Deux grandes stratégies de pricing sont utilisées par entreprises : l'écrémage et la pénétration, qui doivent être modulées en fonction des cycles et de l'intensité concurrentielle sur les principaux marchés. Le yield management se développe fortement, en particulier dans les services professionnels, afin d'optimiser la marge en fonction de l'offre disponible.

CHAPITRE III :

*Le cas d'étude sur la stratégie de
fixation de prix au sein de
l'entreprise des Industries
Electrotechniques L'ENEL*

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

Introduction

Le prix est l'une des variables du plan marketing, il permet à l'entreprise de recouvrir ses frais, si possible de réaliser un profit ou une marge ; c'est pourquoi sa fixation est une décision stratégique qui conditionne l'équilibre financier de l'entreprise, ainsi que la politique prix est un ensemble de règles ou ligne d'actions qui participent à la fixation des objectifs relatifs aux prix appliquer et au choix des stratégies de prix adopter et au choix des méthodes de fixation de prix de vente afin d'assurer une rentabilité maximale de l'entreprise.

Donc, le niveau de prix sera fixé en fonction des objectifs que l'entreprise voudra atteindre, pour tout ces produits, le prix tiendra compte des coûts, de la concurrence et de la demande. Afin que l'entreprise bénéficie ou de profit dont, la maximisation du profit ou du bénéfice de l'entreprise et l'accroissement du taux de rentabilité du capital. D'une part, la maximisation du chiffre d'affaires, accroissement de la part de marché et l'augmentation du volume des ventes.

D'autre part, la stabilisation des prix pour affaiblir la position des concurrents, longue durée de vie ou présence sur le marché et la recherche d'une notoriété ou d'une image de marque.

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

Section 01 : Présentation de l'entreprise et son environnement

Electro-industries est spécialisée dans la conception, la fabrication et la commercialisation de matériels électriques industriels : Transformateurs de distribution, Moteurs électriques et Groupes Electrogènes.

Leur ambition est d'améliorer en continu leur performances et face aux nouveaux enjeux économiques liés à la concurrence, Electro-industries s'engage à la mise en place d'un système de management intégré QHSE selon les normes ISO 9001, ISO 45001 et ISO 14001.

La satisfaction permanente de leurs clients par la fourniture de produits de « Qualité » en toute «Sécurité» et préserver «L'environnement» constitue une valeur fondamentale de l'entreprise.

Electro- industries est leader en électronique au niveau national. Aujourd'hui, l'entreprise depuis le mois de mai 2004 produit son propre label après une production sous licence Siemens. Cette EPE (entreprise publique économique) exhibe une noble reconnaissance : certification ISO 9001 version 2000. Elle ne souffre pas de stocks et elle a gagné en viabilité depuis son assainissement financier par les pouvoirs publics en 2003.

Electro-industries enregistrent une croissance de 65% et son chiffre d'affaires est en augmentation. En quatre ans il est passé d'un milliard de dinars à un 1.65milliard. Depuis sa transformation en SPA, l'entreprise a adopté une démarche qui lui assure son équilibre actuel : produit de qualité et une politique rigide de l'emploi.

Pour cela, elle engage à œuvrer pour atteindre de nouveaux objectifs, à savoir :

- L'optimisation de leur produit, le renouvellement de l'outil et la mise à niveau des équipements de production.
- L'extension de la gamme de leur produits par :
 - ✓ La fabrication des transformateurs élévateurs et spécifiques.
 - ✓ La fabrication des moteurs électriques spécifiques (ADF, avec freins, avec réducteur).
 - ✓ Le montage des groupes électrogènes.
 - ✓ La relance de la fabrication des alternateurs synchrones.
- L'encouragement du partenariat pour le transfert technologique et de savoir faire.
- L'élargissement du portefeuille client par de nouveaux distributeurs de leurs produits.
- La dynamisation des activités commerciales et marketing et tenant compte des principales contraintes du marché actuel.

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

- La réduction du nombre d'accidents de travail.
- La réduction des impacts environnementaux.

Ces objectifs stratégiques sont soutenus par des engagements fermes pour

- ✓ Satisfaire leurs clients.
- ✓ Satisfaire aux exigences des parties intéressées.
- ✓ Allouer les ressources nécessaires au bon fonctionnement des processus.
- ✓ Améliorer les compétences du personnel par la formation.
- ✓ Satisfaire aux exigences légales et réglementaires ainsi qu'aux exigences auxquelles ils ont souscrits.
- ✓ Améliorer en permanence l'efficacité de leur système de management intégré QHSE et leurs performances.
- ✓ Améliorer les conditions de travail afin de prévenir les préjudices personnels et atteinte à la santé.
- ✓ Consulter et faire participer les travailleurs et leurs représentations.
- ✓ Prévenir la pollution et améliorer la gestion des déchets par leur réduction et par le tri.

1.Rappel des données de l'entreprise.

Electro- Industrie trouve ses origines dans la restructuration de l'entreprise électronique de SONELEC (société nationale d'électronique).

En 1971, SONELEC a signé une convention qui porte sur la réalisation d'un complexe composé de trois unités de production à TIZI-OUZOU, dont la plus importante est matériel électronique (MEL) en raison d'extension des besoins du marché et de la nécessité d'accroître l'autonomie de la production nationale.

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

2. Historique

Electro-Industrie est une société par action au capital de 4 753 000 000 DA.

Elle a été créée sous sa forme actuelle en Janvier 1999, après la scission de l'entreprise mère ENEL (Entreprise Nationale des Industries Electroniques).

Son activité de production remonte à 1986, dans les domaines de fabrication de moteurs électriques, alternateurs et transformateurs de distribution.

Electro-Industrie est composé de (03) unités ; toutes situées sur un même site :

- ✓ Unité Transformateurs
- ✓ Unité Moteur Electriques
- ✓ Unité Prestation technique

Les produits fabriqués par Electro-Industrie sont conformes aux recommandations CEI et aux normes Allemandes DIN/VDE.

La production actuelle d'Electro-Industrie est écoulee sur le marché Algérien et génère un chiffre d'affaire de 1.8milliards de dinars.

La capacité de production de transformateur s de notre entreprise couvre les besoins du marché à 70% environ. Les ventes de moteurs représentent 30% environ de capacité de production.

Il est à signaler qu'Electro-Industrie est le seul fabricant de ces produits en Algérie. L'entreprise emploie un effectif de 80 travailleurs dont 19% de cadres, 34% de maîtrise et 47% d'exécution.

En matière de qualité, Electro-Industrie dispose de ses propres laboratoires d'essai et mesure, de ses produits ainsi que pour le contrôle des principaux matériaux utilisés dans sa fabrication.

S'agissant du système documentaire, elle utilise 252 normes internes en plus des normes DIN/VDE et CEL. Les différentes valeurs d'essai et de mesure sont consignées sur des procès-verbaux et des cartes de contrôle.

L'entreprise a procédé à la mise en place de son système de qualité en 2002 et a été certifiée par QMI Canada le 24 /07/2004, ISO 9001.

SONELEC a signé, en 1971, une convention qui porte sur la réalisation d'un complexe à TIZI-OUZOU. Il est copossédé trois unités de production dont une des matérielles électriques industries (MEI).

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

En raison de l'extension du marché et de la nécessité d'accroître l'autonomie de production nationale, il a été convenu d'augmenter le programme de production ainsi que le taux d'intégration. A l'issue de cette opération, une convention « produit en main » a été signée en 1985 pour la réalisation du complexe MEI AZAZGA entre SONELEC et un consortium européen.

Le complexe a eu un glissement de planning, se rapprochant à des surcoûts de réalisation ainsi que l'augmentation des frais de gestion du projet.

Après la restructuration de SONELEC, le complexe MEI est devenu une des sept filiales que comptait L'ENEL (Entreprise Nationale des Industries Electroniques).

Le complexe est considéré comme la filiale la plus importante. Il réalise la plus grande partie du chiffre d'affaires de L'ENEL. L'actuel Electro-Industrie a vu le jour en 1999, comme une EPE autonome après la scission de l'entreprise mère «ENEL».

