

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**La stratégie de prix**

**Etude de cas : Société des ciments  
(SCIMAT), Groupe (GICA).**

**Elaboré par :**

M. Firas Chiheb Eddine ALLAOUI

**Encadré par :**

Mme. Djamilia BOUYOUCHEF

Professeur à l'EHEC Alger

**Juin 2021**



**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**La stratégie de prix**

**Etude de cas : Société des ciments  
(SCIMAT), Groupe (GICA).**

**Elaboré par :**

**M. Firas Chiheb Eddine ALLAOUI**

**Encadré par :**

**Mme. Djamila BOUYOUCHEF**

**Professeur à l'EHEC Alger**

**Juin 2021**

## **Résumé :**

Le prix est un variable essentiel du marketing mix. Contrairement aux autres variables qui ne sont que des facteurs de coût ou de dépenses, le prix est une source de revenus et a une incidence importante et immédiate sur les ventes.

La détermination du prix doit être cohérente avec les autres variables du mix et doit tenir compte d'un ensemble de contraintes internes et externes. Le prix relève des décisions stratégiques et fait partie d'une problématique plus générale qui s'insère dans le choix d'un marché cible et d'un positionnement.

SCIMAT, à l'image des autres entreprises nationales, a subi une mutation très importante lors du passage d'une économie planifiée à une économie de marché. Ce passage a créé une situation difficile avec l'arrivée de la concurrence, ces entreprises étaient obligées de changer leurs méthodes.

Cette situation nécessite une stratégie de prix efficace, afin de faire face à la concurrence et préserver la part du marché du SCIMAT.

## **Abstract :**

Price is an essential variable in the marketing mix. Unlike other variables which are only cost or expense factors, price is a source of income and has a significant and immediate impact on sales.

The determination of the price must be consistent with the other variables in the mix and must take into account a set of internal and external constraints. The price is a matter of strategic decisions and is part of a more general issue that fits into the choice of a target market and positioning.

SCIMAT, like other national companies, has undergone a major transformation during the transition from a planned economy to a market economy. This move created a difficult situation with the arrival of competition, these companies were forced to change their methods.

This situation requires an efficient pricing strategy, in order to face competition and preserve SCIMAT's market share.

# **Dédicace :**

*Je dédie ce modeste travail à :*

*Mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études,*

*Mon cher frère, ma chère sœur, pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral,*

*Toute ma famille pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire,*

*Mes amis pour leur appui et leur encouragement,*

*Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible,*

*Merci d'être toujours là pour moi.*

## **Remerciements :**

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon stage et qui m'ont aidée lors de la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais dans un premier temps remercier, mes parents, pour leur soutien constant et leurs encouragements.

Je tiens à remercier mon encadrante Madame. BOUYOUCEF Djamila, enseignante à l'EHEC, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie toute l'équipe pédagogique de l'école des hautes études commerciales d'Alger.

Je remercie également toute l'équipe travaillant au sein de l'entreprise SCIMAT pour leur accueil, leur esprit d'équipe et le temps qui m'ont accordé malgré leurs responsabilités.

Enfin Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé lors de la réalisation de ce mémoire.

## **Liste des figures :**

**Figure n°01 :** Les trois niveaux d'un produit

**Figure n°02 :** Le cycle de vie d'un produit

**Figure n°03 :** Exemples de circuits marketing (marché de consommation et marché d'entreprises)

**Figure n°04 :** Quatre (04) niveaux de la communication.

**Figure n°05 :** Les différentes étapes dans la fixation d'un prix

**Figure n°06 :** Courbes de demande

**Figure n°07 :** La zone couverte par la société SCIMAT

## **Liste des tableaux :**

**Tableau n°01 :** Les moyens de communication

**Tableau n°02 :** Remises et rabais

## Sommaire

<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Généralités sur le Marketing.....</b>	<b>4</b>
Section 1: Notion de marketing.....	4
Section 2 : le marketing opérationnel .....	13
<b>Chapitre II : Généralités sur la variable Prix.....</b>	<b>26</b>
Section 1 : Objectifs d'une politique de prix.....	27
Section 2 : les techniques d'élaboration des prix.....	29
<b>Chapitre III : Analyse de la stratégie marketing cas société SCIMAT.....</b>	<b>42</b>
Section 1 : stratégie marketing au sein de la société SCIMAT.....	42
Section 2 : Stratégie de prix chez SCIMAT.....	58
<b>Conclusion.....</b>	<b>63</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>65</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>66</b>

# **Introduction générale**

## **Introduction générale :**

Le marketing est un concept récent, il est apparu aux États-Unis au début du XX siècle avec le développement de la consommation de masse. En Europe, les techniques du marketing se sont diffusées et ont été mises en application après la seconde guerre mondiale, les techniques Marketing se sont généralisées à toutes les entreprises.

Le marketing a connu un développement assez rapide en passant d'une optique commerciale : vente de produits en développant les structures commerciales (force de vente et réseau de distribution) à une optique marketing orientée vers le marché, plus complète dans sa démarche et prééminente dans l'organisation de l'entreprise.

Le prix est un variable essentiel du marketing mix. Contrairement aux autres variables qui ne sont que des facteurs de coût ou de dépenses, le prix est une source de revenus et a une incidence importante et immédiate sur les ventes. La demande et les concurrents sont plus disposés à réagir à des variations de prix qu'à une modification d'image du produit.

La détermination du prix doit être cohérente avec les autres variables du mix et doit tenir compte d'un ensemble de contraintes internes et externes. Le prix relève des décisions stratégiques et fait partie d'une problématique plus générale qui s'insère dans le choix d'un marché cible et d'un positionnement.

L'industrie cimentière occupe une place importante dans le développement économique de l'Algérie. Le ciment est considéré comme un produit stratégique puisqu'il est à l'amont de toute activité de construction et de réalisation d'infrastructures.

La production nationale de ciment a triplé sur une période de 25 ans et le programme présidentiel algérien va continuer sur cette tendance car il est prévu la construction d'un très grand nombre de logements, de plusieurs barrages et d'infrastructures routières et de base dans les prochaines années.

La Société des Ciments –SCIMAT- est une Filiale du Groupe Industriel des Ciments de l'Algérie (GICA), la SCIMAT est une Société spécialisée dans la Fabrication, le Conditionnement et la Commercialisation des Ciments et des Granulats.

Le groupe GICA, comme acteur majeur dans ce secteur de l'industrie cimentière, reste à l'écoute des besoins impératifs de ce marché où la concurrence est féroce.

L'ouverture du marché de matériaux de construction et l'avènement de nouveaux producteurs de ciment, nécessite une stratégie de prix efficace, afin de faire face à la concurrence et préserver la part du marché du Groupe GICA et ses filiales, pour assurer leur pérennité.

Toutes ces raisons nous ont naturellement poussés à choisir le sujet de la stratégie du prix de l'industrie cimentière.

Dans ce mémoire nous essayerons de répondre à la Problématique suivante :

**« Quelle est la stratégie de prix suivie par SCIMAT ? »**

A l'effet d'apporter une réponse à notre problématique, nous avons posé les questions suivantes :

- Qu'est-ce que la stratégie de prix ?
- Quel est l'objectif d'une stratégie de prix ?
- Quel est la procédure de détermination des prix appliquée par la société SCIMAT ?

En vue de répondre à notre problématique, nous posons comme hypothèses de départ les éléments suivants :

- **H1** : La stratégie de prix est un ensemble de décisions et d'actions réalisées pour déterminer la structure et le niveau de la tarification des biens et services proposés aux clients conquis ou à conquérir, c'est l'un des constituants du marketing mix .
- **H2** : On peut diviser les objectifs possibles en quatre catégories :
  - Objectifs de rentabilité : fixer un prix qui permette une bonne rentabilité sans avoir d'effets pervers sur la demande.
  - Objectifs de volume : les quantités vendues dépendent du taux d'élasticité du produit par rapport au prix. L'objectif d'augmentation du volume des ventes sera atteint par la fixation d'un prix peu élevé. L'objectif d'augmentation du volume du chiffre d'affaires sera atteint par la fixation d'un prix élevé.
  - Objectifs par rapport à la concurrence : pour arriver à une certaine stabilisation des prix des produits en concurrence ou pour s'aligner sur les concurrents.
  - Objectifs liés à la ligne de produits : le prix d'un produit peut entraîner des conséquences sur les ventes d'un autre produit de la ligne.

➤ **H3** : Pour déterminer ses prix la direction Marketing de la société SCIMAT passe par les six étapes suivantes :

- 1- fixation des objectifs.
- 2- évaluation de la demande.
- 3- estimation des coûts.
- 4- analyse des prix et offres des concurrents.
- 5- choix d'une méthode de tarification.
- 6- fixation du prix final.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous adopterons la démarche méthodologique suivante :

En ce qui concerne la partie théorique, nous comptons effectuer une recherche documentaire en s'appuyant sur des ouvrages de références, des revues scientifiques, des sites internet ainsi que des travaux de recherche universitaires. La partie pratique, quant à elle, elle sera consacrée à la réalisation d'une étude qualitative à travers un entretien.

Afin de mener notre étude à bien, nous avons organisé notre mémoire en trois chapitres, comprenant trois sections pour chacun d'eux.

Dans le chapitre I nous présenterons le Marketing.

Dans la section 1 : ses généralités, son historique, sa définition, ses concepts, ses composantes, sa fonction, ses champs d'application.

Dans la section 2 nous aborderons le marketing opérationnel.

Dans le chapitre II, en première section nous développerons les Objectifs d'une politique de prix et dans la section 2 les techniques d'élaboration des prix et les stratégies de fixation des prix.

Nous aborderons ensuite le chapitre III en section 1 la stratégie marketing au sein de la société SCIMAT et dans la section 2 la Stratégie des prix chez SCIMAT.

# **Chapitre I : Généralités sur le Marketing**

# Chapitre I : Généralités sur le Marketing

## Section 1: Notion de marketing

### 1. Définition :<sup>1</sup>

En 1948, l'American Marketing Association le définissait ainsi :

« Le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs. »

Cette définition est la plus proche de l'étymologie : *to market*, mettre sur le marché, commercialiser. La fonction marketing était pensée de façon unidirectionnelle : de l'entreprise vers les clients. On était encore loin du « concept marketing » qui a émergé plus tard, selon lequel l'entreprise doit s'obliger à écouter et satisfaire les clients.

Des années 1970 jusqu'en 2004, la définition de l'American Marketing Association, reproduite dans bon nombre de manuels, était la suivante :

« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus. »

Cette définition descriptive – et vertueuse – soulignait certains aspects déterminants du marketing :

- sa double dimension stratégique et opérationnelle ;
- les 4 P : politiques de produit, de prix, de distribution (*placement*) et de promotion-publicité ;
- ses différents objets d'application : biens, services et idées ;
- sa finalité : créer de la satisfaction mutuelle.

Le concept du marketing est une façon de gérer les échanges qui s'établissent entre l'entreprise et son environnement plus précisément le marché. En recherchant : **la satisfaction celle du client, et celle de l'entreprise exprime par le produit.**

D'autres caractéristiques du concept marketing : **c'est l'étude qui précède l'action**, on ne produit que ce qui est susceptible d'être vendu.

---

<sup>1</sup> Mercator 11e édition: Tout le marketing à l'ère numérique, chapitre 01 page 02

## 2. Historique du marketing :

1° Historiquement, c'est l'approche producteur qui a prévalu :

Cette approche économique a été dominante des débuts de la révolution industrielle jusqu'aux années 1930. W. Taylor diffusa ses idées de production rationnelle des biens par la publication en 1911 de son livre *Principles of Scientific Management*, dont le titre est à lui seul un programme. Au cours de cette période, les besoins non satisfaits étaient immenses et les revenus encore très faibles. Pour transformer ces besoins en marchés de masse, il fallait donc imaginer de nouvelles méthodes de production de masse pour réduire les coûts et mettre sur le marché de nouveaux produits accessibles à la demande. Cela passait par la standardisation de l'offre comme l'illustre bien la boutade de Ford : « Je ferai des voitures de n'importe quelle couleur pourvu qu'elles soient noires. »

2° L'optique vente :

Elle s'est véritablement imposée à partir des années 1930. La crise de 1929 aux États-Unis s'est traduite par une forte baisse de la demande. Alors qu'auparavant, les problèmes de management concernaient essentiellement la production des biens manufacturés, ils sont désormais liés à l'écoulement sur le marché des biens produits, c'est-à-dire à la commercialisation des biens manufacturés. L'optique vente consiste à privilégier la commercialisation des produits, en étudiant de près les circuits de distribution, mais également en stimulant la demande. On donne ainsi aux vendeurs et aux distributeurs des outils pour développer les ventes, on optimise les circuits de distribution, on améliore la présentation des produits par des packagings attractifs. Afin de faciliter les actions des vendeurs, les entreprises s'appuient de plus en plus sur la « réclame », par laquelle on vante les mérites de sa marque, ce qui a pour effet d'accroître la demande pour ses produits.

3° L'approche marketing :

Elle émerge dans la première moitié du XXe siècle aux États-Unis et s'impose à partir des années 1950 lorsque l'Amérique d'abord, puis l'Europe par la suite, découvrent la société de consommation et la croissance à deux chiffres. Cette croissance est soutenue également par l'offre : les entreprises se multiplient, se développent, la concurrence est plus intense et les clients ont à leur disposition une multitude de produits nouveaux. Alors que l'offre tend toujours potentiellement à dépasser la demande, suffit-il de faire des publicités et de motiver ses vendeurs pour bien placer ses produits ? Le concept marketing est une réponse à ce nouveau contexte.

Le principe du concept marketing est très simple : l'entreprise ne doit pas se contenter de chercher à écouler ses produits auprès des clients, elle doit d'abord proposer aux clients des produits susceptibles de répondre à leurs attentes. Il s'agit donc de changer de perspective, de passer d'une optique « entreprise → client » à une optique « client → entreprise → client » : analyser la demande, faire une proposition de valeur, la diffuser dans le marché.

### 3. Les concepts du marketing :<sup>2</sup>

Pour mieux expliquer la nature du marketing, nous présentons dans cette partie plusieurs concepts clés :

**Besoin**: un sentiment de manque (manger, se vêtir, s'abriter...). Le besoin n'est pas créé par la société ou le marketing, il est inhérent à la nature humaine.

**Désir** : c'est un besoin qui porte sur un objet spécifique. Autrement dit, le désir est moyen privilégié pour satisfaire un besoin. (Avoir besoin de manger et puis désirer un plat spécifique)

**La demande** : c'est le nombre d'unités d'un bien particulier que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée.

**L'offre** : c'est l'ensemble des biens (tangibles) et services (intangibles) proposés par les entreprises pour satisfaire les besoins des clients.

**La segmentation** : Segmenter le marché consiste non pas à s'adresser à un client moyen, mais à identifier des groupes différents et homogènes de clients dans un même marché, en fonction de critères déterminés. Ces groupes (ou segments) doivent justifier des politiques adaptées à chaque segment.

La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché et les opportunités commerciales qui en résultent.

**Le ciblage** : Il s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir celui (ou ceux) sur lequel elle concentrera ses efforts (cible) en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources. L'attrait d'un segment dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa rentabilité, des économies d'échelles et de synergies réalisables et du niveau des risques encourus.

---

<sup>2</sup> Kotler, Keller «Manceau management » Pearson édition, 15<sup>ème</sup> édition

**Le positionnement** : Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé. Le positionnement s'appuie le plus souvent sur un produit ou une marque, mais il peut aussi concerner un service, un organisme ou même une personne. Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit (ou la marque) représente pour le client.

Positionner un produit c'est :

- donner au produit une position spécifique dans l'esprit des consommateurs,
- différencier clairement le produit des produits concurrents

**La marque** : Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de concurrents.

La marque est considérée donc comme un signe distinctif un symbole ou une source de valeur ajoutée.

**Les circuits marketing** : Pour atteindre la cible, le responsable marketing dispose de trois sortes de circuits :

- Les circuits de communication diffusent et reçoivent les messages à destination ou en provenance des acheteurs. Ils comprennent Internet, les journaux, la radio, la télévision, le courrier, les affiches, les prospectus mais aussi les expressions faciales et les codes vestimentaires du personnel de l'entreprise, ou encore l'aménagement des magasins. Les circuits interactifs (e-mails, blogs) viennent compléter les médias unidirectionnels comme la publicité.
- Les circuits de distribution servent à montrer, vendre et transporter le produit jusqu'à son utilisateur. Ils intègrent les distributeurs, les grossistes, les détaillants et les agents commerciaux.
- Les circuits de service aident à réaliser les transactions avec les acheteurs potentiels. Ils incluent les entrepôts, les sociétés de transport et de livraison, ainsi que les banques et les compagnies d'assurances.

**Les médias payés, possédés et gagnés** : Le développement du digital fournit aux entreprises de nouvelles manières d'interagir avec les clients. On peut regrouper les outils de communication en trois catégories.

- Les médias payés: ils incluent la télévision, la presse, la publicité sur le lieu de vente (PLV), l'achat de mots clés sur Internet, le parrainage et la promotion ; toutes ces méthodes permettent de montrer le message ou la marque moyennant finance.  
Les médias possédés : ce sont les réseaux de communication que l'entreprise possède, comme les sites Internet, les pages Facebook ou les comptes Twitter de la marque ou de l'entreprise.
- Les médias gagnés : il s'agit des circuits sur lesquels les consommateurs, la presse et d'autres acteurs communiquent sur la marque sans qu'elle n'ait payé pour cela. Ils reposent sur le bouche-à-oreille, le buzz, les blogs et le marketing viral.

