

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

**L'ANALYSE DE LA POLITIQUE DE PRIX
DANS UNE ENTREPRISE INDUSTRIELLE**

Cas : TONIC Industrie.

Présenté par :

M. Saber ZEREG

Encadré par :

Mme. Nedjoud DEMMOUCHE

Maitre de Conférences à EHEC Alger

2^{ème} Promotion

Juin 2015

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

**L'ANALYSE DE LA POLITIQUE DE PRIX
DANS UNE ENTREPRISE INDUSTRIELLE**

Cas : TONIC Industrie.

Présenté par :

M. Saber ZEREG

Encadré par :

Mme. Nedjoud DEMMOUCHE

Maitre de Conférences à EHEC Alger

2^{ème} Promotion

Juin 2015

DEDICACES

J'ai tout le plaisir de dédier ce modeste travail à ceux qui éclairaient mon chemin et m'ont soutenu dans toutes mes épreuves, à ma mère à qui je dois tout ce que je suis, et au premier homme de mon cœur, mon père.

Je dédie également à mon frère Djamel et à mes amis (es), tout particulièrement à Bardo, Khaled, Khaled BEN, ainsi qu'à toutes les personnes m'ayant encouragé et témoigné leur soutien tout au long de l'élaboration de mon étude.

« On aime le monde à travers ceux qu'on aime..... »

ALPHONSE DE LA MARTINE.

Remerciements

Nous tenons à remercier au premier lieu madame **DEMMOUCHE Nejoua**, notre encadreur, qui nous a aidées à progresser dans notre recherche grâce à ses conseils, directifs, son esprit critique et son soutien tout long de la réflexion de cette recherche. Et qui a bien voulu assurer le suivi de notre étude à travers son encouragement et ses précieux conseils qui ont été très utiles dans l'élaboration de cette recherche.

Nous remercions également madame **DAOUDI**, madame **Halima**, monsieur **KARRA Salim**, responsables du service commercial et tout le personnel au sein de TONIC pour sa disponibilité et sa grande sollicitude.

Sans oublier le personnel de la bibliothèque d'**EHEC** et **ESBanque**.

Finalement, nous remercions vivement nos amis (es), et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

MERCI

Liste Des Figures

Figure	Titre	Page
Figure N° 01	L'évolution de la place du marketing dans l'entreprise	8
Figure N° 02	un exemple de filière	13
Figure N° 03	Les études menées auprès du client final, atout pour le fournisseur auprès de son client industriel	15
Figure N° 04	Les étapes de la création d'un réseau de la distribution	41
Figure N° 05	Exemple de schéma de distribution	49

Liste Des Tableaux

Tableau	Tire	Page
Tableaux N°01	Caractéristiques des variables du marketing-mix	27
Tableaux N°0 2	Les avantages et les inconvénients d'une gamme large	30
Tableaux N°0 3	Les avantages et les inconvénients d'une gamme étroite	31
Tableaux N°0 4	Les fonctions de la distribution dans l'entreprise industrielle	38
Tableaux N°0 5	Le choix des canaux de distribution	39
Tableaux N°0 6	Le cadre réglementaire et législatif	47
Tableaux N°0 7	Comparaison entre les deux stratégies	54
Tableaux N°0 8	les différents interviewés	78

Sommaire

Introduction	1
Chapitre I: Les concepts généraux du marketing industriel	4
Section 1 : Notions et caractéristiques du marketing industriel :	4
Section 2 : Les outils de vente et le comportement d'achat dans le milieu industriel :	18
Chapitre II : Le marketing-mix dans le milieu industriel	25
Section 1 : Généralité sur le marketing-mix :	25
Section 2 : Les éléments du marketing-mix :	29
Chapitre III : La politique de prix dans le milieu industriel	44
Section 1 : Présentation et les facteurs de détermination de la variable prix.....	44
Section 2 : Les modes, les stratégies, les calculs de la fixation des prix	50
Chapitre IV : L'analyse de la politique de prix au sein de TONIC	65
Section 01 : Présentation de l'entreprise :.....	65
Section 02 : Analyse de la politique de prix au sein de TONIC.....	75
Conclusion	88

Introduction Générale

Depuis une dizaine d'années, l'Algérie subit d'énormes changements dans les comportements sociaux, économiques, politiques et même culturels. Particulièrement dans le domaine industriel et surtout avec la chute des prix de pétrole. L'Algérie doit se baser sur la production locale afin de confronter les crises inattendues.

Les entreprises algériennes se sont trouvées confrontées à une défaillance dans le milieu industriel, surtout dans l'application des concepts et des outils du marketing business to business.

Faces à ces changements, le marketing industriel doit nécessairement évoluer et adopter de nouveaux modes de fonctionnement, car ce domaine est intéressant, la diversité de ce domaine et son évolution à travers les siècles.

Nous avons illustré les caractéristiques et principaux domaines, ainsi nous avons penché plus particulièrement sur le marketing-mix.

Le fameux marketing- mix contient les politiques de (4P) : Prix, Produit, Promotion, Distribution. À partir de ces 4 axes et une étude SWOT, l'entreprise peut déterminer sa stratégie.

Le marketing mix dans le milieu industriel désigne dans le cadre d'une entreprise ou d'une marque l'ensemble cohérent de décisions relatives aux (4) volets que sont : la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et de communication.

Il est la recherche de la combinaison de ces forces optimisant le profit ou privilégiant un objectif donné.

Dans le cadre du marketing mix, le prix est l'un des éléments les plus important et la seule variable qui procure des profits, en effet le prix a une forte incidence sur la quantité qui vont être vendues par l'entreprise et donc aussi sur sa rentabilité.

Nous avons travaillé sur ce sujet, car il nous a intéressés par ses caractéristiques et ses politiques et particulièrement ses objectifs. Ce dernier il permet d'améliorer l'économie de notre pays.

Notre recherche a été effectuée au sein de l'entreprise TONIC Industrie, cette entreprise est spécialisée dans la fabrication et transformation du papier ce qui nous a permet de mieux découvrir le milieu industriel (business to business) et sa politique de prix.

Dans ce cadre, l'objet de notre travail de recherche consiste à analyser les politiques du marketing-mix (politique de prix, distribution, produit, communication), et comme la politique de prix est l'un des volets le plus intéressant du marketing-mix au sein d'une entreprise industrielle (TONIC), et vue l'importance de thème, notre étude va être centrée sur la problématique suivante :

Comment TONIC fixe-t-elle les prix de ses produits ?

Dans ce cas, nous essayerons de répondre aux sous-questions suivantes :

- ✓ Quelle est la notion et les principaux domaines d'activité de marketing industriel ?
- ✓ Comment peut-on définir le marketing-mix dans le milieu business to business ?
- ✓ Quelle est l'importance de la politique de prix dans le milieu industriel ?
- ✓ Y'a-t-il une maîtrise du politique de prix au sein de l'entreprise TONIC Industrie ?

Pour orienter notre travail de recherche nous avons jugé utile de faire rappeller à l'hypothèse principale suivante :

TONIC se base sur l'approche par les coûts pour fixer ses prix.

Les hypothèses auxiliaires :

Le marketing industriel est le domaine d'échange des biens et des services interentreprises, qui nous permis de faire claire sur les biens entrant dans le produit final, les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication, les biens et services industriels n'entrant pas directement dans le processus.

Le marketing-mix apparait comme un facteur déterminant la rentabilité à court moyen terme de l'entreprise.

La politique de prix est l'un des volets très important qui nous permet de conduire et de réussir notre plan d'action commercial.

Il y'a une moyenne maîtrise du politique de prix au sein de l'entreprise de TONIC.

Nous avons adopté une méthode d'analyse qualitative basée sur la collecte des informations afin de les traiter.

Afin de mieux cerner l'élaboration de notre étude, et répondre à notre problématique, nous avons utilisé un entretien semi-directif comme un outil de notre recherche, où nous avons interrogé cinq responsables.

C'est dans le cadre de cette problématique que nous avons organisé de la manière suivante :

Dans le premier chapitre nous avons développé d'une manière générale les fondements et les caractéristiques du marketing industriel pour bien comprendre la nature et l'étendu des activités business to business, nous avons également examiné dans ce chapitre le comportement d'achat les outils de vente dans le milieu industriel.

Le deuxième chapitre est orienté vers le marketing-mix des produits industriels, où nous avons développé les (4P) (produit, prix, communication, distribution) dans un contexte business to business.

Le troisième chapitre est consacré seulement pour la politique de prix dans le milieu industriel où on a éclairé tous les intervenants qui déterminent le prix, et aussi les méthodes, les stratégies, les déclinaisons qui nous conduit à fixer un prix. Voir même comment pouvons-nous modifier un prix.

Le quatrième chapitre illustre notre méthode de recherche, nous avons utilisé un entretien semi-directif comme un outil de recherche pour une analyse qualitative, auprès des responsables professionnels afin de collecter le maximum des informations concernant la politique pratiqué au sein de TONIC, comme nous avons montré les points forts et les points faibles de cette politique, et de proposer quelques suggestions que nous avons constaté.

Chapitre I

**Les concepts généraux du marketing
industriel**

Le marketing industriel ou le marketing « B to B » (business to business) est devenu aujourd'hui un élément très important dans l'entreprise, il repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise et aussi il englobe toutes les transactions de biens et de services conçus et vendus à d'autre entreprise et personnes morales.

Dans ce chapitre on va comprendre le milieu de marketing industriel par sa nature et l'étendue de ses activités et aussi développer ses caractéristiques, les fondements, les principaux domaines et ses spécificités techniques et juridiques. Ensuite on doit examiner le processus et le comportement d'achat dans le « B to B ». Et enfin savoir les outils de vente dans ce milieu.

Section 1 : Notions et caractéristiques du marketing industriel

1.1 Historique¹ :

Le marketing industriel est né de la demande des décideurs des entreprises. En effet, le marketing de grande consommation n'était pas suffisant pour répondre à leurs besoins. Le marketing B To B est donc apparu afin de répondre aux besoins de ce marché et des outils spécifiques ont été établis : étude de marché, marketing mix, segmentation, achats dans le milieu industriel.

Le marketing industriel évolue au fil des années et chaque auteur en donne sa propre définition. En 1982, Armand Dayan tente de montrer l'importance du marketing dans le secteur industriel et professionnel. Les entreprises industrielles doivent donc utiliser les outils du marketing de grande consommation en les adaptant à leurs domaines. Et en 2000, Armand Dayan propose une évolution du marketing industriel aussi appelé B to B. Dans son ouvrage, il insiste sur les caractéristiques spécifiques du marché industriel et développe chacune d'elles. Il aborde donc les thèmes du comportement d'achat, la détermination du prix de vente, la communication mais également les différentes formes de distribution.

En 2005, Cécile Bozzo s'intéresse au marketing industriel et plus particulièrement à l'adaptation des outils du marketing général au domaine industriel. Elle précise les différents acteurs de ce marché, la relation client-fournisseur, le marketing mix et le rôle des nouvelles technologies.

¹ <http://www.definitions-marketing.com/>, consulté le 16/03/2015, à 22 :40h.

1.2 Marketing relationnel et marketing industriel :

Le marketing relationnel est l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation continue, renforcée et enrichie avec le consommateur afin de le fidéliser.²

Cette relation se construit par l'établissement d'un dialogue entre la marque et le consommateur qui s'effectue sur différents canaux et supports (site Internet, réseaux sociaux, e-mailing, mailing, consumer magazine,..) et éventuellement par un dispositif visant à récompenser le consommateur (carte fidélité, services exclusifs, invitations,..).

Théoriquement, le marketing relationnel vise à développer la relation en dehors même des moments de consommation ou d'achat et s'oppose ainsi au marketing transactionnel.

Dans la pratique, le terme de marketing relationnel est très souvent utilisé un peu abusivement pour désigner des programmes de fidélité avec système de récompense par points ou "cagnotte".

Les auteurs s'accordent sur le fait que le marketing relationnel est basé sur une confiance mutuelle pour une meilleure satisfaction des partenaires, et permet ainsi de se doter d'avantages par rapport à la concurrence. L'échange relationnel limite donc les risques de survenance de comportements opportunistes et va jusqu'au partage d'idées, de valeur...

Aussi le marketing relationnel agit-il de façon transversale dans les démarches marketing appropriées aux situations B to B, donc industrielles. En effet, dans le marketing industriel, le degré d'interaction et de dépendance (entre les parties, avec l'environnement...) diffère suivant les situations rencontrées. Mais dans tous les cas, la relation reste personnalisée.³

² <http://www.definitions-marketing.com/>, consulté le 18/03/2015, à 23 :45.

³ HAMIDA (A), TALHI (H), Mémoire : « Le marketing industriel », Ingénieur Commercial, ISMI (EL KUALEM) Annaba, 2014, P 13.

1.3 Définition :

L'expression business to business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administration ou collectivités locales. L'expression est souvent employée en abrégé : marketing B to B.

Pourquoi ne pas utiliser plus simplement une expression française ? Il y aurait au moins quatre solutions, mais aucune n'est vraiment satisfaisante.

Selon PHILIPPE : « *Le marketing industriel : terme facile à comprendre, il présente l'inconvénient d'être restrictif. Les firmes du secteur des services, de la restauration à la banque, ne se retrouvent pas sous ce vocable qui convient en revanche parfaitement aux secteurs du bâtiment et des travaux publics, de l'automobile, de la machine-ou de l'aéronautique*⁴ ».

LENDREIVE a défini *le marketing B to B* : « *celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs*⁵ ».

MANIAK (R) dans son ouvrage il a précisé que « *Le marketing industriel repose sur la relation d'entreprise à entreprise : l'acteur n'est pas un individu, mais une organisation. La complexité du comportement de l'acheteur industriel rend souvent inopérantes les méthodes commerciales mises au point pour les marchés de grande consommation. Toute entreprise industrielle répond donc à la demande d'autres organisations en adoptant une démarche et des modes d'action qui conviennent aux marchés industriels*⁶ ».

Notre propre définition du marketing industriel : « est un milieu où on trouve un échange des biens ou des services entre les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les exploiter d'une façon directe ou indirecte à la production d'autre produits ou services ».

⁴ PHILIPPE (M), CHRISTOPHE (B), « *marketing B to B* », 5^e édition, PEARSON, France, 2009, P 07.

⁵ LENDREIVE, (Jacques) et LINDON, (Denis) : Mercator ; édition DOLLAZ, Paris, 1997, P 685.

⁶ MANIAK (R), BAUMAN (C), FAUCHARD (M), MOLLIEUX (V), SOYER (R), « *marketing industriel* », 1^e édition, NATHAN, Paris, 1997.

1.4 L'évolution de la place du marketing industriel dans l'entreprise ⁷:

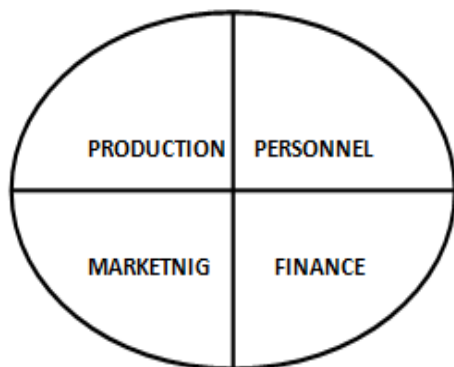
Jusqu'à la seconde guerre mondiale, l'entreprise industrielle cherche à résoudre les problèmes techniques et organisationnels de la production de masse, dans l'immédiat après-guerre et jusque dans les années 70, c'est la recherche de débouchés qui domine et donne au marketing une place dominante. La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

La politique générale de l'entreprise et grandes orientations stratégiques (spécialisation, diversification, internationalisation) reposent d'abord sur des choix commerciaux : la segmentation (détermination des clientèles-cibles) et le positionnement (localisation du marché) sont des choix fonctionnels et deviennent l'interface privilégiée de la direction générale.

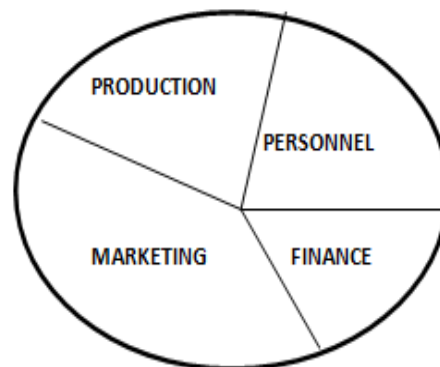
Les plus récentes théories en matière d'organisation mettent l'accent sur l'importance de la négociation des contrats dans l'entreprise. Dans la perspective où toute activité se résume à une négociation, à une transaction, le responsable marketing est particulièrement bien placé pour mener les relations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

⁷ MANIAK (R), BAUMAN (C), FAUCHARD (M), MOLLIEUX (V), SOYER (R), « *marketing industriel* », 1^e édition, NATHAN, Paris, 1997, P 8.

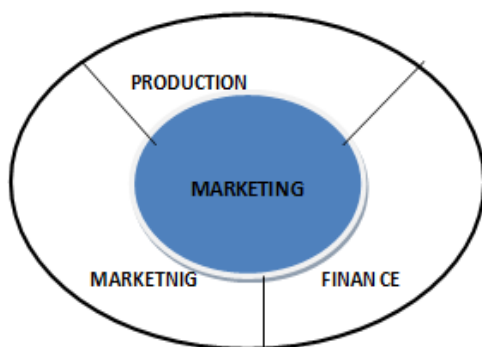
Figure N° 01 : l'évolution de la place du marketing dans l'entreprise



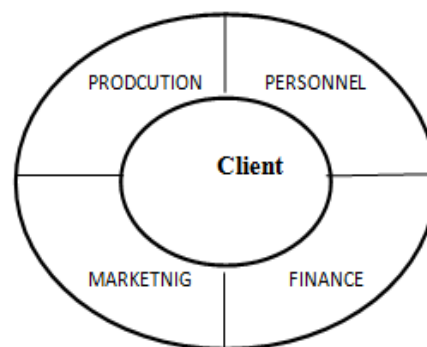
1) Le marketing est l'une des quatre fonctions



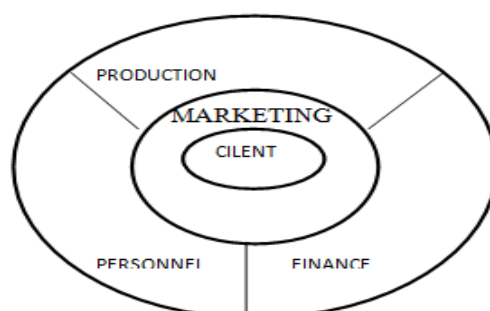
2) le marketing plus important que les autres fonctions



3) le marketing est la fonction primordiale



4) le client est au centre de l'entreprise



5) le client est au centre de l'entreprise
Et le marketing est la fonction intégratrice

Source : MANIAK (R), BAUMAN (C), FAUCHARD (M), MOLLIEUX (V), SOYER (R), « marketing industriel », 1^{er} édition, NATHAN, Paris, 1997, P 8.

1.5 Les principaux domaines d'activités dans B to B⁸ :**1.5.1 La classification :**

Le terme générique de « biens industriels » présente l'intérêt de véhiculer simplement la notion globale de biens destinés à des professionnels. Les biens industriels, dans leur acception la plus large, comprennent l'ensemble des biens, produits ou services, fabriqués et vendus par des entreprises à d'autres entreprises : industriels, organismes ou professionnels. Ainsi, les biens industriels s'adressent-ils aussi bien aux producteurs de matières premières, aux transbordeurs, aux assembleurs, aux assembleurs incorporateurs

(« *Original Equipment Manufacturers* » ou OEM), aux négociants, aux fabricants de produits semi-finis, aux distributeurs et aux prestataires de services.

Mais précisément, les biens industriels se caractérisent par leur hétérogénéité : blé, coton, ciment, microprocesseurs, moteurs, machines-outils, turbines, avions... Pour cette raison, deux méthodes de classification principales ont été notamment utilisées.

1.5.1.1 La première classification : préconisée notamment par Kotler² et Saporta³ présente l'avantage de situer les biens industriels en trois grandes catégories :

- les biens entrant dans le produit final ou « *entering goods* ».
- les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication ou « *production goods* ».
- les biens et services industriels n'entrant pas directement dans le processus ou « *facilitating goods* ».

1.5.1.2 La deuxième classification : repose sur le découpage des biens industriels en neuf catégories en fonction de leur nature, de leur degré de complexité et de leur niveau dans la logique industrielle.

➤ **Les matières premières**

Les matières premières sont achetées et utilisées en l'état par des industries de première transformation, afin de produire d'autres biens industriels. Les matières premières proviennent des industries agricoles et forestières telles que bois, élevage, pêche... ou bien des industries d'extraction : minerais, sable... De manière générale, on les répartit en deux grandes classes selon qu'elles sont d'origine soit agricole, soit industrielle.

⁸ PHILIPPE (M), CHRISTOPHE (B), « *marketing B to B* », 5^e édition, PEARSON, France, 2009, P 8.

➤ **Les matières transformées**

À mi-chemin entre les matières premières et les composants, les matières transformées regroupent les matières premières non brutes, autrement dit ayant subi des opérations « simples » de transformation : ciment, textile, cuir, verre, farine, cacao, résines, composés chimiques... Elles sont intégrées au produit final le plus souvent de façon anonyme. Les entreprises traitant des matières transformées poursuivent en général le processus de création de valeur ajoutée en dépassant le stade de la simple transformation.

➤ **Les consommables**

Fournitures utilisées pour la production, les consommables regroupent tous les biens que l'entreprise utilise dans son activité, qu'il s'agisse des fournitures d'entretien telles que détergents, peintures, etc., ou d'exploitation telles que lubrifiants, solvants, abrasifs, mastics, graisses, carburants qui ne se retrouvent pas dans le produit final, ou encore des fournitures facilitant son activité : petites fournitures de bureau, papier pour les photocopieurs, pour les télécopieurs...

➤ **Les ingrédients et les matériaux incorporables**

Les ingrédients sont des biens manufacturés qui entrent dans la fabrication d'un produit. Ces biens intermédiaires ont une valeur ajoutée due au processus de fabrication plus complexe et à la stratégie marketing de différenciation dont ils ont fait l'objet. C'est le cas par exemple des polymères techniques comme le Pebax® développé par Atofina ou de l'édulcorant Nutrasweet® conçu et produit par Monsanto.

Ces biens font l'objet de politiques de marques de plus en plus.

➤ **Les pièces détachées et les composants**

Les pièces détachées intègrent également le produit final. Éléments d'assemblage, sous-ensembles du produit, elles sont facilement identifiables : équipement automobile, matériaux du bâtiment... Les pièces détachées sont les biens industriels qui peuvent être directement assemblés dans le produit final ou qui ne nécessitent que peu de modifications.

Elles regroupent l'ensemble des composants, des plus élémentaires (monofonctionnels) aux plus complexes (multifonctionnels) : vis, boulons, roulements à bille, boîtes de vitesse, microprocesseurs, petits moteurs électriques, structures d'aluminium ou matériaux d'isolation dans le bâtiment, blocs optiques pour lecteurs de Compact Disc... Il convient donc de distinguer les produits primaires des plus sophistiqués.