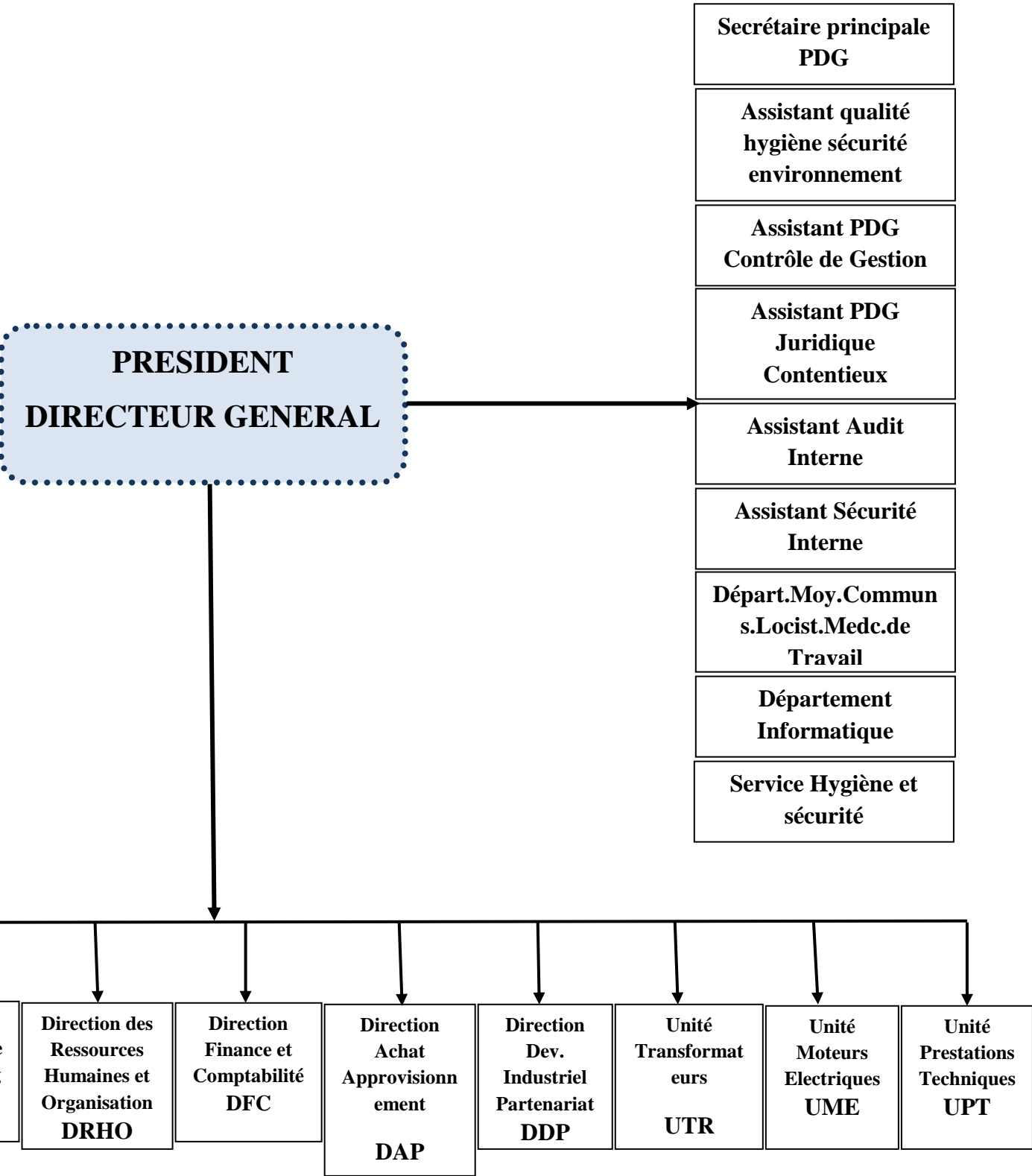
3. Organigramme de l'entreprise

La direction de l'entreprise est administrée par un Président Directeur Général (PDG), qui a pour mission d'assurer la coordination entre divers départements et la bonne gestion de l'entreprise. Il prend des décisions stratégiques. Du point de vue organisationnel, il est épaulé dans ses tâches par des assistants.

L'entreprise Electro- Industrie contient six (06) départements qui veillent à assurer le bon fonctionnement du processus de la production de l'unité et bien pour atteindre l'objectif principal qui est la satisfaction des besoins du marché afin de dégager le maximum de profit.

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

Figure 10 : Organigramme de l'EPE/Electro-Industries/SPA Azazga.



CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

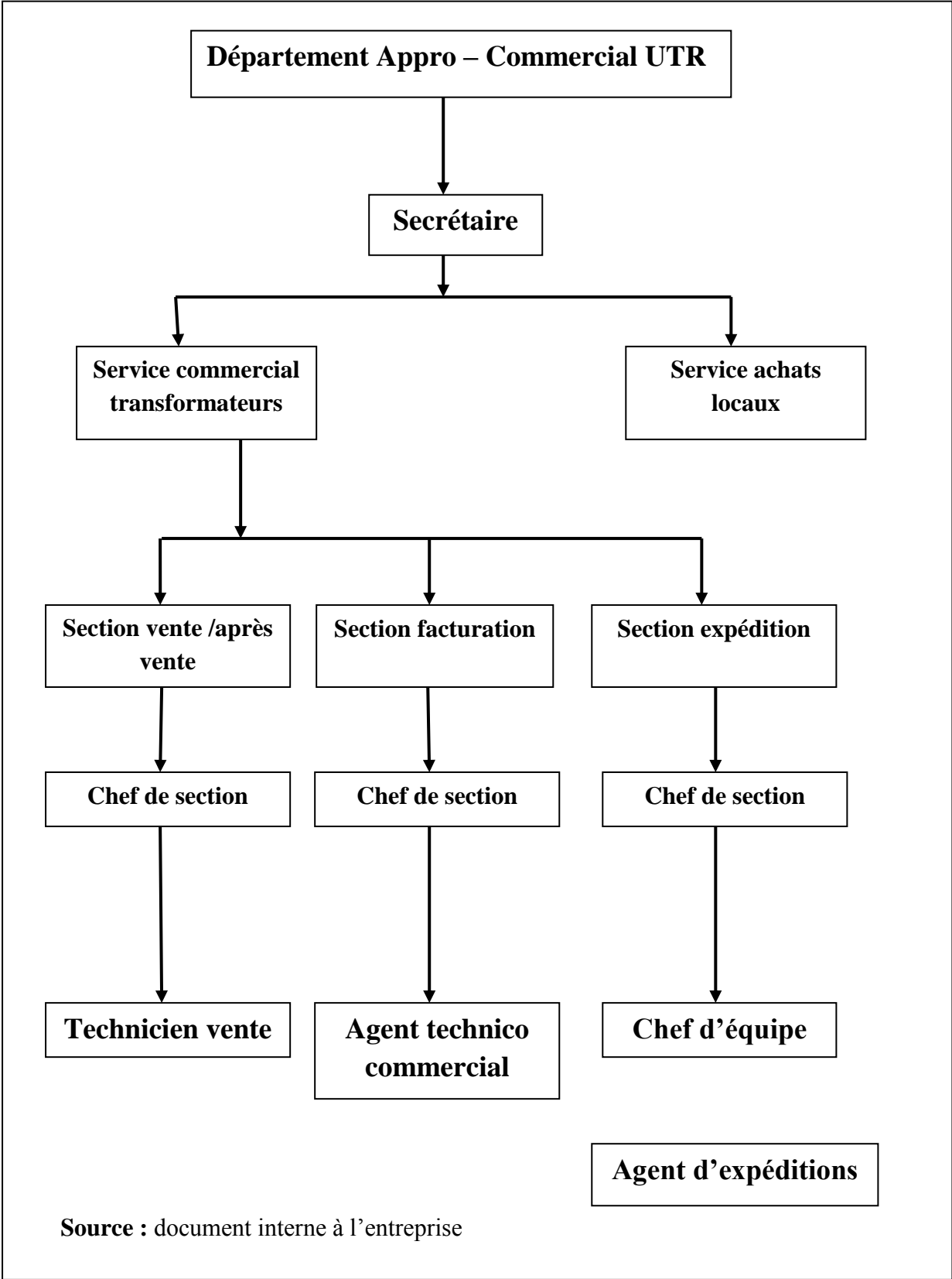


Figure N°11 : Organigramme du département commercial

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

4. L'entreprise et son environnement

L'électro- industrie, ayant bénéficié d'une position de monopole avantageuse sur les marchés nationaux pendant plusieurs des années.

Son domaine de commercialisation, représenté par le marché Algérien, connaît une mutation induisant une diversification de la clientèle et de ses besoins, l'implantation d'autres constructeurs de transformateurs sur le marché local (EL SWEDY CABLE ALGERIA, d'autres projets en cours) et l'ouverture du marché national aux produits de l'importation de différents horizons.

Dans la conjoncture des années 90, L'Algérie a produit de profonds changements dans son organisation politico- économique.

Sur le plan purement économique, ces changements ont permis de remplacer, progressivement, les concepts, les pratiques et les règles de l'économie planifiée par ceux de l'économie de marché. En effet , de nouveaux dispositifs législatifs et réglementaires mis en application à partir de 1993 se sont traduit entre autres par :

- La suppression des monopoles d'Etat.
- La dotation des entreprises d'une large autonomie de gestion.
- La limitation puis l'abandon du système des prix administrés.
- La possibilité pour toutes entreprises de recouvrir en cas des difficultés :
 - ✓ à la compression du personnel.
 - ✓ à la restructuration industrielle.
 - ✓ à la cession d'une partie de son actif.
 - ✓ à l'ouverture de son capital aux opérateurs privés.
 - ✓ à la dissolution ;

L'ensemble de ces changements a consacré l'ouverture du marché Algérien à la concurrence. Il est bien évident que cette ouverture met en concurrence les produits des entreprises publiques avec ceux des entreprises étrangères. En effet, le secteur privé insuffisamment développé pour des raisons historiques n'a pas encore les capacités d'être concurrentiel.

Avec l'apparition de nouveaux concurrents sur le marché national, l'entreprise à connaît une situation de chute de ses parts de marché, mais sa position de monopole reste la même parce que Electro- Industrie touche d'autre régions par l'implantation.

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

4.1. Le marché de l'entreprise

Le marché est l'ensemble des clients actuels ou futurs de l'entreprise. On description du marché en terme d'acteurs : Les demandeurs d'un produit, ces derniers étant constitué des producteurs et des distributeurs.

4.2. Partenaires de l'entreprise électro- industrie

Plusieurs entreprises font confiance au produit ELECTRO-INDUSTRIE. Ces derniers sont représentés dans le tableau suivant avec huit partenaires aussi bien pour les transformateurs que pour les moteurs électriques.