**La valeur et la satisfaction** : Différentes offres se présentent à l'acheteur et celui-ci arrête son choix en fonction de la valeur qu'il leur attribue et qui reflète le rapport entre les bénéfices tangibles et intangibles qu'il en attend et les coûts. La *valeur* est un concept essentiel et résulte de la triade qualité/service/prix. On peut d'ailleurs considérer le marketing comme l'activité consistant à identifier, créer, communiquer, délivrer puis gérer la valeur auprès de clients.

La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare la performance perçue d'un bien ou d'un service lors de sa consommation avec ses attentes préalables. Si la performance se situe en deçà des attentes, le client est déçu et insatisfait. Si les deux correspondent, il est satisfait. Si la performance va au-delà, il est très satisfait ou même enchanté.

**La concurrence** : La concurrence englobe toutes les offres rivales, existantes ou potentielles, qu'un acheteur peut envisager d'acquérir. Supposons qu'un constructeur automobile ait besoin d'acier. Il peut recourir à plusieurs types d'entreprises, qui se trouvent donc en concurrence : il peut acheter directement auprès de grandes aciéries ou bien d'entreprises plus petites ; il peut aussi, pour certaines pièces, préférer l'aluminium, plus léger, ou le plastique, plus souple.

**L'environnement marketing** : Il faut distinguer l'environnement immédiat et le macro environnement. L'environnement immédiat comprend tous les acteurs impliqués dans la production, la distribution et la communication de l'offre : les fournisseurs, les distributeurs et les clients. Parmi les fournisseurs, on trouve ceux qui approvisionnent l'entreprise en produits mais aussi en services (sociétés d'études de marché, agences de communication, banques et

assurances, transporteurs, opérateurs de télécommunications...). Parmi les distributeurs, on trouve les revendeurs, les agents, les détaillants, les vendeurs et tous ceux qui sont en relation commerciale avec les clients.

Le macro environnement comprend six dimensions : la démographie, l'économie, les ressources naturelles, la technologie, le contexte socioculturel et les aspects politico-réglementaires.

Tous ces facteurs peuvent avoir un impact majeur sur le secteur d'activité, aussi doit-on déceler toute tendance significative et ajuster la stratégie marketing en conséquence. De nouvelles opportunités émergent constamment et contribuent au développement de propositions marketing inédites et ingénieuses.

#### **4. Les champs d'application du Marketing :**

##### **4.1. Les biens :**

Les biens rassemblent des activités aussi diverses que les produits alimentaires, les vêtements, les meubles, les shampooings, les produits cosmétiques et les parfums, les voitures, les ordinateurs, les téléphones, les consoles de jeux et autres biens caractéristiques de l'économie contemporaine.

##### **4.2. Les services :**

Une proportion croissante de l'activité économique porte sur les services. En France, ils représentent plus de 75 % du PIB et 70 % des emplois. Les services intègrent des activités aussi diverses que les transports, la banque, l'hôtellerie, la coiffure, les clubs de sport, ainsi que de nombreuses professions libérales : experts-comptables, avocats, médecins, consultants, etc. La plupart des offres comprennent à la fois des biens et des services. Dans un restaurant, par exemple, un client consomme à la fois des biens alimentaires et des services.

##### **4.3. Les événements :**

On fait également le marketing de grands événements comme le Mondial de football, les Jeux Olympiques, les foires et les salons professionnels, et les représentations artistiques. Produire de tels événements et les gérer dans les moindres détails pour qu'ils attirent des spectateurs et se déroulent bien constitue un métier à part entière.

##### **4.4. Les expériences :**

En « orchestrant » divers biens et services, on peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences. La visite du parc Disneyland Paris est une expérience : on s'y promène dans un bateau de pirates, on peut simuler un voyage dans une navette spatiale Star Wars ou saluer Mary Poppins. Un concert de musique classique, un spectacle sportif, une sortie au cinéma ou

la visite d'un Nike Town relèvent aussi de cette catégorie. Cette notion d'expérience est fondamentale pour comprendre le marketing d'aujourd'hui, dans lequel le consommateur vit avec la marque un moment particulier dont le contexte et l'ambiance ont autant d'importance que les caractéristiques objectives du produit qu'il achète.

#### **4.5. Les personnes :**

Les artistes, les musiciens, les P-DG de renom recourent au marketing, souvent réalisé par leurs agents ou par des agences de communication.

#### **4.6. Les endroits :**

Les villes, les régions, les pays entrent en concurrence pour attirer touristes, usines, sièges sociaux d'entreprises et nouveaux résidents. Les spécialistes de cette forme de marketing sont très divers : experts économiques en développement, agents immobiliers, banques, associations locales, agences de publicité et de relations publiques.

#### **4.7. Les propriétés :**

Elles concernent les biens immobiliers (bâti ou non) et mobiliers (actions et obligations). Les propriétés sont achetées et vendues, parfois louées : elles nécessitent donc un effort de marketing. Les agents immobiliers agissent ainsi pour le compte de propriétaires ou de clients.

#### **4.8. Les organisations :**

Les entreprises, les musées, les associations font du marketing pour améliorer leur image auprès du public, attirer une forte audience et obtenir des dons substantiels. De nombreuses universités et grandes écoles ont un directeur marketing en charge de gérer leur image et de renforcer leur attrait auprès des étudiants à travers des actions telles que des campagnes de publicité, des relations presse ou une forte présence sur les médias sociaux.

#### **4.9. L'information :**

Elle correspond à ce que les livres, les écoles et les universités proposent aux lecteurs, aux parents et aux étudiants.

#### **4.10. Les idées :**

Toute offre s'articule autour d'une idée de base. Charles Revson, de Revlon, disait : « À l'usine, nous fabriquons des cosmétiques ; en magasin, nous vendons de l'espoir. » Les biens et services ne sont que des supports pour véhiculer une idée ou un avantage. Lorsque l'idée est l'objet même de la politique marketing et qu'elle est favorable au bien-être de la société, on parle de *marketing social*. Celui-ci peut être réalisé par les pouvoirs publics ou les organisations à but non lucratif. Il porte sur des causes très diverses : inciter à trier ses déchets, lutter contre l'obésité. Le marketing social s'appuie fortement sur la publicité, mais exige une démarche marketing plus complète.

## 5. Le plan stratégique d'entreprise :

Toute entreprise doit accomplir quatre étapes dans la planification de ses activités : définir sa mission, choisir ses domaines d'activités, répartir les ressources entre les différentes affaires, et identifier les opportunités de développement.

### 5.1. La mission d'activité :

Une organisation trouve sa raison d'être dans l'accomplissement d'une tâche spécifique au sein de son environnement : fabriquer des voitures, fournir un logement pour la nuit, prêter de l'argent, etc. Avec le temps, les missions peuvent évoluer pour saisir des opportunités ou s'adapter à l'évolution des marchés. Ainsi, Amazon a changé de mission depuis sa création, passant d'une vocation à être la plus grande librairie en ligne du monde, à celle d'être la plus grande boutique en ligne du monde.

Définir la mission d'une entreprise consiste à répondre aux questions suivantes : « Quel est notre métier ? » ; « Qui sont nos clients ? » ; « Quelle valeur leur apportons-nous ? » ; « Que deviendra notre métier ? » ; « Que devrait-il être ? ». Ces questions sont extrêmement difficiles. Mais les entreprises doivent se les poser régulièrement, avec tout le soin nécessaire.

### 5.2. Définir les domaines d'activités stratégiques :

Les grandes entreprises ont souvent plusieurs domaines d'activités relativement différents qui suivent des stratégies spécifiques. Elles s'organisent alors en domaines d'activités stratégiques ou DAS (en anglais, Strategic Business Units ou SBU). Par exemple, General Electric est structurée en 49 DAS.

Un domaine d'activité stratégique rassemble trois caractéristiques :

- Il correspond à une activité ou à un ensemble d'activités liées entre elles, qui peuvent faire l'objet d'une planification autonome, indépendamment du reste de l'entreprise.
- Il a ses propres concurrents.
- Il a un responsable clairement identifié en charge de la planification et du contrôle des principaux facteurs ayant une incidence sur la rentabilité.

La définition des domaines d'activités stratégiques permet de distinguer des unités ayant leur propre stratégie et se voyant affecter des ressources financières distinctes. En général, un portefeuille d'activités comprend des activités en perte de vitesse et d'autres porteuses d'avenir.

### **5.3. Attribuer les ressources adéquates à chaque domaine d'activité stratégique :**

Une fois qu'elle a défini ses domaines d'activités stratégiques, la direction de l'entreprise doit décider de l'allocation des ressources. Il existe de nombreux modèles, appelés matrices de portefeuilles, susceptibles d'aider à prendre ce type de décisions. Ainsi, la matrice McKinsey classe chaque activité de l'entreprise en fonction de son attrait sur le marché et de l'avantage concurrentiel dont elle bénéficie. La direction peut alors décider de développer l'activité en y consacrant des ressources importantes, d'en dégager au contraire un maximum de rentabilité, ou encore de la maintenir stable. Autre modèle, la matrice BCG (Boston Consulting Group) utilise comme critères d'analyse la part de marché relative de l'entreprise dans l'activité et le taux de croissance général du marché pour classer les activités comme des stars, des vaches à lait, des dilemmes ou des poids morts.

Ces modèles sont aujourd'hui moins prisés parce qu'ils sont jugés simplistes et subjectifs. Les méthodes actuelles fondent les décisions d'investissement sur l'analyse de la valeur pour l'actionnaire et sur le fait que la valorisation boursière de l'entreprise sera supérieure avec ou sans ce domaine d'activité stratégique. Ces analyses évaluent le potentiel d'une activité en fonction des opportunités de croissance émanant d'une politique de développement, de repositionnement, de changement de cible ou d'externalisation.

### **5.4. Évaluer les opportunités de croissance :**

Évaluer les opportunités de croissance consiste à développer de nouvelles activités, à en supprimer certaines ou à modifier leur taille. Les nouvelles activités peuvent être construites en interne (croissance organique) ou acquises par croissance externe.

## Section 2 : le marketing opérationnel

Le marketing opérationnel est un dosage cohérent des quatre variables traditionnelles du marketing. C'est donc une démarche d'action, dans une perspective de court moyen et moyen terme. Le marketing opérationnel se concrétise par ce qui est communément appelés marketing mix ou mix marketing ou encore les quatre «P». Ces outils introduits en 1960 par Jérôme Mc Carthy, permettent d'influencer l'acheteur futur. Leur connaissance est impérative pour chaque entreprise:

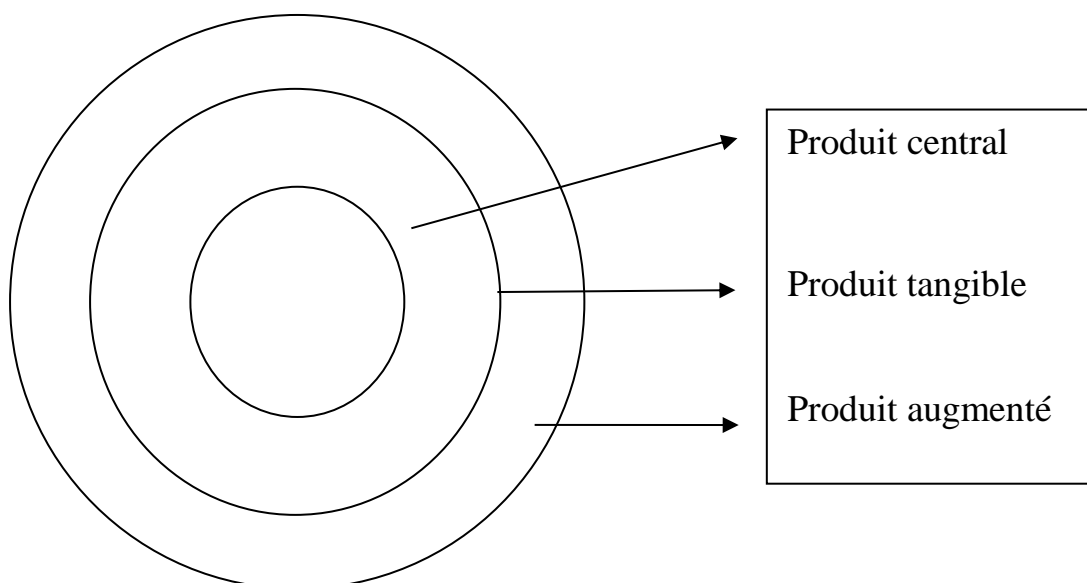
- le produit(Product);
- le prix(Price);
- la distribution(Place);
- la communication (Promotion).

### 1. Le produit :

#### 1.1. Définition d'un produit :

C'est toute chose offerte sur le marché pour être remarqué acquise utilisée ou consommée et pouvant satisfaire un besoin. Cela inclus des objets physiques, les services, les endroits, les personnes, les organisations et les idées. On peut remplacer le mot produit par offre ou par ensemble d'avantage.

**Figure n°01:** Les trois niveaux d'un produit



SOURCE : Kotler Dubois 15<sup>ème</sup> édition p404

Un Marketer doit distinguer 3 niveaux de concept de produit : le niveau le plus fondamental c'est le produit central, c'est-à-dire que l'acheteur achète réellement car chaque produit est en réalité la concrétisation d'une solution à un problème (à l'usine, on fabrique des produits de beauté, mais en magasin on vend de l'espoir).

Le travail du Marketer est de découvrir le besoin qui se cache sous chaque produit et de vendre des avantages et non des caractéristiques. Ensuite, le produit doit être rendu tangible pour l'acheteur c'est-à-dire ces objets physiques et ces services doivent avoir une certaine dimension, un degré de qualité, un style et un nom de marque.

Finalement, le responsable doit déterminer les services additionnels et les avantages qui accompagnent le produit augmenté. Exemple : IBM ne vendait pas uniquement un produit, mais vendait un système.

## 1.2. Classification du produit :

### 1.2.1. Produit de consommation :

La classification des produits de consommation se fait selon la façon dont les consommateurs achètent le produit, c'est-à-dire le temps et l'effort dépensé pour le choix du produit ou la marque.

#### 1.2.1.1. Produit d'achat courant :

Ce sont des achats immédiat et fréquent, et sont divisés en trois :

- Produits de base : achetés régulièrement et le consommateur fidèle peut les acheter rapidement.
- Produits d'impulsion : achetés sans planification ou effort de recherche, ils doivent être disponibles à tous les endroits, l'acheteur ne cherche pas généralement ces produits mais il peut céder à un besoin inhabituel ou peu fréquent.
- Produits d'urgence : achetés quand les besoins est urgents. Exemple : les parapluies, il faut les placer dans plusieurs points de vente pour ne pas perdre des clients ou des ventes.

#### 1.2.1.2. Produit d'achat réfléchi :

Ce sont des produits que le client pour les acheter fait des comparaisons selon les dimensions tel l'adaptation à ses besoins, qualité, prix, et style. Exemple : automobiles, électroménager, meubles...

Le Marketer doit concevoir un programme de communication permettant une meilleure connaissance des marques, et il doit étudier la démarche de collecte d'information et aider les acheteurs à comprendre les attributs de ce type de produit.

#### 1.2.1.3. Produit de spécialité :

Ce sont des produits dont les caractéristiques sont uniques et/ou la marque si bien identifiée qu'un groupe importateur d'acheteur est habituellement prêt à faire un effort d'achat spécial.

Exemple : produit de luxe.

#### 1.2.1.4. Produit non recherché :

Le consommateur ne connaît pas l'existence de ce produit alors il ne s'y intéresse pas comme par exemple : le détecteur de fumée d'où d'un effort marketing important pour persuader l'acheteur.

### 1.2.2. Les produits industriels :

#### 1.2.2.1. Matériaux, matière première, pièce :

Entre complètement dans le processus de fabrication, et ce sont surtout le prix, et la fiabilité du vendeur qui sont les facteurs d'achat les plus importantes.

#### 1.2.2.2. Biens d'équipement :

Ce sont les produits industriels qui entrent en partie dans les produits finis, la vente requiert une longue période de négociation et une force de vente de haut calibre (bien compétent).

#### 1.2.2.3. Fournitures, services :

Ça correspond aux produits d'achat courant, et les services sont assurés par les fournisseurs avec qui l'entreprise entretient des contacts personnels ou selon sa bonne réputation sur le marché.

### 1.3. **Le cycle de vie du produit :**

On distingue traditionnellement quatre étapes différentes dans la « vie » d'un produit.

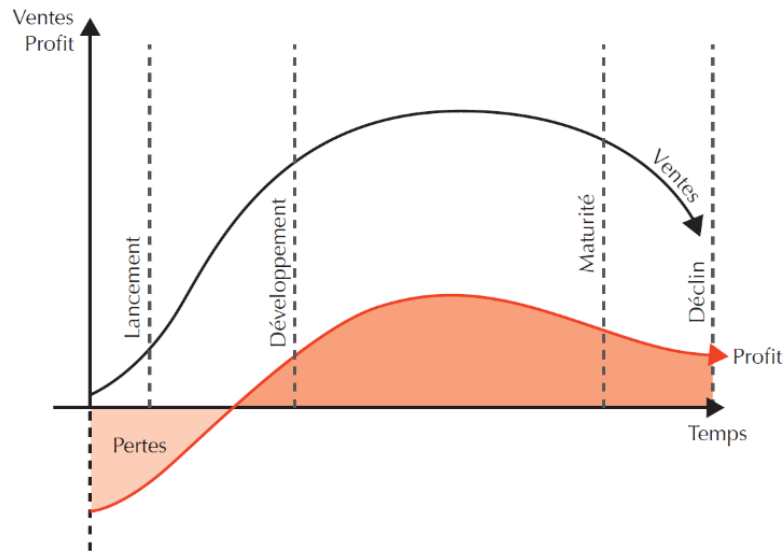
**1.** La première phase est celle de l'introduction d'un nouveau type de produit. La croissance est généralement assez faible car l'innovation prend du temps à se diffuser : phase de lancement.