➤ *Les composants primaires* : il s'agit des biens manufacturés, souvent composés et généralement standardisés, entrant dans la fabrication du produit. Ils résultent d'un processus de production plus complexe que celui des matières transformées, en nombre

d'opérations ou d'intervenants. Ils ne sont pas directement identifiables dans le produit fini ou semi-fini.

10 Marketing business to business

- *Les composants sophistiqués* : ces biens manufacturés à travers plusieurs opérations complexes de transformation, utilisés par l'entreprise dans la fabrication de produits finis ou semi-finis, sont en général assez aisément identifiables grâce aux politiques de marques dont ils font l'objet. C'est le cas des microprocesseurs Motorola ou Intel.

Cette catégorie de produits recouvre des produits standardisés mais aussi des produits personnalisés en fonction des besoins du client industriel.

➤ **Les machines-outils et la bureautique**

Les machines-outils et le matériel bureautique sont des biens d'équipement qui contribuent au développement de l'activité en participant au processus d'élaboration des produits et services de l'entreprise. Ils se scindent en deux catégories, les biens d'équipement légers et lourds :

- les *biens d'équipement légers*.
- les *biens d'équipement lourds*.

➤ **Les grands équipements**

Les grands équipements sont des biens d'équipement lourds et des systèmes qui ne peuvent être associés ni aux machines-outils ni aux autres biens décrits précédemment.

Investissements très importants, obéissant aux appels d'offre, les grands équipements s'adressent à des clients essentiellement publics – État, Conseils Régionaux, organismes publics – et à de puissants groupes internationaux. On peut citer par exemple, la construction de sites de production, d'aéroports, d'autoroutes, de centrales nucléaires, de port.

➤ **Les services**

Les services interviennent directement ou indirectement dans la production de biens industriels. Indirectement en soutien de l'activité : dans la restauration, dans les services de conseil juridique et fiscal, de conseil en marketing et en organisation, dans les services d'ingénierie ou de surveillance, dans les contrats d'assurance, de transport, de leasing... Ou bien ils interviennent directement dans la production avec les locations de matériels, le recours à des sociétés de travail temporaire, de maintenance, d'entretien, de nettoyage...

➤ **Les produits de grande consommation destinés à l'industrie**

Certains produits de grande consommation mènent une double vie et se destinent non seulement au grand public, mais aussi aux entreprises et organisations diverses.

1.5.2 Filière et demande dérivée

Plusieurs grandes spécificités permettent de distinguer le marketing business to business du marketing appliqué au domaine de la grande consommation. La plus importante est l'existence d'une demande dérivée.

1.5.2.1. La notion de filière⁹

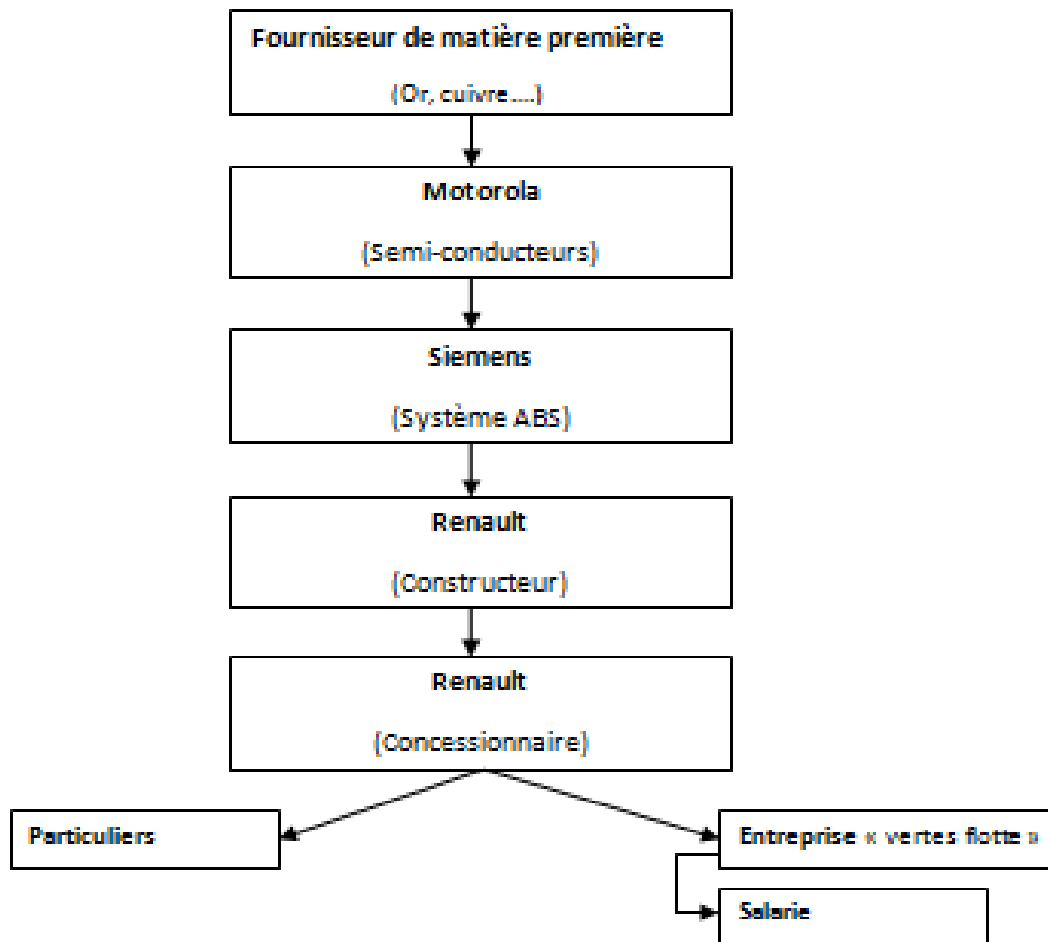
La demande des entreprises placées en aval d'une filière détermine le niveau d'activité de celles situées en amont. Ce chaînage industriel correspond à la notion de demande dérivée. Le succès du produit fourni est étroitement lié au succès de celui que réalisera le client. Un composant électronique ou une fibre textile, par exemple, n'ont de sens que par rapport au système d'anti-blocage des roues d'un véhicule ou au type de sous-vêtement qui seront produits à partir d'eux. Ainsi, la demande du produit ou du service industriel dépend de la demande du produit suivant dans lequel le premier va être :

- *incorporé* : ingrédients, matières premières... ;
- *assemblé* : composants, pièces détachées... ; ou pour la production duquel il doit être :
- *consommé* (lubrifiants, produits énergétiques...) ;
- *utilisé* (bureautique, machines-outils, véhicules de transport...).

Le terme de filière provient de la présentation verticale souvent utilisée pour symboliser l'ensemble de la chaîne de production, du matériau de base au produit fini.

⁹ IBID, P24.

Figure N° 02 : un exemple de filière



Source : PHILIPPE (M), CHRISTOPHE (B), « marketing B to B », 5^e édition, PEARSON, France, 2009, P 24.

Le chaînage fournisseur/client présente deux principales conséquences : la dépendance à l'égard des activités situées en aval de la filière et la possibilité d'action à plusieurs niveaux.

1.5.2.2 La dépendance à l'égard de la demande dérivée :

Cette caractéristique du secteur business to business est défavorable et souvent perçue comme injuste. L'idée s'énonce simplement : tout fabricant, au sein d'une filière, dépend de son client qui lui-même dépend de son client. Ainsi, toute baisse d'activité au sein d'un secteur donné se répercute sur l'ensemble des fournisseurs concernés.

Ce problème de dépendance est d'autant plus grave pour les fournisseurs spécialisés de taille moyenne, qui ne travaillent en général que pour un petit nombre de donneurs d'ordres. Un portefeuille de clientèle très réduit peut être un signe de fort partenariat,

d'engagement très fort, de la conception de produits nouveaux aux services connexes à la fourniture des équipements. Mais, en même temps, le statut de sous-traitant implique une très forte dépendance à l'égard du donneur d'ordres. En effet, en situation de crise, la tendance est à la réintégration d'opérations par les principaux donneurs d'ordres qui tentent d'éviter ou de diminuer les suppressions d'emplois dans leurs propres entreprises.

Contrairement à la situation sur les marchés de grande consommation, l'entreprise fournisseur n'est pas en contact direct avec l'acheteur final. Elle ne peut donc réagir rapidement en faisant évoluer son offre. Sa réactivité dépend de celle des acteurs placés en aval dans la filière.

1.5.2.3 Une stratégie marketing avec plusieurs niveaux d'intervention :

L'interdépendance des maillons au sein d'une filière se traduit par une conséquence favorable: plusieurs niveaux d'actions peuvent être envisagés.

L'idée essentielle en marketing business to business est qu'il faut toujours raisonner par rapport à son *client*, mais aussi :

- par rapport au *client du client* ;
- voire par rapport au *client du client du client*.

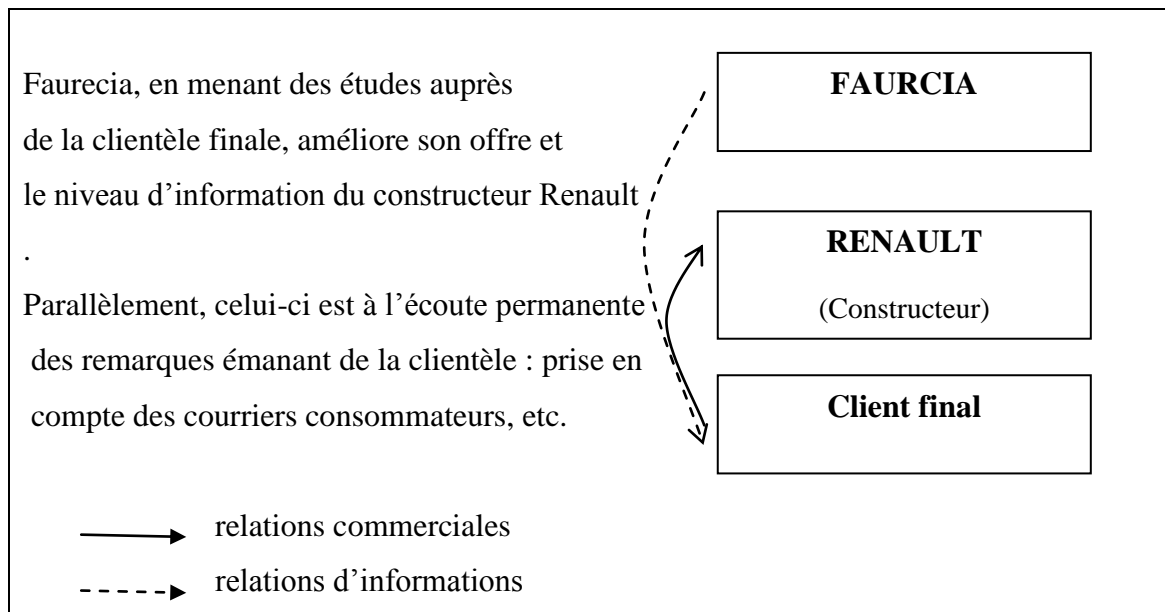
Afin de séduire et de fidéliser un client, le plus efficace est souvent de lui parler de son propre client, de lui apporter des renseignements et des études sur la demande de ses propres produits.

Ce type d'action à deux niveaux de clientèle doit être envisagé aussi bien en ce qui concerne les études de marché, qu'en ce qui concerne les moyens de promotion.

ÉTUDIER LE CLIENT DU CLIENT _ Faurecia s'affirme comme le fournisseur de référence de sièges automobiles en développant des études sur le client final, conducteurs et simples passagers. Ces études sont de deux sortes :

- des études d'ordre médical, analysant les problèmes lombaires et de fatigue du dos des « gros rouleurs » que sont les chauffeurs professionnels : taxis, agents commerciaux, etc. ;
- des études de satisfaction et de mécontentement des mêmes chauffeurs à l'égard des différents sièges proposés par les modèles actuels.

Figure N° 03 : les études menées auprès du client final, atout pour le fournisseur auprès de son client industriel.



Source : PHILIPPE (M), CHRISTOPHE (B), « *marketing B to B* », 5^e édition, PEARSON, France, 2009, P 26.

Ainsi sont analysées les réactions à :

- des structures et des formes spécifiques de siège – renforts latéraux, formes « baquets » – des textures de siège plus ou moins résistantes ou moelleuses ;
- des options proposées telles que les différents modes de chauffage des sièges, les mouvements possibles (inclinaison du dossier, du fessier), la mémorisation possible de plusieurs fonctions des sièges-avant pour les différents utilisateurs du véhicule...

En développant de telles études par type de conducteur, le fournisseur intéressera son client *concepteur-assembleur-marketer* de véhicules en lui apportant une aide réelle pour la conception, le choix des options à retenir et, donc, l'équipement des nouveaux modèles à venir. En l'informant sur les réactions des clients finaux à l'égard des produits proposés par la concurrence, Faurecia contribue à la veille technologique de son client industriel. En se plaçant en amont du processus de conception, un tel fournisseur prend une avance importante sur ses concurrents.

1.6 Les caractéristiques du marketing industriel¹⁰ :

Le marketing industriel se caractérise :

- Un nombre restreint de client potentiel.
- Des clients hétérogènes.
- Une clientèle souvent internationale.
- Un processus d'achat de groupe.
- Le rôle actif du client.
- Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs.
- Des moyens spécifiques de promotion.
- Le développement d'outil sur internet.

1.6.1 Un nombre restreint de clients potentiels :

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre de clients potentiels, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités.

Si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite. L'automobile, l'aéronautique, mais aussi le secteur de l'énergie, en sont de bonnes illustrations.

1.6.2 Des clientèles hétérogènes :

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

LA DIFFÉRENCE DE TAILLE _ Un écart de 1 à 1000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fournitures telles que les produits pétroliers, le matériel électrique, mais aussi les photocopieurs, si l'on prend en compte les différents établissements d'un même groupe.

LA DIFFÉRENCE DE MOTIVATION _ Telle entreprise aura par exemple pour premier souci la garantie de dépannage très rapide, contrairement à son concurrent pour lequel le coût d'acquisition restera le premier critère de décision.

LA DIFFÉRENCE D'IMPLANTATION GÉOGRAPHIQUE _ Elle s'observe entre des clients placés au cœur de grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées.

¹⁰ PHILIPPE (M), CHRISTOPHE (B), « *marketing B to B* », 5^e édition, PEARSON, France, 2009, P10.

1.6.3 Une clientèle souvent internationale :

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

1.6.4 Un processus d'achat de groupe :

Une entreprise industrielle comporte en général un Service Achats bien formalisé qui est une des composantes d'un ensemble moins formel, le Centre d'Achat. Ce dernier regroupe les différents interlocuteurs concernés de façon directe ou indirecte par la décision d'acquisition. C'est cette juxtaposition d'acteurs qui explique et nécessite la sophistication des approches B to B pour vendre et communiquer.

1.6.5 Le rôle actif du client :

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

- Dès la phase des pré-études, le client intervient pour faire connaître ses vrais besoins au fournisseur. Par exemple, il peut fournir un cahier des charges permettant de mieux définir son besoin ;
- L'efficacité commerciale du client industriel contribue elle-même à la satisfaction des produits et matériels achetés.

1.6.6 Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs :

Les relations entre client et fournisseur bénéficient généralement en business to business d'une meilleure fidélisation que dans les secteurs de la Grande consommation. La raison principale à cela réside dans la complexité technique des dossiers, qui implique une collaboration régulière : le temps passé avec les interlocuteurs du client permet de mieux les connaître, de mieux se faire apprécier, à condition qu'on recherche toujours à satisfaire leurs attentes.

Par ailleurs, le montant des sommes en jeu et la durée de vie prévue des investissements lourds nécessitent la création de relations contractuelles fortes.

1.6.7 Des moyens spécifiques de promotion :

Les salons professionnels sont le moyen privilégié pour rencontrer les clients et leur présenter les savoir-faire de l'entreprise. La presse professionnelle est plus fréquemment utilisée encore par des entreprises de toutes tailles. Globalement, elle représente des budgets plus modestes : le prix d'une insertion publicitaire est calculé en fonction d'audiences beaucoup plus restreintes que celles des magazines grand public. Sur le plan qualitatif, le principal vecteur d'image est le responsable commercial.

1.6.8 Le développement d'outils spécifiques sur Internet :

Au fort engouement pour Internet dans le domaine de la grande consommation (B to C) ont succédé d'abord une phase de domestication puis une phase de forte croissance d'Internet dans le domaine du Business to Business. Les entreprises industrielles ont progressivement intégré cet outil⁴, en en faisant d'abord un outil d'information on-line relativement statique (site institutionnel) puis un réel outil commercial (e-business, gestion de la relation client) voire de gestion (Intranet, tracking).

Section 2 : Les outils de vente et le comportement d'achat dans le milieu industriel :**2.1 Comportement d'achat industriel¹¹ :**

(L'achat industriel peut être défini comme le processus de prise de décision selon lequel une organisation spécifie ses besoins en produits et services et découvre, évolue et choisit ses différents fournisseurs).

2.1.1 Les raisons d'achat¹²:

Il y a lieu de considérer deux ensembles distincts : les mix d'achat (primaire) et secondaire). Le premier réunit les éléments répondant de la nature et de la vocation de l'entreprise et le second représente l'ensemble des produits et services complémentaire ou facilitateurs du processus de production principal.

¹¹ MARC VANDERCAMMEN : « *marketing l'essentiel pour comprendre, Décider, Agir* », 2^e édition, DE BOECK, Bruxelles, 2006, P.

¹² ARMAN DAYAN : *marketing industriel*, VUIBERT Gestion, 1993.

A. Mix d'achat primaire :

- Acheter pour produire
- Acheter pour revendre
- Acheter des biens d'investissement, des machines ;
- Acheteur pour l'entretien et le fonctionnement.

Ces quatre types de situations d'achat entraîneront des différences internes ou externes à l'entreprise et conduiront à des attitudes d'achat spécifiques, ainsi que des décisions à des niveaux de responsabilité et hiérarchiques différents.

Chacun des points du mix primaire peut à son tour générer un (mix secondaire) détaillant plus avant le degré d'importance de l'achat. Ainsi, dans le cas (acheter pour produire), nous obtenons le mix secondaire de production.

B. Mix secondaire de production

- Pièces détachées (boulons, moteurs électrique) ;
- Matériaux (barres, tôles...);
- Sous-ensembles (programmation, unité hydraulique...);
- Biens de consommation (lubrifiants, décapants...).

Dans certains cas, certaines caractéristiques demandées aux offrants sont dictées, non par la firme elle-même, mais dictées par les actuels fournisseurs de certains composants primaires (par exemple ; huile ou fluide X pour un système hydraulique Y).

2.1.2 Les intervenants dans le processus de la décision :¹³

Les décisions d'achat est le plus souvent la résultante d'un processus collectif où interviennent différentes personnes ayant toutes des raisons de choix différentes et pertinentes dictées par leur rôle et fonction au sein de l'entreprise.

Nous citons globalement les groupes principaux et détaillerons plus avant leurs impacts et influences :

¹³ MARC VANDERCMANN op.cit. P.172.

- **Les utilisateurs** : ils recherchent une solution optimale à leur problème ;
- **Les conseillers** : ils apportent leur soutien, savoir-faire et expérience dans le processus de définition de ce que l'on recherche et dans l'orientation du choix des solutions possibles ;
- **Les prescripteurs** : ils influencent le choix de par la vue d'ensemble sur les matériaux, matériels et processus utilisés pour garantir un niveau de compatibilité ;
- **Les cadres décideurs** : ce sont les responsables 'budgétaire' et hiérarchique qui engagent les fonds de l'entreprise et endossent la responsabilité globale en termes de résultats ;
- **Les acheteurs** : leur rôle principal est d'être le moteur du processus et ils coordonnent l'ensemble des contacts en formalisant les résultats.

2.1.3 Le processus d'achat du client industriel¹⁴ :

Le processus d'achat va de la prise de conscience d'un problème à la mise au point des solutions se concrétisent par l'achat, l'acquisition ou la location de produits, services, matériel. On peut schématiser la démarche de la manière suivante :

- **Apparition, détection, identification d'un besoin** formulé le plus souvent par les utilisateurs directs (du produit ou de l'équipement). Dans le cas de besoins nécessitant des investissements à long terme, la reconnaissance du besoin relève en principe de l'état-major de détection ;
- **Définition des caractéristiques du produit, équipement, service etc.**, susceptibles de satisfaire le besoin apparu. Description des caractéristiques des produits ou services recherchés, avec leurs impositions de normalisations, de sécurité, de protection de l'environnement, d'adéquation dans le cadre de l'entretien général...aboutissant à un cahier des charges ;
- **Décision de « fabriquer » ou élaborer à l'intérieur même de l'entreprise ou « acheter » à l'extérieur.** Dans le cas d'un achat, on procède à la recherche des différentes sources d'approvisionnement possibles et la qualification de celles-ci. Ceci est suivi d'une demande d'offre, d'une comparaison critique des différents fournisseurs susceptibles de répondre aux attentes de l'entreprise (on sait qu'à ce stade les prescripteurs interne et externe jouent un rôle important).
- **Examen des différentes offres et négociations préliminaires** avec les fournisseurs dont les propositions ont été retenues dans un premier temps ;

¹⁴ IBID, P.168.

- **Choix du fournisseur et mise au point d'un système de commande continu** (pour achats répétitifs).

La continuité du processus dépend évidemment d'un **feed-back** ou évaluation des performances du produit/service ou de l'équipement choisis, en fonction de la réponse positive attendue au besoin ressenti. En cas de non-satisfaction, il faut retourner à la phase « recherche de fournisseurs », voire élaborer une meilleure définition des caractéristiques du produit ou service souhaité, ou encore procéder à un examen critique du « besoin » ressenti (quel est le besoin réel ?).

2.2 Les outils de vente dans le milieu industriel¹⁵ :

Pour les entreprises (BtoB), internet peut représenter un auxiliaire précieux à la vente. Il peut s'agir par exemple d'adresser des devis aux clients ou de répondre à des demandes relatives à l'offre produits présente sur le site, allégeant le processus administratif et favorisant la réactivité. L'entreprise dispose aussi des moyens d'actualiser en temps réel ses catalogues produits (nouvelles références, présentation de concepts de produits), renforçant ainsi la cohérence de sa politique commerciale. Elle peut même adresser en ligne un catalogue produits/services personnalisé avec des prix adapté en fonction des applications des clients. Elle peut dynamiser son administration des ventes par l'exploitation d'un internet reliant les vendeurs à la direction commerciale et faciliter ainsi la remontée en temps réel d'information terrains (suivi des commandes, des réclamations, des informations sur la concurrence ...). Parmi les outils de vente développés sur Internet dans le domaine BtoB, on peut citer :

Les places de marché virtuelles ou « e- marketplaces » : elles consistent en un espace virtuel où acheteurs et vendeurs peuvent effectuer des transactions normalisées. Les avantages sont multiples : les acheteurs peuvent trouver un plus grand nombre de fournisseurs que sur le marché IRL (in real life), de même les vendeurs ont accès aisément à plus de clients ce qui diminue les frais de prospection. Les échanges commerciaux sont fluidifiés, la durée et les coûts de transaction sont réduits. La fixation des prix s'opère selon un système d'enchère classique ou inversé (le prix est fixé par l'acheteur). Ces places de marché peuvent être verticales ou sectorielles, comme nous l'avons vu plus haut, et se focalisent ainsi sur une catégorie de biens ou d'activités. C'est le cas de Band X qui propose aux entreprises du secteur des télécommunications d'acheter des minutes de communication et de la bande

¹⁵ PHILIPPE (M) CHISTOPHE (B) op.cit., P 18.

passante. Mais elles peuvent être horizontales ou transversales et permettent alors aux entreprises d'acheter et de vendre des produits non stratégiques sur le Web (Eu-Supply). Elles concernent ainsi différents secteurs d'activités et tous types d'acteurs, et portent en général sur des achats généraux. Les marketplaces peuvent viser à apporter des bénéfices principalement aux acheteurs (buy-side), aux fournisseurs (sell-side) ou être équilibrées. A noter qu'après une phase d'expansion et de fort développement, de nombreuses places de marché ont cessé leur activité ou l'ont réorientée vers la prestation de services (intégration de système d'information, business intelligence ...). Les places de marché portant sur les marchés publics ont en revanche su maintenir leur présence facilitant la publication des appels d'offre et la soumission des fournisseurs.