Tableau 03 : Partenaires de l'entreprise électro- industrie

Partie transformateurs	Partie moteurs électrique
SODIMEL SPA	La société «Ets GABOUSSA TAOUFIK»
EURL BENKAD CABLES	La société «SARL EQUIPAL»
Group RIADH ELFATH	La société «SARL ELEDIS DISTRIBUTING COMPANY»
SARL GOGELBA MAHI	La société «EURL DHIRAR ELECTRICITE»
EURL AMI RELEC	La société «EURL JUELLE TRAVAUX MULTIPLE ATTA»
SARL SODI MFEL	La société «BEYAT AHMIDA»
EURL EGDS	La société «SIDI AHMED LAID»
SARL FAMELEC	La société «SARL RAHIL»

Source : Document interne à l'entreprise

4.3. Concurrents de l'entreprise électro-industrie

L'étude du marché est complétée par une analyse de l'offre de la concurrence qui consiste initialement, à leur identification et comprendre par la suite leurs points faibles et points forts.

L'ouverture du marché national aux produits de l'importation et la politique des investissements étrangers en Algérie ont mis l'entreprise dans une nouvelle situation qui nécessite une vision managériale plus adaptée. A cet effet, la stratégie de repositionnement sur le marché oblige à mieux connaître les concurrents afin de mieux cerner l'équation offre-

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

demande. Cette maîtrise permet aussi de réajuster les politiques de tarifications, de distribution et de communication.

Il existe 03 types de concurrents

4.3.1. Les concurrents directs

Actuellement, le concurrent direct auquel l'entreprise doit faire face est EL SWEDY CABLES ALGERIA. Le concurrent qui s'est installé récemment en Algérie a réussi à arracher des parts importantes du marché malgré son faible d'intégration. Sa production se limite à la réalisation d'opérations de montage en important des éléments disparates de transformateurs.

Son point fort reste les prix bas qu'il exerce sur le marché. Cependant, le manque de disponibilité sur certains types de produits de la gamme de transformateurs de distribution peut s'avérer qui n'incite pas à investir par l'entreprise. Pour la gamme grande puissance allant de 800 à 2000KVA, ses délais de livraison sont longs.

Il est contraint de passer ses commandes à l'importation car cette gamme a une tendance de vente imprévisible et l'empêche de disposer de stocks prévisionnels.

4.3.2. Les concurrents indirects

Cette catégorie de concurrents peut se résumer en ce qui suit :

- ✓ Les importateurs de matériels électriques.
- ✓ Les entreprises exerçant dans les réseaux de distributions d'électricité et les installations industrielles.
- ✓ Les importateurs de matériels électriques.

Cette espèce d'opérateurs s'approvisionne en produits d'importation et propose les transformateurs à des prix très bas aux différents utilisateurs. Leurs offres de prix compétitifs est le résultat de l'exonération en droit de douanes des produits originaires des pays de L'Union Européenne et de la zone de libres échanges des pays arabes. On note également, les produits importés de Chine et L'Inde qui, pour un niveau de qualité inférieur, parviennent à proposer des prix beaucoup plus faibles que ceux exercés sur le marché.

Par ailleurs, un certain nombre de ces importateurs sont disponibles à recourir aux produits de l'entreprise avec une exigence sur des offres de prix plus compétitifs et une meilleure disponibilité.

Les entreprises exerçant dans les réseaux de distribution d'électricité et les installations industrielles.

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

Elles réalisent des quantités importantes de transformateurs et qui représentent les utilisateurs intermédiaires de ce produit dans leurs projets de réalisations des installations électriques. Cette catégories de concurrents n'est pas caractérisée par une fidélité à ses sources d'approvisionnement parce qu'elles font appel à d'autre fournisseurs, mais caractérisée uniquement par la compétitivité et une disponibilité immédiate c'est-à-dire l'entreprise est compétente par la disponibilité immédiate de ses produits.

Par conséquent, elle est censée être facilement récupérable par l'entreprise avec des propositions de prix plus attractif.

4.3.3. Les potentiels concurrents

Selon les différentes sources d'informations et les contacts, deux autres opérateurs prévoient de s'installer en Algérie, en qualité de producteurs de transformateurs de distributions. Ces projets seront réalisés en partenariat avec le constructeur d'Arabie Saoudite UTEC et de l'Indien NUCCON.

L'arrivée de ces constructeurs risque de mettre l'activité en péril sachant que ces deux marques ont déjà réussi à pénétrer le marché avec des quantités importantes réalisées ces cinq dernières années.

La synthèse de l'étude de la concurrence laisse apparaître la faiblesse en matière de prix pratiqués sur le marché. Cette culture héritée de la position de monopole peine à s'affirmer et attirer d'avantage de clients.

Conscients que la pratique des prix est l'un des paramètres les plus prépondérants pour maintenir la clientèle et conquérir d'autres segments du marché, une refonte de celle-ci est plus que nécessaire. Elle est une priorité fondamentale.

5. Les clients d'ELECTRO-INDUSTRIES

La clientèle est répartie en différents segments porteurs de nouvelles perspectives commerciales. Ces sous-ensembles distincts du marché sont représentés comme suit :

- ✓ Distribution de matériels électriques et importateurs.
- ✓ Entreprises de réseaux électriques et installations industrielles.
- ✓ Les entreprises industrielles.
- ✓ Filial du SONELGAZ.
- ✓ Les filiales du groupe SONATRACH.

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

5.1. Distributeurs de matériels électriques et importateurs

Ce segment du marché qui a le profil d'acheteur et d'intermédiaire entre le fournisseur et l'utilisateur final, représente environs 15% du volume de transformateurs commercialisés sur le marché.

5.2. Entreprises des réseaux électriques et installations industrielles

Cette catégorie de clients, ayant le profil d'acheteur intermédiaire, enregistre des réalisations qui peuvent atteindre les 15% des parts du marché.

5.3. Les entreprises industrielles

Cette catégorie de clients, étant un utilisateur final du produit, génère des besoins importants qui avoisinent les 5% du volume du marché.

5.4. Filiales du SONALGAZ

Malgré la diminution de leurs besoins par rapport aux années précédentes, ces dernières restent en tête des donneurs d'ordre en matière des transformateurs de distribution.

5.5. Les filiales du groupe SONATRACH

Ces filiales génèrent des besoins importants en transformateurs et particulièrement des produits spécifiques à leurs applications et dont notre entreprise dispose des moyens de leur réalisation.

6. L'étude de marché

Cette dernière consiste en un ensemble d'actions visant la collecte et l'analyse d'informations ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché (Environnement, offre, demande...).

Son objectif principal est de permettre d'évaluer le potentiel du marché afin de valider la viabilité des projets puis d'adopter un positionnement concurrentiel. Cela est susceptible de réduire les risques d'échec, en permettant à l'entreprise de prendre les mesures adéquates pour s'insérer durablement sur son marché et à plus long terme, de mieux cerner les forces en présence. Cependant, l'étude de marché a d'autres objectifs, tout aussi importants, tels que :

- ✓ Vérifier les opportunités commerciales existantes pour une meilleure relance.
- ✓ Evaluer le chiffre d'affaire prévisionnel.
- ✓ Effectuer les bons choix pour faire aboutir les projets de repositionnement.
- ✓ Crédibiliser la démarche auprès des différents clients et les potentiels nouveaux prospects.

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

L'étude des besoins du marché Algériens repose sur les réalisations annuelles des exercices précédents d'Electro-Industries, ainsi que les importations réalisées par les différents opérateurs économiques identifiés comme suit :

- ✓ Les différents filiales de la SONALGAZ et du groupe SONATRACH et les entreprises publiques.
- ✓ Les entreprises exerçantes dans les métiers des réseaux d'électricité et des installations industrielles.
- ✓ Les industriels pour leurs propres besoins.
- ✓ La SPA EL SWEDY CABLE ALGERIA, qui réalise des opérations en CKD (Completely Knocked Down).

7. La demande

Le marché algérien connaît un déclin en matière de besoins en transformateurs de distribution depuis l'année 2016 et ce comparativement aux années précédentes. Ces dernières ont enregistré une forte demande qui est dû principalement, aux divers projets d'investissement lancés par la SONALGAZ en vue de relever les capacités énergétiques de l'Algérie.

- Les besoins en énergie électrique, qui ne cessent d'augmenter avec le développement d'un tissu industriel plus dense et l'augmentation des consommations des foyers algériens, traversent ces trois dernières années un ralentissement qui est résultat de la crise économique provoquée par la chute brusque des cours des hydrocarbures.
- Par ailleurs, les travaux effectués aux urgences et aux avaries déclarés sur les réseaux de distribution, les projets d'électrification rurale et d'augmentation de puissance d'un certain nombre de postes électriques, sollicitent une demande considérable sur le marché.
- Une demande est également générée par les besoins des industriels et les plans d'entretien du parc transformateurs de ces derniers. Ces hypothèses sont justifiées par un certain nombre d'indicateurs que fournit l'activité de commercialisation des transformateurs de distribution durant les années 2015,2016,2017.

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

- La figure ci-dessous, illustre de manière plus explicite la répartition des parts du marché entre les différents opérateurs qui activent dans la commercialisation, la fabrication ou les utilisateurs finaux des transformateurs de distribution.