**2.** La deuxième étape est celle de la croissance du produit. Le nouveau produit est mieux connu et attire rapidement de nouveaux clients, les volumes augmentant sensiblement : phase de développement.

**3.** Dans la troisième étape, qui est celle de la maturité, le produit cesse d'être une innovation, il s'est déjà largement diffusé et connaît donc une croissance des ventes beaucoup plus faible, voire nulle.

**4.** Dans une quatrième phase, le produit est dépassé par de nouvelles innovations. Les ventes diminuent inexorablement : phase de déclin.

**Figure n°02 : Le cycle de vie d'un produit**



Source : Mercator 11<sup>ème</sup> Edition page 235

#### 1.4. La politique de gamme:

Une gamme correspond à un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes points de vente.

##### 1.4.1. Les notions de gammes et lignes de produits :

- La gamme: elle est composée d'un nombre de produits regroupés en plusieurs types appelés lignes de produits.
- La ligne : Elle se compose de plusieurs modèles fabriqués à partir d'un modèle de base.
- Le mix ou assortiment de produit: c'est l'ensemble des gammes et articles proposés à la vente par une entreprise.

##### 1.4.2. Longueur, profondeur et largeur d'une gamme :

- La largeur d'une gamme se mesure par le nombre de ses lignes de produits.
- La profondeur d'une ligne se mesure par le nombre de produits qu'elle regroupe.
- La longueur d'une gamme est la somme des produits de toutes les lignes.

##### 1.4.3. Rôle de la gamme dans la politique marketing :

- attraction : attirer de nouveaux consommateurs.
- leader : tenu par les constituants à meilleure part du marché.
- transition : entre une famille vieillissante et une nouvelle famille.
- tactique : gêner la concurrence.

### 1.5. Le Packaging:

Il est considéré comme faisant partie du produit mais possède ses propres attributs marketing, peut être considéré comme support de communication du produit. On devra donc prendre en compte : l'esthétique, la forme, la couleur l'information, l'ergonomie et la facilité d'utilisation.

## 2. Le prix :

Nous reprenons en détail ce sujet dans le chapitre II

## 3. La distribution :

### 3.1. Définition de la distribution :

« Distribuer les produits, c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien »<sup>3</sup>

De ces exigences découle une multitude d'opérations, elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution.

### 3.2. Définition des canaux et circuits de distribution :

Un produit franchit plusieurs stades entre le moment où il quitte le secteur de la production et celui où il parvient au consommateur. En effet, le produit passe à travers des canaux de distribution qui se connectent en formant des circuits de distribution qui permettent à la fin de mettre le produit entre les mains de l'utilisateur final.

**a) canal :** « le canal de distribution est habituellement défini comme étant la voie qui permet de passer d'un agent économique à un autre (producteur vers le grossiste, détaillant vers le consommateur) »<sup>4</sup>

Autrement dit, le canal est le chemin suivi par le produit depuis le fabricant ou le producteur jusqu'à l'utilisateur.

**b) circuit :** « on appelle circuit de distribution l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs »<sup>5</sup>

<sup>3</sup> J. LENDREVIE, D. LINDON, « MERCATOR: théories et pratique du marketing », édition Dalloz, 5<sup>ème</sup> éd, Paris, 1997, P.331

<sup>4</sup> D. BRACZYK, R. EVERARD, « La Distribution », édition NATHAN, Paris, 1997, P12

<sup>5</sup> P. KOTLER, B. DUBOIS, D. Manceau, « Marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, édition Pearson France, Paris, 2007, P 534.

Le circuit est l'ensemble des canaux de distribution d'un produit ou d'une gamme de produits.

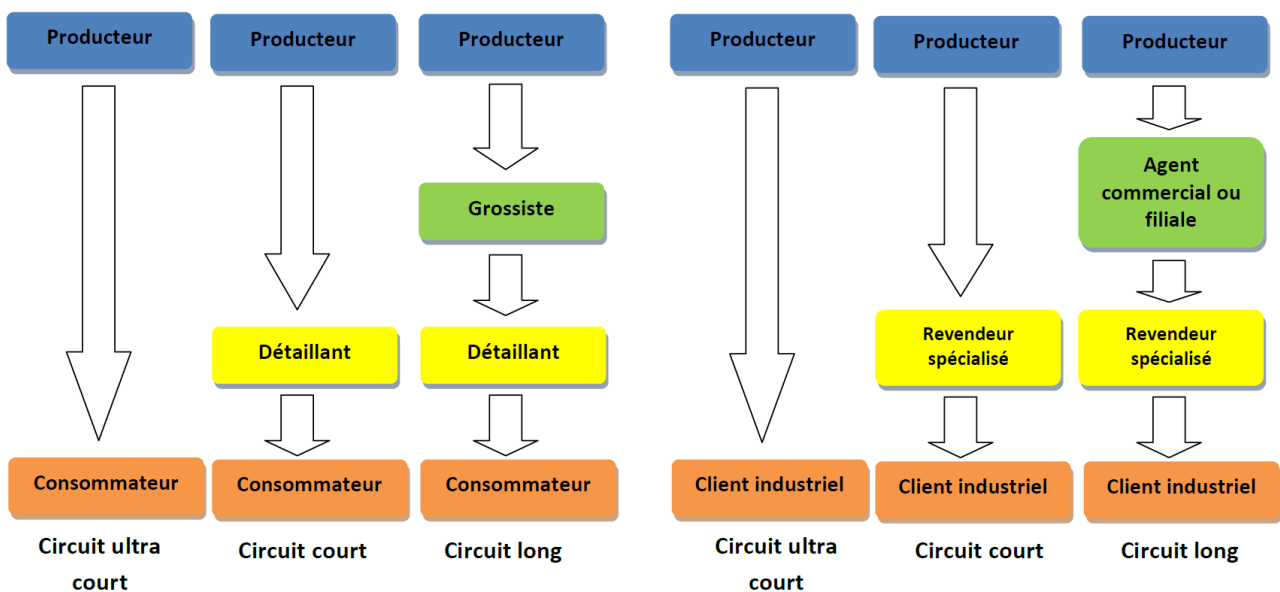
Parmi ces organisations, on peut distinguer plusieurs types d'intermédiaires :

- Les marchands : tels que les grossistes et les détaillants qui achètent en leur nom propre des biens qu'ils revendent ;
- Les agents : tels les courtiers, les représentants, les attachés, ils passent des contrats en nom du fabricant, mais ils ne s'engagent pas à titre personnel ;
- Les relais : telles les compagnies de transport, les sociétés d'entrepôts, les banques, ils facilitent les opérations de distribution sans prendre part à la négociation.

### 3.3. Les niveaux de distribution :

Les niveaux de distribution représentent l'ensemble des types de circuits de distribution. Les circuits de distribution (marketing) sont classés selon plusieurs critères. Le plus fréquent est celui de la longueur. Ainsi, la longueur d'un circuit correspond au nombre d'intervenants dans le processus d'acheminement du produit vers son utilisateur final. Habituellement, on distingue ; le circuit ultra court (vente directe) ; le circuit court et le circuit long.

**Figure n°03:** Exemples de circuits marketing (marché de consommation et marché d'entreprises)



#### A. Circuits marketing de consommation

#### B. Circuits marketing industriels

SOURCE : G. Armstrong, P. Kotler, E. Le Nagard-Assayag, T. Lardinois, « principes de marketing », 10ème édition, Pearson édition, Paris, 2010, P 295

- Le circuit ultra court (vente directe) : il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et les consommateurs ; le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs.
- Le circuit court : dans lequel le producteur et le consommateur ne sont séparés que par un seul intermédiaire. Le fabricant vend à un intermédiaire qui lui-même, vend au consommateur.
- Le circuit long : il comporte au moins deux (02) intermédiaires : le grossiste et le détaillant. Le producteur n'assume pas la fonction de distribution. Il a une force de vente qui est en contact avec les grossistes.

#### 3.4. Les stratégies de distribution :

Le choix de la nature et du nombre intermédiaires dépend de la stratégie de couverture du marché décidée par le fabricant. Parmi ces stratégies, on peut citer :

##### 3.4.1. Stratégie de distribution intensive :

Elle permet de couvrir un marché très large. Les produits sont distribués dans un maximum de points de vente différents. Cette forme de distribution est adaptée pour les produits dont les caractéristiques sont :

- Avoir une demande très large ;
- Etre acheté fréquemment et en petite quantité ;
- Avoir un prix unitaire assez bas ;
- Ne demander aucune connaissance spécialisée pour être vendu, installé, utilisé ;
- Ne demander que peu ou pas de S.A.V
- Ne pas demander un stock spécial de pièces détachées ou de fournitures de réapprovisionnement.

##### 3.4.2. Stratégie de distribution sélective :

Le fabricant sélectionne des intermédiaires en fonction des critères tels que la qualité des services offerts à la clientèle, la taille, l'équipement, les compétences du distributeur. Cette stratégie convient mieux aux entreprises qui souhaitent conserver un positionnement précis et dont les produits présentent les caractéristiques suivantes :

- Ils demandent une connaissance spécialisée pour la vente ;
- Ils demandent un service après-vente spécialisé ;
- Le prix de vente est relativement élevé
- Ils sont vendus avec un bon de garantie couvrant une période donnée (biens d'électroménager)

### 3.4.3. Stratégie de distribution exclusive :

Elle repose sur le choix par le fabricant d'intermédiaires sélectionnés qui obtiennent l'exclusivité de vente de la marque sur un secteur géographique déterminé. C'est une stratégie adoptée, généralement, pour les produits haut de gamme ou de luxe. Elle permet un contrôle facile de la commercialisation et une réduction des coûts. De plus, elle garantit le respect de l'image de marque des produits (franchise, concessionnaire).

## 4. La communication :

### 4.1. Définition de la communication :

«La communication marketing correspond aux moyens employés par un entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels directement ou indirectement et leur rappeler les marques, les produits et services qu'elle commercialise». <sup>6</sup>

Une communication marketing intégrée suppose de regarder l'ensemble de l'activité marketing de l'entreprise du point de vue client.

Au sens large, l'entreprise mène sa campagne de publicité à travers un grand nombre de supports véhiculant des différents messages portant sur ses produits et sur son image

En outre, la communication consiste à la transmettre des messages aux clients a pour objectifs de modifier les attitudes et changer leurs comportements

### 4.2. Les objectifs de la communication :

Il existe trois principales catégories d'objectifs :

- Faire connaître : le but est de faire connaître l'entreprise, ses produits et services.
- Faire aimer : la communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image.
- Faire agir : la communication vise à faire acheter.

### 4.3. Les cibles de la communication :

- Cible interne : force de vente et les associés.
- Cible externe :
  - Commerciales : clients actuels, clients potentiels, distributeurs et prescripteurs.
  - Non commerciales : l'Etat, la presse et les associations de consommateurs.

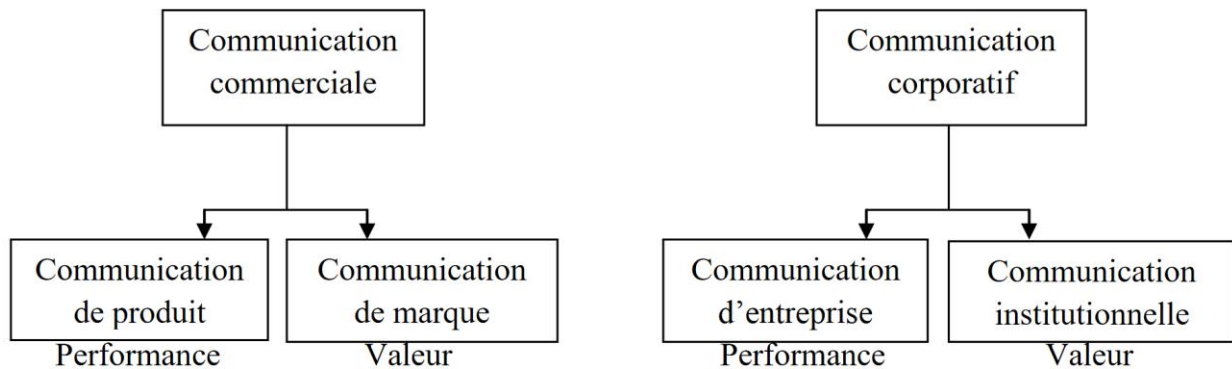
---

<sup>6</sup> Kotler, Keller «Manceau management »Pearson édition, 15ème édition, 2015, p624

#### 4.4. Typologie de la communication

La communication au sens large est comprise forcément de nombreux types, de ce fait on en distingue quatre niveaux, à savoir communication produit, communication marque, communication institutionnelle et communication de l'entreprise.

**Figure n°04:** Quatre (04) niveaux de la communication.



**Source :** cour de l'Université Numérique Thématique en Economie et Gestion

AUNEGE <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversion/>

##### 4.4.1. Communication de produit :

Elle consiste essentiellement à présenter aux consommateurs les caractéristiques des biens et services proposés par l'entreprise en question.

##### 4.4.2. Communication de marque :

Ce type de communication a pour but de valorisation de l'image de l'entreprise on se focalisant sur les symboles de la marque, dans le but de modifier l'aspect subjectif des consommateurs.

##### 4.4.3. Communication d'entreprise :

La communication d'entreprise a pour but de faire connaître de façon objective les caractéristiques physiques, économiques et financières d'une organisation ainsi que sa politique.

##### 4.4.4. Communication institutionnelle :

Cette dernière met l'accent sur le système de valeur de l'entreprise, elle est destinée aux individus qui sont à la fois membres de la société et appartiennent à d'autres organismes.

En effet, la démarche marketing fait allusion à plusieurs critères de différenciation et de techniques de segmentation et la mise en œuvre d'un mix marketing.

En outre l'entreprise doit connaître sa cible de communication à partir de la définition de processus de communication et de la définition de la typologie de communication.

#### 4.5. Les stratégies de communication :

Deux types de stratégies s'opposent habituellement :

- **Stratégie PUSH** : (pousser) consiste à mettre en avant le produit, le pousser vers le consommateur qui influencé, l'achètera même s'il ne le connaît pas par le biais des publicités dans les points de ventes ou l'organisation d'un concours de vente ou des jeux ...etc.
- **Stratégie PULL** : (tirer) elle vise à influencer le consommateur, notamment par les médias de masse

#### 4.6. Budget de communication :

Plusieurs méthodes peuvent être utilisées pour fixer le budget alloué à la communication :

- Méthode fondée sur les ressources disponibles ;
- La méthode par le pourcentage du chiffre d'affaires ;
- Alignement sur la concurrence ;
- Méthode fondée sur les objectifs et moyens.

#### 4.7. Les moyens de communication :

Une fois la stratégie et le budget défini, il faut répartir les efforts entre les différents moyens de communication en respectant toujours les objectifs visés derrière la campagne de communication. Pour ce faire, nous distinguons (2) types des moyens comme le démontre le tableau ci-dessous :

**Tableau n°01 : Les moyens de communication**

<b>Communication média</b>	<b>Communication hors média</b>
- La télévision	- La promotion des ventes
- La presse	- Le marketing direct
- La radio	- Les relations publiques
- Le cinéma	- Le marketing évènementiel
- L'affichage	- Le sponsoring et mécénat
- Internet	- Le bouche à oreille

Source : Demeure Claude, Aide-mémoire, Marketing, édition Campus-Dalloz, 5ème édition. 2005. (avec adaptation).

#### 4.7.1. **Communication media :**

Il faut entendre par la communication media un moyen impersonnel de diffusion des informations, à savoir; la Radio, la Presse, la Télévision, etc. Ces moyens de communication appelés supports, permettent de véhiculer des messages publicitaires.

Pour les annonceurs la communication media consiste à faire connaître leur produit et éventuellement cela intéresser les clients potentiels par conséquence, créer le désir chez les consommateurs qui se transforme par la suite en acte d'achat.

Il existe plusieurs moyens de communication media, nous pouvons les citer comme suit:

##### 4.7.1.1. Télévision :

La télévision est un support de moyens media permettant de combiner l'image et le son, la couleur, et les mouvements ce qui permet l'expression du message.

##### 4.7.1.2. Presse :

Cette dernière, désigne l'ensemble de moyens de diffusion de l'information écrite. Ce moyen de communication concerne les journaux quotidiens, les publications périodiques.

##### 4.7.1.3. Radio :

Vu l'importance de ce support de masse media qui a un essor spectaculaire en terme de publicité devient de plus en plus un moyen préféré. De ce fait, les annonceurs dans de nombreux cas font recours à ce moyen de communication.