Les espaces réservés sur le site : les clients professionnels peuvent bénéficier d'un accès privilégié à un espace réservé du site dans lequel sont fournies des informations spécifiques (prix, avancée du projet, nouvelles normes...) et des zones interactives dédiées (espace discussion, consultation des commandes passées). Par exemple, la société de transport express international DHL propose à ses clients professionnels, au-delà de sa vitrine corporate, le suivi en ligne des colis (tracking) grâce au numéro de bordereau et un outil de relation directe avec son service commercial.

Si les entreprises business to business utilisent Internet pour l'achat et la vente de certains biens, elles demeurent prudentes vis-à-vis des outils pour les achats stratégiques (entering goods nécessaires à la production du bien final, achats représentant des investissements lourds et engageant l'entreprise sur long terme). Internet est ainsi principalement utilisé pour des achats de fonctionnement (fournitures, consommables...).

Conclusion :

Aujourd'hui le marketing industriel (business to business) est devenu un principe fondamental et un impératif de suivi pour les entreprises industrielles.

Dans ce chapitre on peut conclure et constater la différence entre *l'environnement industriel (B to B)* et *l'environnement grand public* par le nombre des secteurs d'activité, par la complexité de cet environnement, par le comportement d'achat et par les outils de vente.

L'une des différences majeures avec le secteur de la grande consommation réside dans la nature très diversifiée de ces clients qui achètent des biens à titre professionnel, c'est-à-dire dans le cadre du fonctionnement de leur organisation.

Enfin, on peut dire que l'entreprise doit d'abord identifier parfaitement et convenablement les besoins de ses marchés afin de les bien servir.

Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'ingrédients (les variables marketing ou éléments du mix) qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le dosage et le mélange de ces ingrédients vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

Le marketing-mix est composé de 4 variables, les « 4P » décrits par Mc Carthy dans son ouvrage *Basic marketing, à managerial approach* publié en 1960 : *product* (produit), *price* (prix), *promotion* (communication), *place* (distribution).

À chaque variable correspond un plan d'action (ou politique) réunissant de nombreuses caractéristiques. L'ensemble des quatre plans d'action donne une identité propre au produit, lui permettant de se singulariser simplement par un dosage différent des caractéristiques de chaque variable.

Section 1 : Généralité sur le marketing-mix :

Dans cette section on va essayer d'expliquer les différentes définitions et classification du mix-marketing et de montrer ses objectifs.

1.1 Définition :

Solen KOTLER (P) : « *Le marketing opérationnel se concrétise par ce qu'il est convenu d'appeler le mix (le marchéage en français). Le mix apparait comme un facteur déterminant la rentabilité à court moyen terme de l'entreprise. Mais la réussite de l'action commerciale dépend de la qualité de la réflexion préalable qui relève du marketing stratégique* »¹.

D'après Gregory, le marketing-mix peut être défini comme : « *l'ensemble des variables, contrôlées par le producteur de biens ou de services, qui lui servent à développer son offre auprès de sa clientèle cible, c'est-à-dire l'ensemble de ses moyens d'action sur le marché* »².

Selon DEMAURE (C) « *On appelle marketing-mix l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir les politiques de produit, de distribution et de communication* »³.

¹ KOTLER.P, « le marketing : les fondements de la décision », les éditions d'organisation, Paris 1974, P58.

² WEBER. P, « le marketing stratégie et pratique », édition Nathan, Paris, 1997, P 10.

³ DEMAURE.C « MERCATOR », 5^e édition, édition DALLOZ, Paris, 2000, P 11.

1.2 Classification du marketing-mix :

Plusieurs classifications de celles-ci. Ont été proposées ; la plus restreinte d'entre-elles est celle énoncée par Albert.W.Frey duggéra de répartir toutes les variables de marketing entre : le produit offert (nature, emballage, marque, prix) et les méthodes et les actions (canaux de vente, vente directe, publicité, promotion, des ventes et relation publique).

Plus tard Lazer et Kelly proposèrent une classification en trois éléments :

(Le mix bien et service, le mix des canaux de distribution, le mix des communications).

Mais la classification la plus utilisé reste celle proposée par McCarthy qui en 1960, postula une classification à quatre variables auxquelles il donna le nom des **QUATRE P** ; produit, distribution, prix et communication.

A chacune de ces variables correspond un plan d'action, lui-même regroupant de nombreuses caractéristiques. Le manager doit en lieu réunir, combiner, et classer les caractéristiques de chaque plan, on parlera alors de mix-produit, mix-prix, mix-communication et mix-distribution, puis en deuxième lieu combiner les quatre plans d'action qui constituent le mix-marketing.

Pour qu'un produit ait une identité propre (ce qui lui permettra de se singulariser sur le marché) il faut que le dosage et la manière dont les plans d'actions vont être combinés soient différents de ceux des concurrents.

Tableau N° 01 : caractéristiques des variables du marketing-mix

Les variables	Produit	Prix	Communication	Distribution
Caractéristiques de chaque variables	-Qualité. intrinsèque. -Gamme de produit. -Option, taille, couleur. -Service après vente. - Conditionnement.	-Tarif de base. -Remises. -Condition de paiement.	-Publicité. -Promotion des ventes. -Relation publique. -Sponsoring et mécénat. -Marketing direct.	-Canaux de distribution. -Logistiques. -Marchandising. -Force de vente.

Source : VERNETTE. E. *«l'essentiel du marketing»*, éditions d'organisation, P 64.

Le tableau ci-dessus recense les différentes variables qui composent le mix-marketing ainsi que leurs différentes caractéristiques respectives.

1.3 Elaboration du mix-marketing :

Comme nous l'avons souligné plus loin chaque variable du mix, va définir et mise en place, selon le marché cible ainsi que les segments et le positionnement choisi. Afin que le mix-marketing ne soit pas en décalage avec ces derniers, le dosage des différentes caractéristiques de chaque plan ainsi que la combinaison des quatre plans se fait selon le respect des règles de cohérence, et cela afin de mieux convenir à la cible en lui offrant un produit équilibré.

1.4 Cohérence des actions :

« *La cohérence est le maître mot au sein du marketing-mix*⁴ ».

Effectivement les caractéristiques de chaque plan être regroupés dans le souci d'éviter tout décalage entre une caractéristique et une autre ; rien n'est plus absurde que d'offrir un produit de grande qualité emballé banalement, de plus les différents plans d'actions se doivent d'être en parfaite harmonie les uns avec les autres de même que précédemment un parfum de luxe vendu dans une grande surface n'est pas tout à fait cohérent.

1.5 Marketing-mix et la politique commerciale :

Lors de l'établissement du mix-marketing il faut veiller à ce qu'il traduise de manière la plus précise possible toutes les décisions précises en amont, car c'est lui qui va leur donner formes et finaliser toute la stratégie marketing.

⁴ KOTLER. P, DUBOIS, op.cit. P 11.

Section 2 : Les éléments du marketing-mix**2.1 Les caractéristiques du produit industriel :**

Cette politique consiste de comprendre en premier lieu les notions du produit industriel et son cycle de vie. Ensuite de savoir gérer les gammes de produits.

2.1.1 Notions du produit industriel :

« Le produit industriel est plus large que sa partie tangible puisqu'il s'accompagne souvent soit de services d'installation, d'entretien et de réparation, soit d'assistance technique pour son utilisation, soit de produits ou services complémentaires soit d'une combinaison quelconque de ces éléments».¹

En particulier, l'intégration du service après-vente au concept au produit industriel se justifie de plus en plus, tant dans l'optique du client que dans celle du fournisseur. Selon [MATHE, 1989] *« le service après-vente est l'ensemble des prestations associées à l'acquisition, à l'utilisation et au renouvellement d'un produit par le client durant toute sa vie²»*. Pour le client, ces diverses prestations sont génératrices de coûts qui peuvent, dans les produits durables, constituer une partie très importante du prix de revient total et représenter un multiple du prix d'achat du produit sensu stricto. Pour le fournisseur, les prestations après-vente confèrent au produit un puissant élément de distinction et une source souvent importante et récurrente de profits.

2.1.2 Cycle de vie du produit industriel :

Le concept du cycle de vie est également pertinent pour les produits commercialisés dans les marchés industriels. Ceux-ci reproduisent la courbe d'évolution des ventes et des profits en passant par les stades de croissance, maturité et déclin. Ils ont pu en observer tous les signes habituels:

- L'augmentation du nombre de concurrents au passage de la période de croissance en période de maturité, ces entrées se marquant par une diminution de la part de marché détenue conjointement par les quatre plus gros fabricants.
- Le déclin de tous les indices d'innovation de produit de manière à réduire les dépenses de marketing et de R & D.

¹ FRANCIS, (L) : stratégie de marketing industriel ; édition LAUSANNE, Paris, 1994, P.151.

² IBID

- Le déclin des marges brutes en pourcentage du chiffre d'affaires en fonction de l'âge du produit (bien que la rentabilité en fonction de ce même chiffre d'affaires ou de l'investissement ne soit pas liée de manière significative à l'âge du produit).
- L'augmentation du cash-flow, celui-ci profitant de la réduction des investissements.

2.1.3 La gamme des produits :

Le positionnement offre la possibilité de Construire une gamme cohérente afin d'éviter une cannibalisation des produits, c'est-à-dire une prise de parts & marché d'un produit de l'entreprise sur un autre de ses produits.

2.1.3.1 Notion de la gamme de produit :

*« La gamme des produits d'une entreprise est constituée semble par l'ensemble des produits qu'elle offre sur le marché. Au sein d'une gamme, il existe des lignes ou familles de produits ».*¹

On apprécier les dimensions d'une gamme de produits : sa largeur, sa profondeur et sa longueur :

- Sa largeur correspond au nombre de lignes ou familles de produits ;
- Sa profondeur correspond à la somme des options proposées pour chaque produit. La profondeur de la ligne est égale au nombre de produits qui la compose ;
- Sa longueur représente l'ensemble des produits de toutes les lignes ou familles.

2.1.3.2 La détermination de la taille de la gamme :²

Elle doit répondre aux objectifs fixés par l'entreprise :

- Couvrir plusieurs segments : choix d'une gamme large.

Tableau N° 02 : Les avantages et les inconvénients d'une gamme large.

Avantages	Inconvénients
Possibilité d'organiser la gamme autour de produits leaders afin de proposer des produits complémentaires.	Produits moins connus par la force de vente
Explication d'un nombre important de couples produits-marchés.	Importance du stockage.
Choix pour le client industriel.	Risque de cannibalisation entre produits de la firme.

¹ R.MANIAC, C.BAUMANN, M.FOUCHARD, V.MOLLIEX, R.SOYER : *marketing industriel*, édition ; NATHAN, Paris, 1997, P.55.

² IBID.P.56.

- Choisir une gamme étroite notamment pour des produits de qualité technique élevée-haut de gamme ;

Tableau N° 03 : Les avantages et les inconvénients d'une gamme étroite.

Avantages	Inconvénients
Excellente connaissance des produits par la force de vente.	Choix du client limité.
Meilleur ajustement du couple produits-marchés.	Difficulté pour placer un produit important.
Réduction des coûts.	Risque non négligeable en cas d'attaque de la concurrence, de baisse de croissance.

Renforcer sa spécialisation : choix de gamme unique.

Source tableau N° 01 et 02 : R.MANIAK, C.BAUMANN, M.FOUCHARD, V.MOLLIEX, R.SOYER : *marketing industriel*, édition ; NATHAN, Paris, 1997, P.56.

2.1.3.3 La gestion de la gamme de produits :⁹

Pour préserver sa position concurrentielle, l'entreprise doit organiser une gestion dynamique de sa gamme en surveillant l'évolution du marché, et plus particulièrement les produits concurrents et de substitution, et en innovant régulièrement. C'est l'utilisation de la notion de cycle de vie du produit.

Ainsi la gamme peut être étendue vers le haut ou vers le bas, modernisée ou réduite afin de ne conserver que les produits rentabl

Différents outils peuvent être utilisés pour réaliser un diagnostic:

- le diagramme de Pareto (loi des 20/80). Par exemple 20 % du nombre de produits d'un stock peuvent représenter 80 % de la valeur totale de ce dernier;
- la courbe ABC : cette méthode est semblable à la précédente, mais on observe trois variables a la place de deux, par exemple:

A 10 % des clients industriels représentent 50 % des ventes.

B = 30 % des clients artisans représentent 40 % des ventes.

C 60 % des particuliers représentent 10% des ventes.

Ces deux outils permettent de gérer la gamme par exception : seuls quelques produits ou quelques clients sont déterminants pour l'avenir de l'entreprise.

⁹ IBID.

2.2 La politique de communication dans le milieu industriel :

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontané doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses détaillants, à ses fournisseurs, à ses actionnaires ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement. Toute entreprise est agent de communication. Pour la plupart d'entre elles la question n'est pas de savoir s'il faut ou non Communiquer, mais de décider quoi dire, à qui et avec quelle fréquence.

Selon KOTLER (P) : « *On considère de plus en plus la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation. Compte tenu des possibilités offertes par les technologies de l'information, l'entreprise ne doit plus simplement se demander : comment contacter mes clients ? Mais aussi: comment permettre à mes clients de me contacter? ».*¹⁰

La politique de communication en milieu industriel, menée avec des outils spécifiques, repose essentiellement sur des relations individualisées, puis sur des médias spécifiques, les salons et la presse professionnelle. Au-delà des techniques et des médias utilisés, c'est la qualité des relations interindividuelles qui importe le plus. Chaque responsable, à son niveau, doit savoir développer un climat de confiance et se rendre progressivement indispensable aux yeux de son interlocuteur en lui montrant qu'il gagne en efficacité grâce au partenariat développé.

2.2.1 Les particularités de la communication en marketing industriel :

Nous en retiendrons trois principales:

- La multiplicité des intervenants au processus d'achat;
- La nature souvent technique de l'objet de l'échange;
- Le nombre restreint de clients.

2.2.1.1 La Multiplicité des intervenants au processus d'achat:

Divers personnes ou unités de l'entreprise cliente sont, selon les situations d'achat, susceptible d'intervenir dans le processus. Cette multiplicité se reflète dans les divers rôles joués (utilisateurs, prescripteurs, décideurs) et dans les niveaux hiérarchiques. Par

¹⁰ KOTLER et DUBOIS : marketing management ; édition PEARSON Education, Paris, 2004, P.603.

conséquent, la communication doit tenir compte des objectifs, contraintes, critères d'évaluation et rôles perçus par divers intervenants. A cet égard, il est utile de relever l'existence éventuelle d'intervenants auxquels on ne penserait pas a priori.

2.2.1.2 Nature souvent technique de l'objet de l'échange:

Lorsque les produits achetés sont techniquement complexes. Les intervenants au processus d'achat ont évidemment besoin d'une information technique précise. En effet, la qualité et les préfinances de ce produit vont conditionner la qualité ou les performances du produit fabriqué par l'entreprise. Ils se doivent donc d'être informés aussi complètement et objectivement que possible.

Le client industriel attend de ses fournisseurs potentiels suffisamment de données techniques et de coût pour lui permettre d'évaluer et de comparer.

On aurait tort, cependant, d'en déduire que la communication, en marketing industriel, pourrait n'être que rationnelle (par opposition à son caractère surtout émotionnel en marketing de biens de consommation). En effet, si la préparation de la décision relève souvent de des analyses très objectives, les stades ultimes précèdent la décision relèvent souvent de considération politique ou émotionnelles.

2.2.1.3 Nombre restreint de clients:

Le nombre restreint de clients privilège bien évidemment les formes personnalisées de communication. Il n'exclut pas entièrement pour autant le recours aux grands médias, car il est des circonstances où l'entreprise veut faire passer des messages à un groupe important d'acteurs économiques, voire même au grand public tel est le cas notamment:

- D'entreprises de construction cherchant à convaincre le grand public qu'elles œuvrent au service de la santé, du patrimoine culturel recourent à des quotidiens et hebdomadaires à grand tirage;
- D'entreprises menant une stratégie pull au niveau des utilisateurs finaux (cas de fabricants de fibres textiles recourant à des campagnes d'affichage grand public).

2.2.2 Les objectifs de la communication dans le milieu industriel :

Définis par rapport à la stratégie commerciale et globale de l'entreprise, les objectifs de la communication menée par l'entreprise peuvent être multiples. Il peut s'agir de transmettre aux différents partenaires des informations relatives:

- Au lancement de nouveaux produits et services;
- À la participation à un événement majeur de la profession (salons...);
- Aux nouvelles implantations industrielles ou commerciales;
- A l'acquisition d'unités de production ou de distribution;
- A la mise au point de nouveaux processus et aux dépôts de brevets;
- Au lancement d'une campagne de communication;
- À la présence à un événement médiatisé (culturel, sportif...);
- À la présentation des résultats de l'entreprise;
- Au recrutement de collaborateurs ou de distributeurs.

Au-delà de la transmission d'informations, la communication a d'autres objectifs qui permettent de:

- Favoriser les ventes;
- Augmenter la notoriété de l'entreprise, de ses marques ou de ses produits;
- Accroître la connaissance de l'offre et de l'entreprise par une meilleure ;
- Développer l'attrait de l'offre et de l'entreprise;
- Créer /améliorer l'image de l'entreprise;
- Renforcer la conviction pour augmenter l'intention d'achat;
- Éliminer un frein à l'achat;
- Soutenir l'action de la force de vente;
- Intéresser un segment de clientèle inexploité;
- Gagner des clients sur la concurrence;
- Rassurer les prospects et clients (références présentées, notoriété et image véhiculée);
- Fidéliser la clientèle acquise.

Les outils de la communication aussi doivent permettre à la force de vente d'améliorer l'efficacité de la démarche commerciale. Ils facilitent l'entrée dans la société prospectée. Aux commerciaux d'obtenir un premier marché, puis de transformer cet essai en

augmentant le niveau d'échange. Il s'agit ensuite de fidéliser l'entreprise cliente jusqu'au point de pouvoir s'en servir de référence par rapport à de nouvelles sociétés prospectées.

La communication business to business suppose une implication forte des équipes internes pour qu'elles s'approprient des produits ou services industriels souvent complexes, en termes d'utilisation et/ou de technicité.

2.2.3 L'élaboration du plan de communication :

Le rôle du plan de communication est de définir les objectifs et les cibles à atteindre, de concevoir les différents moyens à mettre en œuvre pour chacun de ces objectifs, de préciser les responsabilités des différents acteurs, de fixer le calendrier et les dates jalons, budgéter chacune des opérations, et de définir les indicateurs de mesure des résultats. C'est un outil de management qui sert aux responsables de l'organisation émettrice à fixer les objectifs communs, à piloter les actions, et s'assurer que l'on est bien en ligne avec le plan de marché prévu.

L'élaboration de la communication suit une démarche exigeante: la communication s'adresse des cibles définies, obéit à certains objectifs et implique un budget et un contrôle des actions.

Toute action de communication doit être précédée d'une analyse approfondie de la situation, de l'identification des problèmes et de la formulation d'objectifs en fonction de nouvelles Opportunités.

2.2.3.1 L'identification de la cible:

La définition d'une cible dans le domaine business to business est particulièrement délicate. En effet, la cible est à géométrie variable selon le niveau de la filière sur lequel la communication souhaite intervenir. Le choix du support dépend en partie de cette définition des cibles.

Les cibles de la communication sont:

- La clientèle ;
- Les fournisseurs ;
- Le personnel ;
- Les prescripteurs ;

- L'environnement général.

2.2.3.2 La détermination des objectifs :

Pour chaque cible, il s'agit maintenant de déterminer les objectifs prioritaires de communication.

2.2.3.3 La conception du message :

Après avoir identifié la cible et la réponse souhaitée, le responsable marketing doit élaborer un message approprié. Quatre problèmes se posent :

Que dire ? (contenu du message) ;

Comment le dire au plan logique ? (structure du message) ;

Comment le dire au plan symbolique ? (format du message) ;

Qui doit le dire ? (source du message).

2.2.3.4 Les canaux de communication :

Après avoir défini la cible, la réponse et le message, on doit réfléchir sur les différents canaux par lequel le message sera transmis.

On distingue deux grandes catégories de canaux: les canaux personnels et les canaux impersonnels.

- **Les canaux personnels:** ils permettent un contact direct et individualisé avec les récepteurs, il peut s'agir de conversation téléphonique, d'entretien, courrier ou fax.

- **Les canaux impersonnels:** ils regroupent tous les médias susceptibles d'acheminer le message: les mass médias (la TV, la radio, la presse, le cinéma, l'affichage...) et les médias sélectifs s'adressent à un public spécialisé.

Les entreprises industrielles privilégient la communication personnelle et interactive qu'assurent les vendeurs dans leurs dialogues avec les clients, plutôt que la communication impersonnelle diffusée par la publicité, car leur clientèle potentielle est la plupart du temps plus étroite que celle des entreprises vendant les biens de consommation.

2.2.3.5 La détermination du budget :

L'entreprise doit déterminer le budget ou les ressources financières qu'elle va consacrer sa politique de communication.

2.2.3.6 Mesure et contrôle des résultats :

La direction de l'entreprise a besoin de connaître l'impact et réalisées. Pour mieux négocier leurs budgets, les responsables entreprises doivent évaluer avec soin ses effets. Dans ce des consommateurs de la cible pour déterminer s'ils ont souviennent, s'ils l'ont compris, ce qu'ils pensé et s'ils l'entreprise et de ses projets.

2.2.4 Les moyens de communication :

Pour réaliser la politique de communication il faut avoir plusieurs et différents moyens comme suit :

2.2.4.1 Les moyens directs de contact :

- Salons spécialisés, expositions ;
- Les présentations et démonstrations ;
- Séminaires de formation et d'information ;

2.2.4.2 Les moyens indirects de publicités proprement dite :

- Le publi-postage (mailing) ;
- La presse ;
- Les annuaires professionnels ;
- Les échantillons.

2.2.4.3 La force de vente :

Chaque entreprise doit appliquer le système de la force de vente afin de faire communiquer, vendre et distribuer ses produits.

A. Définition de la force de vente :

LENDERVAIE a défini la force de vente comme : « *La force de vente de l'entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits.*¹¹ »

La force de vente est une communication personnalisée, car c'est toutes les prestations orales faites au cours d'une conversation avec un ou plusieurs acheteurs dans le but de conclure une affaire.