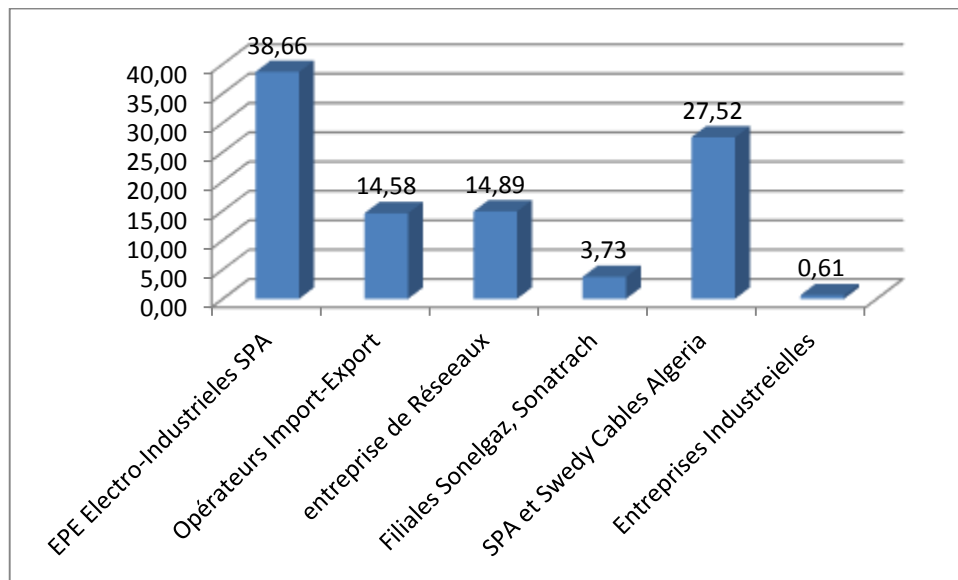


Figure 12 : Parts du marché.

Source : Documents interne) l'entreprise.

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

Section 2 : La stratégie de fixation de prix d'Electro-industrie

L'exploitation de l'ensemble de données du marché et sa clientèle, conduit à synthétiser la démarche en une politique de prix qu'on juge opportune et nécessaire pour reprendre la position de premier acteur sur le marché et augmenter, en conséquence, le volume des réalisations.

Le prix est un critère souvent déterminant pour les clients dans le choix d'un fournisseur et dans la décision d'achat. Il est donc une variable clé du mix marketing.

1. Les contraintes de prix d'Electro-industries

1.1. Les contraintes externes

- **La concurrence** : pour que l'entreprise définisse sa politique de prix et fixe ses prix elle doit prendre en considération :
 - ✓ Les prix des produits de ses concurrents sur le marché.
 - ✓ Avoir une idée des produits des concurrentes.
 - ✓ En prendre en considération le service après vente.
- **La demande** : les clients en milieu b to b sont exigeants sur le plan de la qualité, et sont très sensibles à la question du prix, ce qui constitue une contrainte pour la fixation des prix.

1.2. Les contraintes internes :

- **Par les coûts** :
 - ✓ Le prix de vente d'un produit doit tenir compte des différents coûts engagés dans le processus de production jusqu'à la distribution sur le marché.
 - ✓ Il faut calculer les coûts de revient du produit.
 - ✓ La performance interne de l'entreprise.
 - ✓ Dans l'entreprise ENEL et créer un comité prix par le président général pour fixer les prix dans l'entreprise.
 - ✓ La masse salariale.

2. La fixation des prix d'Electro-industries

Electro-industries subdivise le marché par les différentes catégories de clients avec lesquelles va travailler. Cette subdivision est arrêtée sur la base d'une caractérisation de la clientèle de point de vue de :

Leur potentiel de réalisation sur le marché et la récurrence de leurs besoins.

Leur ancienneté dans l'exercice de la commercialisation du matériel électrique.

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

L'historique de leur réalisation avec l'entreprise ou sur le marché.

La nature de leur activité économique : importateurs, distributeur, installateur ou utilisateur final.

Quatre variantes de prix ont été établies en fonction des grands portefeuilles clients. Ces variantes de prix prennent en considération les paramètres suivants :

Le niveau des prix proposés par la concurrence à ces mêmes clients.

Leur niveau hiérarchique sur le circuit de commercialisation des transformateurs de distribution.

Leurs volumes de réalisation annuelle.

Leurs sources d'approvisionnement habituelles.

Après avoir défini les différentes catégories de potentiels clients (les segments), l'entreprise leur affecte une liste de prix en fonction de leurs parts qu'ils réalisent sur le marché.

Tableau 4: DETAIL COUT DE REVIENT PREVISIONNEL 2021, PRIX CATALOGUE PREVISIONNEL ET PRIX DE VENTE DISTRIBUTEUR 2021 PAR TYPE DE TRANSFORMATEUR.

CHAPITRE III :Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

N°IDENTIFICATION	TYPES DE TRANSFO	DESIGNATION	COUT MATIERES	C/MOD	COUT DE PRODUCTION	FRAIS DE DISTRIBUTION	COUT DE REVIENT 2021	COUT DE REVIENT +2%	PRIX DE VENTE CATALOGUE	MARGE %
990-110-0500-00443	050 KVA	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR PORCEL	179 030,97	126 075,67	305 106,65	18 306,40	323 413,04	329 881,31	412 400 ,00	25%
990-110-1000-00640 990-110-1000-00425	100kva 100kva	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR EMB TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR PORCEL	248 600,30 232 506,42	115 986,31 112 573,32	364 586,60 345 079,74	21 875,20 20 704,78	386 461,80 365 784,52	394 191,03 373 100,21	516 400,00 488 800,00	31% 31%
990-110-1600-00525 990-110-1600-00446	160kva 160kva	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR EMB TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR PORCEL	323 400,88 308 089,89	113 575,07 110 114,68	436 975,95 418 204,58	26 218,56 25 092,27	463 194,51 443 296,85	472 458,40 452 162,79	623 700,00 596 900,00	32% 32%
990-110-2500-00274 990-110-2500-00409	250kva 250kva	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR EMB TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR PORCEL	391 205,46 375 977,06	128 033,75 128 050,64	519 239,21 504 027,70	31 154,35 30 241,66	550 393,56 534 269,36	561 401,43 544 954,75	752 300,00 730 300,00	34% 34%
990-210-4000-00275 990-210-4000-00433	400kva 400kva	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR EMB TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR PORCEL,BT FEUILLARD	541 253,54 529 398,74	130 241,52 140 343,83	671 495,06 669 742,56	40 289,70 40 184,55	711 784,77 709 927,12	726 020,46 724 125,66	951 100,00 948 700,00	31% 31%
990-210-6300-00276 990-210-6300-00617	630kva 630kva	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR EMB TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR PORCEL,BT FEUILLARD	744 779,22 719 384,84	166 210,10 163 358,28	910 989,32 882 743,11	54 659,36 52 964,59	965 648,68 935 707,70	984 961,66 954 421,86	1 319 900,00 1 283 500,00	34% 34%
990-210-8000-00626 990-210-8000-00412	800kva	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR EMB+DGPT TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR PORCEL+DGPT	110 5676,75 110 1038,47	193 994,07 191 779,93	1 299 670,81 1 292 818,40	77 980,25 77 569,10	1 377 651,06 1 370 387,51	1 405 204,08 1 397 795,26	1 826 800,00 1 817 200,00	30% 30%
990-311-0000-00280 990-311-0000-00413	1000kva	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR EMB+DGPT TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR PORCEL+DGPT	128 4452,72 126 7501,68	244 102,49 241 913,74	1 528 555,21 1 509 415,42	91 713,31 90 564,93	1 620 268,52 1 599 980,35	1 652 673,89 1 631 979,95	2 446 300,00 2 415 500,00	48% 48%
990-311-2500-00326 990-311-2500-00458	1250kv	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR POCELAIN TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR PORCEL+DGPT	144 7023,53 143 5487,20	275 931,60 268 999,05	1 722 955,13 1 704 486,25	103 377,31 102 269,17	1 826 332,44 1 806 755,42	1 862 859,09 1 842 890,53	2 962 000,00 2 933 900,00	59% 59%
990-311-6000-00328 990-311-6000-00457	1600kva	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR POCELAIN TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR PORCEL+DGPT	171 3708,13 168 5614,43	292 335,95 280 159,85	2 006 044,07 1 965 774,28	120 362,64 117 946,46	2 126 406,72 2 083 720,73	2 168 934,85 2 125 395,15	3 665 500,00 3 592 800,00	69% 69%
990-312-0000-00492 990-312-0000-00559	2000kva	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR POLELAINE TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR PORCEL+DGPT	198 9061,21 198 9466,40	342 225,41 327 214,37	2 331 286,62 2 316 680,77	139 877,20 139 000,85	2 471 163,82 2 455 681,62	2 520 587,09 2 504 795,25	4 814 400,00 4 794 800,00	91% 91%
990-312-5000-00523 990-312-5000-00557	2500kva	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR POLELAINE (BT en porcelaine) TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR POCELAIN (BT en porcelaine)	250 0504,99 246 5923,61	402 387,96 390 076,84	2 902 892,95 2 856 000,44	174 173,58 171 360,03	3 077 066,53 3 027 360,47	3 138 607,86 3 087 907,68	5 994 800,00 5 883 000,00	91% 91%

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

Le tableau ci-dessus représente le cout de revient prévisionnel en 2021, prix catalogue prévisionnel et prix de vente distributeur 2021 par type de transformateur, on remarque que :

- Le prix de vente catalogue = coût de revient + 2% + (coût de revient + 2% × Marge %)
- Plus le prix de matière primaire plus couteuse plus le prix de productivité et de vente sont élevés, le producteur a anticipé également ces bénéfices en augmentant les marges pour les transformateurs les plus couteux.