##### 4.7.1.4. Cinéma :

Malgré, la concurrence intense dans le domaine de la communication surtout avec l'émergence de nouveaux moyens de communication, la place du cinéma reste important et ce de son efficacité, en offrant une meilleur qualité d'image, grandeur de l'écran, ce qui va permettre d'avoir un impact positif en termes des résultats.

##### 4.7.1.5. L'affichage :

Est une technique promotionnelle de communication qui utilise des supports extérieurs dans l'espace urbain, pour faire connaître un produit, un service ou une marque, par l'intermédiaire d'affiches et de visuels publicitaires

##### 4.7.1.6. Internet :

Le Web devient de plus en plus un media fréquemment utilisé, vu son efficacité de transmission de l'information en assurant une qualité d'image, un son et un texte. Ce moyen de communication permet aussi aux annonceurs de faire la prospection en émettant des messages consommateurs actuels et consommateurs potentiels.

#### 4.7.2. **Communication hors media :**

La communication hors media désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les traditionnels. Le hors media comprend donc les actions de marketing direct, mais également toutes les actions de communication publicitaires alternatives (street marketing, promotion des ventes, PLV, événementiel, etc.)

Il existe plusieurs moyens de communication hors media, nous pouvons les citer comme suit:

##### 4.7.2.1. Promotion des ventes :

La promotion des ventes est une opération commerciale qui met en avant le produit et ou bien les services. Cette opération consiste à associer à un produit ou un service un avantage temporaire destiné à faire agir les prospects à la décision d'achat.

La promotion des ventes regroupe l'ensemble des techniques de stimulation des ventes organisées autour d'une offre temporaire à destination du consommateur final et distributeur.

##### 4.7.2.2. Marketing direct :

Le marketing direct regroupe l'ensemble de techniques visant à établir un contact personnalisé directement entre l'entreprise et ses clients potentiels les incitant à une réponse immédiate, c'est une communication interactive.

##### 4.7.2.3. Relations publiques :

On entend par relations publiques un ensemble de techniques de communication destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise et de son environnement (consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoir publics).

##### 4.7.2.4. Le marketing événementiel :

La communication événementielle est l'ensemble de techniques et actions de communication par événement. Elle peut être imaginée et organisée pour le lancement d'un nouveau produit, La présentation des résultats économiques annuels, une action de stimulation du personnel, une inauguration, une opération de communication institutionnelle.

##### 4.7.2.5. Mécénat :

On entend par le mécénat une aide financière à but non lucratif apporté par une entreprise pour une action d'intérêt général beaucoup plus dans le domaine culturel, de recherches et humanitaire. En outre le mécénat se distingue du sponsoring par la nature des actions soutenues et par le fait qu'il n'y a pas de contreparties contractuelles publicitaires au soutien mécène. Le mécène apparaît donc de manière relativement discrète autour de l'évènement ou de l'action soutenue, mais il peut par contre afficher son soutien sur ses propres supports de communication.

#### 4.7.2.6. Sponsoring :

Le parrainage consiste, pour une organisation, à soutenir directement une entité (un événement, une association, ou une personne) indépendante d'elle, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication.

Exemple, L'Oréal et Unesco partenaires du programme coiffeurs contre le SIDA.

#### 4.7.2.7. Le bouche à oreille :

Le bouche-à-oreille est un phénomène par lequel le client d'une marque parle de cette dernière à des tiers lors d'une conversation. Il s'agit d'un outil marketing très puissant utile pour les commerçants et les entreprises.

# **Chapitre II : Généralités**

## **sur la variable Prix**

## Chapitre II : Généralités sur la variable Prix

Le prix est un variable essentiel du marketing mix. Contrairement aux autres variables qui ne sont que des facteurs de coût ou de dépenses, le prix est une source de revenus et a une incidence importante et immédiate sur les ventes. La demande et les concurrents sont plus disposés à réagir à des variations de prix qu'à une modification d'image du produit.

La détermination du prix doit être cohérente avec les autres variables du mix et doit tenir compte d'un ensemble de contraintes internes et externes. Le prix relève des décisions stratégiques et fait partie d'une problématique plus générale qui s'insère dans le choix d'un marché cible et d'un positionnement.

### Définition :

Le prix est défini comme «le montant (en argent) qu'il est nécessaire de déboursier pour obtenir une certaine combinaison de produits et de services aptes à satisfaire un besoin exprimé par un groupe de consommateur, situés dans un cadre physique et psychique donné»<sup>7</sup>. La notion de prix a une double signification suivant que l'on se place dans l'optique du vendeur ou dans la conception du consommateur :

- Pour le vendeur, le prix est la seule variable du marketing mix génératrice de recettes et de profits par la vente des biens et services.
- Pour le consommateur, le prix est une dépense à supporter pour obtenir un bien. C'est un critère essentiel de choix, c'est à dire un élément de positionnement du produit dans son segment de marché par rapport à la concurrence.

### Prix juste et prix normal :

En 1979 Monroe tente de définir le juste prix que les consommateurs souhaitent payer comme étant un prix de « référence » que l'acheteur utilise pour évaluer le prix d'un produit. Le prix de référence peut être un prix dans la mémoire de l'acheteur. Le juste prix serait le prix équilibrant les niveaux d'offre et de demande sur le marché et répondant à la définition du prix naturel correspondant aux coûts de la production.

---

<sup>7</sup> Vandercammen M., Marketing, Editions de Boeck, Université, Bruxelles 2002, p. 346.

## Prix psychologique

Ou Prix d'acceptabilité. Il correspond à une fourchette de prix dans l'esprit du consommateur selon ses attentes, ses moyens, la connaissance des caractéristiques et l'image qu'il a du produit par rapport à ceux de la concurrence. Aux yeux du consommateur, un prix inférieur à cette fourchette confèrera au produit une image de mauvaise qualité, alors qu'un prix supérieur fera paraître le produit beaucoup trop onéreux.

## Section 1 : Objectifs d'une politique de prix

### 1. Importance de la politique de prix :

Longtemps négligée par les responsables marketing du fait du régime de contrôle des prix, la politique de prix se voit attribuer, depuis la fin des années quatre-vingt, une importance croissante en raison de la sensibilité accrue des consommateurs au prix et de la prise de conscience par les vendeurs des effets du prix sur le volume des ventes et donc sur la rentabilité de l'entreprise.

#### ➤ La sensibilité des acheteurs par rapport au prix :

Le ralentissement de l'augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs, accentué par la crise économique a poussé ces derniers à comparer soigneusement les prix en recherchant le meilleur rapport «qualité /prix». Conscients de cette évolution, les vendeurs se soucient d'offrir leurs produits avec des prix attractifs et avantageux à leurs clients.

#### ➤ Les incidences du prix sur le volume des ventes :

Le prix influence vivement le volume des ventes suite à l'interaction de trois mécanismes distincts:

- L'effet économique de frein d'achat: la plupart des consommateurs ont des ressources financières limitées, ce qui les oblige soit à renoncer à l'usage des produits à prix élevé, soit à réduire leur consommation ou encore à détourner leur demande vers des produits substituables avec un prix moins élevé.
- L'effet psychologique: un prix élevé peut influencer favorablement les ventes en exprimant aux consommateurs une image de bonne qualité.

- L'effet des attitudes des distributeurs: les distributeurs poussent les produits à prix élevé qui leur procurent une marge bénéficiaire importante, et se désintéressent des produits «bon marché» sur lesquels ils gagnent peu.

## 2. Les objectifs de la politique de prix :

Afin de choisir le prix, l'entreprise doit d'abord identifier l'objectif à atteindre. Plusieurs objectifs sont concevables. Ils sont de deux types: financiers ou / et commerciaux.

### 2.1. Objectifs financiers :

#### 2.1.1. La maximisation du profit (objectif de rentabilité):

Le prix est la seule variable qui permette d'atteindre un objectif de rentabilité maximale. Le prix influence la quantité vendue et le coût unitaire. Pour maximiser le profit, il faut vendre à un prix qui permette de réaliser un bon chiffre d'affaires.

#### 2.1.2. Maximisation du chiffre d'affaires:

La fixation du prix a pour finalité de développer les ventes.

### 2.2. Objectifs commerciaux :

#### 2.2.1. Augmenter la part de marché (volume des ventes):

Il s'agit d'adopter un prix de pénétration du marché, c'est-à-dire, un prix judicieux qui est le résultat de l'économie d'échelle et des coûts réduits. Cet objectif peut se réaliser sur un marché qui présente les propriétés suivantes: la sensibilité au prix, l'abaissement des coûts de production et de distribution à l'unité lorsque le volume s'accroît, un prix bas décourage la concurrence d'entrer.

#### 2.2.2. La recherche d'image:

C'est l'adoption d'une politique de prix élevé pour défendre l'image exclusive de l'entreprise et créer une image de produit de qualité.

Exemple: parfum, automobile, produits de luxe.

#### 2.2.3. L'écramage du marché:

C'est la politique de prix qui se base plutôt sur la qualité de produit que sur le volume. Elle consiste à fixer un prix très élevé qui se justifie par: une demande attentive aux innovations et l'absence des économies d'échelles.

Exemple: grandes marques de matériel informatique.

#### 2.2.4. La lutte contre la concurrence:

La politique de prix peut contrer, suivre ou décourager la concurrence. Elle peut être utilisée soit pour s'opposer à l'arrivée d'un nouveau concurrent sur le marché (prix très bas), soit au contraire pour entrer sur un nouveau marché. Elle peut être une arme de riposte aux actions commerciales des concurrents les plus directs. Elle peut même déboucher sur une guerre de prix d'autant plus féroce que le nombre de concurrents est faible et que la demande est saturée.

#### 2.2.5. Objectifs de gamme:

La politique de prix peut avoir pour objectif d'optimiser les ventes des produits d'une gamme. Exemple: l'utilisation d'un prix d'appel est destinée à attirer les clients sur les produits de bas de gamme dans l'espoir de les voir acheter des produits de plus haute gamme.

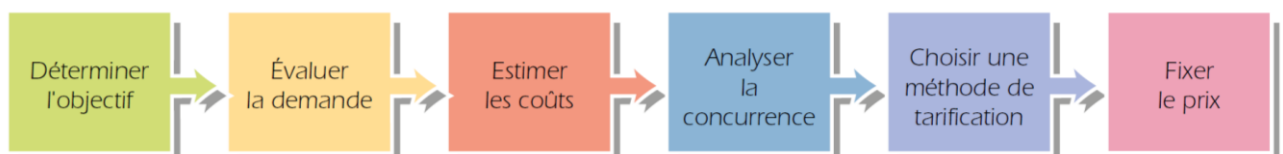
## Section 2 : les techniques d'élaboration des prix

### 1. Fixer son prix :<sup>8</sup>

Lorsque l'entreprise met sur le marché une nouvelle offre, elle se confronte systématiquement au problème de fixation de prix. Pour y parvenir, elle passe généralement par les six étapes suivantes :

- 1- fixation des objectifs.
- 2- évaluation de la demande.
- 3- estimation des coûts.
- 4- analyse des prix et offres des concurrents.
- 5- choix d'une méthode de tarification.
- 6- fixation du prix final.

**FIGURE n°05 :** Les différentes étapes dans la fixation d'un prix



Source : Kotler Dubois 15<sup>ème</sup> édition p521

<sup>8</sup> Kotler Dubois 15<sup>ème</sup> édition

## 1.1. Étape 1 : déterminer l'objectif

Toute entreprise doit d'abord clarifier l'objectif qu'elle s'efforce d'atteindre à travers sa tarification. Elle peut viser cinq types d'objectifs.

### 1.1.1. La survie :

Lorsque l'entreprise est en position de surcapacité dans un environnement concurrentiel défavorable, elle a tendance à baisser les prix pour écouler sa production et couvrir ses coûts variables. Les marges sont alors très faibles.

### 1.1.2. La maximisation du profit :

C'est l'un des objectifs de tarification les plus fréquemment adoptés. On utilise une fonction de demande, reliant prix et quantités vendues, et une fonction de coût identifiant coûts fixes et coûts variables. On calcule alors le prix qui maximise le profit défini comme le chiffre d'affaires moins les coûts totaux. Dans la réalité, les fonctions de coût et de demande sont difficiles à estimer, et de nombreuses entreprises ont tendance à négliger l'impact du prix sur leur rentabilité.

### 1.1.3. La maximisation de la part de marché :

Parce qu'un volume de vente supérieur abaisse les coûts grâce aux économies d'échelle, et donc augmente les profits, on peut fixer un prix bas pour stimuler les ventes. C'est l'essence d'un prix de pénétration, largement pratiqué par des marques comme Acer ou Moulinex. Plusieurs conditions doivent être réunies pour que cette approche fonctionne :

1. Le marché doit être sensible au prix.
2. Les coûts de production et de distribution à l'unité doivent baisser fortement lorsque le volume s'accroît.
3. Un prix bas doit décourager la concurrence d'entrer ou de se maintenir sur le marché.

### 1.1.4. L'écrémage :

Les entreprises qui proposent une innovation adoptent souvent un prix d'écrémage. Elles privilégient alors les marges unitaires quitte à réduire les volumes vendus, en s'adressant à un segment de marché qui valorise fortement le produit. Elles baissent ensuite le prix progressivement pour élargir le marché de leur innovation et faire face à l'arrivée des concurrents.

Un prix d'écrémage se justifie lorsque : un nombre substantiel d'acheteurs souhaite fortement le produit et sera prêt à le payer à un prix élevé ; les coûts de fabrication ne sont pas rédhibitoires en cas de faibles volumes ; un prix élevé n'a pas pour effet d'attirer les

concurrents sur le marché ; il confère au produit une image de qualité. Cette stratégie peut toutefois se révéler risquée si les clients de la première heure en veulent à l'entreprise de leur avoir facturé un prix beaucoup plus élevé que le niveau adopté ultérieurement<sup>24</sup>.

#### 1.1.5. L'image :

Certaines entreprises fixent leur prix en fonction de l'image qu'elles souhaitent donner à leurs produits ; typiquement, un prix élevé confère une image de qualité<sup>25</sup>. Bang & Olufsen ou BMW illustrent une telle approche.

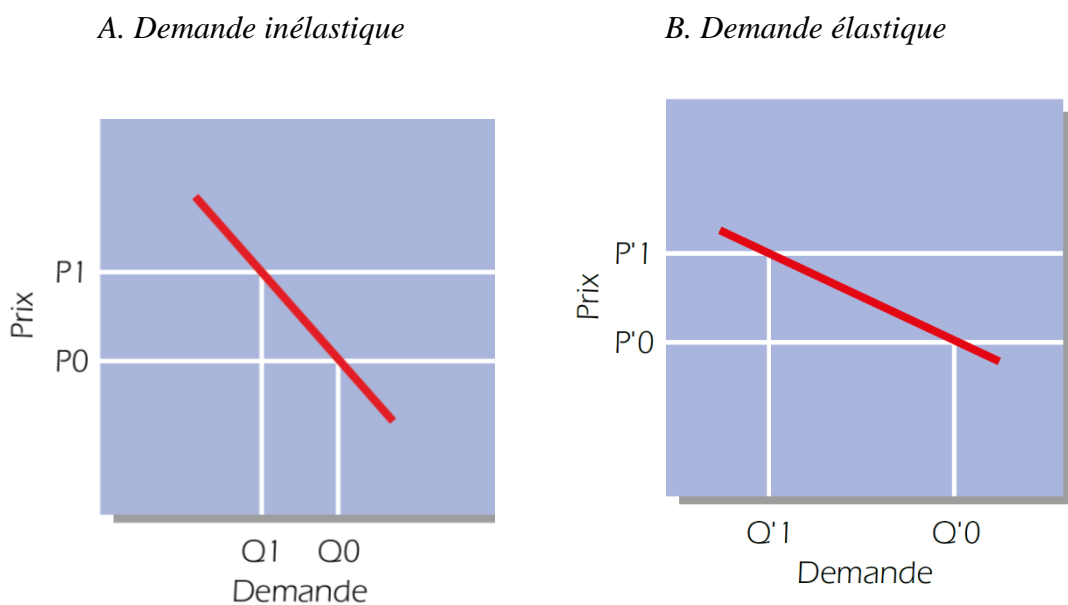
#### 1.1.6. Les autres objectifs :

Les organismes publics et associations à but non lucratif poursuivent parfois d'autres objectifs qui les amènent à pratiquer un prix coûtant, subventionné ou social, afin de faciliter l'accès au produit.

### 1.2. **Étape 2 : évaluer la demande**

Une fois l'objectif défini, il faut évaluer la demande pour le produit. Le prix a un impact sur le niveau de la demande, que l'on analyse à partir de courbes comme celles de la figure. En principe, la courbe a une pente négative : plus le prix est bas, plus la demande pour le produit est élevée. Cependant, la relation peut s'inverser dans le cas des produits de prestige.

**FIGURE n°06 : Courbes de demande**



Source : Kotler Dubois 15<sup>ème</sup> édition page 524

### 1.2.1. La sensibilité au prix :

Estimer une courbe de demande implique d'abord de déterminer ce qui affecte la sensibilité au prix. De manière générale, les clients sont plus sensibles au prix des produits qui coûtent cher ou qui sont achetés fréquemment. Ils sont moins sensibles au prix dans les situations suivantes :

- Le produit offre des avantages spécifiques qui sont valorisés par les clients.
- Les clients connaissent mal les produits de substitution.
- Ils peuvent difficilement comparer la qualité avec celle des autres produits du marché.
- Ils ont du mal à changer leurs habitudes d'achat.
- Le produit est utilisé avec d'autres matériels déjà achetés.
- Le produit est perçu comme de qualité ou de prestige.
- Le produit ne peut être stocké.