¹¹ LENDREVIE, (Jacques) et LINDON, (Denis) : Mercator ; édition DOLLAZ, Paris, 1997, P.390.

B. Les types de vendeurs :

On distingue :

- Les prescripteurs ;
- Les vendeurs ;
- Les ingénieurs d'affaires.

2.3 La politique de distribution dans le milieu industriel¹²:

La distribution des produits industriels rencontre des contraintes spécifiques liées à la nature des produits et de la clientèle.

« Distribuer ses produits, c'est à la fois les vendre et les mettre à disposition des utilisateurs. La décision de faire soi-même ou d'utiliser des intermédiaires est stratégique.¹³ ».

2.3.1 Le rôle de la distribution :**Tableau N° 04 : Les fonctions de la distribution dans l'entreprise industrielle**

Fonction logistique	Fonction commerciale
- Stockage	- Prospection
- Transport	- Négociation
- Dédouanement	- Suivi technique et commercial
- Livraison	- Action de développement des ventes
- Allotissement	- Financement des biens
- Service après-vente	
- Maintenance	

Source : R.MANIAK, C.BAUMANN, M.FOUCHARD, V.MOLLIEX, R.SOYER : *marketing industriel*, édition ; NATHAN, Paris, 1997, P.236.

Le canal est le chemin par lequel s'écoule un bien entre le producteur et le client final. L'ensemble des différents canaux qu'utilise un produit forme le circuit de distribution. Une succession d'intervenants balisent ce chemin avec des fonctions précises:

¹² MANIAK (R), BAUMAN (C), FAUCHARD (M), MOLLIEX (V), SOYER (R), Op.cit. P 236.

¹³ IBID.

A. Fonction de gros : les grossistes sélectionnent une gamme de produits qu'ils transportent et stockent avant de les distribuer. Souvent, ils transmettent des informations du producteur au consommateur : conseils techniques d'utilisation par exemple. Un certain nombre d'auxiliaires établissent le contact entre producteur et grossistes comme les commissionnaires (qui agissent en leur nom propre), les courtiers (qui mettent en contact sans être partie prenante), les agents commerciaux (qui sont mandatés par le producteur). A noter le développement des entrepôts pour faciliter les opérations de logistique.

B. Fonction de détail: les détaillants offrent un assortiment au consommateur final et un service client sur place.

Pour l'entreprise industrielle, souvent ces fonctions sont cumulées par un même intermédiaire, le négociant par exemple, quand ce n'est pas le fabriquant en direct.

2.3.2 Les canaux de distribution de l'entreprise industrielle¹⁴ :

Le producteur a le choix entre la prise en charge directe de la distribution, le passage par le négoce technique, la mise en place d'un réseau de franchise ou les accords de partenariat avec d'autres.

En cas de vente directe, le fabricant assure lui-même la commercialisation de ses produits par le biais de sa force de vente. Cette méthode est très utilisée en milieu industriel lorsque le nombre de clients potentiels est faible, que la valeur du produit est relativement élevée, que le produit est complexe techniquement lors de son installation, de son utilisation et de son entretien.

Si les entreprises font souvent appel à la vente directe avec leurs clients les plus importants, pour des raisons de coûts, ces mêmes entreprises ont recours à des distributeurs pour vendre à leurs « petits » clients.

2.3.3 Le choix des canaux de distribution :

Il n'y a pas de règle prédéterminée. Ce choix est guidé par une combinaison de variables.

Tableau N°05 : Le choix des canaux de distribution.

Les variables	L'influence des variables
Les segments de clients	Chaque segment ayant des besoins particuliers (importance du prix, importance du service...), il pourrait y avoir à la limite un canal pour répondre au mieux à chaque demande.
	Le produit peut exiger des compétences

¹⁴ IBID P 237.

<p>Le type de produit</p>	<p>techniques très pointues, ce qui peut nécessiter une prise en charge directe par le producteur ou, au contraire, le produit peut être banalisé, standardisé, le producteur pouvant ainsi faire appel à un distributeur.</p>
<p>La prestation à assurer</p>	<p>L'optimisation de la distribution d'un produit peut entraîner l'utilisation de canaux différents selon les prestations qui peuvent être:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la connaissance et la promotion du produit; - la vente du produit; - le suivi de la vente : par exemple, Caterpillar a basé sa différenciation sur sa capacité à intervenir dans les heures qui suivent pour la réparation de matériel grâce à un réseau mondial de distribution.
<p>La qualité de service souhaitée</p>	<p>Le producteur peut assurer lui-même la distribution ou la sous-traiter : s'il ne parvient pas à contrôler suffisamment ses canaux, la qualité du service risque d'entraîner une insatisfaction du client final.</p>
<p>Le cout de la distribution</p>	<p>Si le fabricant décide d'une prise en charge directe de la distribution, des coûts trop élevés peuvent être engendrés par rapport à certaines cibles de clients (montant des commandes trop faible)</p>
<p>La couverture géographique</p>	<p>Le producteur doit définir quels secteurs géographiques il souhaite toucher : différents canaux peuvent alors être mis en place:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vente directe par la force de vente de l'entreprise (ou appel à des agents commerciaux); - implantation de points de vente permettant d'accroître sa présence auprès de l'ensemble des clients à chaque occasion d'achat.

Source : R.MANIAK, C.BAUMANN, M.FOUCHARD, V.MOLLIEX, R.SOYER : *marketing industriel*, édition ; NATHAN, Paris, 1997, P.239.

2.3.4 Le choix de l'intensité de la distribution ¹⁵:

En fonction des critères détaillés ci-dessus, mais également de sa taille, de sa capacité de production, de sa capacité financière, de ses ressources humaines et logiques et de la

¹⁵ IBID 239.

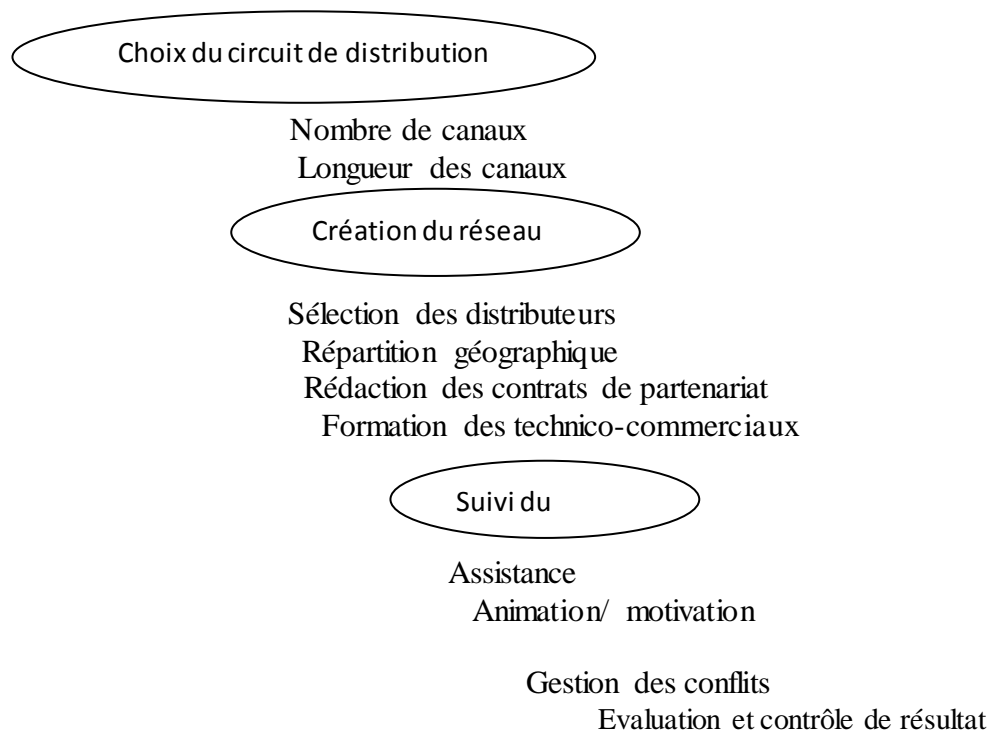
stratégie utilisée par ses concurrents, le producteur va définir le degré d'intensité de la distribution à retenir :

- **La distribution intensive** : l'entreprise va chercher à faire distribuer ses produits par le plus grand nombre possible de revendeurs afin d'assurer une couverture maximale du marché potentiel.
- **La distribution exclusive**: le fabricant accorde au revendeur une exclusivité territoriale et une exclusivité de produit, c'est-à-dire que seuls les produits du fabricant sont distribués par ce revendeur à l'intérieur d'une zone définie. Cette méthode est souvent utilisée pour la distribution de biens d'équipement.
- **La distribution sélective** : le producteur sélectionne un nombre de revendeurs en fonction de critères tels que la compétence technique. La nécessité d'installations particulières, la Situation du point de vente, la perspective de chiffre d'affaires, la notoriété et l'image de marque...

2.3.5 La constitution d'un réseau :

L'efficacité d'un réseau de distribution repose sur la mise en place d'un véritable partenariat fabricant/distributeur, ce qui implique une collaboration de plusieurs mois, voire plusieurs années.

Figure N°04 : Les étapes de la création d'un réseau de distribution



Source : R.MANIAK, C.BAUMANN, M.FOUCHARD, V.MOLLIEX, R.SOYER : *marketing industriel*, édition ; NATHAN, Paris, 1997, P.240.

Conclusion :

Le rôle du marketing-mix est primordial au sein d'une entreprise. C'est l'outil qui va permettre de finaliser toute la démarche marketing, de traduire de manière opérationnelle les décisions politiques puis stratégiques prises en amont. Donc pour avoir une stratégie efficace Il faut bien l'analyser, car les quatre politiques (4P) sont les roues du véhicule sur lequel le chemin de la réussite commerciale est une organisation absolument à la charge.

Chapitre II

**Le marketing -mix dans le milieu
industriel**

Chapitre III

**La politique de prix dans le milieu
industriel**

Dans le marché de grande consommation, les individus connaissent mal les prix, auxquels ils sont sensibles. Produits et prix sont le plus souvent standardisés, avec une impossibilité ou une faible possibilité de variation lors de la transaction.

Le contexte des prix industriels est radicalement différent. où l'entreprise doit choisir une stratégie de prix qui implique l'élaboration d'un tarif pour les produits qui devrait être en cohérence avec les autres variables du marketing-mix et aussi avec toutes les stratégies de l'entreprise. Car cette politique va jouer un rôle très important sur le volume des ventes et l'image du produit. En fonction des objectifs, de ses contraintes et du marché, pour agir sur le prix l'entreprise doit fixer entre différentes stratégies : stratégie de pénétration, d'écrouissage, de différenciation.

Section 1 : Présentation et les facteurs de détermination de la variable prix :

1.1 Présentation de la variable prix :

«C'est la valeur d'une chose exprimée en monnaie. Cette définition suggère que le prix n'est autre que la traduction dans une unité monétaire donnée de la valeur d'un bien ou d'un service. »¹

DEMEURE (C) nous a défini le prix comme suit : *«Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché »²*

Selon JOSEPH (S) : *« Dans l'économie de marché concurrentiel, les prix effectifs tendent vers les prix d'équilibre, pour lesquels l'offre et la demande sont égales »³* C'est donc le marché qui détermine le prix.

« Expression monétaire de la valeur d'un produit, que ce soit bien ou service sur le marché »

¹ LE PETIT LAROUSSE, dictionnaire électronique, version 2011.

² DEMEURE (C) : « marketing », 4^e édition, Dalloz, P.151.

³ JOSEPH (S) (prix Nobel d'économie en 2001).

1.2 Facteurs de détermination des prix :

On distingue deux principales contraintes.

1.2.1 Les contraintes externes.**1.2.1.1 La demande du client :**

D'après FRANCIS (L) : « *On se souvient de l'hypothèse sous-jacente : toutes choses restent égales, la demande du produit varie avec le niveau de prix auquel il est offert. Un prix élevé courage la demande, un prix bas la stimule. L'important est de connaître l'élasticité de la demande au prix pour le produit dans un marché donné. En effet, cette élasticité peut être négative, nulle ou positive* »¹.

Une élasticité négative signifie que la demande diminue en cas d'augmentation du prix.

Test le cas de produits très banalisés comme l'aluminium en lingots ou l'oxyde de zinc, où la concurrence s'exerce essentiellement sur le prix. Un coefficient d'élasticité nul signifie que la demande ne réagit pas au prix, tout au moins à court terme. Les entreprises qui exploitent cette inélasticité sont pratiquement toujours en situation de monopole. Quant à l'élasticité positive, c'est-à-dire à l'augmentation de la demande en fonction de l'augmentation du prix, elle est évidemment plus rare et peut s'expliquer par les facteurs de perception.

Le « *pricing* » basé sur la demande ne semble guère pratiqué dans les domaines d'activités représentés par le panel. A noter cependant que Caterpillar pratique l'analyse de la valeur d'usage pour le client, ce qui constitue une variante. Lorsqu'un nouvel équipement est proposé son prix tient compte des économies ou des gains qu'il peut apporter aux utilisateurs potentiels en comparant les performances (par exemple, les tonnes déplacées à l'heure) par rapport aux équipements existants.

Si, en général, cette méthode paraît intéressante encore faut-il observer que la valeur d'usage peut différer d'un client à un autre, alors que le produit ou le service leur est proposé au même prix. D'où, l'intérêt de prix discriminatoires par corollaire, d'une politique de segmentation permettant d'appliquer plus aisément la discrimination de prix par une différenciation des autres éléments du mix selon le segment.

¹ FRANCIS(L), « *stratégie de marketing industriel* », 1^e édition, presse universitaire ROMANDE, Lausanne, 1994, P 184.

1.2.1.2 L'intensité de la concurrence :

FRANCIS (L) a montré : *«Le prix pratiqué par la concurrence constitue le fondement de la méthode de fixation du prix dans nombre d'activités de services où la notion de coût n'est pas suffisamment pertinente »*¹

Et selon PHILPPE MALAVAL : La détermination du prix ne peut se faire sans l'observation des propositions Concurrentes. Plus le nombre de concurrents en présence est élevé, plus la pression sur les prix est forte et la négociation difficile. En effet, avec un grand nombre d'entreprises en présence, il y a de fortes chances que l'une au moins d'entre elles adopte une stratégie agressive, afin de s'imposer ou de modifier les positions acquises.

Cependant, tant qu'il n'y a que trois ou quatre concurrents en concurrence, ils peuvent être tentés par le statu quo, le maintien des positions obtenues cette situation peut entraîner des pratiques illicites d'entente.

L'intensité de la concurrence joue un rôle essentiel dans le rapport de forces entre acheteur et vendeur. *« Le contexte d'une négociation peut se déterminer à partir de l'évaluation objective et réciproque de l'acheteur et du vendeur à l'aide de critères pondérés comme la part de marché relative (c'est-à-dire le poids de chacun respectivement dans les achats et les ventes de la catégorie concernée) »*².

En portant les deux notes finales, par exemple, le score de 35 % obtenu par le vendeur et 58 % obtenu par l'acheteur, il est possible de situer la négociation dans le quadrant «prix dictés par l'acheteur ».

1.2.1.3 Le contexte du marché :

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

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

¹ IBID. P 183.

² PHILIPPE (M), CHRISTOPHE (B), *« marketing B to B »*, 5^e édition, PEARSON, France, 2009, P 396.

Tableau N°06 : Le cadre réglementaire et législatif :

Infractions	Les atteintes à la concurrence
Ententes illicites	Aux termes de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986, sont prohibées les actions concertées, conventions, ententes expresses ou tacites ou coalitions, notamment lorsqu'elles tendent à : limiter l'accès au marché ou le libre exercice de la concurrence par d'autres entreprises; faire obstacle à la fixation des prix en favorisant artificiellement leur hausse et leur baisse; limiter ou contrôler la production, les débouchés, les investissements et les progrès techniques; répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement.
A bus de position dominante	L'article 8 prohibe l'exploitation abusive : d'une position dominante sur le marché intérieur; de l'état de dépendance économique dans lequel se trouve à son égard une entreprise cliente ou fournisseur qui ne dispose pas de solution équivalente (défèrement abusif, refus de vente, ventes liées ou conditions de vente discriminatoires ainsi que la rupture de relations commerciales établies, au seul motif que le partenaire refuse de se soumettre à des conditions commerciales injustifiées.
Refus de vente	Il faut distinguer le refus de vente opposé à un consommateur et le refus de vente opposé à un partenaire économique. Ce dernier n'est pas sanctionné pénalement. L'article prévoit : « engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé, le fait, pour tout producteur, commerçant, industriel ou artisan : ... de refuser de satisfaire aux demandes des acheteurs de produits ou aux demandes de prestations de service, lorsque ces demandes ne présentent aucun caractère anormal)).
Pratique discriminatoires non justifiées	Engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé, le fait, de pratiquer à l'égard d'un partenaire économique, ou d'obtenir de lui, des délais de paiement, des conditions de vente ou des modalités de vente ou d'achat discriminatoires et non justifiés par des contreparties réelles en créant de ce fait pour ce partenaire un désavantage ou un avantage dans la concurrence.
Ventes directes aux consommateurs	Ce sont des ventes de produits effectuées par toutes entreprises industrielles, à l'exception des ventes dans les magasins de l'entreprise ouverts habituellement au public, des ventes par correspondance et des ventes à domicile quand elles constituent une activité permanente de l'entreprise, des ventes exclusivement réservées aux membres du personnel de l'entreprise, des ventes effectuées pour le compte des entreprises par des commerçants ou des agents commerciaux immatriculés soit au RCS soit au registre spécial des

	agents commerciaux, des ventes effectuées par les entreprises immatriculées au répertoire des métiers. Ces ventes sont soumises à l'autorisation préalable du maire de la commune dans laquelle elles doivent avoir lieu.
Prix imposés	L'article 34 prohibe le fait pour toute personne d'imposer, directement ou indirectement, un caractère minimal au prix de revente d'un produit ou d'un bien, ou d'une prestation de service ou à une marge commerciale.
Ventes subordonnées	Il est interdit de subordonner la vente d'un produit l'achat d'une quantité imposée ou à l'achat concomitant d'un autre produit (ou service).
Ventes à perte	Est puni le commerçant qui vend un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif: prix porté sur la facture d'achat majoré des taxes sur le CA, des taxes spécifiques à cette revente et le cas échéant du prix du transport.
Refus de communication	Tout producteur est tenu de communiquer à tout revendeur qui en fait la demande son barème de prix et ses conditions de vente.
Ventes avec prime	L'article 29 prohibe les primes consistant en produit, biens ou services sauf s'ils sont identiques à ceux qui font l'objet de la vente ou de la prestation des services.

Source : MANIAK (R), BAUMAN (C), FAUCHARD (M), MOLLIEUX (V), SOYER (R), op.cit. P190.

1.2.2 Les contraintes internes¹ :

Dans chaque entreprise on trouve la politique de prix dépend aussi des contraintes internes.

1.2.2.1 La structure des coûts :

La première des contraintes internes est constituée par la structure des coûts. Chaque produit a un prix de revient qu'il faut analyser et dont il faut suivre l'évolution. Le prix de revient d'un produit se compose du prix de revient technique additionné d'un pourcentage de coûts fixes de structure. Le coût de revient technique est lui-même composé de coûts variables, tels que main-d'œuvre, composants utilisés, matières premières, emballage, et de coûts fixes correspondant à l'absorption des charges fixes de production, c'est-à-dire les salaires d'encadrement, l'amortissement des moyens de production, etc.

Quelles que soient les méthodes de fixation de prix retenues, l'entreprise doit à ce que les coûts fixes soient couverts: non seulement les coûts fixes de production, mais également tous ceux correspondant aux services fonctionnels, de la recherche marketing. Sans cette précaution élémentaire, l'entreprise perd de l'argent.

Parallèlement à cette approche globale, l'entreprise doit construire sa politique de prix tenant compte des différentes priorités sélectionnées dans le plan marketing, qu'elles soient liées à la

¹ PHILIPPE (M) CHRISTOPHE (B), « marketing B to B », 4^e édition, PEARSON, France, 2009, P 392.

gestion du portefeuille produits, à la gestion des priorités clientèles, ou à la nécessité d'entretenir le réseau de distribution.

1.2.2.2 La gestion du portefeuille produit¹ :

Comme il est indispensable de connaître les prix, la structures des coûts et les marges de chaque produit pour calculer la contribution de chaque produit à la réalisation du profit de l'entreprise et faire varier le prix en toute connaissance de cause. Et aussi en fonction de leur ancienneté, les produits se situent dans les différentes phases du cycle de vie. Ils bénéficient donc de l'effet d'expérience à des degrés très divers.

Dans ce cas l'entreprise doit se focaliser sur la gestion du portefeuille clients.

1.2.2.3 La gestion des différents types de clientèles ²:

La gestion de clientèle se fait en fonction du chiffre d'affaires ou du profit actuel et potentiel. On applique les méthodes suivantes :

Méthode 20/80 : 20 % des clients génèrent 80 % du chiffre d'affaires;

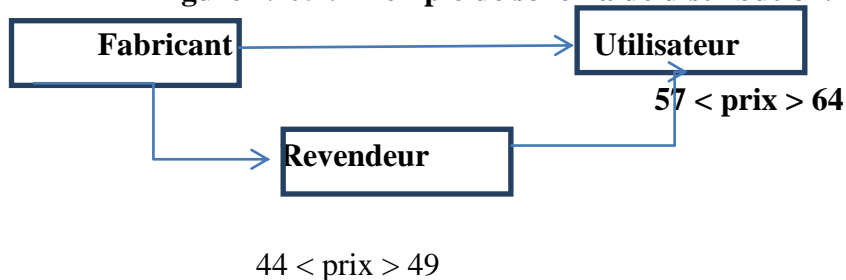
Méthode ABC : 10 % des clients génèrent 60 % du chiffre d'affaires 30 % en génèrent 30 %, et 60 % en génèrent seulement 10 %.

Les clients les plus importants ainsi mis en évidence doivent faire l'objet d'une attention particulière car gagner un nouveau client coûte plus cher que de conserver un client actuel. Le prix proposé à un nouveau client ne peut pas être inférieur au prix offert à un ancien client, notamment si ce client est un client de référence.

1.2.2.4 La rémunération du circuit de distribution :

Si l'entreprise industrielle opte pour un circuit de distribution indirect, le prix de vente du produit industriel doit procurer au distributeur une rémunération suffisante.

Figure N°05 : Exemple de schéma de distribution.



Source : MANIAK (R), BAUMAN (C), FAUCHARD (M), MOLLIEUX (V), SOYER (R) « *marketing industriel* » op.cit. P.193.

Il y a entre le fabricant de revêtement et l'utilisateur un intermédiaire possible : le revendeur. Le prix de vente du fabricant dépend du circuit de distribution.

¹ IBID.

² MANIAK (R), BAUMAN (C), FAUCHARD (M), MOLLIEUX (V), SOYER (R), op.cit. P 193.

Le prix accepté par l'utilisateur est compris entre 57 à 64 F.

Sachant que les revendeurs attendent une marge de 31 %, le prix de vente aux revendeurs doit être compris entre $(57/1,31)$ et $(64/1,31)$ soit 44 et 49 F.