La méthode de fixé un prix de ventes par type de « transformateur série 30 » 2021

Exemple n°1 : TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PORCELAINES
50KVA

Les données internes de l'Enterprise :

Coût de matières = **179 030,97**

Coût de main-d'œuvre (C/MOD) = **126 075,67**

Frais de distribution = **18 306,04**

Calcul de coût de production = coût de matières + coût de man d'œuvre

CP = **179 030,97 + 126 075,67**

CP = 305 106,65

Calcul de coût de revient = coût de production + frais de distribution

Coût de revient = **305 106,65 + 18 306,04**

Coût de revient = **323 413,04**

Coût de revient + 2% = coût de revient + (2 × coût de revient)

Coût de revient + 2% = **323 413,04 + (0,02 × 323 413,04)**

Coût de revient + 2% = **323 413,04 + 6 468,27**

Coût de revient + 2% = **329 881,31**

Calcul de prix de vente catalogue = coût de revient + 2% + marge%

NOTE : LA MARGE DE TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PORCEL = 25%

Le prix de vente catalogue = coût de revient + 2% + (coût de revient + 2% × 25%)

Le prix de vente catalogue = **329 881,31 + (329 881,31 × 0,25)**

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

Le prix de vente catalogue = **329 881,31+82 470,75**

Le prix de vente catalogue = **412 400,00 DA**

Ce calcul qu'on a réalisé pour estimer le prix de vente catalogue pour le transformateur hermétique isolateur porcelaines 50kva est applicable pour tous les transformateurs.

Le tableau 5 ci-dessous représente le prix de vente des transformateurs de tension 30 KV au publics, ces prix sont applicables de 03/01/2021 au 31/12/2021.

Tableau N°05 : PRIX DE VENTE DES TRANSFORMATEURS POUR PUBLICS
SERIE 30 KV « Applicables du 03 /01/2021 au 31/12/2021 »

Désignation		Tension 30kv		
Puissance en KVA	Option	Prix unitaire	TVA 19%	Prix unitaire TTC en DA
		H.T. en DA		
50	Bornes Porcelaines	412 400,00	78 356,00	490 756,00
100	Bornes Porcelaines	488 800,00	92 872,00	581 672,00
	Bornes Embrochables	516 400,00	98 116,00	614 516,00
160	Bornes Porcelaines	596 900,00	113 411,00	710 311,00
	Bornes Embrochables	623 700,00	118 503,00	742 203,00
250	Bornes Porcelaines	730 300,00	138 757,00	869 057,00
	Bornes Embrochables	752 300,00	142 937,00	895 237,00
400	Bornes Porcelaines	948 700,00	180 253,00	1 128 953,00
	Bornes Embrochables	951 100,00	180 709,00	1 131 809,00
630	Bornes Porcelaines	1 283 500,00	243 865,00	1 527 365,00
	Bornes Embrochables	1 319 900,00	250 781,00	1 570 681,00
800	Bornes Porcelaines	1 817 200,00	345 268,00	2 162 468,00
	Bornes Embrochables	1 826 800,00	347 092,00	2 173 892,00
1000	Bornes Porcelaines	2 415 500,00	458 945,00	2 874 445,00
	Bornes Embrochables	2 446 300,00	464 797,00	2 911 097,00
1250	Respirant (Porcelaines)	2 962 000,00	562 780,00	3 524 780,00
	Hermétique (Porcelaines)	2 933 900,00	557 441,00	3 491 341,00
1600	Respirant (Porcelaines)	3 665 500,00	696 445,00	4 361 945,00
	Hermétique (Porcelaines)	3 592 800,00	682 632,00	4 275 432,00
2000	Respirant (Porcelaines)	4 814 400,00	914 736,00	5 729 136,00
	Hermétique (Porcelaines)	4 794 800,00	911 012,00	5 705 812,00
2500	Respirant (BT porcelaine)	5 994 800,00	1 139 012,00	7 133 812,00
	Respirant (BT Passe barre)	5 883 000,00	1 117 770,00	7 000 770,00

NOTE : prix de vente catalogue c'est le prix unitaire HT en DA.

Calcul de prix unitaire TTC = le prix unitaire HT + 19% TVA

Calcul de prix unitaire TTC = le prix unitaire HT + (0,19 × le prix unitaire HT)

$$\text{TTC} = 412\,400,00 + (0,19 \times 412\,400,00)$$

$$\text{TTC} = 412\,400,00 + 78\,356,00 = 490\,756,00 \text{ DA}$$

En analysant ce tableau en constate que :

- Le prix unitaire hors taxe varie en fonction de la puissance de transformateur et en fonction de l'option qu'on souhaite avoir avec le transformateur

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

- Le prix unitaire hors taxe est le même pour les transformateurs avec des bornes en porcelaine ou des bornes embrochables (fonctionnent à la même puissance)
- Le prix unitaire hors taxe est le même pour les transformateurs avec une option de respirant ou hermétique en porcelaines (fonctionnent à la même puissance)
- Le prix unitaire hors taxe est le même pour les transformateurs avec une option de respirant BT porcelaines ou BT Passe barre (fonctionnent à la même puissance)
- Plus que la puissance augmente le pris d'transformateur également augmente
- Le taux de TVA varie toujours en fonction du prix unitaire hors taxe, la TVA est égale à 19% du prix H.T

Ces prix peuvent être modifiée car l'entreprise se réserve le droit de revoir les prix catalogue en fonction de l'évolution des prix d'achats des principaux intrants.

3. Les objectifs de la fixation des prix d'Electro-industrie sont :

Accroissement du taux de rentabilité du capital.

Maximisation du profit ou du bénéfice de l'entreprise (chiffre d'affaire).

Accroissement de la part de marché.

Augmentation du volume des vents.

Préserver son image de marque.

Satisfaire sa clientèle du coté prix.

Préparer de futurs clients grands comptes.

4. Les avantages et les inconvénients de la méthode de fixation de prix de l'ENEL

4.1. Avantage

- ✓ Les points forts qu'on peut déduire sont :
- ✓ Image de marque de l'entreprise.
- ✓ Rapport de marque qualité.
- ✓ Valoriser le produit.
- ✓ Garder l'image de marque remise par les donneurs de licence.

4.2. Inconvénients

- ✓ Concurrence déloyale c'est-à-dire la bus des pratiques commerciales d'une entreprise par apport à l'autre entreprise.

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

- ✓ Marché algérien non contrôlable.
- ✓ La stratégie utilisée par « l'ENEL » est celle d'alignement car la marge de manœuvre accordée par cette dernière est réduite voire inexistante en termes de leviers d'activation de la demande.
- ✓ Elle n'offre pas de flexibilité pour adapter les prix aux profils de leurs clients.

5. La stratégie de prix d'Electro-industries

La stratégie qu'Electro-industries utilise est l'alignement sur la concurrence, depuis qu'elle a perdu sa position de monopole et de leader, elle pratique des prix proches de ceux des concurrents, comme il cherche à construire un avantage concurrentiel, cette stratégie permet d'éviter une guerre des prix à la hausse ou à la baisse.

6. Une augmentation du volume des ventes

Une augmentation du volume des réalisations avec les clients potentiels et les récupérations de parts importantes du marché avec l'intégration à la clientèle de nouveaux clients grande compte qui comptent des importateurs et distributeurs ayant un vif intérêt à s'inscrire parmi les clients.

Ces propositions ont été appuyées par des hypothèses de calculs prévisionnelles afin d'évaluer l'impact des nouveaux prix sur les réalisations annuelles de l'entreprise et dans le but d'assurer une meilleure rentabilité.

7. Recommandation d'Electro-industries

« ELECTRO-INDUSTRIES », comme toutes les entreprises industrielles algériennes (ENIEM, SNVI), souffre de ses erreurs de conception de départ. Son processus de production est fortement dépendant d'intrants importés pour son fonctionnement. Cette structure de production implique des coûts d'exploitation élevés parce qu'il y a souvent des goulets d'étranglement dans le processus de production. Capacité, pendant qu'il a sous-utilisation ailleurs.

Notre intégration au sein de l'entreprise pendant la période de stage pratique nous a permis de comprendre son fonctionnement effectif nous avons découvert qu'ELECTRO-INDUSTRIES

Pourrait bien être un exemple d'entreprise type en Algérie ; cet argument peut-être illustré par :

- ✓ La disposition d'un effectif dynamique, organisé, qualifié.
- ✓ L'existence d'un système de gestion prévisionnel des stocks très pertinent basé sur un système de codification, reconnu mondialement.
- ✓ Par ailleurs, l'entreprise doit donner plus d'importance aux techniques du management et opter pour une organisation rationnelle qui s'adapte aux changements, il faut par conséquent définir les objectifs de l'entreprise en fonction d'une traçée à moyen et à long terme, en

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

cherchant à améliorer sa situation financière aggravée par la libération du commerce extérieur.

« ELECTRO-INDUSTRIES » doit avoir tendance à réorganiser ses structures de commercialisation et marketing dont la stratégie de prix, cette dernière pourrait.

Orienter la production et la vente vers des produits plus rentable.

Définir les indicateurs pertinents.

Ce système est indispensable à tous les gestionnaires de l'entreprise, pour la maîtrise des coûts dans leurs secteurs respectifs. La notion de coût doit être dorénavant un souci majeur de tous les gestionnaires de l'ELECTRO-INDUSTRIES d'AZAZGA.

CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL

Conclusion

En conclusion, la politique prix est un ensemble de décision et d'action réalisé pour déterminer la structure et le niveau de la tarification des biens et services proposé aux client conquis ou client potentiel.

Le prix est une variable contrôlable du marketing-mix mais aussi un facteur essentiel du succès un produit. Il conditionne sa rentabilité, C'est la seule variable du mix- marketing qui rapporte des fonds à l'entreprise.

La politique prix dans l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIES » élevées et stables pouvant traduit une position dominante ; dans le but de la création de la valeur puis l'augmentation de sont chiffre d'affaire, ensuite réalisée ces objectifs.

Conclusion

générale

Cette conclusion générale portera sur la description des éléments déterminants de la recherche, il s'agira d'élargir le champ de l'étude vers les nouvelles ouvertures l'objet de notre recherche consiste à étudier la stratégie de fixation de prix appliquée au sein de l'entreprise des industries électroniques « ENEL ».

Le marketing industriel B to B est une discipline à part entière, elle cherche à introduire plus de précision et de cohérence dans les décisions relative à la segmentation des marché, détermination des cibles, le choix du positionnement approprié à adopté, enfin la mise en place des moyens financiers, humain, matériels de l'entreprise pour réalise les objectifs fixés par les dirigeants, ainsi assurer la survie et la pérennité de l'entreprise.

Les stratégies de fixation de prix dans le marketing industriel se présentent selon de nombreuses originalités par rapport aux règles classiques données, énoncées pour la fixation des prix. Dans une industrie, le fait que la demande de produit industriel soit dérivée de celle du bien final peut introduire de grandes variations dans l'élaboration du prix.

Durant notre travail, nous avons réalise une étude au niveau de l'entreprise « électro-industrie » à fin de démontrer leur stratégie de fixation de prix. Nous avons mis en place une problématique de recherche qui est « **Quelle est la stratégie des prix adoptée par l'entreprise électro-industrie ?** »

Au terme de cette étude, nous avons constaté que l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIES » adopte une stratégie de mix marketing qui est considéré par les responsables comme étant la meilleure approche pour leur domaine d'activité dans l'industriel.

La politique des prix est élevée et stable, pouvant traduire une position dominante, le prix défini en partie du marché concurrentiel et les applications potentiels de produit ainsi il est le seul composant du marketing mix qui permet à l'entreprise d'accroitre ses parts du marché tout en augmentent son chiffre d'affaire et sa rentabilité. Quelque soit son objet ou son contenu, pour qu'un prix soit facile à établir, à interpréter et à exploiter, il faut qu'il satisfasse un certain nombre de condition de fiabilité, de certaines, de sélectivité, de rapidité d'analyse et d'unité de responsabilité.

Pour conclure, un système de prix devra remplir les divers conditions, car la fixation de prix est une discision importante pour l'entreprise, elle conditionne les revenus de cette dernière pour apporté une valeur financière au final, pour cela l'entreprise va fixée ses prix en fonction de ces objectifs des contraintes lié au marché sur lequel elle opère et a ses contrainte interne.

Références
Bibliographiques

Bibliographie

- **Ouvrages**

- **DANIAL MICHEL, ROBERT SALLE, JANE-PAULL VALLA** « Marketing industriel : stratégie et mise en œuvre », France 2003
- **JACQUES LENDREVIE, JULIEN BEVY** « Mercator » 11^{ème} édition en France 2014.
- **LAURENT, HERMEL, ALAIN, SCHOLCH** « Marketing industriel » Economie, Paris, 1996
- **MARC DIVINE** “Marketing B to B 2^{ème} editions”, Paris, 2014.
- **MARC DIVINE, préface de JEAN PIEVRE HELFER** «Marketing b to b principe et outils de la stratégie à la vente » n°éditeur 2014-Q519 France Mar 2014
- **PHILIPPE MALLAVAL, CHRISTOPHE BENOROYA** « Marketing B to B » 3^{ème} édition, Pearson education, Paris 2005.
- **PIERRE DAVIDE** “Marketing industriel”, France décembre 1997

- **Travaux de recherche**

- **BOUZID OURDIA, RAIB MEKIOUSSA**, Mémoire, « l’intégration de la démarche marketing industriel au sein des entreprises algériennes cas très petite entreprise (PET) », promotion 2009
- **CHEKRI CHAFIA, AMIROUCHE SARAB**, Mémoire « L’analyse des pratiques de prix et de distribution à travers le cas de la SPA ELECTRO-INDUSTRIE AZAZGA », Maste2en science commerciales, spécialité Marketing Management, UMMTO Tizi-Ouzou, promotion2018/2019
- **DAHMAR OUIZA, TAKDJERAD NOUR EL HOUDA**, Mémoire, « La politique des prix en contexte industries cas: ELECTRO-INDUSTRIE AZAZGA TIZI6OUZOU », Maste2 en sciences commerciales, spécialité Marketing industriel, UMMTO Tizi-Ouzou, promotion 2019/2020
- **HADDAG ADEL** « La démarche marketing mise en place au sein de l’entreprise industriel cas : ELECTRO-INDUSTRIE D’AZAZGA », encadré par : Mr SAMADHI, Institut INSIM Tizi-Ouzou, promotion 2020
- **MOHAMMEDI TARIK, OULD AMARA MEHANA**, Mémoire, “le lancement d’un nouveau produit sur un marché industrie cas : Entreprise ELECTRE-Industries »

Master2 en sciences commerciales, spécialité Marketing Industrie, UMMTO Tizi-Ouzou, promotion 2019/2020

- **MZBIRI YOUSRA**, Mémoire, « la politique stratégie de fixation dans le milieu business to business », Université Mohamed V Soussi, Master2 en sciences juridique économiques et sociales, spécialité marketing industriel et des achats, promotion 2018
- **Document officiel**
- **Mr SADOUD AHEMED** « les cours magistral : Marketing industriel » Master 2019-2020 l'université MMTTO.
- **Les sites Internet**
- <https://dl.ummtto.dz> l'analyse du mix-marketing dans la commercialisation des lubrifiants

Annexes

Politique QHSE



Electro-Industries

Electro-Industries est spécialisée dans la conception, la fabrication et la commercialisation de matériels électriques industriels : Transformateurs de distribution, Moteurs électriques et Groupes Electrogènes.

Notre ambition est d'améliorer en continu nos performances et face aux nouveaux enjeux économiques liés à la concurrence, Electro-Industries s'engage à la mise en place d'un système de management intégré QHSE selon les normes ISO 9001, ISO 45001 et ISO 14001.

La satisfaction permanente de nos clients par la fourniture de produits de « Qualité » en toute « Sécurité » et en préservant « l'Environnement » constitue une valeur fondamentale de notre entreprise.

Pour cela, nous nous engageons à œuvrer pour atteindre de nouveaux objectifs, à savoir :

- L'optimisation de nos produits, le renouvellement de l'outil et la mise à niveau des équipements de production.
- L'extension de la gamme de nos produits par :
 - La fabrication des transformateurs élévateurs et spécifiques,
 - La fabrication des moteurs électriques spécifiques (ADF, avec freins, avec réducteur),
 - Le montage des groupes électrogènes,
 - La relance de la fabrication des alternateurs synchrones.
- L'encouragement du partenariat pour le transfert technologique et du savoir faire.
- L'élargissement du portefeuille client par de nouveaux distributeurs de nos produits.
- La dynamisation des activités commerciales et marketing en tenant compte des principales contraintes du marché actuel.
- La réduction du nombre d'accidents de travail.
- La réduction des impacts environnementaux.

Ces objectifs stratégiques sont soutenus par des engagements fermes pour :

- Satisfaire nos clients.
- Satisfaire aux exigences des parties intéressées.
- Allouer les ressources nécessaires au bon fonctionnement des processus.
- Améliorer les compétences du personnel par la formation.
- Satisfaire aux exigences légales et réglementaires ainsi qu'aux exigences auxquelles nous avons souscrit.
- Améliorer en permanence l'efficacité de notre système de management intégré QHSE et nos performances.
- Améliorer les conditions de travail afin de prévenir les préjudices personnels et atteinte à la santé.
- Consulter et faire participer les travailleurs et leurs représentants.
- Prévenir la pollution et améliorer la gestion des déchets par leur réduction et par le tri.

Cette politique sera revue périodiquement en vue de s'assurer qu'elle est en adéquation avec les enjeux et nouveaux défis.

La mise en œuvre de la présente politique ne peut réussir sans l'adhésion et l'engagement du management et de l'ensemble des travailleurs de l'entreprise.