On peut réduire la sensibilité au prix affiché, appelé prix facial, en convainquant les clients qu'il ne représente qu'une faible part du coût de possession global du produit tout au long de sa durée de vie. De nombreuses entreprises offrent également des services complémentaires pour inciter à l'achat, alors qu'elles devraient les voir comme une source d'augmentation de la valeur proposée. Il faut veiller à ne pas trop multiplier les services sans les facturer.

### 1.2.2. Méthodes d'estimation de la courbe de demande :

Il existe plusieurs méthodes pour estimer la relation entre prix et volume de vente (demande).

- La première repose sur des analyses statistiques des prix et des quantités vendues.
- La deuxième méthode consiste à varier systématiquement le prix et observer le niveau de la demande correspondant que ce soit dans le même magasin où sur des zones ou sur des groupes d'individus différents mais comparables.

## 1.3. Étape 3 : estimer les coûts

Avant de mettre un produit et définir son prix, il faut en connaître le coût (le prix plancher). Ainsi l'entreprise fixera un prix qui couvrira tous les coûts (production, distribution, vente...) et qui lui permettra de dégager un bénéfice.

### 1.3.1. Les types des coûts :

Il existe différents types de coûts.

- Les coûts fixes : qui ne changent pas si le volume de production augmente ou diminue. Même si le volume de production est faible, l'entreprise doit payer les loyers, les charges, les salaires.

- Les coûts variables : sont des coûts évoluent avec le volume de production.

Chaque produit fabriqué coûte de la matière première, de l'emballage etc....

Ces coûts sont fixes par unité produite mais varient avec le volume de production.

- Le coût total : correspond à l'ensemble (coût fixes + coûts variables) pour un niveau donné de production.
- Le coût moyen : correspond au coût total divisé par le nombre d'unités produites. Le prix de vente unitaire doit au moins couvrir le coût moyen.

Avant d'élaborer le prix d'un produit, il faut connaître son coût et ajouter une marge. On détermine ainsi un prix qui couvrira tous les coûts et qui permettra de dégager un bénéfice. Il existe plusieurs procédures qui correspondent à diverses techniques de prise en compte des coûts.

#### **1.4. Étape 4 : analyser les prix et les offres des concurrents**

En complément des prix suggérés par l'analyse de la demande et par les coûts, les prix pratiqués par les concurrents constituent un troisième pôle de référence. Pour les connaître, il existe plusieurs méthodes : les relevés de prix effectués dans les points de vente, l'analyse des tarifs de la concurrence (sur Internet ou sur catalogue) et les enquêtes auprès des consommateurs destinées à apprécier le rapport qualité/prix perçu pour chaque concurrent important.

Si le produit proposé contient des éléments de différenciation par rapport aux concurrents, l'entreprise doit estimer leur valeur pour les clients et l'ajouter au prix qu'ils pratiquent.

La démarche inverse est appliquée si les produits concurrents offrent des attributs supplémentaires. En fait, le prix exprime le positionnement concurrentiel du produit.

#### **1.5. Étape 5 : choisir une méthode de tarification**

Une fois connus les courbes de la demande et de coût ainsi que les prix de la concurrence, l'entreprise est en mesure de choisir son prix.

### 1.5.1. Méthode le « coût + marge » :

Le principe est le suivant : Prix de vente hors taxe = cout de revient + marge.

Cette méthode présente l'avantage de la simplicité car elle part d'éléments connus. Elle encourage les économies d'échelle et le triomphe de l'entreprise par la suite. Néanmoins, son inconvénient est le non certitude que le prix final correspondra aux attentes des clients.

Lorsque le marché n'est pas homogène, l'approche par les coûts peut se traduire par des prix différents.

Mais cette méthode reste courante en pratique car l'incertitude sur les coûts est moins forte que l'incertitude sur la demande. Cette fixation par les marges est socialement acceptable pour le vendeur et l'acheteur.

### 1.5.2. Le taux de rentabilité souhaité :

Une autre approche consiste à déterminer le prix qui permet d'obtenir un taux de rentabilité donné, compte tenu du volume de vente attendu.

$$\text{Objectif de prix} = \frac{\text{Coût unitaire} + (\text{Taux rentabilité souhaité} \times \text{Investissement})}{\text{ventes en volume}}$$

Nous recherchons un équilibre entre les revenus et les coûts. Par conséquent, nous devons réaliser un certain nombre de ventes de produits. On appelle point mort le volume des ventes à partir duquel la marge sur coût variable est égale à la somme des frais fixes (contribution au frais fixe et au profit)

La fixation d'un prix en fonction d'un objectif de rentabilité présente l'inconvénient qu'il faut estimer un volume de ventes pour calculer le prix, or le prix détermine le volume de vente .En ignorant par cette méthode l'élasticité de la demande au prix ainsi que les prix des concurrents on peut rencontrer des difficultés de vente. Il faut tester différents niveaux de prix et estimer leur impact probable.

### 1.5.3. La valeur perçue :

De plus en plus d'entreprises fixent leur prix à partir de la valeur perçue du produit par le client. Celle-ci dépend de nombreux éléments tels que la performance perçue, le capital marque, le circuit de distribution, les garanties, le service après-vente, etc. Les entreprises s'efforcent d'accroître la valeur perçue et de fixer un prix qui lui corresponde.

Même si l'entreprise soutient qu'elle délivre plus de valeur que le prix demandé, tous les clients ne décideront pas d'acheter le produit. La valeur perçue varie selon les clients et certains d'entre eux recherchent toujours le prix le plus bas. L'objectif doit être d'offrir plus de valeur que les concurrents et de le montrer aux clients. Cette démarche suppose d'identifier les caractéristiques créatrices de valeur pour les clients et de comprendre leur processus d'achat.

On peut utiliser différentes méthodes pour évaluer la valeur de son produit ou service aux yeux des clients : le jugement des responsables de l'entreprise, la valeur accordée à des produits équivalents, des enquêtes auprès des clients, des expérimentations ou l'analyse conjointe.

#### **1.5.4. Un bon rapport qualité/prix :**

De nombreuses entreprises choisissent de proposer un tarif relativement bas pour un produit de bonne qualité. Là où d'autres pratiquent un prix plus élevé pour un produit meilleur, celles-ci proposent le « meilleur moins cher ». Cette politique s'appuie sur des programmes complets de réingénierie de l'activité et de ses dispositifs d'approvisionnement, de fabrication et de distribution, de façon à concilier coût réduit et bonne qualité.

#### **1.5.5. Le prix du marché :**

C'est une méthode de fixation des prix qui prend d'abord en considération la concurrence. L'entreprise décide de vendre plus cher, moins cher ou au même prix que son concurrent principal. Cette pratique est assez répandue, notamment dans les oligopoles où chacun se situe par rapport à l'autre, ou pour les PME qui choisissent leurs prix en fonction des grandes marques du secteur.

#### **1.5.6. Les enchères :**

La fixation des prix par les enchères est de plus en plus fréquente. Elle s'applique à toute sorte de produits, on reconnaît plusieurs types de ventes aux enchères :

- les enchères classiques : un acheteur et plusieurs vendeurs
- les enchères inversées : un vendeur et plusieurs acheteurs

### **1.6. Étape 6 : fixer le prix final**

L'objectif des étapes précédentes était de réduire les fourchettes de prix acceptables. Il s'agit maintenant d'optimiser le prix final proposé sur le marché.

### **1.6.1. L'influence des autres variables du marketing-mix :**

Le prix finalement choisi doit tenir compte de la marque, des réseaux de distribution et de l'effort de communication. Faris et Reibstein ont examiné les relations entre ces variables pour 227 catégories et ont abouti aux conclusions suivantes :

- Les marques offrant une qualité moyenne mais bénéficiant d'un fort soutien publicitaire peuvent faire payer leurs produits un peu plus cher. La notoriété a son prix.
- Les marques de qualité supérieure fortement promues ont les prix les plus élevés.
- La relation positive prix-publicité se vérifie davantage en fin de cycle de vie pour les marques leaders.

### **1.6.2. La politique générale de tarification :**

Le prix final doit respecter les lignes directrices de la politique habituelle de l'entreprise en matière de tarification, en définissant ce qui est inclus dans le prix et ce qui est facturé à part. Les entreprises ont eu tendance ces dernières années à ajouter de nombreuses composantes afin de pouvoir augmenter leurs prix en le montrant le moins possible.

### **1.6.3. Le partage gain/risque entre l'entreprise et son client :**

Pour lever les réticences des acheteurs face au risque de ne pas obtenir la valeur attendue du produit, certaines entreprises proposent des offres « satisfait ou remboursé ». Dans un système plus sophistiqué, certaines firmes commercialisant des produits et services qui doivent permettre à leurs clients de réaliser des économies, comme des systèmes d'information vendus à des entreprises ou des prestations de conseil en optimisation des achats, facturent des tarifs contingents : pour montrer au client que le cabinet de consultant partage avec lui la valeur qu'il créera, on indexe le tarif facturé au montant des économies réalisées.

### **1.6.4. Les autres intervenants :**

Comment les distributeurs et revendeurs accueilleront-ils le tarif choisi ? La force de vente acceptera-t-elle de vendre au prix proposé sans rechigner ? Quelle sera la réaction des concurrents ? Et celle des fournisseurs ? Il convient de tenir compte des différents interlocuteurs de l'entreprise pour fixer ses prix. Il faut également tenir compte des pouvoirs publics puisque les ententes de prix entre concurrents sont illégales.

## 2. Les modifications du prix final :

### 2.1. selon le contexte géographique :

Une entreprise doit décider si elle facture ou non au même prix dans différents pays ou régions du monde. Une entreprise peut soit adopter le même prix partout, soit fixer le prix en fonction des conditions de marché locales, soit adapter son prix aux coûts locaux en intégrant par exemple les frais de transport.

### 2.2. Les remises et rabais :

De nombreuses entreprises proposent des remises et rabais en contrepartie d'un paiement comptant, d'un fort volume d'achat, d'un achat hors saison, etc.

**Tableau n°02 : Remises et rabais**

<b>Les escomptes</b>	Un escompte pour paiement comptant correspond à une réduction dont bénéficie le client qui s'acquitte immédiatement de son achat. De telles formules sont très courantes dans les achats industriels et permettent une gestion améliorée de la trésorerie et des créances douteuses.
<b>Les remises pour quantité</b>	Il s'agit d'une réduction consentie pour un volume d'achat important. Ainsi le propriétaire d'un manège peut afficher les tarifs suivants : « 1 € le tour, 4 € les cinq, 7 € les dix. » Les cartes de fidélité s'inspirent également de ce principe. Dans les secteurs B2B, les remises pour quantité ont principalement pour but d'inciter l'acheteur à concentrer ses achats sur le même fournisseur.
<b>Les remises fonctionnelles</b>	Elles sont offertes en échange de la prise en charge d'une activité qui reviendrait normalement au vendeur. Un fabricant rémunère ainsi un distributeur qui vient prendre la marchandise à l'usine. De même, le « prix emporté » d'un magasin d'électroménager signifie que c'est l'acheteur lui-même qui procède au transport et à l'installation de l'appareil.
<b>Les rabais saisonniers et les soldes</b>	Ces réductions sont consenties à un client qui achète hors saison. Ainsi, les hôtels, les stations de sports d'hiver consentent des tarifs « basse saison ». Les soldes visent à écouler les stocks en fin de saison deux fois par an, à certaines périodes définies par les pouvoirs publics. Elles ont une réelle importance dans certains secteurs, en particulier l'habillement

	où elles peuvent ainsi représenter 30 % du chiffre d'affaires des magasins indépendants multimarques.
<b>Les reprises et avoirs</b>	Ce sont des réductions accordées pour des raisons particulières : reprise d'un ancien article en échange d'un nouveau (meubles, voitures), défaut dans la marchandise. Dans les magasins d'usine, des fabricants proposent ainsi des articles de second choix, fins de série, invendus... à des prix inférieurs de 30 à 60 %.

Source : Kotler Dubois 15<sup>ème</sup> édition page 536

### 2.3. Les prix promotionnels :

La tarification promotionnelle est une stratégie de vente dans laquelle les marques réduisent temporairement le prix d'un produit ou d'un service pour attirer des prospects et des clients. Les prix promotionnels peuvent aider à l'acquisition de clients en encourager les acheteurs soucieux des coûts à acheter. Il peut augmenter les revenus, fidéliser la clientèle et améliorer les flux de trésorerie à court terme.

Elles stimulent les ventes mais perturbent la perception des prix de référence et, en cas de succès, peuvent inciter les concurrents à la copie et même à la surenchère.

### 2.4. La discrimination par les prix :

Il s'agit d'une méthode d'ajustement des prix qui consiste à proposer le même produit à des prix différents sans réelle justification :

- La discrimination entre les clients intervient lorsque tous ne paient pas le même prix pour un produit ou service donné. Les cinémas proposent des tarifs réduits pour les enfants...
- La discrimination entre les produits se rencontre lorsqu'un fabricant vend à des prix différents des versions légèrement modifiées d'un même article, sans que les écarts de prix soient proportionnels aux coûts marginaux.

- La discrimination d'image consiste à proposer le même produit sous des noms et à des prix différents.
- La discrimination selon le réseau de distribution consiste à faire payer, comme Coca-Cola, un prix différent pour le même produit selon qu'il est acheté dans un café, un hypermarché ou un distributeur automatique.
- La discrimination selon l'endroit est également fort répandue. Bien que le coût de tous les fauteuils de théâtre soit identique, les prix pratiqués varient selon l'emplacement du fauteuil, par suite de différences de demandes dont les diverses places font l'objet.
- La discrimination en fonction du temps correspond au cas où la demande d'un produit varie en fonction des saisons, des jours, parfois même des heures.

### **2.5. Hausse ou baisse de prix :**

Des événements peuvent survenir lors de la vie d'un produit nécessitant alors une modification de la stratégie initiale retenue. Deux cas peuvent se présenter :

#### **2.5.1. Une baisse de prix :** cette décision peut résulter

- De facteurs internes à l'entreprise (exemple : baisse des coûts de revient) volonté d'éliminer un concurrent, ou d'augmenter la part du marché.
- De facteurs externes (exemple : baisse des prix du principal concurrent).
- De l'apparition de nouveaux concurrents.

Une diminution du prix modifie la perception que le consommateur du produit. Il faut donc veiller à ne pas nuire à son image de marque.

Dans tous les cas, il est indispensable d'envisager les conséquences d'une guerre des prix qui pourrait survenir, dégradant la situation du marché dans son ensemble.

#### **2.5.2. Une hausse de prix :** elle peut être justifiée par une augmentation du coût de revient du produit (hausse du coût d'achat des matières) ou d'un élément du coût de revient

(Exemple : salaire), par un accroissement de la demande qui devient supérieur à l'offre, ou par une volonté d'augmenter la rentabilité de l'entreprise sur le produit. Elle est à manier avec précautions, car le consommateur risque de se tourner vers des produits de substitutions ou de renoncer à son achat, il faut dans ce cas, se référer aux études de détermination de prix psychologique et tenir compte du coefficient d'élasticité de la demande par rapport au prix.

### 3. Les stratégies de prix :

Le prix est à la fois un élément de positionnement, une promesse du produit et un argument objectif de vente. Son niveau doit correspondre à la promesse faite par le fabricant. Le prix est une arme stratégique face à la concurrence. L'entreprise doit d'abord déterminer son prix de base qui sera ensuite modifié par des barèmes d'écart selon la situation.

La stratégie de prix adoptée dépend des objectifs de survie, de croissance et de rentabilité fixés à court et à moyen termes. L'action sur le prix pourra être une tactique ponctuelle à travers laquelle l'entreprise répond à une situation passagère.

#### 3.1. Stratégie d'écrémage :

Il s'agit d'une stratégie de prix élevé sur un segment de marché défini comme étant prêt à payer ce prix. Elle peut être utilisée au début de la vie des produits, et ce d'autant plus que le produit est nouveau et que la concurrence ne peut pas rapidement copier le produit.

L'écrémage peut être utilisé systématiquement par une entreprise qui joue sur la notoriété, la qualité, le standing et l'image de marque.

Exemple: Rolls Royce dans l'automobile.

Cette stratégie privilégie le profit et permet de réaliser des bénéfices importants. Elle peut être justifiée par une avancée technologique importante par rapport aux concurrents, et par un marché potentiel suffisamment important. Toutefois, elle risque d'inciter les concurrents à copier l'innovation, source de cette réussite.

#### 3.2. Stratégie de pénétration :

C'est la stratégie inverse de la première. Elle consiste à vendre le produit à un prix relativement bas en ne dégageant qu'une marge bénéficiaire faible. Cette stratégie vise à conquérir une vaste part de marché et à freiner l'arrivée de nouveaux concurrents. C'est une force pour l'entreprise lorsque:

- l'élasticité de la demande est importante;
- l'expérience et les économies d'échelle peuvent réduire les coûts de fabrication;
- la concurrence réagit très vite après l'apparition de produits nouveaux;
- le produit est relativement banalisé dans l'esprit du public.

Cependant cette stratégie est relativement coûteuse en raison des investissements importants qu'elle nécessite pour baisser le prix.