Section 2 : Les modes, les stratégies, les calculs de la fixation des prix

2.1 Les modes de fixation des prix ¹:

L'entreprise doit s'adopter un mode de fixation qu'il va l'amener à gagner un marché de plein concurrents en limite supérieure. Donc elle va se baser sur le coût de revient de ses produits en limite inférieure.

Il existe plusieurs approches de fixation. On peut citer :

2.1.1 L'approche par les coûts :

C'est la méthode la plus couramment appliquée : on calcule le prix de revient du produit, on lui ajoute un pourcentage de marge bénéficiaire et on obtient le prix de vente.

2.1.1.1 Le prix de revient complet ou (FULL COST) :

Il y a dans l'entreprise des charges fixes, permanentes (salaires, amortissements des locaux, assurance, gardiennage...) quel que soit le niveau d'activité. Si la firme fabrique plusieurs produits, comment leur affecter leur juste part de ces frais fixes "indirects". Nombre de responsables considèrent, dans la mesure où les coûts indirects sont partagés entre les produits sur des bases raisonnables, que la constatation de prix de vente tous supérieurs au prix de revient constitue une garantie de rentabilité générale plus sûre que la connaissance des marges sur coûts partiels, par exemple sur coûts variables, dont on ne sait jamais si l'addition sera suffisante pour la couverture des charges fixes de structure.

2.1.1.2 Le prix de revient direct :

Il s'agit ici des coûts variables imputables exclusivement à un produit, laissant de côté les coûts fixes sous leur forme globale de charges de période. Si on ajoute aux coûts directs variables du produit une marge bénéficiaire contributive destinée à dégager un surplus tout en couvrant une partie des charges fixes (indirectes), on applique la méthode du coût variable ou direct cost.

¹ ROSSEELS (P), document « *marketing industriel* », professeur, Ecole Industrielle et Commerciale, Wavre, P 39.

2.1.1.3 L'approche financière :

On considère que le lancement est un investissement dont il faut amortir le coût initial puis rentabiliser grâce aux ventes, c'est-à-dire à la marge dégagée. Le prix de vente du produit sera, par exemple, déterminé par le taux interne de rentabilité.

2.1.2 L'approche par le prix de vente acceptable ¹:

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

L'estimation de la valeur perçue doit être validée par les services internes de l'entreprise.

Marketing, méthodes, recherche et développement qui vérifient l'approche du prix de revient.

L'approche de la valeur perçue par le client correspond à la méthode du prix psychologique en grande consommation. Au lieu de partir du prix de revient, la démarche est inversée. On part du prix de vente que le client est prêt à payer en fonction d'un cahier des charges déjà établi. Ensuite, on calcule le prix de revient correspondant à ce cahier des charges, en prenant en compte les prévisions de vente pour l'absorption des frais fixes.

L'entreprise valide alors seulement la viabilité du projet. L'accord de lancement n'est donné qu'en fonction de la marge prévisionnelle dégagée.

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

2.1.3 Le cas particulier des marchés par l'appel d'offres ²:

Aujourd'hui plusieurs entreprises (entreprise de construction, de maintenance, d'emballage...), sont censés de suivre le principe de l'appel d'offre. Ce principe basé sur un appel aux fournisseurs qu'ils vont proposer des prix à l'acheteur en forme de soumission.

Donc on va citer quelques formes existant en pratique :

¹ PHILIPPE (M), CHRISTOPHE (B), 5^e, Op.cit. P 402.

² FRANCIS (L), op.cit. P 193.

- **L'appel d'offres ouvert au meilleur prix** : à partir d'un appel de candidatures auquel l'acheteur a donné le plus de publicité possible, chaque candidat intéressé peut soumettre une offre fixée. Le choix est fait à l'ouverture des plis, sur le critère du meilleur prix.
- **L'appel d'offres ouvert au mieux disant** : le critère prix est remplacé par un critère rapport qualité/prix relativement moins objectif malgré l'application de méthodes d'analyses mathématiques, tendant vers un achat rationnel, notamment l'analyse multicritère.
- **L'appel d'offres restreint au meilleur prix** : à partir d'un appel de candidatures public, chaque candidat intéressé peut envoyer un dossier complet de présélection. L'acheteur sélectionne les candidats sur les critères du type références, solidité financière, ...etc., et adresse l'appel d'offres aux seuls candidats présélectionnés. Ensuite, la pratique reprend celle de la forme dite pure.
- **L'appel d'offres restreint au mieux disant** : après une Présélection, la pratique est identique à celle de l'appel d'offre ouvert au mieux disant.
- **L'appel d'offres négocié avec mise en concurrence ou appel d'offres fermé** : c'est la forme la plus éloignée de la forme pure. A partir d'une liste interne de fournisseurs présélectionnés l'acheteur adresse l'appel d'offres. Les offres sont reçues et analysées sur un ensemble de critères proches du mieux disant, les offres les plus intéressantes sont sélectionnées sur la « *short list* » Les offres les plus intéressantes participent à la négociation avec l'acheteur. Le choix est fait après négociation Sur tous les aspects de l'offre.

Comme FRANCIS (L) a défini : « *La forme pure est tombée en totale désuétude tandis que l'appel d'offres négocié avec mise en concurrence semble devoir devenir le modèle dominant tant pour les marchés industriels que pour les marchés publics*¹ ».

2.2 Les stratégies de fixation des prix :

Après l'essai d'analyser les contraintes et les modes de fixation, l'entreprise doit se choisir une stratégie qu'a un but de réaliser les objectifs de l'entreprise. Donc elle va s'appuyer sur une ou deux stratégies principales soit la stratégie d'écrémage soit la stratégie de pénétration, par contre il y a d'autres stratégies spécifiques pratiquées par d'autres entreprises.

¹ FRANCIS (L), op.cit., P 194.

2.2.1 La stratégie d'écrémage ¹:

Le prix est fixé à un niveau suffisamment élevé pour limiter la demande. C'est une recherche de la maximisation du profit grâce à une marge bénéficiaire élevée, ce qui permet de financer une production plus importante et la croissance de l'entreprise. La politique d'écrémage par le prix contribue à donner de la firme une image de qualité, et cette manière de procéder est une façon de s'affirmer face à la concurrence en attaquant. Toutefois, il faut des conditions :

- Il faut que la clientèle potentielle perçoive une réelle différence avec les produits existants, moins chers ;
- Il faut que l'innovation technique soit protégée par un brevet contre les imitations ;
- Il faut que pendant la période de prix élevé, la demande soit dans la mesure du possible inélastique au prix ;
- Il faut, si possible, que sa durée de vie soit courte sous sa forme technique de lancement

2.2.2 La Stratégie de pénétration :

Cette stratégie est un peu symétrique de la précédente, elle consiste de fixer un prix suffisamment bas pour couvrir au maximum le marché, en nombre de segments comme quantité commandée. Cette attaque massive cherche à intimider la concurrence et à la dissuader de commercialiser ce type de produit sauf à s'aligner sur ce prix très bas. Il va de soi que seules les entreprises puissantes sur le plan financier peuvent envisager de supporter le manque à gagner et le coût de l'opération pendant le temps nécessaire pour investir durablement le marché.

Cette politique de prix anticipe, en quelque sorte, la baisse progressive des coûts de production : c'est cette baisse du prix de revient combinée avec la masse des ventes qui procurera le bénéfice à moyen terme. Ici les conditions sont :

- Il faut une demande assez élastique au prix ;
- Il faut que des économies d'échelle puissent être obtenus à moyen terme ;
- Il faut un marché potentiel assez vaste et si possible, une forte concurrence.

Et en revanche cette stratégie elle peut présenter un risque de perdre l'image du produit, au-delà, on trouve que cette stratégie peut être pratiquée dès le lancement du produit contrairement de la stratégie d'écrémage, elle peut l'adopter au cours de la vie du produit.

¹ ROSSEELS (P), op.cit., P 38.

Tableau N°07 : Comparaison entre les deux stratégies.

	Avantages	Inconvénients
Ecrémage	<ul style="list-style-type: none"> • Positionnement élevé facilité. • Marge unitaire élevée dès le départ. • S'accompagne d'une baisse du prix de revient si les volumes sont au rendez-vous. 	<ul style="list-style-type: none"> • Risque de ventes plus faibles en quantité au départ. • Attire des concurrents et de nouveaux entrants.
Pénétration	<ul style="list-style-type: none"> • Ventes plus importantes a priori. • Logique par rapport à l'effet d'expérience : permet d'avoir accès plus rapidement à des prix de revient compétitifs. • Décourage la concurrence. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marge très faible au départ ; risque de pertes financières si les ventes ne suivent pas les prévisions. • Ne facilite pas ou empêche un positionnement haut de gamme.

Source : PHILIPPE (M), CHRISTOPHE (B), op.cit. P 406.

2.2.3 Les stratégies de flexibilité :

A côté des stratégies classiques, se développent aujourd'hui des stratégies «flexibles ».

Il s'agit pour l'entreprise de s'adapter à un contexte soumis à de fortes fluctuations.

Dans les facteurs déterminant le prix, ont été évoqués les changements brutaux comme les fluctuations de devises, les nouvelles réglementations internationales, la levée de mesures protectionnistes, ou l'apparition de nouvelles technologies. La soudaineté de ces changements amène les entreprises à adopter des modifications de stratégie:

- **Dans le temps:** il s'agit de s'adapter a changements de conjoncture macro-économique, tels qu'une reprise de la croissance ou une récession, ainsi qu'aux événements provoqués par de gros concurrents : par exemple, l'entrée de groupe puissants comme Bouygues SFR, sur le marché de la téléphonie cellulaire. Pour réagir à réaménagement monétaire, l'entreprise peut également être amenée à modifier sa stratégie initiale.
- **Dans l'espace:** les entreprises multinationales exportent leurs produits dans des pays. Connaissant des situations très diverses, en termes d'intensité de la concurrence, de

pouvoir d'achat et d'efficacité des circuits de distribution. Il est par conséquent généralement impossible d'adopter la même stratégie dans tous les pays.

2.2.4 La stratégie de « Loss leader ¹ » :

La stratégie dite « Loss leader » aussi appelée «bait ana hook consiste à vendre un produit ou un service à très bas prix, voire à prix coûtant dans le but de stimuler ou déclencher, par la suite, d'autres ventes profitables. Cette pratique est proche du prix d'appel pratiqué en B to C.

Cette stratégie vise à gagner un client par l'attrait du prix tout en essayant de construire une relation dans le temps qui sera, à moyen ou long terme, profitable. L'objectif est de rendre le client dépendant pour ses futurs besoins de services associés dans le but de générer de la marge ou tout simplement dans le but de gagner des clients au détriment des concurrents. Ces services ou ventes annexes rentabiliseront la vente du produit initial qui n'aura généré qu'une marge réduite. En marketing de projet, certaines pratiques de fournisseurs sur les marchés publics fonctionnant par appels d'offres au moins-disant se rapprochent de cette stratégie.

Cette démarche s'apparente à une stratégie de pénétration menée auprès d'un client : la vente sans marge d'un produit ou service doit — grâce à la référence acquise-permettre de gagner d'autres contrats ou appels d'offres.

Cette stratégie, très utilisée en B to C, l'est également en B to B dans certains domaines tels que:

- **L'équipement en matériel informatique.** Le matériel est proposé à très bas coût (imprimantes, photocopieurs). On espère vendre par la suite des services et des consommables associés qu'aucun autre concurrent ne pourra fournir (cartouches d'encre compatibles, services de maintenance).
- **La distribution de logiciels informatiques.** Certaines sociétés les proposent à prix très attractifs ou de façon gratuite, liant ainsi le client à l'éditeur lorsque celui-ci aura besoin du service associé (mise à jour' montée en charge ou encore personnalisation/optimisation de l'infrastructure). Il est en effet très contraignant et coûteux pour une entreprise de modifier tout le parc informatique une fois qu'une solution, en apparence « gratuite », a été déployée. L'éditeur concerné dispose davantage d'expertise que les sociétés de services éventuellement concurrentes.

¹ PHILIPPE (M), CHRISTOPHE (B), op.cit. P408.

Par extension, cette stratégie peut être appliquée à tout modèle basé autour d'un produit composé d'un module principal dépendant de pièces de rechange, de consommables ou d'un service après-vente fournis exclusivement par le constructeur. Elle nécessite toutefois un calcul très précis en termes de coûts et de retour sur investissement des produits ou services associés au produit « loss leader ».

Bien que potentiellement très efficace, cette stratégie présente certaines limites telle que:

- L'interdiction par la loi de vendre des produits à perte.
- L'interdiction par des constructeurs ou fournisseurs de vendre certains chers que le prix catalogue ou le prix pratiqué par les autres revende
- Un manque de maîtrise : dans le domaine du logiciel libre, certaines intègrent des solutions gratuites d'autres éditeurs sans que ceux-ci ne perçoivent de profit.

2.2.5 La stratégie de yield management¹ :

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

Le yield management vise à améliorer le profit par passager transporté, autrement dit à maximiser les recettes d'un vol, en faisant varier les prix au fur et à mesure des réservations. Cela permet d'assurer une plus grande stabilité financière sur le long terme :

Il s'agit de remplir les avions avec des voyageurs payant le maximum en modulant l'allocation de sièges en fonction de la demande. Faute de cela, les sièges restés vides ne seraient jamais rattrapés étant donné la non-stockabilité des services représentant ainsi une perte de recette nette. L'appareil est divisé en tranches de tarifs par l'utilisation de la méthode des classes fictives de réservation et par un contrôle de l'accès au « stock ». Si la demande est censée être forte, la compagnie réduit le nombre de sièges à bas tarif et inversement. La notion de tarification segmentée permet ainsi de répondre à une double problématique:

Comment récupérer les clients n'étant pas prêts à payer un pour couvrir le prix de revient et dégager une marge suffisante.

¹ IBID, P 409.

Le principe du yield management repose ainsi sur l'optimisation du revenu global tiré de la vente de services volatils. Yield management participe à l'amélioration de la qualité de service en s'efforçant de fournir «le bon produit au bon client au bon moment et au bon prix » grâce à l'utilisation de techniques de segmentation très fines.

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

La méthode de surbooking est utilisée afin de maximiser le taux de remplissage de l'appareil, notamment en essayant de minimiser les annulations pendant la vie du vol, mais également de pallier les « no-shows » (clients ne se présentant pas à l'embarquement).

Cette méthode est gagnant/gagnant car elle permet au client une garantie d'accès maximal au « stock » proposé. Il a ainsi accès à une offre plus étoffée de prix concurrentiels, tandis que la compagnie optimise le taux de remplissage. Le management de groupes de passagers est également pratiqué afin de remplir les vols creux en orientant la demande: les groupes sont plus flexibles et sensibles aux prix que les passagers individuels. L'idée qui prévaut demeure que le revenu généré par le groupe soit supérieur à celle de l'activité individuelle perdue : l'effet quantité ne présage ainsi pas forcément d'un meilleur prix unitaire...

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

2.2.6 Le développement du « marché gris »¹ :

Les stratégies de prix sont particulièrement délicates à définir pour les multinationales qui doivent tenir compte de chaque contexte national tout en évoluant sur un marché de plus ouvert. On appelle marché gris l'ensemble des importations déclenchées directement par les distributeurs qui cherchent à court-circuiter les structures nationales des producteurs en

¹ IBID, P 411.

s'approvisionnant directement, auprès de leurs filiales, dans le pays meilleur marché. Cela perturbe évidemment les décisions des multinationales dont les stratégies de prix tiennent compte des contextes locaux et la nécessité de dégager des profits.

2.3 Le calcul du prix¹ :

Après la détermination de la stratégie, les facteurs et les modes de fixation de prix, l'entreprise doit choisir une méthode ou un modèle afin de calculer le prix. Il y a trois méthodes principales pour calculer le prix : la méthode de prix psychologique, la rentabilité des capitaux investis et les modèles.

2.3.1 La méthode de prix psychologique :

Cette méthode consiste à s'appuyer sur une étude de marché en interrogeant les acheteurs potentiels sur le montant qu'ils sont prêts à payer en échange du produit.

2.3.1.1 Les principes :

Même dans le domaine industriel, s'il y a une valeur maximale du produit, il existe également une valeur minimale. Un prix trop faible donne souvent une image de qualité médiocre qui freine alors l'acheteur. La méthode du prix psychologique s'emploie pour les produits dont la valeur n'est pas uniquement fondée sur les qualités intrinsèques, mais aussi de façon plus subjective sur l'image.

L'enquête se déroule auprès d'un échantillon de responsables d'achat en leur demandant d'indiquer pour un produit considéré une fourchette de prix basse et une fourchette haute.

Ce prix psychologique correspond à la part de marché maximale pour un produit nouveau. En dessous de ce prix, l'augmentation des ventes risque de ne pas être en rapport avec la baisse de prix consentie.

Au-dessus de ce prix, l'entreprise privilégie l'image de qualités mais d'une manière disproportionnée avec la perception de la clientèle : les ventes risquent d'être insuffisantes.

2.3.1.2 La méthode de calcul :

Le prix psychologique est celui qui maximise le nombre d'acheteurs potentiels. Il s'agit donc d'une pénétration maximale du marché en dehors de toute considération sur la rentabilité de l'opération.

1 étape - administration d'un questionnaire ;

Il comprend deux questions principales:

¹ MANIAK (R), BAUMAN (C), FAUCHARD (M), MOLLIEUX (V), SOYER (R), op.cit. P 200.

- ✓ Question 1 : Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous l'estimeriez trop cher ?
- ✓ Question 2 ; .Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous l'estimeriez de mauvaise qualité ?
- 2^e étape- analyse des résultats de l'enquête ;
- 3^e étape- présentation graphique ;
- 4^e étape- conclusion (fixation de prix).

2.3.2 La rentabilité des capitaux investis :

Alors qu'il s'agit de maximiser la part de marché pour la méthode du prix psychologique, il convient ici de maximiser la rentabilité des capitaux investis.

2.3.3 Les modèles¹ :

Les méthodes classiques de fixation des prix ignorent la part de risque et d'incertain qui intervient dans la fixation des prix. Les modèles pallient à cet inconvénient.

Un modèle est une représentation logique qui permet de simuler à l'aide d'expressions mathématiques une situation concrète. En matière de prix des produits industriels, on distingue deux modèles celui de Kotler et de Sprinter. (*Voir l'annexe*).

2.4 Les déclinaisons de la politique de prix :

2.4.1 L'aménagement des conditions de vente :

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

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

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

¹ IBID, P 203.

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

2.4.1.1 Les remises quantitatives :

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

Les remises quantitatives s'appliquent directement sur la facture : si le taux de remise est de 15 % par exemple, le montant de la facture est diminué de 15 %. L'application de cette remise est systématique: le tableau des remises a été présenté et remis au client. Les différents pourcentages seront généralement appliqués pendant toute l'année, même en cas de dégradation des relations avec le client.

La logique de ces remises est avant tout économique : le client regroupe sa commande pour obtenir un taux supérieur de remise et l'entreprise abaisse son coût de revient en logistique et en gestion de production.

2.4.1.2 Les ristournes :

« Il s'agit d'un « remboursement » que l'entreprise règle à son client lorsqu'il a rempli les conditions proposées ».¹

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

Les ristournes sont conditionnelles : il faut que les conditions aient été remplies pour la ristourne soit versé.

¹ PHILIPPE (M), CHRISTOPHE (B), op.cit. 412.

L'objectif principal de la ristourne est de fidéliser le client.

2.4.1.3 Les remises promotionnelles :

Selon PHILIPPE(M) : « *Il s'agit de dynamiser les ventes d'un produit en fonction de la phase de cycle de vie, de l'état des stocks. Mais en même temps, ces remises contribuent à la satisfaction du client en réduisant son coût d'achat* ». ¹

Les remises promotionnelles ne doivent pas être continues, il s'agit alors de tarifs minorés déguisés.

2.4.1.4 L'escompte :

Il recouvre un pourcentage fixé généralement entre 1 et 3 %, déduit de la facture dans le cas d'un paiement comptant dans les 30 jours suivant l'établissement de la facture.

Destiné à améliorer la gestion de la trésorerie, l'escompte rémunère la rapidité de paiement des clients. Contrairement aux trois systèmes précédents :

Ristournes ;

Remises ;

Promotion.

L'escompte peut s'appliquer dans quasiment tous les cas, y compris pour les marchés par appel d'offres.

2.4.2 Le cas particulier du leasing :

« *Le leasing peut être considéré comme un prolongement de la politique de prix. Par le leasing l'entreprise apporte à la société cliente une solution de financement, ce qui a une influence sur le prix* ». ²

La pratique du leasing s'est largement développée en marketing industriel, en particulier dans les secteurs de la bureautique, de l'informatique de la machine-outil et dans les compagnies aériennes.

2.4.2.1 Les avantages de LEASING :

Cette politique permet à l'entreprise cliente de :

- Une meilleure déductibilité comptable et d'une meilleure solution sur le plan fiscal ;
- Eviter l'amortissement de son matériel et le paiement de l'intérêt ;
- Eviter aussi la diminution du capital ;

¹ IBID.

² IBID. P 413.

- Prémunir contre le risque récent et la signature d'un nouveau contrat de leasing ;
- Evite une discussion interne qui serait indispensable en cas d'investissement ;
- Il simplifie la procédure de l'acquisition et un outil de fidélisation.

2.4.2.2 Les inconvénients de LEASING :

Face à tous ces avantages, il y a des inconvénients comme suit :

- Il plus coûteux que l'acquisition normale ;
- Un compte non-tenu des déductibilités ;
- L'entreprise cliente va avoir deux différents prix ;
- Le prix de leasing parfois supérieur que l'acquisition.

2.5 Modification du prix du produit :

Actions possibles : changement de prix, révision de la conception du produit, nouveau produit ou changement important, par apport aux :

L'influence du changement du prix sur le coût.

L'influence du changement du prix sur la facilité de riposte des concurrents

L'influence du changement du prix sur un effort à long terme.

L'influence de la révision de la conception du produit sur le coût.

L'influence de la révision de la conception du produit sur la facilité de riposte des concurrents.

L'influence de la révision de la conception du produit sur un effort à long terme.

L'influence de la conception d'un nouveau produit sur le coût.

L'influence de la conception d'un nouveau produit sur la facilité de riposte des concurrents.

L'influence de la conception d'un nouveau produit sur un effort à long terme.

2.6 La perception de la relation prix/performance :

Il faut toujours distinguer les caractéristiques du produit et les avantages que le client potentiel trouve dans le produit par rapport à ses propres attentes : c'est cela qu'on va lui vendre, c'est en fonction de cela qu'on va estimer le prix du produit.

On va, en milieu industriel surtout, vendre une assurance de fiabilité. L'acheteur cherché à maximiser l'utilité que représente la satisfaction tirée du rapport prix/performance tel qu'il le perçoit. En achetant le produit, il va essayer de savoir ce que lui apporte le produit, ce qu'il lui fait épargner.

Conclusion

Généralement les entreprises doivent choisir une politique de prix qui s'adapte avec ses objectifs, donc cette politique va aider l'entreprise pour fixer les prix de ses produits. La fixation du prix des produits est particulièrement délicate, car de nombreuses critères tels que le coût de revient réel du produit, il est clair que la réussite commerciale ou la réalisation de profit et la rentabilité à long terme de la stratégie marketing est étroitement liée aux décisions en matière de prix vue leur incidence sur plusieurs paramètres marketing.