Fait à Azazga, le 28 Février 2021

Le Directeur Général

DJ. BENTAMA

Version : 02

ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES

المؤسسة العمومية للصناعات الإلكترونية

EPE / ELECTRO-INDUSTRIES / SPA

Société par actions au capital de 4.753.000.000 DA



PRIX DE VENTE DES TRANSFORMATEURS ☞ POUR PUBLICS

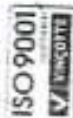
SERIE 30 KV

Applicables du 03/01/2021 au 31/12/2021

Puissance en KVA	Désignation Options	TENSION 30 KV		
		Prix unitaire H.T. en DA	TVA 19 %	Prix unitaire TTC en DA
50	Bornes Porcelaines	412 400,00	78 356,00	490 756,00
100	Bornes Porcelaines	488 800,00	92 872,00	581 672,00
	Bornes Embrochables	516 400,00	98 116,00	614 516,00
160	Bornes Porcelaines	596 900,00	113 411,00	710 311,00
	Bornes Embrochables	623 700,00	118 503,00	742 203,00
250	Bornes Porcelaines	730 300,00	138 757,00	869 057,00
	Bornes Embrochables	752 300,00	142 937,00	895 237,00
400	Bornes Porcelaines	948 700,00	180 253,00	1 128 953,00
	Bornes Embrochables	951 100,00	180 709,00	1 131 809,00
630	Bornes Porcelaines	1 283 500,00	243 865,00	1 527 365,00
	Bornes Embrochables	1 319 900,00	250 781,00	1 570 681,00
800	Bornes Porcelaines	1 817 200,00	345 268,00	2 162 468,00
	Bornes Embrochables	1 826 800,00	347 092,00	2 173 892,00
1000	Bornes Porcelaines	2 415 500,00	458 945,00	2 874 445,00
	Bornes Embrochables	2 446 300,00	464 797,00	2 911 097,00
1250	Respirant (Porcelaines)	2 962 000,00	562 780,00	3 524 780,00
	Hermétique (Porcelaines)	2 933 900,00	557 441,00	3 491 341,00
1600	Respirant (Porcelaines)	3 665 500,00	696 445,00	4 361 945,00
	Hermétique (Porcelaines)	3 592 800,00	682 632,00	4 275 432,00
2000	Respirant (Porcelaines)	4 814 400,00	914 736,00	5 729 136,00
	Hermétique (Porcelaines)	4 794 800,00	911 012,00	5 705 812,00
2500	Respirant (BT porcelaine)	5 994 800,00	1 139 012,00	7 133 812,00
	Respirant (BT Passe barre)	5 883 000,00	1 117 770,00	7 000 770,00

NOTA : L'entreprise se réserve le droit de revoir les prix catalogue en fonction de l'évolution des prix d'achats des principaux intrants.

Fait à Azarga, le 03/01/2021



[Signature]

Adresse : B.P. 17 Route Nationale N° 12 AZARGA (w) TIZI-OUZOU ALGERIE
TEL: (+213) 26 14 99 71 - FAX: (+213) 26 14 99 00

LE TABLEAU DES BIEN EN PRIX CATALOGUE PREVISIONNEL ET PRIX DE VENTE DISTRIBUTEUR 2021 PAR TYPE DE TRANSFORMATEUR

SERIE 30

N° IDENTIFICATION	Type de Transm.	DESIGNATION	C/NOU	COUT MATIERES	C/NOU	COUT DE PRODUCTION	FRAIS DE DISTRIBUTION	COUT DE REVENIR 2021	COUT DE REVENIR +2%	Prix de vente distributeur	MARGE %
990-110-0000-00443	50 KVA	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PORCEL.	376 075,67	379 030,97	376 075,67	305 106,65	18 206,40	325 433,04	331 951,11	412 400,00	23%
990-110-0000-00644	100 KVA	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PAS	115 486,31	246 400,30	115 486,31	244 286,69	21 075,30	306 401,99	312 526,03	316 400,00	31%
990-110-0000-00425	100 KVA	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PORCEL.	112 573,32	232 206,42	112 573,32	245 079,74	20 704,79	305 794,52	311 907,21	400 000,00	31%
990-110-0000-00525	160 KVA	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PAS	113 379,07	323 400,00	113 379,07	416 975,95	24 210,16	403 194,51	413 400,00	523 700,00	22%
990-110-0000-00446	160 KVA	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PORCEL.	110 114,08	280 000,00	110 114,08	418 204,08	25 992,27	443 206,35	453 200,00	516 000,00	31%
990-110-0000-00274	250 KVA	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PAS	128 033,75	391 205,46	128 033,75	519 229,21	31 154,35	550 383,56	561 400,00	752 200,00	34%
990-110-0000-00409	250 KVA	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PORCEL.	128 050,64	375 877,06	128 050,64	504 027,70	30 241,66	534 269,36	544 954,75	730 200,00	34%
990-210-0000-00275	400 KVA	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PAS	130 241,52	541 253,54	130 241,52	671 493,08	40 200,70	711 704,77	720 000,00	951 200,00	31%
990-210-0000-00413	400 KVA	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PORCEL ET PATELARD	140 363,03	525 298,24	140 363,03	669 742,56	48 184,55	709 927,12	718 125,66	940 700,00	31%
990-210-0000-00276	630 KVA	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PAS	166 210,10	744 779,22	166 210,10	910 498,32	54 620,16	965 118,48	981 061,66	1 219 000,00	34%
990-210-0000-00037	630 KVA	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PORCEL ET PATELARD	163 200,26	719 204,04	163 200,26	902 783,11	52 964,59	955 747,70	964 421,36	1 203 500,00	34%
990-210-0000-00028	800 kva	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PAS+DCPT	309 994,07	1 105 676,35	309 994,07	1 299 070,81	77 000,25	1 376 071,06	1 402 104,08	1 828 000,00	30%
990-210-0000-00412	800 kva	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PAS+DCPT	191 779,93	1 101 038,67	191 779,93	1 292 016,60	77 569,10	1 370 585,71	1 397 795,26	1 817 200,00	30%
990-311-0000-00286	1000 KVA	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PAS+DCPT	244 102,49	1 204 452,72	244 102,49	1 528 555,21	91 713,31	1 620 268,52	1 652 673,09	2 440 200,00	40%
990-311-0000-00413	1000 KVA	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PAS+DCPT	241 913,24	1 267 501,40	241 913,24	1 209 415,42	90 264,91	1 300 680,33	1 331 679,95	2 415 200,00	40%
990-311-0000-00326	1250 KVA	TRANSFORMATEUR RESPIRANT ISOLATEUR PORCELAINE	275 931,05	1 447 623,53	275 931,05	1 721 935,13	103 077,31	1 825 012,44	1 862 859,99	2 762 000,00	39%
990-311-0000-00418	1600 KVA	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PAS+DCPT	268 999,05	1 435 497,20	268 999,05	1 704 406,25	102 200,17	1 806 606,42	1 842 998,53	2 633 000,00	39%
990-311-0000-00328	1600 KVA	TRANSFORMATEUR RESPIRANT ISOLATEUR PORCELAINE	292 335,95	1 713 708,13	292 335,95	2 000 044,07	120 202,64	2 120 246,72	2 160 934,85	3 045 200,00	40%
990-311-0000-00457	1600 KVA	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PAS+DCPT	200 159,05	1 685 814,43	200 159,05	1 943 774,08	117 946,46	2 061 720,54	2 123 298,11	3 192 000,00	40%
990-312-0000-00492	2000 KVA	TRANSFORMATEUR RESPIRANT ISOLATEUR PORCELAINE	342 225,41	1 909 061,21	342 225,41	2 201 206,42	139 007,10	2 340 213,52	2 392 107,99	4 014 000,00	51%
990-312-0000-00519	2000 KVA	TRANSFORMATEUR HERMITIQUE ISOLATEUR PAS+DCPT	327 214,37	1 989 466,40	327 214,37	2 316 090,77	139 000,05	2 455 090,82	2 504 795,35	4 794 000,00	51%
990-312-0000-00613	2500 kva	TRANSFORMATEUR RESPIRANT ISOLATEUR PORCELAINE (BT 44 percoline)	402 267,96	2 500 504,96	402 267,96	2 902 800,55	174 173,38	3 077 004,53	3 130 407,06	5 594 000,00	51%
990-312-0000-00557	2500 kva	TRANSFORMATEUR RESPIRANT ISOLATEUR PORCELAINE (BT 44 PASSE BARRE)	390 076,04	2 465 823,61	390 076,04	2 868 058,44	171 360,53	3 039 418,97	3 087 907,08	5 083 000,00	51%



Handwritten signature and initials, including 'N 10 1' and a large 'R' in a circle.

ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES

المؤسسة العمومية للصناعات الإلكترونية

EPE / ELECTRO-INDUSTRIES / SPA

Société par actions au capital de 4.753.000.000 DA



PRIX DE VENTE DES TRANSFORMATEURS POUR PUBLICS

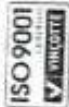
SERIE 10 KV

Applicables du 03/01/2021 au 31/12/2021

Puissance en KVA	Désignation Options	TENSION 10 KV		
		Prix unitaire H.T. en DA	TVA 19 %	Prix unitaire TTC en DA
100	Bornes Porcelaines	490 800,00	93 252,00	584 052,00
	Bornes Embrochables	508 700,00	96 653,00	605 353,00
160	Bornes Porcelaines	606 600,00	115 254,00	721 854,00
	Bornes Embrochables	633 400,00	120 346,00	753 746,00
250	Bornes Porcelaines	738 400,00	140 296,00	878 696,00
	Bornes Embrochables	758 800,00	144 172,00	902 972,00
400	Bornes Porcelaines	978 600,00	185 934,00	1 164 534,00
	Bornes Embrochables	986 100,00	187 359,00	1 173 459,00
630	Bornes Porcelaines	1 446 900,00	274 911,00	1 721 811,00
	Bornes Embrochables	1 464 400,00	278 236,00	1 742 636,00
800	Bornes Porcelaines	1 733 000,00	329 270,00	2 062 270,00
	Bornes Embrochables	1 747 200,00	331 968,00	2 079 168,00
1000	Bornes Porcelaines	2 445 800,00	464 702,00	2 910 502,00
	Bornes Embrochables	2 468 200,00	468 958,00	2 937 158,00
1250	Respirant (Porcelaine)	2 726 200,00	517 978,00	3 244 178,00
1600	Respirant (Porcelaine)	3 259 000,00	619 210,00	3 878 210,00
2000	Respirant (Porcelaine)	4 536 400,00	861 916,00	5 398 316,00

NOTA : L'entreprise se réserve le droit de revoir les prix catalogue en fonction de l'évolution des prix d'achats des principaux intrants.