### 3.3. Stratégie d'alignement sur la concurrence :

Sur certains marchés banalisés, où l'élasticité de la demande au prix est très forte, les entreprises choisissent souvent de vendre leurs produits au même prix que leurs principaux concurrents, c'est-à-dire au prix de marché.

Cette pratique est courante dans la distribution qui vend des marques et des produits similaires. Le mouvement a été renforcé par Internet dont les moteurs de recherche permettent une comparaison instantanée du prix de produits identiques (marque et référence) entre distributeurs en ligne. Pour ne pas perdre instantanément du chiffre d'affaires, les acteurs du marché surveillent de près le prix des concurrents et peuvent s'ajuster plusieurs fois par semaine.

L'alignement sur le prix des concurrents peut également être obtenu, en B to B, par des négociations au cours desquelles le client fera pression sur le fournisseur pour que ce dernier s'aligne sur les tarifs des concurrents.

### 3.4. Stratégie de différenciation de prix :

Pour accroître le chiffre d'affaires, réguler la demande, maîtriser les coûts, toucher de nouvelles cibles et lutter contre la concurrence, l'entreprise peut offrir des prix différents à ses cibles de clients. Cette différenciation doit être justifiée par un motif qui peut se rapporter:

- au produit: offre de produits légèrement différents;
- au canal de distribution: distribution par des canaux différents;
- à la nature de la clientèle: les tarifs varient selon des critères propres à chaque segment;
- à la période d'achat: prix différents selon les saisons.

L'inconvénient de cette stratégie est que la fixation d'un prix n'est jamais neutre à l'égard des autres produits de l'entreprise. Une différence de prix entre deux articles ou deux produits de la même gamme risque de nuire à l'un des deux produits. Il faut éviter que les prix n'incitent à des substitutions entre les articles dans la gamme. L'idéal est de positionner les prix de façon à ce que chaque produit soit individualisé sur un segment de marché particulier.

**Chapitre III : Analyse de la  
stratégie marketing cas société  
SCIMAT**

## **Chapitre III : Analyse de la stratégie marketing cas société SCIMAT**

### **Section 1 : stratégie marketing au sein de la société SCIMAT**

#### **1. Présentation du groupe GICA :**

Le Groupe Industriel des Ciments d'Algérie « Groupe GICA » a été créé par décision de l'assemblée Générale Extraordinaire tenue en 26 novembre 2009, suite à la transformation juridique de l'ex Société de Gestion des participations « Industrie des Ciments ». Le Groupe Industriel des Ciments d'Algérie « Groupe GICA », est une société par actions au capital de : 25.358.000.000 dinars

#### **2. Présentation de la Société des Ciments SCIMAT :<sup>9</sup>**

La Société des Ciments de Ain-Touta –SCIMAT- est une Filiale du Groupe Industriel des Ciments de l'Algérie -GICA-.

La SCIMAT est une Société spécialisée dans la Fabrication, le Conditionnement et la Commercialisation des Ciments et des Granulats.

- Forme Juridique : SPA, Société par Actions

- Capital Social : 2.250.000.000.00 DA

La SCIMAT se compose d'une :

- Direction Générale à Batna ;
- Unité Cimenterie à Ain -Touta ;
- Unité Agrégats et Sable Concassé à Ain -Touta ;
- Unité Commerciale à Biskra ;
- Unité Commerciale à Touggourt.

##### **2.1. Cimenterie Ain-Touta :**

- Signature du Contrat : 25 Mai 1983

---

<sup>9</sup> Site officiel de la société SCIMAT <http://www.scimat.dz/>

- Mise en Vigueur : 28 novembre 1983
- Fin de Montage : Juillet 1986
- - Réception Provisoire : 25 Mai 1987
- - Réception Définitive : 30 Septembre 1989
- Date de Mise en Service : 07 Septembre 1986
- Superficie Totale : 20 ha

La Cimenterie de Ain-Touta est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des Ciments d'une capacité nominale annuelle de 1.000.000 Tonnes.

Les types de Ciments fabriqués & commercialisés sont : CEM II/A (P-L) 42,5N & CEM I 42, 5 R SR5

La Cimenterie de Ain-Touta fabrique et commercialise des Ciments de Qualité conformément aux Normes Algériennes en vigueur. Ils sont contrôlés périodiquement par le Centre d'Études et de Services Technologiques de l'Industrie des Matériaux de Construction-CETIM- (accrédité selon le Référentiel ISO 17025).

Les Ciments CEM II/A (P-L) 42,5N & CEM I 42, 5 R SR5 sont certifiés à la Marque de Conformité Nationale TEDJ délivrée par l'Institut Algérien de Normalisation -IANOR-.

## **2.2. Unité Agrégats et Sable Concassé :**

- Date de Mise en Service : Juillet 2009
- Superficie Totale : 76 913 m<sup>2</sup>
- Superficie Bâtie : 40 000 m<sup>2</sup>

L'Unité Agrégats & Sable Concassé est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des Granulats, d'une capacité nominale annuelle de 340. 000 Tonnes dont 60% Sable Concassé et 40% Granulats.

La gamme des Granulats & du Sable Concassé fabriquée et commercialisée est :

- Sable Concassé 0/4 mm
- Gravier 4/8 mm

- Gravier 8/15 mm
- Gravier 15/25 mm
- Gravier ballast 25/50 mm
- Tout Venant Confondu 0/31.5 mm
- Filler 0/0,063 mm

L'Unité Agrégats fabrique et commercialise des Granulats de Qualité conformément aux Normes Algériennes en vigueur. Ils sont contrôlés par le laboratoire de contrôle qualité installé au niveau de l'Unité Agrégats et ce à partir du mois de Mars 2017.

### **2.3. Unité Commerciale de Biskra :**

- Date de Mise en Service : 1998

- Superficie Totale : 29 512 m<sup>2</sup>

- Superficie Bâtie : 292 m<sup>2</sup>

L'Unité Commerciale de Biskra spécialisée dans le conditionnement et la commercialisation des Ciments d'une capacité annuelle de conditionnement de 34.000 Tonnes et de commercialisation d'environ 250.000 Tonnes de Ciments. Elle se compose d'une Unité de conditionnement des Ciments principale à Biskra et de 02 dépôts de ventes à Ain-Touta et El Oued.

Sa zone de couverture est :

- Biskra
- Ain-Touta Wilaya de Batna
- Taleb LARBI Wilaya d' El Oued

### **2.4. Unité Commerciale Touggourt :**

- Date de Mise en Service : 1989

- Superficie Totale : 14 000 m<sup>2</sup>

- Superficie Bâtie : 3 747 m<sup>2</sup>

L'Unité Commerciale de Touggourt spécialisée dans le conditionnement et la commercialisation des Ciments d'une capacité annuelle de conditionnement de 96.000 Tonnes et de commercialisation d'environ 300.000 Tonnes/An de Ciments.

Elle se compose d'une Unité de conditionnement des Ciments principale à Touggourt et d'une Unité secondaire à Ouargla d'une capacité de 26.000 Tonnes/An et de 13 dépôts de ventes.

- **Ouargla**
- **Touggourt**
- **Hadjira**
- **El Borma**
- **Hassi Messaoud**
- **Illizi**
- **Bordj Omar Idriss**
- **Debdeb**
- **In Amenas**
- **Djanet**
- **Bordj Haoues**
- **Djamaa**
- **Meghaeir**

Ancrée dans la société et à l'écoute de ses préoccupations, la SCIMAT se doit de répondre aux défis qui s'adressent à tous les acteurs économiques et sociaux. La SCIMAT s'engage dans une démarche globale de responsabilité sociale et environnementale, respectueuse de l'environnement, des hommes et des femmes qui le composent. Cette volonté de s'inscrire dans une dynamique de RSE fait écho aux valeurs et principes de la SCIMAT, qui guident son action depuis l'origine : Solidarité, Innovation, Humanisme et Performance.

La SCIMAT est désormais consciente de ses responsabilités en matière de développement durable par l'intégration volontaire des préoccupations sociales, environnementales et économiques à ses valeurs, à ses prises de décisions, à sa stratégie et dans sa relation avec ses parties intéressées pour :

- Être en phase avec les Évolutions de la Société;
- Maintenir une Économie Viable;
- Exercer ses activités en tenant compte de leurs répercussions sur la Société et l'Environnement;
- Satisfaire les attentes de ses Parties Intéressées à travers un comportement éthique et responsable assurant leur bien-être;

- Créer de la Richesse;
- Améliorer ses Performances.

Et concrètement !

La SCIMAT est engagée depuis l'année 2000 pour faire avancer les notions de la RSE en relais avec d'autres actions à travers son Système de Management Intégré Qualité, Environnement, Santé, Sécurité au Travail et Énergie selon les référentiels: ISO 9001 version 2015, ISO 14001 version 2015, ISO 45001 version 2018 et ISO 50001 version 2018.

Sa stratégie en matière de respect des Droits de l'Homme est orientée également vers l'extérieur et notamment dans les rapports qu'elle entretient avec ses clients, dans la loyauté exercée vis-à-vis de ses concurrents et dans la vigilance dans le choix de ses fournisseurs.

La SCIMAT ne cesse de déployer des efforts considérables pour répondre et améliorer en permanence la Satisfaction de ses Clients. Son Système de Marketing repose principalement sur le Retour d'Information des Clients relatif à ses Produits et Services.

La contribution de la SCIMAT à la Vie de Communauté et au Développement Local afin de pérenniser et dynamiser son ancrage territorial se traduit par sa participation active au niveau du développement économique du territoire.

## **2.5. L'organigramme de la SCIMAT :**

Organigramme (en ANNEXE N° 1)

### 3. Les variables du Marketing Mix :

#### 3.1. Produit :<sup>10</sup>

##### 3.1.1. Produit : CEM II/A (P-L) 42,5N

###### Composition :

Le Ciment Portland au Calcaire CEM II/A-L 42,5N -NA 442/2013- résulte du mélange du clinker en quantité au moins égale à 88-82 % et d'autres constituants tels que le Tuf & la Pouzzolane dont le total ne dépasse pas 7-13 %.

###### Valeurs Limites :

Des valeurs limites de résistances minimales sont fixées aux échéances 2 et 28 jours. Des valeurs limites sont également fixées pour la teneur en SO<sub>3</sub> inférieure à 3,5 % et la teneur en ions chlorure inférieure à 0,10 %.

###### Contrôle de la Qualité :

La SCIMAT fabrique et commercialise des Ciments de Qualité conformément aux Normes Algériennes en vigueur. Ils sont contrôlés périodiquement par le Centre d'Études et de Services Technologiques de l'Industrie des Matériaux de Construction -CETIM-(accrédité selon le Référentiel ISO 17025).

###### Principaux domaines d'emploi :

Le CEM II/A-L 42,5N -NA 442/2013- convient pour les travaux de toute nature en béton armé. Notre ciment est adapté au béton précontraint et au béton armé. De façon générale, le CEM II/A-L 42,5N -NA 442/2013- est bien adapté pour les travaux massifs exigeant une élévation de température modérée. La classe R sera préféré pour les travaux exigeants des résistances initiales plus élevées. Pour les travaux en milieux agressifs, on emploiera le Ciment pour les travaux à la mer (PM) ou résistant aux eaux sulfatées (ES).

---

<sup>10</sup> Site officiel de la société SCIMAT <http://www.scimat.dz/>

### **Environnement :**

La SCIMAT vise à être en permanence un exemple de la responsabilité écologique de la Société par la protection de l'environnement, y compris la prévention de la pollution et l'utilisation de ressources durables et ce par :

- La préservation des ressources naturelles;
- La réduction des rejets atmosphériques;
- La maîtrise de la gestion des déchets.

### **Stockage :**

Le Ciment doit être stocké au sec et protégé de l'humidité.

### **Conditionnement :**

Le Ciment Portland CEM II A-L 42.5 N est livré en vrac et en sacs de 50 kg.

### **Certification :**

Le Ciment CEM II/A (P-L) 42,5N est certifié selon la Norme Algérienne 442/2013 à la Marque de Conformité Nationale TEDJ délivrée par l'Institut Algérien de Normalisation -IANOR-.

### **3.1.2. Produit: CEM I 42, 5 R SR5**

### **Composition :**

Le Ciment CEM I/42.5 N-LH/SR5 -NA 442/2013- est un Ciment Portland résultant du broyage de clinker et de sulfate de calcium (gypse ou anhydrite) pour régulariser la prise, et éventuellement de constituants secondaires en faible quantité inférieure à 5 %. La teneur en clinker est au minimum de 95 %.

### **Valeurs limites :**

En plus des valeurs caractéristiques des classes de résistance, la Norme prévoit le respect de valeurs limites de résistance à la compression applicables à chaque résultat

d'essai. Ces résistances sont mesurées sur «mortier normal» selon la Norme NA 442-2013 inspirée de la Norme Européenne NF EN 196-1.

#### Principaux domaines d'emploi :

Le Ciment CEM I / 42.5 N-LH/SR5 convient pour le béton armé ou le béton précontraint, en revanche leurs caractéristiques mécaniques n'en justifient généralement pas l'emploi pour les travaux de maçonnerie courante et les bétons en grande masse ou faiblement armés.

Le Ciment CEM I / 42.5 N-LH/SR5 permet un décoffrage rapide appréciable notamment en préfabrication.

Pour les travaux en milieu agressif, eaux de mer ou eaux sulfatées, on emploiera respectivement le Ciment Portland CEM I 42.5 N-LH/SR5 pour travaux à la mer PM, ou pour travaux en eaux à haute teneur en sulfates ES.

#### Précautions particulières :

Pour les ouvrages massifs, on évitera l'utilisation du Ciment CEM I 42.5 N-LH/SR5 dont la chaleur d'hydratation risque de conduire à une élévation de température excessive lors de leur réalisation.

### **3.1.3. Produit: Tout Venant Confondu -TVC- 0/31.5 mm**

Le Tout Venant Confondu -TVC- 0/31.5 mm est un mélange de Granulats de toutes dimensions.

#### Utilisation :

Le Tout Venant Confondu -TVC- 0/31.5 mm est utilisé dans les : Assises de Chaussées (Couche de Base)

### **3.1.4. Produit: Gravier (8/15 mm 4/8 mm 15/25 mm)**

Le Gravier est un granulats d'origine minérale n'ayant subi aucune transformation autre que mécanique des roches massives est obtenu en exploitant des gisements de

calcaire, en concassant du calcaire abattu y compris le concassage et le criblage et le broyage.

Le Gravier est contrôlé selon le Référentiel NA 5113.

### **Utilisations :**

Le Gravier est utilisé lié avec du ciment ou du bitume. Il représente 80 à 90 % des mortiers et bétons hydrauliques destinés aux bâtiments et ouvrages d'art, mais aussi des enrobés et graves traitées destinés aux assises de chaussées et des voies ferroviaires.

Le Gravier entre dans les :

- Travaux de Génie Civil
- Bétons Hydrauliques
- Enrobés Bitumineux (Construction des Chaussées)

### **3.1.5. Produit: Gravier Ballast 25/50 mm**

Le Gravier Ballast 25/50 mm est le lit de pierres ou de graviers sur lequel repose une voie de chemin de fer.

Le Gravier Ballast désigne le mélange de cailloux et de sable répandu sur le sol, sous la voie ferrée. Le Gravier Ballast est entré dans l'usage et a supplanté ensablement.

Les éléments du Gravier Ballast généralement utilisés: de la pierre concassée, de granulométrie variant entre 31,5 et 50 mm .Le type de roches utilisées varie suivant les régions et pays en fonction du climat. On trouve des roches de type plutonique : granite, diorite, etc.

Les éléments du Gravier Ballast doivent s'imbriquer de façon à former une masse compacte mais perméable.

Le Gravier Ballast 25/50 mm est contrôlé selon le Référentiel NA 5113.

### **Utilisations :**

Le Gravier Ballast 25/50 mm est utilisé dans les voies ferroviaires.

### **3.1.6. Produit: Sable Concassé 0/4 mm**

Le Sable Concassé 0/4 mm est un granulat d'origine minérale n'ayant subi aucune transformation autre que mécanique des roches massives est obtenu en exploitant des gisements de calcaire, en concassant du calcaire abattu y compris le concassage et le criblage et le broyage.

Le Sable Concassé 0/4 mm est contrôlé selon le Référentiel NA 5113.

#### **Utilisations :**

Le Sable Concassé 0/4 mm est utilisé lié avec du ciment ou du bitume. Il représente 80 à 90 % des mortiers et bétons hydrauliques destinés aux bâtiments et ouvrages d'art, mais aussi des enrobés et graves traitées destinés aux assises de chaussées et des voies ferroviaires.

Le Sable Concassé 0/4 mm entre dans les :

- Travaux de Génie Civil
- Mortiers
- Bétons Hydrauliques
- Enrobés Bitumineux (Construction des Chaussées)

### **3.1.7. Produit: Filler 0/0,063 mm**

Le Filler 0/0,063 mm est un granulat fin destiné à remplir, à charger divers produits des industries du BTP.

Le Filler 0/0,063 mm est une matière minérale, finement divisée destinée à remplir (de l'Anglais to fill) les vides laissés par un empilement granulaire de graviers, gravillons et sables.

Le terme Filler se rapporte à la petite taille des grains qui le constitue. La nature chimico- minéralogique du Filler peut varier, il s'agit généralement de calcaire broyé

mais les cendres volantes, la fumée de silice ou une combinaison de ces matériaux peut être utilisée comme Filler.

Le Filler 0/0,063 mm est contrôlé selon le Référentiel NA 5113.