Chapitre IV

**L'analyse de la politique de prix au sein
de TONIC**

Ce chapitre sera consacré à l'étude, la présentation de TONIC Industrie, ainsi, l'analyse de la politique de prix de cette dernière.

Nous verrons dans la première section une présentation de notre terrain de travail pour permettre aux lecteurs d'avoir des informations générale sur TONIC Industrie, et afin de bien apprécier son milieu industriel (domaine BtoB).

Nous avons utilisé une méthode qualitative (entretien semi-directif) afin d'analyser la politique de prix.

Enfin, nous avons éclairé la relation entre la politique de prix et les objectifs souhaités au sein de TONIC.

Section 01 : Présentation de l'entreprise :

1.1 L'historique de l'entreprise¹ :

Créée en 1985 par le jeune entrepreneur, Monsieur Abdeghani Djerrar, PDG de la société jusqu'à 2005, ambitionné de doter le pays du plus grand complexe papetier jamais construit sur le continent, TONIC EMBALLAGE est situé à 40 kilomètres d'Alger, sur les hauteurs de Bous-Ismaïl de l'antique Tipaza, le chef-lieu de la wilaya.

Ses premières activités ont été : la commercialisation du papier et la récupération des déchets (l'Algérie en rejette quelque 350 000 tonnes par an).

Le passage à l'industrie de l'emballage à connue son premier baptême vers 1988 à la faveur de l'acquisition d'une première station de tri de déchet.

La transformation de papiers en produits d'emballages à connu sa vitesse de croisière à l'aube de la nouvelle décennie 1990.

En 1998, Tonic a opté pour la multiplication des investissements orienté essentiellement vers la production du carton ondulé.

Grâce aux succès engrangés de cette expérience industrielle, Tonic s'est lancée sans délai dans la diversification de sa gamme en s'attaquant aux emballages de plus en plus complexes et innovants.

Les années 2000 seront particulièrement déterminantes pour le devenir de l'entreprise qui prend désormais un envol irréversible. TONIC s'équipe en outils de production de la dernière génération.

¹ Direction des ressources humaines de TONIC le 05/05/2015.

En 2004, Tonic a investi avec succès le marché de l'exploitation, l'investissement s'avère payant, Tonic assure près de 60% du marché de l'emballage en Algérie et export à l'étranger.

En 2005, il emploie 3500 salariés, affiche une capacité de production de 300 000 tonnes par an de produits fini, réalise un chiffre de 36 millions d'euros.

En juin 2009, le tribunal de commerce de Blida à prononcer sa mise en faillite, ouvrant la voie à une possible nationalisation.

Depuis 2011, Tonic est devenue une entreprise étatique sous le nom EPE Tonic Industrie SPA.

Tonic est aujourd'hui un véritable complexe d'emballage et des arts graphiques.

L'EPE Tonic Industrie SPA est érigée dans deux sites dans la Wilaya de Tipaza.

1.2 La fiche significative² :

Raison social	EPE TONIC INDUSTRIE.
Forme juridique	société par action capitaux publics.
Capital social actuel	30.000.000.000
Activité	production, transformation et commercialisation des papiers.
Actionnariat	SGP-GEPHAC
Président/Directeur général	Mr. MERZOUK MUSTAPHA
Commissaires aux comptes	Mr. FARES ALI
Localisation	Zone industrielle de Bou-Ismaïl
Superficies	36.8 hectare

² Direction des ressources humaines de TONIC le 05/05/2015

1.3 Domaines d'activités³:**1.3.1 Récupération est transformation du vieux papier :**

Premier maillon de production, la récupération et transformation du vieux papier et carton « TONIC INDUSTRIE » active dans ce domaine d'activité à la forte valeur ajoutée, et ce pour produire les matières (en bobines) requises pour la fabrication du papier ondulé et du papier tissu.

1.3.2 Différents travaux de refonte de tous types de papier :

- Refonte de bobines de papier (découpe, rembobinage en plusieurs en plusieurs bobines de différentes longueurs selon la demande.....).
- Complexe de différents papiers (assemblage en multicouches pour isolation, renforcement, conditionnement alimentaire.....).
- Contre collage sur carton ondulé.
- Refonte et façonnages de bobines de papiers en format feuille.

1.2.3 Imprimerie et arts graphiques :

- Conception de maquette graphique pour les emballages.
- Impression OFFSET jusqu'à 6 couleurs (OFFSET classique ou numérique pour l'édition et pour l'emballage en tous genres).
- Impression et héliogravure et flexographie sur tous supports : étiquettes, emballage, souple en plastique, sacheries, gobelets.
- Impression sur carton ondulé.
- Impression numérique en grands formats sur bâches, habillage de véhicules, supports publicitaires et autocollants pour l'affichage interne et externe.

1.3.4 Transport et manutention:

Dispose d'une importante flotte de véhicules pour la logistique ainsi que divers engins de manutention, de levage et de BTP.

³ Direction des ressources humaines de TONIC le 05/05/2015

1.4 Unité De Production⁴:

L'entreprise est principalement spécialisée dans, la fabrication, la transformation et la vente de papier et accessoirement dans la location externe des moyens matériels de transport de lavage. CE potentiel de « TONIC INDUSTRIE » est organisé en 11 unités de fabrication, de transformation et d'impression sur papier et carton et de logistique.

1.4.1 Unité récupération :

Récupère des déchets de papier et carton destinés aux unités de fabrication.

Parmi eux, on peut citer le papier blanc, le papier journal, le carton, le papier KRAFT, les confettis, les livres etc..... cette unité dispose d'une capacité d'approvisionnement de 60 000 Tonnes/an. **Unités Cellulose Moulée :**

Produit à partir du déchet de papier journal, des plateaux d'alvéoles pour les œufs. Sa capacité de production est estimée à 10 000 Tonnes/an.

1.4.3 Unités Papier D'Emballage :

Dispose d'une capacité théorique de 140 000 Tonnes, l'unité appelée aussi « LINER ». Fabrique à partir de déchet de papier carton, du papier LINER de différentes catégories tels que papier pour ondulé, papier cannelure (fluting), papier d'emballage et papier gris pour fabrication de mandrins.

1.4.4 Unités fabrication et transformation Papier ouate :

Elle dispose de 2 sous-unités de production et transformation :

A- unités fabrication papier ouate :

Fabrique à partir du déchet de papier blanc, des bobines de papier blanc, des bobines de papier ouates ou papier tissu destiné principalement aux unités de transformation. Sa capacité de production est de 22 000 Tonnes/an.

⁴ Direction de production de TONIC le 05/05/2015.

B- unités fabrication papier ouate (converting):

Transforme le papier tissu en rouleaux de papiers hygiénique, en papier essuie-tout, en serviettes de table et en papier mouchoir. Ces produits peuvent être personnalisés ou standard. Cette unité dispose d'une capacité de production de 1300 Tonnes/an.

1.4.5 Unités Mandrins :

Transforme le papier « LINER » en tubes en carton appelés mandrins de diamètre variant de 30 mm à 273mm. La capacité de production est estimée à 2600 Tonnes/an.

1.4.6 Unités Carton Ondulé :

Produit à partir de papier « LINER » des caisses en carton de différentes dimensions destinées à l'emballage des produits alimentaires et industriels ou électroménagers tels que les réfrigérateurs, les cuisinières, climatiseurs etc....., sa capacité de production est de 90 000 Tonnes/an.

1.4.7 Unités Imprimerie :

Effectue l'impression et la transformation de carton compact, elle fabrique les produits standards tels que les boîtes de fromage, pizza, pâtisserie, barquettes de frites, assiettes en carton, blocs note, etc..... Elle fabrique aussi des produits personnalisés tels que les étuis, étiquettes, notices et étuis pharmaceutiques, revus, calendriers à spirale.....etc. Cette unité dispose d'une capacité de production de 13 000 Tonnes/an.

1.4.8 Unités sacherie :

Produit des secs de petite et moyenne contenance de forme et de dimension multiples tels que les sachets standards pour les croissants, poulets rôtis, sandwiches, sacs shopping et sacs à pain d'autres sacs pour l'industrie agroalimentaire. Sa capacité de production est évaluée à près de 8 000 Tonnes/an.

1.4.9 Unités de transformation Ramette et Complexage :

Elle dispose de 3 sous-unités de production et de transformation :

A -unité gobelets : Produit des gobelets à café, à boisson, à glace, et réalise des prestations d'habillage des pots en plastique.

B -unité fabrication pots : produits des pots en plastiques avec des couvercles de différentes capacités (0.5kg, et 1kg).La capacité de production est en moyenne de 9000 000 Tonnes/an.

C -unité complexâmes / façonnage : produits des rames de papier, des enveloppes du papier nappe et assure la prestation de complexage pour la fabrication de gobelets. Sa capacité de production est de 12 000Tonnes/an.

1.4.10 Unités Hélio/Flexographie :

Produit différents type d'emballage souple, à base de papier et film en plastique des produits alimentaires tels que les cornets de glace, gaufrettes, biscuits...etc. sa capacité de production est de 8000 Tonnes/an.

1.4.11 Unités Impression Numérique :

Spécialisée dans l'impression numérique (haut qualité) grand format sur tout type de support (habillage de véhicules, impression sur bâche, supports publicitaires).

- ✓ Toutes ces unités de production sont connectées à l'unité logistique pour le besoin de transport inter-unité.

1.5 Organisation générales de l'entreprise⁵ :

1.5.1 Organisation par la direction générale :

-Secrétariat

-Administration judiciaire

-Service juridique

-Standards

- Service d'achat de matière première

- **organisation par la direction de l'administrative générale et du personnel:**

- Département Ressource Humaines = (recrutement+ suivi du personnel+congé)

- Département Moyens Généreuse = (Achat des fournitures de bureau et termes du travail)

⁵ Direction commerciale de TONIC le 05/05/2015.

- **Direction Commerciale des produits Standards ⁶:**

- Ventes des produits standards

- **Direction Commerciale des produits personnalisés:**

- Suivi des situations clientèles

- Ventes des produits personnalisés

(Bonde de commande)

1.5.2 Organisation de la direction des Finances et Comptabilités :

- **Département de la comptabilité Générale :**

- Suivi de la comptabilité

- Déclaration de Chiffre D'affaire chaque mois ; pour payer la TVA sur GTO

- Dépôt du bilan annuel chaque fin d'exercice.

- Suivi des situations clientèle et situations des fournisseurs

- **Département des finances :**

- Gérer la caisse

- Suivi du paiement des fournisseurs et Dossiers d'importations

- Encaissement des Règlements clients

- **Département d'audit :**

- recouvrement

- paiements de créances

1.5.3 Organisation par structure opérationnelles :

Le géant algérien de papier et emballage Tonic Emballage a ouvert sa première usine de production papier tissu équipé avec la technologie ultrasophistiquée pour satisfaire les besoins de la nouvelle industrie à croissance rapide le 13 décembre. L'ouverture a suscité une

⁶ Direction commerciale de TONIC le 05/05/2015.

grande joie entre les milliers de jeunes algériens en chômage. L'usine créera environ 2,000 emplois et autres 10,000 indirects.

Par Kaci Racelma pour Magharebia à Alger – 18/12/05.

La nouvelle usine de Tonic Emballage de production de papier tissu a ouvert ses portes le 13 décembre, et doit créer 2,000 emplois directs, ainsi que 10,000 emplois indirects. L'usine, équipée avec la technologie ultrasophistiquée, est le premier de son genre en Algérie, et le deuxième en Afrique, après celui en Afrique du Sud. Le projet de 120m-euros, dont 37.5m euros a été investis dans l'équipement uniquement, a donné la vie au processus de création d'emplois, que les autorités nationales souhaitaient faire depuis près de cinq ans.

Les tissus, papier toilettes et papier glacé MG seront produits par une grande usine, qui utilise la technologie finlandaise désignée pour le géant mondial Mesto Paper. L'équipe technologique restera sur les lieux pour superviser son bon fonctionnement.

Permettra à l'Algérie de faire d'énormes économies en devise.

Avec une capacité de 28,000 tonnes par an, la nouvelle usine permettra à l'Algérie de faire d'énormes économies en devise dépensées annuellement dans l'import de papier et recyclera les déchets de papiers avec deux unités de stockage avec une capacité de 400 tonnes et 600 tonnes par jour, respectivement. Les deux unités, conformes aux standards internationales, contribueront aussi à réduire la pollution de l'environnement.

Selon les directeurs de Tonic Emballage, les prochains mois ramèneront beaucoup d'espoir et prospérité à l'Algérie, notamment en lien avec les autres projets, y compris une station d'énergie et usine de dessalement traitant 5,000 mètres cubes par jour. Les projets soulageront la souffrance quotidienne de quelques régions.

Tonic Emballage a aussi annoncé qu'une autre usine de papier ondulé avec une capacité de production de 400 tonnes par jour verra le jour le deuxième semestre de l'année prochaine pour aider davantage les gens en chômage avec de bonnes qualifications professionnelles. Un autre débouché prometteur pour la création de milliers d'emplois est le géant de l'agro-alimentaire Cevital qui développe l'agriculture au sud d'Algérie.

Ce contenu a été réalisé sous requête de Magharebia.com.

1.5.3 Organisation par structure fonctionnelles⁷ :

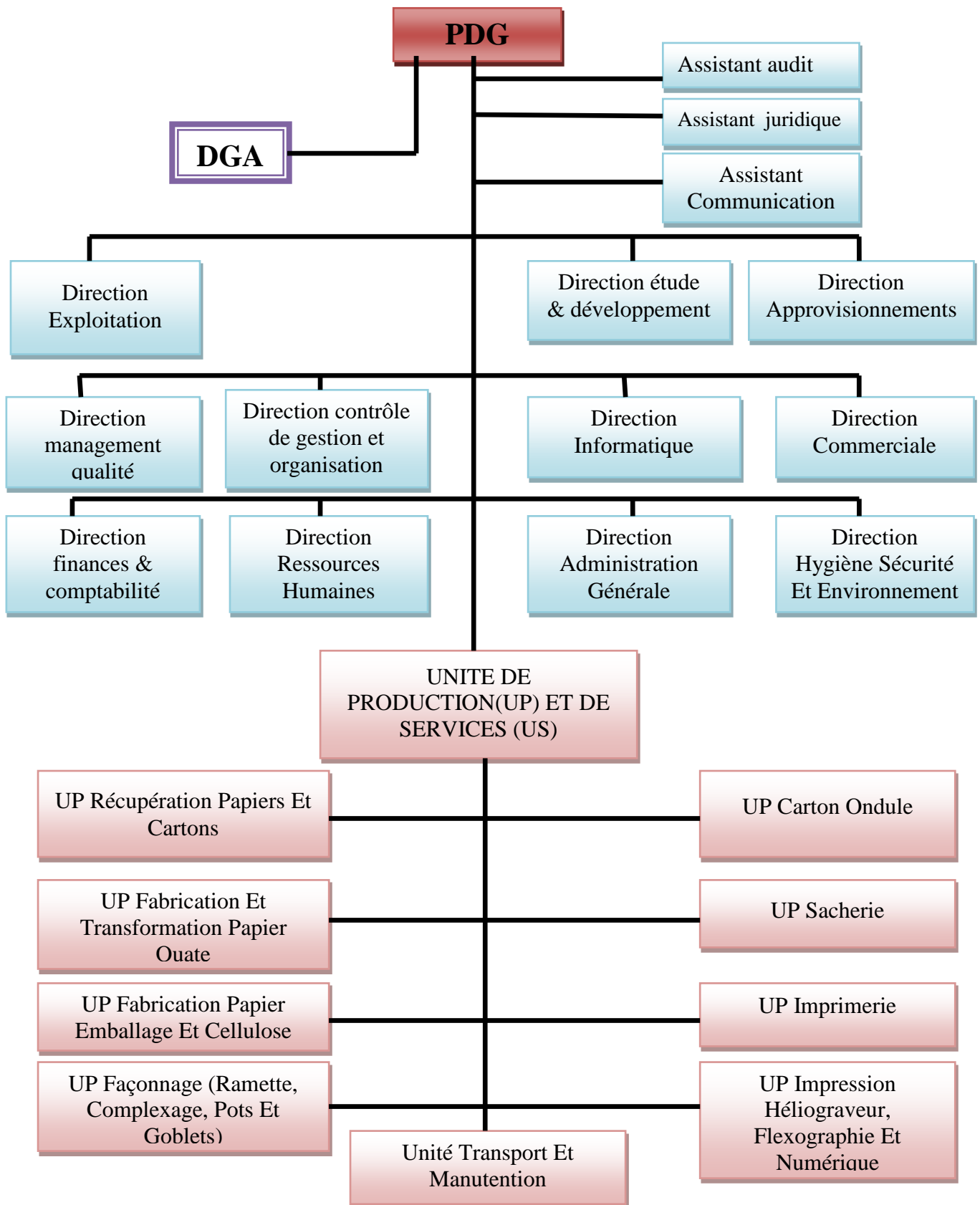
- Fabrication et transformation du carton ondule
- Emballages en carton compact
- Boites à fromage
- Façonnage de gobelets en carton polyethylene, pots et couvercle en plastique, cornets, collippos, tubes pour smartes, cones a eau
- Production de palettes en carton ondule, palettes de recyclage, mandrines en carton
- Compact, PLATEAUX ALVEOLES
- Fabrication de ramettes, rames, pochettes et enveloppes
- Fabrication de sacs shopping en papier et sacherie de conditionnement
- Impression flexographie, offset et numérique
- Emballage souple héliogravure, papiers alimentaires, étiquettes
- Recyclage des déchets en papier et carton
- Extrusion de films polymères

1.5.4 Organisation par l'administratif judiciaire :

Nous croyons fortement que le succès de l'entreprise repose sur l'engagement de chacun et que nos performances dépendent de l'intégrité et des talents de tous nos collaborateurs.

⁷ Direction des ressources humaines le 05/05/2015.

1.6 Organisation De L'entreprise⁸ :



⁸ Direction des ressources humaines le 05/05/2015.

Section 02 : Analyse de la politique de prix au sein de TONIC

Dans cette section nous permettra d'aborder la méthodologie de la collection des informations, nous retiendrons pour ce travail de recherche la méthode qualitative en ayant recours aux entretiens auprès des professionnels. Enfin nous verrons la construction du guide d'entretien puis l'explication détaillée de chacune des questions.

2.1 choix de la méthode de l'entretien (méthode qualitative) :

Afin de répondre sur notre problématique, nous avons choisi de pratiquer la méthode qualitative (entretien), « *L'entretien est une technique qui s'impose lorsqu'on veut aborder certaines questions. C'est une démarche qui soumet le questionnement à la rencontre, au lieu de le fixer d'avance.*⁹ ». L'entretien est donc une méthode de production de discours permettant ainsi de recueillir des opinions et des faits concrets. L'enquête de terrain par les entretiens fait également apparaître des processus en révélant certaines logiques d'action.

En ce qui concerne ma méthode de recherche, c'est une enquête par entretien à usage principal. En effet, tout au long de ce mémoire de recherche, les différents entretiens constitueront le mode de collecte principal de l'information.

Cette enquête de terrain vise essentiellement à la connaissance d'un système pratique, c'est-à-dire la conception qu'ont des acteurs sur la question de la politique de prix au sein de TONIC INDUSTRIEL. Ces entretiens devront également nous permettre de connaître les différentes approches en termes de techniques de la politique de prix ainsi que les stratégies qu'elles engendrent pour TONIC. Concernant le recueil de données dans ce travail de recherche, nous aurons recours à des entretiens **semi-directifs**.

2.1.1 Entretien semi directif :

Selon GUIDOUCHE (K) : « *Ni entièrement ouvert ni entièrement fermé, ce type d'entretien est centré sur le recueil de l'expression des acteurs par rapport à une trame générale souple, construite à partir du questionnement de l'évaluation – le guide d'entretien. Le guide peut être complété par des questions visant à éclairer ou préciser les réponses faites par la personne interrogée. C'est la forme que nous avons choisi d'adopter, car d'une part, elle offre davantage de liberté pour le chercheur et pour l'enquêté, d'autre part, nous ne souhaitons pas nous disperser et ne pas perdre de vue notre objectif¹⁰* ».

⁹ [Http/ www.google.com](http://www.google.com) « l'enquête et ses méthodes », l'entretien, le 12/05/2015 à 19 :00.

¹⁰ GHIDOUCHE AIT-YAHIA (K), Contribution à la connaissance du marketing territorial et son influence sur le développement de l'attractivité territoriale en Algérie : Analyse du discours des investisseurs étrangers et des acteurs institutionnels, Thèse de doctorat de 3eme cycle, EHEC Alger, 2012.

L'entretien semi-directif nous permettra donc d'avoir des éléments de réponses à nos différentes questions en laissant la possibilité à la personne interviewé de s'exprimer de manière libre mais toujours en le guidant sur notre thème.

2.1.2 La durée de l'entretien :

Les quatre entretiens effectués ont duré en moyenne trente à quarante minutes et ont été enregistrés avec accord des personnes sous couvert d'anonymat puis retranscrits.

2.1.3 Les avantages d'un entretien semi-directif :

Cette méthode est vraiment bénéfique et intéressante car elle permet :

- Avoir le maximum des informations et des données au pris d'un professionnel expérimenté, sa rationalité, sa vision et son opinion.
- Contact direct avec les interviewés.
- Avoir aussi une démarche perspective afin d'approfondir au maximum certains points.
- Comprendre ce que les interviewés pensent sur notre sujet.
- Un échange avec les professionnels.

C'est un outil simple et rapide d'utilisation, dont les ressources nécessaires à sa réalisation sont abordables. Le choix de cette méthode nous offrait deux principaux avantages que nous résumons dans les points suivants :

- ✓ Résoudre une problématique : Comment choisir (fixer) la politique de prix dans une entreprise industrielle ?
- ✓ Analyser les stratégies de prix, les facteurs (internes externes) qui déterminent le prix et les méthodes ou les approches qui fixent le prix dans l'entreprise.

Après avoir montré les différents intérêts qu'il y a à adopter une méthode qualitative pour la réalisation de ce travail de recherche, on va maintenant passer plus particulièrement à la phase de l'élaboration du guide d'entretien.

2.2 Le guide d'entretien :

2.2.1 L'élaboration d'un guide d'entretien¹¹ :

Notre guide d'entretien a constitué le but de traduction de l'hypothèse de recherche. Celui-ci nous a permis, lors des entretiens, de structurer l'interrogation. Ce guide d'entretien nous a également aidés à recenser les grandes rubriques principales à aborder mais aussi de nous inscrire dans une démarche plus ou moins participative lors des rencontres avec les personnes.

En effet l'ordre des rubriques doit être le plus logique possible, mais il ne peut être imposé car en fonction des réponses données par l'acteur interrogé au fil de la discussion: chaque entretien ayant sa propre dynamique.

Pour construire ce guide d'entretien nous avons tout d'abord défini précisément les objectifs de ce recueil d'information. En effet, il était impératif de savoir quels étaient les éléments que nous souhaitions connaître et approfondir pour mener à bien ce travail de recherche.

Ensuite, nous avons établi une liste des sujets à traiter afin de mettre toutes les chances de mon côté pour collecter un maximum d'informations.

Enfin nous avons rédigé le guide d'entretien en ordonnant les sujets à traiter afin d'avoir une certaine cohérence.