Fait à Azazga, le 03/01/2021



Adresse : B.P. 17 Route Nationale N° 12 AZAZGA (w: TIZI-OUZOU ALGERIE)
TEL: (+213) 26 14 99 71 - FAX: (+213) 26 14 98 00
Email : contact.ei@electro-industries.com Site : www.electro-industries.com



FICHE DE GARANTIE

Volet à conserver par l'acheteur

<p>1-TRANSFORMATEURS <i>10/20</i></p> <p>2-Type: <i>20 10 100 20K25</i></p> <p>3-Marque ELECTRO - INDUSTRIE</p> <p>4-N° Ordre: <i>1240</i> N° de Fabrication: <i>125240</i></p> <p>5- N° de facture :</p> <p>6- Date de livraison: <i>26/02/20</i></p> <p>7- Durée de garantie : 12 Mois</p> <p>Date d'effet garantie</p> <p>-a compter de la date de livraison</p>	<p>1- VENDEUR</p> <p>CACHET ET SIGNATURE</p> <p><i>[Signature]</i></p> <p>2-ACHETEUR: <i>BAHMAR Ouzou</i> <i>JAKOURTEN</i></p>
<p>effectuée le : <i>24.09.2020</i></p>	<p>3-NATURE DE L'ACHETEUR:</p> <ul style="list-style-type: none"> -INSTITUTION -ENTREPRISE NATIONALE -PARTICULIER -AGENT AGRÉE
<p align="center"><u>Ce certificat doit être retourné à :</u></p>	
<p>ELECTRO - INDUSTRIES UNITE TRANSFORMATEUR BP 17 - 15300 AZAZGA TIZI - OUZOU</p>	<p>Tél:(026) 14 99 71 Fax:(026) 14 98 00 (026) 14 99 79</p>

Table des matières

Remerciements.	
Dédicaces.	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction générale.....	01
CHAPITRE I : Le marketing B to B et ses caractéristiques.	
Introduction	04
SECTION 01 : Définition et évolution du marketing B to B.....	04
1.Définition du marketing B to B	04
1.1.Définition du marketing industriel par l'exemple	04
1.2. les spécificités de marches industrielles.....	06
2.L'évolution et l'historique du marketing B to B.....	07
SECTION 02 : Les caractéristiques du marché B to B	09
1. Les caractéristiques du marché industriel	09
1.1.Un nombre restreint de clients potentiels	09
1.2.Des clientèles hétérogènes	10
1.3.Une clientèle souvent internationale	10
1.4.Un processus d'achat de groupe	11
1.5.Le rôle actif du client	11
1.6.Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs	11
1.7.La création de valeur	12
1.8.Des moyens spécifiques de promotion.....	13
1.9.Le cycle de vie « prolongé » des produits	13
1.10.Le développement d'outils spécifiques sur internet	13
2.Les enjeux technologiques et le marketing industriel	14
2.1.Le management technologique	14
2.2.L'innovation	14
2.3.La notion de l'offre créatrice.....	15
2.4.L'achat sur les marches industrielles	15
2.4.1.Le comportement d'achat organisationnel	15
2.4.2.Le centre d'achat	16

3.La concurrence au sien de l'industrie.....	16
4.Les produits et les services industriels	18
4.1.Les biens d'équipement :.....	18
4.2.Les matières premières	18
4.3. Les produits qui n'entrent pas dans la composition du produit de l'entreprise.....	18
4.4.Les services	18
5.Les produits industriels	18
5.1.Le cycle de vie d'un produit industriel	18
5.2.Phase de recherche, de conception et de développement	18
5.3.Phase de lancement ou de décollage	19
5.4.Phase de croissance ou de développement	19
5.4.1Phase de maturité : cette phase est marquée par	19
5.5.Phase de saturation ou de déclin	19
Conclusion	20

CHAPITRE II :Les Stratégies de Prix en Marketing Business to Business

Introduction	21
Section 01 : la politique de prix en marketing B to B	21
I.La politique de prix en marketing B to B	21
1.La signification du prix pour l'acheteur	21
2.Les difficultés de définition d'une politique tarifaire	21
3.Les principales méthodes de fixation des prix	22
4.Les conditions de paiement	22
5.Les garanties et services accessoires	23
II.Les facteurs de détermination des prix	23
1.Les contraintes externes	25
1.1.La demande du client	25
1.2.Les contraintes internes	30
2.Les modes de fixation des prix	32
2.1.L'approche par les coûts	33
2.2.L'approche par le prix de vente acceptable.....	35
2.3.Le cas particulier des marchés par appel d'offre	38
2.3.1.Le prix dans l'appel d'offres	38

2.3.2. Une participation sélective aux appels d'offres	39
Section 2 : Les stratégies de la fixation du prix	40
1. Les modes de fixation du prix	40
1.1. La stratégie d'écrémage	40
1.2. La stratégie de pénétration	42
1.3. Les stratégies de flexibilité.....	42
1.4. Le yield management	43
1.5. Le développement du marché gris	45
2. Les déclinaisons de la politique de prix	45
2.1. L'aménagement des conditions de vente	45
2.2. Le cas particulier du leasing	47
Conclusion	48

***CHAPITRE III : Le cas d'étude sur la stratégie de fixation de prix
au sein de l'entreprise des Industries Electrotechniques L'ENEL.***

Introduction	50
Section 01 : Présentation de l'entreprise et son environnement	51
1. Rappel des données de l'entreprise.	52
2. Historique	53
3. Organigramme de l'entreprise	54
4. L'entreprise et son environnement	57
4.1. Le marché de l'entreprise	58
4.2. Partenaires de l'entreprise électro- industrie	58
4.3. Concurrents de l'entreprise électro-industrie	58
4.3.1. Les concurrents directs	59
4.3.2. Les concurrents indirects	59
4.3.3. Les potentiels concurrents	60
5. Les clients d'ELECTRO-INDUSTRIES	60
5.1. Distributeurs de matériels électriques et importateurs	61
5.2. Entreprises des réseaux électriques et installations industrielles	61
5.3. Les entreprises industrielles	61
5.4. Filiales du SONALGAZ	61
5.5. Les filiales du groupe SONATRACH	61
6. L'étude de marché	61

7. La demande	62
Section 2 : La stratégie de fixation de prix d'Electro-industrie	64
1. Les contraintes de prix d'Electro-industries	64
1.1. Les contraintes externes	64
1.2. Les contraintes internes	64
2. La fixation des prix d'Electro-industries	64
3. Les objectifs de la fixation des prix d'Electro-industrie	69
4. Les avantages et les inconvénients de la méthode de fixation de prix de l'ENEL.....	69
4.1. Avantage	69
4.2. Inconvénients	69
5. La stratégie de prix d'Electro-industries	70
6. Une augmentation du volume des ventes	70
7. Recommandation d'Electro-industries	70
Conclusion	72
Conclusion générale	73
Références bibliographiques.	

Résumé :

Le prix est une somme d'argent ou une autre forme de rétribution réclamée, proposée ou obtenue en échange de la vente d'un produit, de la prestation d'un service ou d'un droit d'utilisation.

La politique de prix est un élément du plan de marchéage ou marketing-mix. Elle comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme.

La fixation des prix sera soumise à quelques contraintes, dont la demande, la nouveauté du produit, les coûts, les autres produits vendus par l'entreprise et la concurrence du marché.

La fixation des prix sert à préciser le rôle des prix dans la stratégie marketing de l'organisation.

Tout au long de notre travail nous avons essayé de cerner l'aspect pratique de notre thème qui est « la stratégie de fixation de prix au sein de l'entreprise industrielle ELECTRO-INDUSTRIES ». Electro-industries adopte une stratégie d'alignement puisque elle cherche à constituer un avantage concurrentiel.

La politique prix adopter par « ELECTRO-INDUSTRIES » est importante parce que le prix définit en partie le marché, la concurrence et les applications potentielles de produit et aussi elle est la seule composante du marketing-mix qui permettra à l'entreprise d'assurer sa rentabilité financière.

Mots clés : Marketing B to B, Politique de prix, Stratégie de prix.

Summary :

Prize is a sum of money or other form of compensation claimed, offered or obtained in exchange for the sale of a product, the provision of a service or a right of use.

The pricing policy is an element of the marketing plan or marketing-mix. It includes the process of setting a price for a product or that of setting prices within a range.

Pricing will be subject to a few constraints, including demand, product novelty, costs, other products sold by the company, and market competition.

Pricing serves to clarify the role of pricing in the organization's marketing strategy.

Throughout our work we have tried to identify the practical aspect of our theme which is "the price-setting strategist for his industrial company ELECTRO-INDUSTRIES". Electro-industries adopts an alignment strategy since it seeks to build a competitive advantage.

The price policy adopted by "ELECTRO-INDUSTRIES" is important because the price partly defines the market, the competition and the potential applications of the product and also it is the only component of the marketing-mix which will allow the company to ensure that financial profitability.

Keywords : B to B Marketing, Pricing Policy, Pricing Strategy