### **Utilisations :**

Le Filler 0/0,063 mm charge :

- L'asphalte artificiel à des doses voisines de 10 %, pour son pouvoir rigidifiant ;
- Les enrobés bitumineux, à des doses voisines de 3 à 4 % ou 5 à 6 %, pour son pouvoir rigidifiant ;
- Les bétons de ciment hydraulique, à des doses voisines de 50 à 80 kg par m<sup>3</sup>, comme substitution du ciment ; il s'agit le plus souvent de la fumée de silice (micro- ou nanoparticules issues de la métallurgie du silicium et de ses alliages).

L'utilisation des Fillers dans des dosages appropriés dans la formulation des bétons permet d'améliorer les propriétés d'écoulement du béton frais et les résistances mécaniques du béton durcis.

### **3.2. Promotion :**

Pour y voir un peu plus clair sur la politique de communication de SCIMAT, nous allons aborder dans ce point une analyse générale de la communication au sein de cette entreprise :

#### **Communication media :**

- Radio :

La diffusion des spots publicitaires à la Radio Algérienne (Radio Aurès, Radio Biskra...) afin de toucher un large public et avec une grande efficacité.

- Affichage :

Dépliant, catalogues, banderoles publicitaire, panneaux publicitaires géants, panneaux lumineux, véhicules adhésif, et autres affichages urbains. Pour SCIMAT l'affichage

permet d'attirer l'attention du grand public avec sa visibilité, différents formats et sa personnalisation.

- Le web :

L'entreprise SCIMAT est présente sur le digital avec un site web

<http://www.scimat.dz/> et aussi présente sur les réseaux sociaux tels que Facebook, <https://www.facebook.com/scimat.dz> , Instagram, YouTube et WhatsApp. Afin de partager les nouvelles offres, ses réalisations, services et aussi pour répondre aux préoccupations des clients.

### 3.3. Distribution :

Le groupe GICA avec ses différentes filiales couvrent les 48 wilayas du pays, avec une stratégie de distribution efficace.

La filiale SCIMAT couvre l'est et le sud est Algérien avec environ de 23% du territoire du pays, la société est présente dans : (Wilaya de BATNA, Wilaya de BISKRA, Wilaya de M'SILA, Wilaya de OUARGLA, Wilaya d'ILLIZI, Daïra de KAIS, Daïra de AIN M'LILA, Daïra d'EL MEGHAIR)

Figure N°07 : La zone couverte par la société SCIMAT



Source : département marketing de la société SCIMAT

La SCIMAT se compose d'une :

➤ **Unité Cimenterie à Ain -Touta :**

La Cimenterie de Ain-Touta est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des Ciments.

➤ **Unité Commerciale à Biskra :**

L'Unité Commerciale de Biskra spécialisée dans le conditionnement et la commercialisation des Ciments.

Sa zone de couverture est : Wilaya de Biskra, Wilaya de Batna, Wilaya d' El Oued

Elle se compose de 2 dépôts de ventes :

- DEPOT AINTOUTA
- DEPOT TALEB EL ARBI

➤ **Unité Commerciale à Touggourt :**

L'Unité Commerciale de Touggourt spécialisée dans le conditionnement et la commercialisation des Ciments.

Sa zone de couverture est :

- Wilaya d'EL OUED
- Wilaya d'ILLIZI
- Wilaya d'OUARGLA

Elle se compose de 13 dépôts de ventes :

- |                  |                     |                |
|------------------|---------------------|----------------|
| ○ Ouargla        | ○ Illizi            | ○ Bordj Haoues |
| ○ Touggourt      | ○ Bordj Omar Idriss | ○ Djamaa       |
| ○ Hadjira        | ○ Debdeb            | ○ Meghaeir     |
| ○ El Borma       | ○ In Amenas         |                |
| ○ Hassi Messaoud | ○ Djanet            |                |

### 3.4. Prix :

Le prix est l'une des variables fondamentales qui entrent dans le sens des affaires, car il est l'expression du sacrifice que doit faire le client et l'un des éléments les plus importants qui déterminent le positionnement.

Le prix de vente est fixé à partir du : cout de revient HT + marge commerciale, mais aussi SCIMAT fixe ses prix par rapport au prix des concurrents mais on remarque pendant ces dernières années des variations des prix fréquentes et ces variations sont engendrées par les facteurs suivant:

- Diversification de la concurrence.
- Variation des coûts de production et de distribution
- La baisse du pouvoir d'achat

## 4. La stratégie marketing chez SCIMAT :

### 4.1. La segmentation : <sup>11</sup>

La segmentation pour l'entreprise SCIMAT consiste à découper le marché en groupe homogène, en fonction des critères ;

- Critères géographiques :

L'entreprise procède à un découpage par région. Ces critères peuvent être utilisés pour des produits dont la consommation est influencée par le climat et les différents types de sol, par exemple ; ciment résistant au sulfate...

- Critères socio-économiques :

- Entreprise de réalisation :** Toute personne physique ou morale titulaire des autorisations réglementaires nécessaires pour réaliser des projets dans différents secteurs.
- Investisseurs :** Toute personne physique ou morale titulaire des autorisations réglementaires nécessaires pour construire ou se faire construire un projet dans le cadre d'investissement pour son propre compte.
- Promoteurs immobiliers :** Toute personne physique ou morale initiant la réalisation de nouveaux projets, la restauration, la réhabilitation, la rénovation, la restructuration, ou le confortement de constructions nécessitant l'une de ces interventions ou l'aménagement et l'habilitation de réseaux, en vue de les vendre ou de les louer.
- Transformateur :** Toute personne physique ou morale titulaire des autorisations réglementaires nécessaires pour transformer le ciment, considéré comme matière première en produit fini (Béton prêt à l'emploi et produits agglomérés etc.) destinés à la vente.
- Revendeurs :** Toute personne physique ou morale titulaire d'un registre de commerce justifiant l'activité de commerce de matériaux de construction.
- Conditionneurs :** Toute personne physique ou morale titulaire d'un registre de commerce justifiant l'activité de conditionnement du ciment vrac en sac destiné à la revente.

---

<sup>11</sup> La procédure commerciale du Groupe industriel des ciments d'Algérie GICA, ARTICLE 02: CATEGORIES DES CLIENTS

- g) **Auto-constructeur** : Toute personne physique titulaire des autorisations réglementaires nécessaires pour construire un bâtiment.
- h) **Autres clients** : Associations religieuses, collectivités locales et les institutions d'état sont considérés comme autres clients.

#### 4.2. Le ciblage :

Après avoir segmenté son marché, SCIMAT doit évaluer les différents segments du marché visé et à sélectionner ceux sur lesquels concentrer l'effort marketing en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

L'entreprise applique la stratégie de ciblage indifférenciée qui consiste à offrir le même produit à plusieurs segments ou au même marché tout entier, car :

- Les attentes des clients ne varient pas significativement d'un segment à l'autre
- Objectif de maximisation de la part de marché

#### 4.3. Le positionnement :

Le positionnement, c'est l'ensemble des actions permettant de donner à des offres une **position crédible** au sein d'un marché. Le but est de mettre en valeur la marque, les produits ou les services, de sorte qu'ils **se démarquent de la concurrence**.

Un positionnement doit répondre à quatre caractéristiques:

- Clarté : mémorisation;
- Correspondance: à des attentes de la part des consommateurs cibles;
- Crédibilité : par rapport aux caractéristiques réelles du produit;
- Originalité: par rapport au positionnement des produits concurrents.

## Section 02 : Stratégie de prix chez SCIMAT

### 1. Détermination des prix :

La définition du prix est la valeur que la clientèle est prête à payer pour le produit. Le prix est un des plus importants facteurs de la vente.

Le principe de base est que le rapport entre le prix et la valeur du produit doit être loyal et juste pour la clientèle.

La clientèle sait combien elle doit payer pour des produits similaires et elle a l'habitude de comparer les produits avec ceux de la concurrence.

Pour déterminer ses prix la direction Marketing de la société SCIMAT opère de la façon suivante :

#### 1.1. Fixation des objectifs :

L'objectif est la maximisation du profit, car l'accroissement des profits assurent la **pérennité** de l'entreprise, et pour maximiser le profit, il faut vendre à un prix qui permette de réaliser un bon chiffre d'affaires.

#### 1.2. évaluation de la demande :

L'évaluation se fait à travers des analyses statistiques des prix et des quantités vendues.

#### 1.3. Estimation des coûts :

L'entreprise cherche à fixer un prix couvrant tous les coûts dus à la production, la distribution et la vente, et lui assure une juste rémunération des efforts fournis et des risques qu'elle a encourus.

Le coût d'achat :

- Matières premières : gypse, gravier, sable concassé, tuf, l'oxyde de fer ...
- Fournitures : fournitures de bureau, fournitures pour entretien locaux, fournitures hygiène et sécurité, fournitures courantes d'ateliers et d'usine ...

- l'approvisionnement : explosifs, habits de travail, quincailleries, pièces de recharge engins, produits chimiques et de laboratoire, huiles et graisses...

Le coût de production :

- Coût de la main-d'œuvre : les rémunérations, les primes, les services sociaux, les cotisations sociales, le coût pour l'employeur du recrutement, le coût pour l'employeur de la formation professionnelle.
- Coûts énergétiques : gaz industriel, électricité, Eau.

Le coût de distribution :

Gestion des commandes et des stocks, coût du transport vers (le client, les dépôts), sacherie, coût de conditionnement et expédition du ciment ...

Le coût de promotion :

Charges de communication et commercialisation (actions marketing, publicité, affichage, promotion des ventes ...)

Le coût administratif :

Temps de gestion des commandes clients et contacts (relation clients, facturation...)

#### **1.4. Analyse des prix et offres des concurrents :**

La fixation dépendra aussi des prix de la concurrence dans la région (est et sud-est), le prix des plus grands concurrents nous permet d'estimer le prix de nos produits.

Si notre produit proposé possède des qualités meilleures par rapport aux concurrents, alors l'entreprise doit évaluer leur valeur pour les clients et l'ajouter au prix qu'elles pratiquent pour ce produit. La démarche inverse est appliquée si les concurrents offrent des produits avec des attributs supplémentaires.

Pour connaître les prix des concurrents on peut diriger vers leurs points de vente, ou bien analyser leurs tarifs dans les catalogues.

#### **1.5. Choix d'une méthode de tarification :**

La formule de prix utilisée est: Prix de vente HT = cout de revient HT + marge commerciale

L'application de la marge de bénéfice est décidée par la Direction Nationale.

## 2. Stratégie des prix :

### 2.1. L'étude qualitative :

Pour notre étude nous avons décidé d'opter pour un entretien individuel semi-directif comme outil de collecte de données afin de récolter le maximum d'informations, cet entretien offre plus de liberté au répondant.

L'objectif de l'entretien au sein l'entreprise SCIMAT est de collecter les informations à l'aide de la responsable Marketing qu'elle est mieux placée pour nous informer sur la stratégie de prix appliquée par SCIMAT.

Cet entretien a été mené grâce à un guide d'entretien (**annexe n°02**), l'entretien a été effectué avec la responsable Marketing de la société SCIMAT.

### 2.2. Résultat de l'entretien :

- Quelle est la situation actuelle du marché des ciments ?

Dans les dernières années, le marché du ciment en Algérie se caractérise par une forte concurrence, surtout avec l'arrivée de nombreuses nouvelles cimenteries dans le secteur privé. D'autres facteurs engendrent cette forte concurrence telle que la baisse de la demande et la variation des coûts de production et de distribution.

- Quelle est la situation concurrentielle de la société SCIMAT ?

La société SCIMAT comme une filiale ou bien le groupe GICA en général, a été toujours un leader du marché, mais dans ces dernières années la société a perdu des parts de marché. Et malgré ça elle est encore dans une bonne position concurrentielle.

- Dans ces dernières années on a remarqué une grande variation des prix, quelle est la raison principale ?

La situation actuelle du marché est la raison essentielle de cette variation des prix, mais aussi d'autres facteurs ont affecté les prix tel que la variation des coûts et la baisse du pouvoir d'achat.

- Est-ce que le prix des concurrents affecte vos prix ?

Oui, surtout dans un marché qui se caractérise par des produits identiques, le prix des concurrents reste un facteur qui affecte beaucoup nos prix.

- Dans la fixation de prix, vous prenez en compte les prix des concurrents ?

Dans la procédure de fixer nos prix on a une étape consacrée pour analyser les prix et les offres des concurrents. Donc la fixation dépendra aussi des prix de la concurrence dans la région (est et sud-est), le prix des plus grands concurrents nous permet d'estimer le prix de nos produits.

- La politique de prix chez SCIMAT est liée à quel aspect du politique marketing ?

La politique des prix de SCIMAT est liée à la stratégie concurrentielle.

- Quelle est la stratégie de prix de SCIMAT ?

La stratégie appliquée est la stratégie d'Alignement des prix, une politique qui consiste à fixer ses prix au même niveau que ceux des concurrents. Cette pratique est courante dans le marché des ciments, parce qu'il se caractérise par des produits similaires.

- Quels sont les avantages de cette stratégie de prix ?

Cette méthode est simple d'un point de vue économique et le risque de fixer un prix inefficace est faible, elle permet donc à l'entreprise d'avancer vers un équilibre économique.

- Quels sont les inconvénients de cette stratégie de prix ?

En appliquant cette stratégie, le prix aligné n'aidera pas les clients à percevoir la valeur des produits SCIMAT, donc des perspectives de différenciation limitées, aussi les prix alignés provoquent une baisse de rentabilité.

- Face à ces inconvénients quels sont les actions appliquées ?

La société essaie de se différencier aux concurrents avec sa qualité des produits et avec des services et des offres supplémentaires, afin qu'elle puisse constituer un fort avantage concurrentiel qui assure la rentabilité.

### 2.3. L'analyse du contenu de l'entretien :

Après l'ouverture de marché, la société se trouve face aux multinationales et aux concurrents locaux qui commercialisent à des prix inférieurs que ceux de SCIMAT; pour la simple raison que ces derniers procèdent par les astuces frauduleuses afin d'élargir leur marge bénéficiaire.

SCIMAT fixe ses prix par rapport au prix des concurrents mais on remarque pendant ces dernières années que ses produits ont vu des variations des prix fréquentes et ces variations sont engendrées par la diversification de la concurrence et la baisse du pouvoir d'achat.

La politique de prix est étroitement liée à quatre grands aspects du politique marketing: la segmentation, le positionnement, la stratégie concurrentielle et la stimulation des ventes.

La stratégie des prix de SCIMAT est liée à la stratégie concurrentielle, car l'entreprise applique la stratégie d'Alignement des prix, une politique qui consiste à fixer ses prix au même niveau que ceux des concurrents.

Cette pratique est courante dans le marché des ciments, parce qu'il se caractérise par des produits similaires. Cette stratégie est aussi pratiquée par les commerces de proximité, en local, sur une zone clairement identifiée.

En appliquant cette stratégie, le prix aligné n'aidera pas les clients à percevoir la valeur des produits SCIMAT, donc des perspectives de différenciation limitées, aussi les prix alignés provoquent une baisse de rentabilité.

Alors SCIMAT essaie de se différencier aux concurrents avec :

- Sa qualité des produits : « L'obtention des Certificats selon les Référentiels: ISO 9001 version 2015, ISO 14001 version 2015, ISO 45001 version 2018 et ISO 50001 version 2018 reconnus internationalement incontestablement la preuve indéniable que la SCIMAT fournit constamment des produits et services conformes aux attentes de ses clients »<sup>12</sup> .
- Des services et des offres supplémentaires, (Ventes promotionnelles, l'entreprise applique la ristourne, SCIMAT offre une livraison gratuite aux clients si la distance de livraison est inférieure à 50 km...)

Afin qu'elle puisse constituer un fort avantage concurrentiel qui assure la rentabilité.

---

<sup>12</sup> Site officiel de la société SCIMAT <http://www.scimat.dz/>

# **Conclusion générale**

## Conclusion :

A travers cette étude nous nous sommes intéressés à comprendre l'importance de la stratégie de prix, son rôle et son impact sur les ventes de l'entreprise.

Tout au long de notre travail, nous avons vu des éléments qui ont permis d'analyser la politique de prix du SCIMAT.

Etant consciente de l'importance de la politique de prix, SCIMAT a mis en œuvre une stratégie efficace en appliquant la stratégie d'Alignement des prix.

Sur un marché concurrentiel, l'entreprise SCIMAT tente de gagner un maximum de parts de marché.

Pour arriver à cet objectif elle opte pour une stratégie de prix liée à la stratégie concurrentielle, en appliquant la stratégie d'Alignement des prix, une politique qui consiste à fixer ses prix au même niveau que ceux des concurrents.

Cette stratégie a permis à SCIMAT d'occuper une très bonne part de marché, dans un marché caractérisé par des produits similaires.

Afin de vérifier nos hypothèses préalablement établies, nous avons mené une étude à travers un entretien qui a été effectué avec la responsable Marketing de l'entreprise.

D'après les résultats obtenus de notre étude qualitative, on constate que : notre première hypothèse est confirmée qui porte sur la stratégie de prix.