Donc nous avons adopté une technique, en posant au début des questions d'ordre plutôt général puis au fur et à mesure des questions plus pointues. Le but de cette technique étant d'installer, dès le départ, un certain niveau de confiance entre les interlocuteurs afin de récolter un maximum d'informations, les plus objectives possibles.

Après avoir montré les différents enjeux et la démarche de construction du guide d'entretien.

Nous allons maintenant analyser le contenu de ce dernier. Nous expliquerons de manière détaillée et successive les différentes questions constituant ce guide.

¹¹ [Http/ www.google.com](http://www.google.com) « l'enquête et ses méthodes », l'entretien, le 12/05/2015 à 00:30.

2.2.2 Les personnes interviewées :**Tableau N° 8 : les différents interviewés**

Le poste	Nombre	L'ancienneté dans le poste
Directeur commercial	1	13 ans
Chef de département commercial 'Produits standards'	1	12 ans
Chef de département commercial 'Produits personnalisés' « carton ondulé »	1	11 ans
Chef de département commercial 'Produits souples'	1	13 ans
Chargé du marketing	1	1 an

2.2.3 Le contenu de l'entretien :

Cette partie fera l'objet d'une explication détaillée de chacune des questions du guide d'entretien réalisée pour la collecte des informations sur le terrain (TONIC). Ce guide d'entretien est composé de dix-huit questions semi-directives classées dans six rubriques comme nous pouvons le voir ci-dessous :

Phase 1 : profil des interviewés

Q1 : Quelle est votre fonction actuelle (intitulé de poste)?

Q2 : Décrivez en quelques mots votre entreprise ?

Q3 : Depuis combien de temps êtes-vous chez TONIC?

Q4 : Expliquez-nous en quoi consiste votre travail?

Q5 : Pouvez-vous présenter les perspectives de votre entreprise?

Rubrique 2 : notion et l'objectif de prix selon les interviewés

Question 8 : quel est l'objectif à atteindre avec cette politique de prix ?

Question 6 : qu'est-ce que la notion de prix évoque pour vous?

Rubrique 3 : critères, stratégie, méthodes et les facteurs de fixation de prix

Question 7 : quels sont les critères que TONIC choisit-ils pour fixer son prix ?

Question 9 : comment TONIC fixe-t-elle le prix de ses produits (méthode de fixation)?

Question 10 : quelle est la stratégie de prix suivie par TONIC ?

Question 11 : comment expliquez-vous un tel choix ?

Question 12 : selon vous, quels sont les conséquences d'un tel choix en interne ?

Question 13: selon vous, quels sont les facteurs externes qui peuvent influencer la fixation des prix de TONIC ?

Rubrique 4 : la relation de la politique de prix/ marketing-mix

Question 14: quelle est la relation entre le prix fixé par TONIC et les autres variables du mix marketing?

Question 15 : TONIC accorde-t-elle des promotions à ses clients ? Si c'est le cas sous quelle forme ?

Question 16 : quelle place occupe votre client dans votre fixation des prix ?

Rubrique 5 : les nouvelles perspectives de la politique de prix

Question 17 : quelles sont vos nouvelles perspectives de la politique de prix suivie par TONIC avec ses concurrents qui ne cessent d'accroître ?

Question 18: La tradition veut que à la fin de chaque entretien on prononce le mot de la fin, qu'avez-vous à nous dire?

2.3 Analyse des résultats :

Après la collecte des données par un guide d'entretien, on doit maintenant traiter et analyser ces données par la méthode de résumé.

2.3.1 Résumé d'entretien :

Cette méthode de résumé elle nous a permis de filtrer et analyser toutes les données et toutes les informations, où nous avons constaté d'après notre étude de recherche que la politique de prix de TONIC est basée sur des critères comme suit :

Le critère de QUALITE/PRIX.

Le critère de QUANTITE/PRIX.

Et surtout sur la stratégie de PENETRATION (prix bas).

2.3.2 Choix d'un résumé : comme notre thème est de type dynamique basé sur des données qualitatives, nous avons utilisé la méthode d'entretien semi-directif qu'est caractérisée par des questions ouvertes auprès des responsables commerciaux.

2.4 Résumé :

Nous avons répondu sur ces questions par un résumé comme suivant :

Q 1 : La fonction actuelle (intitulé de poste) et l'ancienneté des interviewés au sein de TONIC

Le poste	Nombre	L'ancienneté dans le poste
Directeur commercial	1	13 ans
Chef de département commercial 'Produits standards'	1	12 ans
Chef de département commercial 'Produits personnalisés' « carton ondulé »	1	11 ans
Chef de département commercial 'Produits personnalisés' « souples »	1	13 ans
Chargé du marketing	1	1 an

Q2 : Spécialisation de l'entreprise

Selon les responsables : TONIC Industrie entreprise publique économique spécialisée dans la fabrication et la transformation du papier, leader sur le marché (régional et national) du papier et qui assurent 2700 emplois.

Q4 : Fonction et la tâche des interviewés

Selon **le directeur commercial** : c'est le premier responsable qui occupe tous les engagements commerciaux, ventes, marketing, distribution et communication.

Selon **le chef de département commercial 'produit standard'** : manager une équipe de commercial, vérifier et coordonner les livraisons.

Selon **le chef de département commercial 'produit personnalisée' « souples »** : il consiste à mettre en œuvre les stratégies commerciales, définir les objectifs à atteindre et les moyennes pour y parvenir, analyser les résultats des ventes, comprendre les contraintes du marché et des clients.

Selon **le chef de département commercial 'produit personnalisée' « carton ondulé »** : assurer le plan de charge afin de maintenir l'évolution du chiffre d'affaire, gestion et fidélisation des grands comptes.

Selon **le chargé du marketing** : étude de marché, sondage, lancement de nouveau produit, élaboration de la stratégie mise en place d'un plan d'action. En générale, c'est de la stratégie (amont) en l'opérationnel (aval).

Q5 : Les perspectives de l'entreprise

Reprendre et garder au même temps les parts de marché, augmenter le chiffre d'affaire pour 5 milliards de DA, satisfaire pleinement les besoins de la clientèle surtout en matière de la qualité.

Question 6 : la notion de prix

C'est un facteur déterminant de toute transaction, déclencheur du processus d'achat, l'équivalent monétaire d'un produit et de l'ensemble des bénéfices qui lui sont attachés, un atout dans le marché.

Q 7 : les critères de fixation de prix au sein TONIC

Coût de revient ;

Les concurrents (s'aligner avec un prix bas) ;

Le critère qualité/prix ;

Le critère quantité/prix ;

Q 8 : L'objectif de la politique de prix au sein de TONIC

L'objectif c'est de constituer un portefeuille client avec le quel '20% des clients constituent 80% de notre chiffre d'affaire', accroître les parts de marché et reconquérir le marché national et proposer une gamme large de produit (ouate) à la classe populaire.

Q 9 : La méthode de fixation des prix au sein de TONIC

Via la comptabilité analytique pour le prix de revient, et moyennant la concurrence pour le prix de vente, et avec une marge assez bien et surtout ils jouent sur les quantités c'est-à-dire chaque fois la quantité augmente le prix va diminuer.

Q 10 : La stratégie de prix suivi par TONIC

Généralement tonic suivre la stratégie de pénétration avec des prix bas, mais comme il y a des concurrents sur le marché elle doit adopter une stratégie d'alignement et aussi elle adopte une stratégie d'écémage pour les produits de qualité et pour les matières première.

Q 11 : La raison de tel choix

Ce choix c'est fait vue que la concurrence est rude et de qualité, on a revu à la baisse afin de mieux répondre au terme qualité/prix, TONIC elle applique une économie d'échelle et en revanche c'est la méthode la plus avantageuse pour l'entreprise.

Q 12 : Les intervenants internes dans tel choix

C'est une stratégie ou (choix) qui est fondamentalement étudié par la structure des coûts et aussi la gestion du portefeuille produits, où on remarque toujours des conséquences positive (le prix de vente reste toujours supérieur au prix de revient).

Q 13: les facteurs externes de la fixation des prix de TONIC

La concurrence ;

La balance 'offre-demande' ;

Le cout de la matière première.

Q 14: La relation entre le prix fixé par TONIC et les autres variables du mix marketing

Les variables du marketing-mix changent d'un créneau à un autre dans l'application du prix de TONIC, le produit et le prix (qualité/prix) et (quantité/prix) restent les plus adoptés. Donc on peut dire que le prix est primordial.

Q 15 : La variable de la promotion au sein de TONIC

Les promotions de TONIC Industrie sont rarement accordées, et si le cas, c'est plus tôt pour les produits standards, où nous avons un système de palier selon les quantités commandée.

Q 16 : La place du client dans la fixation des prix

Selon le **chef de département commercial 'produit personnalisé'** : notre client occupe la première place après notre objectif.

Et selon **chargé du marketing** : le client occupe la seconde place après le prix revient.

Q 17 : Nouvelles perspectives de la politique de prix suivi par TONIC avec ses concurrents

Nous avons cassé les prix, et nous proposant un produit de qualité a bas prix, cette stratégie a été facile à mettre en place vue que nous sommes des producteurs pas transformateur comme certain de nos concurrents.

Aussi prendre en considération les contraintes concurrentielles :

- Prix de revient plus la marge ou taux de marge.
- Le calcul du point mort.
- Le prix de vente par rapport à la demande.

Mais face au concurrent la politique reste la même, par-ce-que l'aspect qualitatif qui nous distingue.

Question 18: Le mot de la fin de l'entretien

Trouver le prix du produit est donc avant tout une histoire de limite car il se situe le prix minimal et le prix maximal.

L'avenir appartient à TONIC Industrie.

2.5 Synthèse :

Après le traitement des données de l'entretien pour l'entreprise TONIC qu'il nous a donné une possibilité de savoir les points fort et les points faibles de cette politique, où nous avons relevé les éléments suivants :

2.5.1 Les forces de la politique de prix au sein de TONIC :

- ✓ TONIC par sa politique de prix, constitue un portefeuille des clients très économiques.
- ✓ TONIC a une politique de prix qu'elle consiste premièrement sur la quantité, et deuxièmement sur le coût de revient afin d'avoir le grand nombre des ventes.
- ✓ TONIC par sa stratégie de prix, elle prend une position de « leader » sur le marché régional et national du papier, donc on peut dire qu'elle applique une stratégie de pénétration avec des prix bas, particulièrement pour les produits standards.
- ✓ TONIC par sa politique des prix bas elle va décourager les concurrents et par sa position sur le marché elle montre et explique qu'elle maîtrise parfaitement les coûts.
- ✓ TONIC se base sur des facteurs internes et externes tel que les appels d'offre qui permet à l'entreprise pouvoir gagner tous les marchés par la soumission (90% des marchés pour TONIC par contre 10% pour les concurrents).
- ✓ TONIC a une forte demande sur les produits soit **standards** soit **personnalisés** grâce à la politique de prix appliqué par rapport aux critères QUALITE/PRIX et QUANTITE/PRIX.
- ✓ TONIC par sa politique de prix veut garder sa position face aux concurrents qui sont censés d'accroître.

2.5.2 Les points faibles de la politique de prix au sein de TONIC

- ✓ TONIC avec sa stratégie de pénétration va avoir une faible marge et elle va être confrontée au problème des produits de haut de gamme des concurrents.
- ✓ TONIC n'accorde pas des promotions à ses clients ce qui s'explique par un désintérêt des clients potentiels.

- ✓ TONIC et sa politique de prix ne tient pas compte des changements de l'environnement par sa méthode de tarification ni la concurrence ce qui explique que les concurrents vont offrir des prix moins chers que TONIC.
- ✓ TONIC va subir le changement de prix des matières premières où l'entreprise va augmenter les prix de ventes, donc ce changement amène l'entreprise de changer forcément sa stratégie de fixation.
- ✓ TONIC est incapable de couvrir tout le marché car la demande est supérieure à l'offre pour certains produits.
- ✓ TONIC n'applique pas certaines stratégies telles que la stratégie de « loss leader » afin de déclencher d'autres ventes profitables.

2.5.3 Suggestions :

Après avoir étudié les points forts et les points faibles de la politique de prix au sein de TONIC, maintenant nous allons proposer quelques recommandations qui pourraient permettre d'adopter une amélioration à la politique de prix de l'entreprise pour atteindre ses objectifs :

- ✓ Adopter la stratégie de flexibilité afin de s'adapter aux changements macro et micro-économique et aussi pour le domaine de l'exportation (TONIC exporte ses produits dans des pays connaissant des situations très diverses, en terme d'intensité concurrentielle. Il est difficile d'adopter la même stratégie).
- ✓ Appliquer une stratégie marketing à long terme.
- ✓ Prendre en considération tous les volets de marketing-mix, car on a remarqué que TONIC n'accorde pas les promotions sauf les produits standards.
- ✓ TONIC connaît ces dernières années une perte des parts de marché à cause de la qualité, donc nous proposons de revoir le critère QUALITE/PRIX.
- ✓ TONIC doit être à jour à propos de changement de l'environnement afin de se confronter les concurrents et les nouveaux entrants sur le marché du papier.
- ✓ Revoir en profondeur les facteurs qui déterminent les prix (facteurs internes/externes) tels que l'intensité de la concurrence, le contexte du marché et aussi il faut bien analyser la gestion du portefeuille produits.
- ✓ Revoir aussi le cadre réglementaire et législatif (impôt, subvention... etc.).
- ✓ Il faudrait aussi adapter une nouvelle approche de fixation afin de changer l'approche des coûts, car cette dernière ne tient compte que des charges supplémentaires, donc nous

proposons d'adapter l'approche par le prix de vente acceptable et de se baser sur l'approche des appels d'offre.

- ✓ Comme TONIC a un but de reprendre des parts de marché il faut établir d'autres stratégies telles que la stratégie d'écrémage afin d'augmenter la marge et en revanche joue sur l'aspect de QUALITE/QUANTITE.

Conclusion :

Le prix est l'un des critères auxquels les clients TONIC donne beaucoup d'importance lors du choix de l'entreprise, pour cela la direction commerciale est chargée de déterminer les différents prix en considérant toutes les charges et aussi l'intensité concurrentielle pour fixer ses prix TONIC se base sur :

L'analyse des quantités commandées surtout pour les produits personnalisés et aussi elle pratique le principe de l'économie d'échelle.

Conclusion Générale

A la fin de notre travail, nous avons constaté que le marketing business to business est l'un des domaines les plus importants et les plus stratégiques auquel les entreprises industrielles lui accordent une importance majeure, ce domaine est caractérisé par une relation continue entre deux entreprises industrielles (fournisseur/client).

L'entreprise est censée de faire appel au marketing, car ce dernier joue un rôle incontournable dans l'organisation de l'échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer une rencontre efficace entre l'offre et la demande, ce qui nous mène à conclure que la place du marketing dans l'économie du marché est d'organiser l'échange et la communication entre offreurs et acheteurs, celle-ci constitue l'un des éléments essentiels dans le marketing industriel. L'importance de marketing-mix est basée sur la maîtrise de toutes les politiques, notamment la politique de prix est fréquemment négociée dans le milieu industriel à cause de pas mal raisons.

En outre, les résultats de notre enquête ont fait ressortir que TONIC applique et prend en considération l'approche par les coûts de revient, afin de fixer une telle politique.

Cette remarque nous a permis de conclure que TONIC ne tient pas en compte les changements surtout de son environnement externe, ce qu'il la conduit à perdre plusieurs parts de marché et une baisse remarquable du chiffre d'affaire.

Pour cela nous avons établi une démarche qui consiste dans un premier temps effectué une recherche bibliographique et dans un second temps, nous avons réalisé une étude pratique duré trois mois à TONIC. Ainsi, pour orienter notre travail nous nous sommes référés à un ensemble d'hypothèse que nous avons pu confirmer ou infirmer comme suite :

Première hypothèse : Le marketing industriel est le domaine d'échange des biens et des services interentreprises, qui nous permis de faire claire sur les biens entrant dans le produit final, les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication, les biens et services industriels n'entrant pas directement dans le processus : **confirmé.**

Deuxième hypothèse : Le marketing-mix apparait comme un facteur déterminant la rentabilité à court moyen terme de l'entreprise : **confirmée.**

Troisième hypothèse : La politique de prix est l'un des volets très important qui nous permet de conduire et de réussir notre plan d'action commercial : **confirmée.**

Quatrième hypothèse : Il y'a une moyenne maitrise du politique de prix au sein de l'entreprise TONIC : **confirmée.**

L'évaluation de la politique de prix au sein de TONIC nous a permet de relever certains résultats que nous avons cité comme suit :

Notre stage a été effectué au sein de TONIC, nous avons constaté que la pratique du marketing, n'a pas pu atteindre la moyenne par rapport à son intégration dans le service commercial, donc l'entreprise doit s'engager de faire le premier pas pour reprendre ses parts de marchés qu'elle les a perdu face aux concurrents, ainsi que satisfaire sa clientèle et de s'adapter aux mutations de son environnement interne et externe actuel.

Ainsi, sans compter l'absence de l'application d'un plan d'action adéquat avec ses capacités financière et son savoir-faire et surtout sa position dans le marché du papier, elle a négligé d'adopter des nouvelles stratégies telles que la stratégie de « flexibilité » et la stratégie de « loss leader ».

Pour conclure, à l'issue de notre travail de recherche, nous constatons que la politique de prix au sein de TONIC ne constitue pas vraiment le résultat d'un plan d'action adapté à ce nouveau changement, malgré que TONIC a perdu plusieurs parts de marché du papier, mais elle reste toujours le leader de ce dernier.

L'obtention des résultats n'a pas été facile, car nous avons rencontré quelque contraintes qui nous ont limité comme : la contrainte du temps pour la réalisation de cas pratique vue la courte durée, le manque d'information ce qui concerne la politique de prix et la confidentialité des coordonnées.

Pour améliorer l'élément du marketing-mix qui est la politique de prix nous avons essayé de formuler quelques recommandations que TONIC doit-mettre en œuvre pour apporter un plus à l'efficacité de marketing stratégique et une maitrise de la politique de prix.

Les principales recommandations portent sur :

- ✓ Adopter la stratégie de flexibilité afin de s'adapter aux changements macro et micro-économique et aussi pour le domaine de l'exportation (TONIC exporte ses produits dans des pays connaissant des situations très diverses, en terme d'intensité concurrentielle. Il est difficile d'adopter la même stratégie).

- ✓ Prendre en considération tous les volets de marketing-mix, car nous avons remarqué que TONIC n'accorde pas les promotions sauf les produits standards.
- ✓ TONIC connaît ces dernières années une perte des parts de marché à cause de la qualité, donc nous proposons de revoir le critère QUALITE/PRIX et aussi le critère QUALITE/QUANTITE.
- ✓ Revoir en profondeur les facteurs qui déterminent les prix (facteurs internes/externes) tels que l'intensité de la concurrence, le contexte du marché et aussi il faut bien analyser la gestion du portefeuille produits.

En conclusion, nous souhaitons que TONIC améliore ses activités marketing et plus particulièrement le marketing stratégique, pour qu'elle puisse développer sa politique de tarification dans le milieu industriel, et d'avoir un avantage concurrentiel pour lui permettre d'être compétitive et efficiente.

Bibliographie

Ouvrage :

1. AMEREIN (P), BRACZYK (D), EVRARD (R) « *marketing : stratégie et pratiques* », édition Nathan, Paris, 1997.
2. ARMAN DAYAN : *marketing industriel*, VUIBERT Gestion, 1993.
3. BADOT (O), Le GRAND (D), RENAUD (E), « *Dictionnaire du marketing* », édition Hâtier, 1998.
4. DEMAURE.C « *MERCATOR* », 5^e édition, édition DALLOZ, Paris, 2000.
5. FRANCIS, (L), « *stratégie de marketing industriel* », édition LAUSANNE, Paris, 1994.
6. KOTLER (P), « *Le marketing : Les fondements de la décision* », Paris, les éditions d'organisation, 1974.
7. KOTLER (P), DUBOIS (R) « *Management Marketing* », 10^e, édition Publi-Unio, 2000.
8. LINDON (D), LENDREVIE (J), « *Mercator* », édition DOLLAZ, Paris, 1997.
9. LINDON (D) LENDREVIE (J), « *Mercator* », 6^e, édition Dalloz, Paris, 2000.
10. MANIAK (R), BAUMAN (C), FAUCHARD (M), MOLLIEUX (V), SOYER (R), « *marketing industriel* », 1^e édition, NATHAN, Paris, 1997.
11. MC CARTHY (J) PERRAULT (W), « *Le marketing : une approche managériale* », 8^e, édition Economica, 1985.
12. PHILIPPE (M), CHRISTOPHE (B), « *marketing B to B* », 5^e édition, PEARSON, France, 2009.
13. VERNETTE E « *L'essentiel du marketing* », édition d'organisation.
14. WEBER. P, « *le marketing stratégie et pratique* », édition Nathan, Paris, 1997.

Travaux de recherche :

1. GHIDOUCHE AIT-YAHIA (K), Contribution à la connaissance du marketing territorial et son influence sur le développement de l'attractivité territoriale en Algérie : Analyse du discours des investisseurs étrangers et des acteurs institutionnels, Thèse de doctorat de 3eme cycle, EHEC Alger, 2012.
2. GASTEL (M), KRIM (M), « Satisfaction client dans le marché industriel », Ingénieur Commercial, ISMI (EL KUALEM) Annaba, 2010.
3. TALHI (H), HMIDA (A), « Le marketing industriel », Ingénieur Commercial, ISMI (EL KUALEM) Annaba, 2014.

Autres Documents :

- JOSEPH STIGLITZ, Document, « Marketing industriel », Conférence Internationale, (prix Nobel d'économie en 2001).
- ROSSEELS (P), Document « *marketing industriel* », professeur, ECOLE INDUSTRIELLE ET COMMERCIALE, WAVRE.

Site :

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

<http://www.doc-etudiant.fr>.

<http://www.google.com/>. « L'enquête et ses méthodes », l'entretien.

<http://www.marketing-etudiant.com>.

<http://www.mémoire-online.com>.

<http://www.scholarvox.com>.

<http://www.tonic-industrie.com>.

Dictionnaire :

LE PETIT LAROUSSE

Annexes

Liste des annexes

Annexe 01 : Guide d'entretien

Annexe 02 : Listes des prix de vente

Annexe 03 : Liste des prix revient

Annexe 04 : Modèle de Sprinter et Modèle de Kotler

Entretien

Q1 : Quelle est votre fonction actuelle (intitulé de poste)?

.....
.....
.....
.....

Q2 : Décrivez en quelques mots votre entreprise ?

.....
.....
.....
.....

Q3 : Depuis combien de temps êtes vous chez TONIC?

.....
.....
.....
.....

Q4 : Expliquez-nous en quoi consiste votre travail?

.....
.....
.....
.....

Q5 : Pouvez vous présenter les perspectives de votre entreprise?

.....
.....
.....
.....

Question 6 : qu'est ce que la notion de prix évoque pour vous?

.....
.....
.....
.....

Question 7 : quels sont les critères que TONIC choisit-ils pour fixer son prix ?

.....
.....
.....
.....
.....

Question 8 : quel est l'objectif à atteindre avec cette politique de prix ?

.....
.....
.....
.....
.....

Question 9 : comment TONIC fixe-t-elle le prix de ses produits (méthode de fixation)?