Nous avons aussi pu confirmer la deuxième hypothèse portant sur les objectifs d'une stratégie de prix qui sont :

- **Objectifs de rentabilité** : fixer un prix qui **permette une bonne rentabilité** sans avoir d'effets pervers sur la demande.
- **Objectifs de volume** : les quantités vendues dépendent du taux d'élasticité du produit par rapport au prix. L'objectif d'**augmentation du volume des ventes** sera atteint par la fixation d'un **prix peu élevé**. L'objectif d'**augmentation du volume du chiffre d'affaires** sera atteint par la fixation d'un **prix élevé**.
- **Objectifs par rapport à la concurrence** : pour arriver à une certaine **stabilisation des prix des produits en concurrence** ou pour s'aligner sur les concurrents.
- **Objectifs liés à la ligne de produits** : le prix d'un produit peut entraîner des **conséquences sur les ventes d'un autre produit** de la ligne.

D'après l'analyse de la procédure de détermination des prix appliquée par la société SCIMAT, nous avons pu confirmer la troisième hypothèse, et qui se résume en six étapes suivantes :

- 1- fixation des objectifs.
- 2- évaluation de la demande.
- 3- estimation des coûts.
- 4- analyse des prix et offres des concurrents.
- 5- choix d'une méthode de tarification.
- 6- fixation du prix final.

Au final, Cette étude ne constitue qu'une modeste tentative à rechercher sur ce sujet, nous souhaitons avoir pu vous communiquer une grande partie des informations que recommande ce sujet.

## Bibliographie :

### Ouvrage :

- TSOULI FAROUKH NEZHA, les principes fondamentaux du Marketing, OFPPT-I.S.G.I, Casablanca, 2007
- Professeur: Souad AILLI / Thème 3: La politique de prix
- Kotler, Keller «Marketing management »,15ème édition, 2015.
- J. LENDREVIE, D. LINDON, « MERCATOR: théories et pratique du marketing», édition Dalloz, 11ème édition, Paris.
- Manuel de marketing fondamental pour la 1ère année Master, HEC Alger.
- La procédure commerciale du Groupe industriel des ciments d'Algérie GICA.

### Thèses et mémoires :

- Mr. ZOUAKOU WALID et Mr. REDA MISRAOUI, « **STRATÉGIE DE PRIX CHEZ L'ENTREPRISE SAMHA ALGERIE** ». Mémoire de Master en sciences commerciales (option : **ingénieur commercial**), ESGCI « ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET DE COMMERCE INTERNATIONAL DE PARIS », Paris 2010.
- RABHI WASSILA et SELIB AMMAR, «*Analyse de la politique commerciale cas de l'entreprise ISOPLACO, Tizi-Ouzou* ». Mémoire de master en sciences commerciales (option : commerce et finance international), Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou Faculté des sciences économiques et de gestion, Tizi-Ouzou, 2017.
- BENHAMNA Thiziri et KASDI Karima, « *L'analyse du Mix-marketing dans la commercialisation des lubrifiants : Cas de l'entreprise NAFTAL* », Mémoire de master en sciences commerciales (option : Management Stratégique des Entreprises), Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou Faculté des sciences économiques et de gestion, Tizi-Ouzou, 2017.

### Les sites internet :

<https://www.gica.dz/>

<http://www.scimat.dz/>

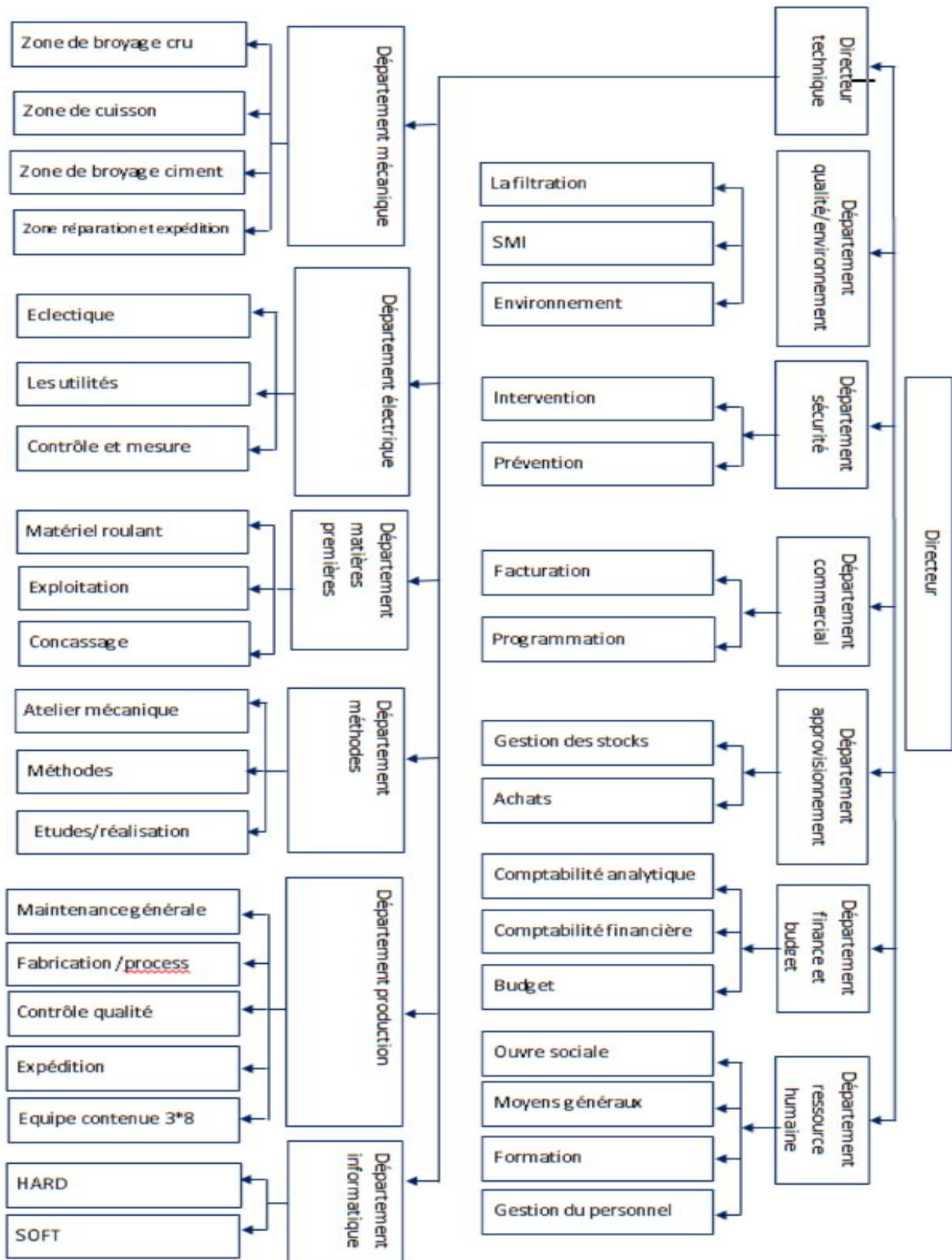
<http://www.memoireonline.com>

<http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr>

<https://www.definitions-marketing.com>

<https://fr.slideshare.net>

## Annexes :

Annexe N°1 : L'organigramme de la SCIMAT

Source: document interne de l'entreprise

## Annexe N°2 : Guide d'entretien

**Entretien :** La responsable Marketing de la société SCIMAT BATNA.

**Sujet de l'entretien :** «La stratégie de prix appliquée par la société SCIMAT BATNA»

**Cas d'étude :** SCIMAT

**Date :** 07 / 04 / 2021

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master à l'école des Hautes Etudes Commerciales HEC Alger (Ex-INC) en science commerciales, Option Marketing, nous réalisons une étude qui porte sur le thème « La stratégie de prix chez la société SCIMAT »

Au cours de notre enquête qualitative, nous avons eu recours à un entretien qui fera l'objet d'une analyse dans un cadre académique, durant lequel nous poserons certaines questions qui touchent des informations sur la stratégie du prix.

1) Quelle est la situation actuelle du marché des ciments ?

.....  
 .....

2) Quelle est la situation concurrentielle de la société SCIMAT ?

.....  
 .....

3) Dans ces dernières années on a remarqué une grande variation des prix, quelle est la raison principale ?

.....  
 .....

4) Est-ce que le prix des concurrents affecte vos prix ?

.....  
 .....

5) Dans la fixation de prix, vous prenez en compte les prix des concurrents ?

.....  
 .....

6) La politique de prix chez SCIMAT est liée à quel aspect du politique marketing ?

.....  
 .....

7) Quelle est la stratégie de prix de SCIMAT ?

.....  
.....

8) Quels sont les avantages de cette stratégie de prix ?

.....  
.....

9) Quels sont les inconvénients de cette stratégie de prix ?

.....  
.....

10) Face à ces inconvénients quels sont les actions appliquées ?

.....  
.....

**Nous vous remercions vivement pour votre collaboration.**

## Table de matières :

<b>Résumé.....</b>	<b>I</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>II</b>
<b>Dédicaces .....</b>	<b>III</b>
<b>Remerciements .....</b>	<b>IV</b>
<b>Liste des Figures.....</b>	<b>V</b>
<b>Liste des tableaux.....</b>	<b>VI</b>
<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Généralités sur le Marketing.....</b>	<b>4</b>
<b>Section 1: Notion de marketing .....</b>	<b>4</b>
1. Définition .....	4
2. Historique du marketing .....	5
3. Les concepts du marketing .....	6
4. Les champs d'application du Marketing .....	9
4.1. Les biens .....	9
4.2. Les services .....	9
4.3. Les événements .....	9
4.4. Les expériences .....	9
4.5. Les personnes .....	10
4.6. Les endroits .....	10
4.7. Les propriétés .....	10
4.8. Les organisations .....	10
4.9. L'information .....	10
4.10. Les idées .....	10
5. Le plan stratégique d'entreprise .....	11
5.1. La mission d'activité .....	11
5.2. Définir les domaines d'activités stratégiques .....	11
5.3. Attribuer les ressources adéquates à chaque domaine d'activité stratégique .....	12
5.4. Évaluer les opportunités de croissance .....	12
<b>Section 2 : le marketing opérationnel.....</b>	<b>13</b>

1. Le produit .....	13
1.1. Définition d'un produit .....	13
1.2. Classification du produit .....	14
1.2.1. Produit de consommation .....	14
1.2.1.1. Produit d'achat courant .....	14
1.2.1.2. Produit d'achat réfléchi .....	14
1.2.1.3. Produit de spécialité .....	15
1.2.1.4. Produit non recherché .....	15
1.2.2. Les produits industriels .....	15
1.2.2.1. Matériaux, matière première, pièce .....	15
1.2.2.2. Biens d'équipement .....	15
1.2.2.3. Fournitures, services .....	15
1.3. Le cycle de vie du produit .....	15
1.4. La politique de gamme.....	16
1.4.1. Les notions de gammes et lignes de produits .....	16
1.4.2. Longueur, profondeur et largeur d'une gamme .....	16
1.4.3. Rôle de la gamme dans la politique marketing .....	16
1.5. Le Packaging.....	17
2. Le prix .....	17
3. La distribution .....	17
3.1. Définition de la distribution .....	17
3.2. Définition des canaux et circuits de distribution .....	17
3.3. Les niveaux de distribution .....	18
3.4. Les stratégies de distribution .....	19
3.4.1. Stratégie de distribution intensive .....	19
3.4.2. Stratégie de distribution sélective .....	19
3.4.3. Stratégie de distribution exclusive .....	20
4. La communication .....	20
4.1. Définition de la communication .....	20
4.2. Les objectifs de la communication .....	20
4.3. Les cibles de la communication .....	20
4.4. Typologie de la communication.....	21
4.4.1. Communication de produit .....	21
4.4.2. Communication de marque .....	21

4.4.3. Communication d'entreprise .....	21
4.4.4. Communication institutionnelle .....	21
4.5. Les stratégies de communication .....	22
4.6. Budget de communication .....	22
4.7. Les moyens de communication .....	22
4.7.1. Communication media .....	23
4.7.1.1. Télévision .....	23
4.7.1.2. Presse .....	23
4.7.1.3. Radio .....	23
4.7.1.4. Cinéma .....	23
4.7.1.5. L'affichage .....	23
4.7.1.6. Internet .....	23
4.7.2. Communication hors media .....	24
4.7.2.1. Promotion des ventes .....	24
4.7.2.2. Marketing direct .....	24
4.7.2.3. Relations publiques .....	24
4.7.2.4. Le marketing évènementiel .....	24
4.7.2.5. Mécénat .....	24
4.7.2.6. Sponsoring .....	25
4.7.2.7. Le bouche à oreille .....	25
<b>Chapitre II : Généralités sur la variable Prix.....</b>	<b>26</b>
Définition .....	26
Prix juste et prix normal .....	26
Prix psychologique .....	27
<b>Section 1 : Objectifs d'une politique de prix.....</b>	<b>27</b>
1. Importance de la politique de prix .....	27
2. Les objectifs de la politique de prix .....	28
2.1. Objectifs financiers .....	28
2.1.1. La maximisation du profit (objectif de rentabilité) .....	28
2.1.2. Maximisation du chiffre d'affaires: .....	28

2.2. Objectifs commerciaux .....	28
2.2.1. Augmenter la part de marché (volume des ventes) .....	28
2.2.2. La recherche d'image.....	28
2.2.3. L'écémage du marché: .....	28
2.2.4. La lutte contre la concurrence.....	29
2.2.5. Objectifs de gamme.....	29
<b>Section 2 : les techniques d'élaboration des prix.....</b>	<b>29</b>
1. Fixer son prix .....	29
1.1. Étape 1 : déterminer l'objectif.....	30
1.1.1. La survie .....	30
1.1.2. La maximisation du profit .....	30
1.1.3. La maximisation de la part de marché .....	30
1.1.4. L'écémage .....	31
1.1.5. L'image .....	31
1.1.6. Les autres objectifs .....	31
1.2. Étape 2 : évaluer la demande.....	31
1.2.1. La sensibilité au prix .....	31
1.2.2. Méthodes d'estimation de la courbe de demande .....	32
1.3. Étape 3 : estimer les coûts.....	32
1.3.1. Les types des coûts .....	32
1.4. Étape 4 : analyser les prix et les offres des concurrents.....	32
1.5. Étape 5 : choisir une méthode de tarification.....	33
1.5.1. Méthode le « coût + marge » .....	33
1.5.2. Le taux de rentabilité souhaité .....	34
1.5.3. La valeur perçue .....	34
1.5.4. Un bon rapport qualité/prix .....	34
1.5.5. Le prix du marché .....	35
1.5.6. Les enchères .....	35
1.6. Étape 6 : fixer le prix final .....	35
1.6.1. L'influence des autres variables du marketing-mix .....	35
1.6.2. La politique générale de tarification .....	36
1.6.3. Le partage gain/risque entre l'entreprise et son client .....	36
1.6.4. Les autres intervenants .....	36
2. Les modifications du prix final .....	36

2.1. selon le contexte géographique .....	37
2.2. Les remises et rabais .....	37
2.3. Les prix promotionnels .....	37
2.4. La discrimination par les prix .....	38
2.5. Hausse ou baisse de prix .....	38
2.5.1. Une baisse de prix .....	39
2.5.2. Une hausse de prix .....	39
3. Les stratégies de prix .....	39
3.1. Stratégie d'écrémage .....	40
3.2. Stratégie de pénétration .....	40
3.3. Stratégie d'alignement sur la concurrence .....	40
3.4. Stratégie de différenciation de prix .....	41
<b>Chapitre III : Analyse de la stratégie marketing cas société SCIMAT.....</b>	<b>42</b>
<b>Section 1 : stratégie marketing au sein de la société SCIMAT.....</b>	<b>42</b>
1. Présentation du groupe GICA .....	42
2. Présentation de la Société des Ciments SCIMAT .....	42
2.1. Cimenterie Ain-Touta .....	42
2.2. Unité Agrégats et Sable Concassé .....	43
2.3. Unité Commerciale de Biskra .....	44
2.4. Unité Commerciale Touggourt .....	44
2.5. L'organigramme de la SCIMAT .....	46
3. Les variables du Marketing Mix .....	47
3.1. Produit .....	47
3.1.1. Produit : CEM II/A (P-L) 42,5N .....	47
3.1.2. Produit: CEM I 42, 5 R SR5.....	48
3.1.3. Produit: Tout Venant Confondu -TVC- 0/31.5 mm .....	49
3.1.4. Produit: Gravier (8/15 mm 4/8 mm 15/25 mm) .....	49
3.1.5. Produit: Gravier Ballast 25/50 mm .....	50
3.1.6. Produit: Sable Concassé 0/4 mm .....	51

3.1.7. Produit : Filler 0/0,063 mm.....	51
3.2. Promotion .....	52
3.3. Distribution .....	53
3.4. Prix .....	55
4. La stratégie marketing chez SCIMAT .....	56
4.1. La segmentation .....	56
4.2. Le ciblage .....	57
4.3. Le positionnement.....	57
<b>Section 02 : Stratégie de prix chez SCIMAT.....</b>	<b>58</b>
1. Détermination des prix .....	58
1.1. Fixation des objectifs .....	58
1.2. évaluation de la demande .....	58
1.3. Estimation des coûts .....	58
1.4. Analyse des prix et offres des concurrents .....	59
1.5. Choix d'une méthode de tarification .....	59
2. Stratégie des prix .....	60
2.1. L'étude qualitative .....	60
2.2. Résultat de l'entretien .....	60
2.3. L'analyse du contenu de l'entretien .....	61
<b>Conclusion.....</b>	<b>63</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>65</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>66</b>
<b>Tables des matières.....</b>	<b>69</b>