.....
.....
.....
.....
.....

Question 10 : quelle est la stratégie de prix suivie par TONIC ?

.....
.....
.....
.....

Question 11 : comment expliquez vous un tel choix ?

.....
.....
.....
.....

Question 12 : selon vous, quels sont les conséquences d'un tel choix en interne ?

.....
.....
.....
.....

Question 13 : selon vous, quels sont les facteurs externes qui peuvent influencer la fixation des prix de TONIC ?

.....
.....
.....
.....
.....

Question 14: quelle est la relation entre le prix fixé par TONIC et les autres variables du mix marketing?

.....
.....
.....
.....
.....

Question 15 : TONIC accorde-t-elle des promotions à ses clients ? Si c'est le cas sous quelle forme ?

.....
.....
.....
.....
.....

Question 16 : quelle place occupe votre client dans votre fixation des prix ?

.....
.....
.....
.....
.....

Question 17 : quelles sont vos nouvelles perspectives de la politique de prix suivi par TONIC avec ses concurrents qui ne cessent d'accroitre ?

.....
.....
.....
.....
.....

Question 18: La tradition veut que à la fin de chaque entretien on prononce le mot de la fin, qu'avez-vous à nous dire?

.....
.....
.....
.....

Listing des PRIX au sein de TONIC**I : LISTING DES PRODUITS STANDARDS
(SACHERIE)**

DESIGNATION	PRIX H.T	PRIX TTC	Conditionnement
SAC CROISSANT 14	0,46	0,54	1000
SAC CROISSANT 14/20	0,39	0,46	1000
SAC CROISSANT 16	0,52	0,61	1000
SAC CROISSANT 18	0,58	0,68	500
SAC CROISSANT 24	0,74	0,87	500
SAC FOND CARRE VERGE 500 GRS	1,20	1,40	1000
SAC FOND CARRE VERGE 1KG	1,66	1,94	1000
SAC FOND CARRE VERGE 250KG	0,89	1,04	2500
SAC FOND CARRE VERGE 2KG	2,30	2,69	800
SAC FOND CARRE VERGE 3KG	2,30	2,69	800
SAC FOND CARRE VERGE 5KG	4,08	4,77	200
SAC SHOPPING 32 BLANC	16,50	19,31	100
SAC SHOPPING 26 BLANC	13,76	16,10	100
SAC POULET	3,58	4,19	300
SAC SANDWICH BRUN/ BLANC NEW	0,53	0,62	1000

Liste des produits Standards

DESIGNATION	PRIX H.T	PRIX TTC	QUANTITE PAR MOIS	COND
SERVIETTE DE TABLE BLANCHE33*33 (50) unités	25,13	29,40	/	40 paquets
SERVIETTE DE TABLE PURE PATE (100) unités	34,75	40,66	/	40paquets
SERVIETTE DE TABLE BLANCHE33*33 (100) unités	27,56	32,25	500	40paquets
	26,50	31,01	1500	40paquets
	24,80	29,02	2500	40paquets
PAPIER HYGIENIQUE BLANC 4	9,20	10,76	1000	80 rouleaux
	8,77	10,26	5000	80 rouleaux
	8,24	9,64	10000	80 rouleaux
ESSUIE TOUT 2	20,08	23,49	10000	24 rouleaux
	20,48	23,96	5000	24 rouleaux
	21,50	25,16	1000	24 rouleaux
PAPIER MOUCHOIR	4,10	4,80	200	200 UNITES

LISTING DES PRODUITS STANDARDS ET OUATE

REF	DESIGNATION
1	SAC CROISSANT 14/14
	SAC CROISSANT 14/20
	SAC CROISSANT 18
	SAC CROISSANT 24
	BOITE A PIZZA MICRO
	SAC FOND CARRE VERGE 500 GRS
	SAC FOND CARRE VERGE 250 GRS
	SAC FOND CARRE VERGE 1KG
	SAC SANDWICH BRUN/ BL NEW
	SAC POULET

LISTING DES PRIX

DESIGNATION	PRIX H.T	PRIX TTC	COND
BOITE A PIZZA COMPACT	7,45/7,05	8,72/8,25	50
BOITE A PIZZA MICRO	8,46	9,90	50
BOITE A GATEAU CEREMONIE (rose)	2,64	3,09	50
BOITE PATISSIERE BLANCHE 08	3,81	4,46	50
BOITE PATISSIERE BLANCHE 12	4,50	5,27	50
BOITE PATISSIERE BLANCHE 18	5,11	5,98	50
BOITE PATISSIERE BLANCHE 24	6,50	7,61	50
BOITE PATISSIERE BLANCHE 36	6,95	8,13	50
BOITE PATISSIERE BLANCHE 48	7,99	9,35	50
BOITE PATISSIERE IMPRIMEE 08	4,76	5,57	50
BOITE PATISSIERE IMPRIMEE 12	4,84	5,66	50
BOITE PATISSIERE IMPRIMEE 18	5,12	5,99	50
BOITE PATISSIERE IMPRIMEE 24	6,64	7,77	50
BOITE PATISSIERE IMPRIMEE 36	7,50	8,78	50
BOITE PATISSIERE IMPRIMEE 48	8,79	10,28	50
BARQUETTE A FRITE	1,71	2,00	300
ALVEOLE DEMARRAGR 15,5	2,49	2,91	100
ALVEOLE STANDARD	2,49	2,91	100
Folder	13,67	15,99	25
GOBELET A CAFE P, M	0,56	0,66	1000
GOBELET A CAFE (promo)	0,64	0,75	1000
GOBELET A JUS	1,18	1,38	1000
PANNEAUX DISNEY GM	42,73	49,99	1
PANNEAUX DISNEY PM	40,00	46,80	1
PAPIER CADEAU 70*50	150,00	175,50	1
PAPIER NAPPE 120*84	64,10	75,00	10 KG
SAC SANDWICH BRUN/ BL NEW	0,53	0,62	1000
SAC CROISSANT 14	0,46	0,54	1000
SAC CROISSANT 14/20	0,39	0,46	1000

SAC CROISSANT 18	0,58	0,68	500
SAC CROISSANT 24	0,74	0,87	500
SAC SHOPPING 32 BL	15,00	19,31	100
SAC SHOPPING 26 BL	12,00	16,10	100
SAC FOND CARRE VERGE 500 GRS	1,20	1,40	1000
SAC FOND CARRE VERGE 1KG	1,66	1,94	1000
SAC FOND CARRE VERGE 250KG	0,89	1,04	2500
SAC FOND CARRE VERGE 3KG	2,30	2,69	1000
RAMETTE PAPIER A 4 80 GRS	265,00	310,05	5
SAC POULET	3,58	4,19	300
SAC CADEAU 08	1,13	1,32	50
SAC CADEAU 10	1,84	2,15	50

Liste des prix de revient :

DIRECTION DES FINANCES ET COMPTABILITE
 SERVICE COMPTABILITE ANALYTIQUE

27/04/2014

PRIX DE REVIENT Complexe OPP TRANS 20µ/PP CAST 35µ, Laize 900 mm
 Unité Hélio

	Quantite	Prix	Montant
MARGE DU SUPPORT	0,025 kg/m ²		
E	0,9 m		
	40,000 m ²		
E A SOLVENT	307,25 DA		
MATIERE PREMIERE ET CONSOMABLES (COMPLEXAGE + IMPRESSION)			
TRANS 20µ	1	232,94	232,94
tion de dilution	0,04	275	11
	0,050000000	430	21,5
	0,08	307,25	24,58
	0,00007840	23000	1,803191762
EAUX ADHESIF DOUBLE FACE	0,002351989	270	0,635037099
IE DE RACLE			292,46 DZD
TAL 1			
Prestation de complexage			
rgle	9000	639,8766061	0,071097401
isse salariale	9000	14322,94925	1,591438805
ortissement soloflex	9000	88180,83	9,79787
			11,46 DZD
TAL 2			
Prestation impression machine gallus			
rgle	6804	1919,629818	0,282132542
isse salariale	6804	14322,94925	2,105077784
ortissement	6804	72169,51167	10,60692411
			316,91 DZD
Prix de revient sur la machine Gallus /1kg			
Prestation impression machine olympia			
rgle	6048	1279,753212	0,211599407
isse salariale	6048	9548,63283	1,578808338
ortissement	6048	21412,42408	3,540414035
			309,25 DZD
Prix de revient sur la machine sur Olympia/1kg			
Prestation impression machine soloflex			
rgle	3024	639,8766061	0,211599407
isse salariale	3024	4774,316415	1,578808338
ortissement	3024	8269,519697	2,734629529
			308,44 DZD
Prix de revient sur la machine Soloflex/1kg			

HAMZA OUI Salem
 Directeur des Finances
 & de la Comptabilité



7 mai 2012

**FICHE DE PRIX DE REVIENT UNITAIRE (KG)
 (PAPIER THERMO SOUDABLE)
 (COMPLEXAGE avec P.E. SUR machine DAVIS STANDARD &
 IMPRESSION SUR SOLOFLEX)**

Matières premières	Valeur
PAPIER MG 45 GR/M ²	60,70 DA
valeur de l'équipement SOLOFLEX	54 578 830
Amort de l'équipement (10 ans) SOLOFLEX	29,53 D.A./KG
Prix du POLYETHYLENE (LDPE) 156D.A. / KG	156,00 DA
Machine COMPLEXEUSE DAVIS STANDARD (amortis. Sur 10 ans)	7 648,60 DA
BATIMENT SERTEC	109,27 DA
ENERGIE	600,00 DA
PERSONNEL	525,97 DA
debit. moyen faction machine SOLOFLEX	350 kgs
Consommation encre à eau 3 grs/ M ²	3 grs/ M2
encre à eau 250,00 DA / KG(3 grs m2)	250, 00 DA
P E gr/m ²	15/20..... gr/m ²
surface du produit (m ²)	17 M ² /KG
conditionnement	
frais d'approche , d'assurance et TAP : 10% sur coût P.R.	

5

	Quantité u : kg	Prix Unitaire u: DA/Kg	Coût total u: DA	%
PAPIER MG 45 GR/M ²	0,7650	60,70	46,44	32,19%
P.E.	0,2550	156,00	39,78	27,58%
TOTAL (1) :			86,22	59,77%

COUT Machine COMPLEXEUSE DAVIS STANDAR	2 000 KG/h	8 884 DA/h	0,98	0,68%
AMORTISSEMENT SOLOFLEX			29,53	20,47%
ENCRE à EAU (kg)	0,04	250 DA/KG	10,73	7,43%
refondeuse de bobine			3,50	2,43%
			sous-total	44,73
masse salariale (effectif 2 + commun) 60 000/22/700			7,79	13,42%
electricité 30 000 DA /22/700			1,94	1,34%
Frais d'approche		2,2366 DA	2,24	1,55%
Frais d'assurance qualité		1,3420 DA	1,34	0,93%
TOTAL (2) :			58,04	40,23%
PRIX DE REVIENT (1) + (2) :			144,26	100%
PRIX DE REVIENT UNITAIRE :			144,26	
MARGE (..... %) :				
T. A. P. (2 %)				
PRIX DE VENTE UNITAIRE CALCULE H.T. :				
PRIX DE VENTE UNITAIRE T.T.C. :				

Directeur de la Comptabilité Analytique
 YACINE Abderrahmane

2

Unité Hélio
Prix de revient Papier couché 60gr/m² imprimé et decoupé en format
(DA/kg)

Désignation	Quantité	Prix.U	Montant
Matière Première			
Papier couché	85	1	85,00
Total 1			85,00
Autres consommations			
Cre	0,03334	500	17
Colle adhésif double face	0,000078	23000	1,80
Imprimé de racle	0,002351989	270	0,64
Total 2			19,11
Charges prestation D'impression			
Matériaux consommés	1 196 725,50		3,02
Entretien, réparations et maintenance	11 655,00		0,017
Autres services extérieurs	2 520,00		0,00
Charges du personnel	2 988 554,56		4,08
Impôts, taxes et versements assimilés	47 895,23		0,04
Éléments extraordinaires - charges	4 647,23		0,00
Dotations aux amortissements, provisions et pertes de valeur	1 881 843,14		1,39
Total 3			8,55
Charges prestation De découpe			
Matériaux consommés	797 817,00		1,17
Entretien, réparations et maintenance	7 770,00		0,007
Autres services extérieurs	1 680,00		0,00
Charges du personnel	1 992 369,70		1,58
Impôts, taxes et versements assimilés	31 930,15		0,01
Éléments extraordinaires - charges	3 098,15		0,00
Dotations aux amortissements, provisions et pertes de valeur	1 254 562,09		0,54
Total 4			3,31
Charges siège	1 647 222,18		0,45
Prix de revient DA/kg			115,968



BOUMAZZA Ghahinez
 Directrice de la Comptabilité
 et des Finances

DIRECTION FINANCES ET COMPTABILITE
 SERVICE COMPTABILITE ANALYTIQUE
 Réf: M/DFC/2014

3

Unité Hélio
Prix de revient impression sur support REH SOLOFLEX
 Laize 580 mm

Désignation	Quantité	Prix.U	Montant	Taux	Taux Global
REH	1	99	99		
Consommations pour prestation d'impression					
Encre					
Rouleaux adhésif double face	0,0571429	678	38,74	94%	100%
Lame de racle	0,000078	23000	1,80	4%	
Total 1	0,002352	270	0,64	2%	
			41,1811	100%	
Charges					
Energie					
Pieces de rechange consommées	682080	211 159,28	0,00088	9%	0%
Produits d'entretien	682080	203 872,18	0,00014	1%	
Entretien réparation et maintenance	682080	801,82	0,0000006	0,01%	
Charges de personnel	682080	11 436,36	0,00001	0,1%	
Impots,taxes et versements assimilés	682080	3 453 427,97	0,00240	25%	
Dotations aux amortissements, provisions et pertes de valeur	682080	57 482,91	0,00004	0,4%	
Charges de siège	682080	2 798 421,97	0,00194	21%	
Total 2		75%	0,00406	43%	
			0,0095	100%	
			41,1906		100%
PRIX DE REVIENT SUPPORT IMPRIMER			140,1906		

EFE TONIC INDUSTRIE S.P.A.
 Direction Commerciale Produits Standards
 & Personnalités
COURRIER ARRIVÉE
 Date: 3 OCT 2014 No.

7/5

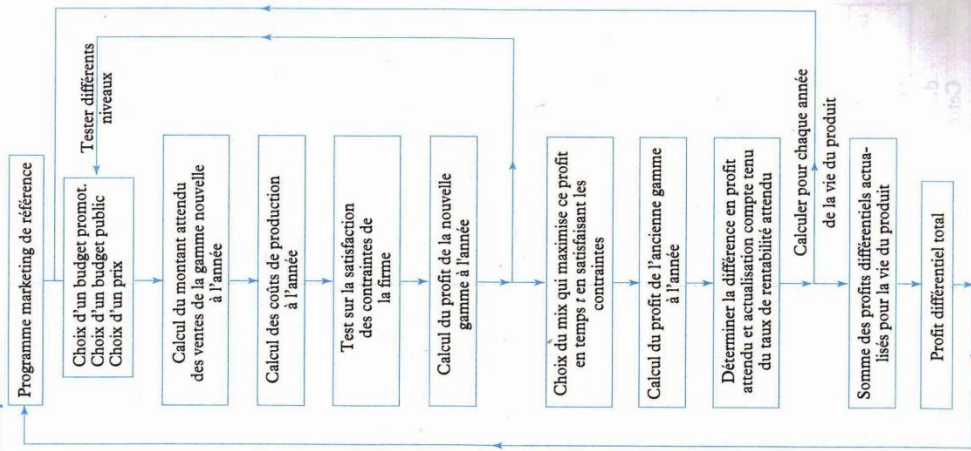


ZERARKI Farid
 Chef Département
 Finances & Budget

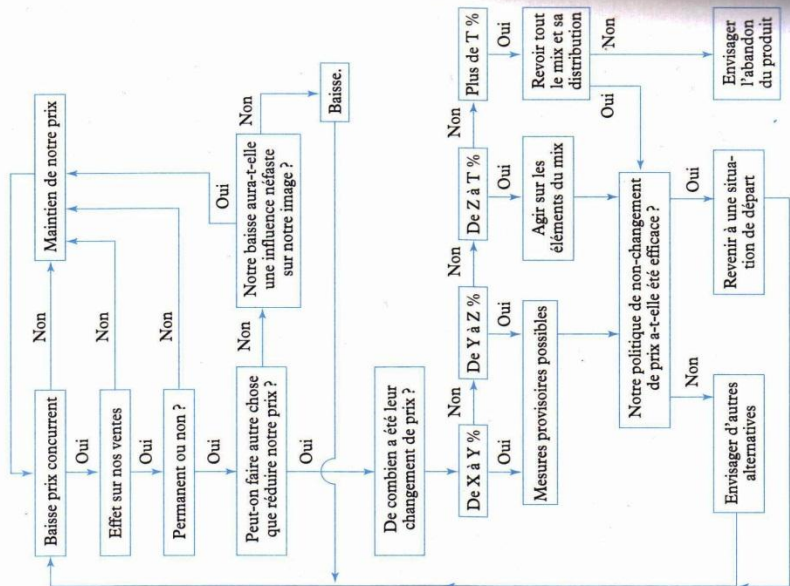
B

Le calcul du prix

Le modèle de Sprinter



Le modèle de Kotler



Organigramme de réponse à un changement de prix concurrent d'après Philip Kotler.

Table des Matières

Dédicace	
Remerciment	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction Générale.....	1
Chapitre I : Les concepts généraux du marketing industriel.....	4
Section 1 : Notions et caractéristiques du marketing industriel.....	4
1.1 Historique :.....	4
1.2 Marketing relationnel et marketing industriel :	5
1.3 Définition :	6
1.4 L'évolution de la place du marketing industriel dans l'entreprise :.....	7
1.5 Les principaux domaines d'activités dans B to B :	9
1.5.1 La classification :.....	9
1.5.1.1 La première classification :.....	9
1.5.1.2 La deuxième classification :.....	9
1.5.2 Filière et demande dérivée.....	12
1.5.2.1. La notion de filière.....	12
1.5.2.2 La dépendance à l'égard de la demande dérivée :.....	13
1.5.2.3 Une stratégie marketing avec plusieurs niveaux d'intervention	14
1.6 Les caractéristiques du marketing industriel :	16
1.6.1 Un nombre restreint de clients potentiels	16
1.6.2 Des clientèles hétérogènes	16
1.6.3 Une clientèle souvent internationale.....	17
1.6.4 Un processus d'achat de groupe	17
1.6.5 Le rôle actif du client	17
1.6.6 Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs.....	17
1.6.7 Des moyens spécifiques de promotion	18
1.6.8 Le développement d'outils spécifiques sur Internet.....	18

Section 2 : Les outils de vente et le comportement d'achat dans le milieu industriel :	18
2.1 Comportement d'achat industriel.....	18
2.1.1 Les raisons d'achat :	18
A. Mix d'achat primaire :	19
B. Mix secondaire de production	19
2.1.2 Les intervenants dans le processus de la décision :	19
2.2 Les outils de vente dans le milieu industril.....	21
Chapitre II : Le marketing-mix dans le milieu industriel.....	25
Section 1 : Généralité sur le marketing-mix.....	25
1.1 Définition	25
1.2 Classification du marketing-mix	26
1.3 Elaboration du mix-marketing	27
1.4 Cohérence des actions.....	28
1.5 Marketing-mix et la politique commerciale :	28
Section 2 : Les éléments du marketing-mix.....	29
2.1 Les caractéristiques du produit industriel :	29
2.1.1 Notions du produit industriel :	29
2.1.2 Cycle de vie du produit industriel.....	29
2.1.3 La gamme des produits :	30
2.1.3.1 Notion de la gamme de produit :	30
2.1.3.2 La détermination de la taille de la gamme :	30
2.2 La politique de communication dans le milieu industriel.	32
2.2.1 Les particularités de la communication en marketing industriel :	32
2.2.1.1 La Multiplicité des intervenants au processus d'achat:.....	32
2.2.1.2 Nature souvent technique de l'objet de l'échange:.....	33
2.2.1.3 Nombre restreint de clients:	33
2.2.2 Les objectifs de la communication dans le milieu industriel :	33
2.2.3 L'élaboration du plan de communication :	35
2.2.3.1 L'identification de la cible:	35
2.2.3.2 La détermination des objectifs :	36
2.2.3.3 La conception du message :	36

2.2.3.4	Les canaux de communication :	36
2.2.3.5	La détermination du budget :	36
2.2.3.6	Mesure et contrôle des résultats :	37
2.2.4	Les moyens de communication :	37
2.2.4.1	Les moyens directs de contact :	37
2.2.4.2	Les moyens indirects de publicités proprement dite :	37
2.2.4.3	La force de vente :	37
A.	Définition de la force de vente :	37
B.	Les types de vendeurs :	38
2.3	La politique de distribution dans le milieu industriel:	38
2.3.1	Le rôle de la distribution :	38
2.3.2	Les canaux de distribution de l'entreprise industrielle :	39
2.3.3	Le choix des canaux de distribution :	39
2.3.4	Le choix de l'intensité de la distribution :	40
2.3.5	La constitution d'un réseau :	41
Chapitre III : La politique de prix dans le milieu industriel		43
Section 1 : Présentation et les facteurs de détermination de la variable prix		44
1.1	Présentation de la variable prix.....	44
1.2	Facteurs de détermination des prix :	45
1.2.1	Les contraintes externes.....	45
1.2.1.1	La demande du client :	45
1.2.1.2	L'intensité de la concurrence :	46
1.2.1.3	Le contexte du marché :	46
1.2.2	Les contraintes internes :	48
1.2.2.1	La structure des coûts :	48
1.2.2.2	La gestion du portefeuille produit :	49
1.2.2.3	La gestion des différents types de clientèles :	49
1.2.2.4	La rémunération du circuit de distribution :	49
Section 2 : Les modes, les stratégies, les calculs de la fixation des prix		50
2.1	Les modes de fixation des prix :	50
2.1.1	L'approche par les coûts :	50
2.1.1.1	Le prix de revient complet ou (FULL COST) :	50

2.1.1.2	Le prix de revient direct :	50
2.1.1.3	L'approche financière :	51
2.1.2	L'approche par le prix de vente acceptable :	51
2.1.3	Le cas particulier des marchés par l'appel d'offres :	51
2.2	Les stratégies de fixation des prix :	52
2.2.1	La stratégie d'écrémage :	53
2.2.2	La Stratégie de pénétration :	53
2.2.3	Les stratégies de flexibilité :	54
2.2.4	La stratégie de « Loss leader » :	55
2.2.5	La stratégie de yield management :	56
2.2.6	Le développement du « marché gris » :	57
2.3	Le calcul du prix :	58
2.3.1	La méthode de prix psychologique :	58
2.3.1.1	Les principes :	58
2.3.1.2	La méthode de calcul :	58
2.3.2	La rentabilité des capitaux investis :	59
2.4	Les déclinaisons de la politique de prix :	59
2.4.1	L'aménagement des conditions de vente :	59
2.4.1.1	Les remises quantitatives :	60
2.4.1.2	Les ristournes :	60
2.4.1.3	Les remises promotionnelles :	61
2.4.1.4	L'escompte :	61
2.4.2	Le cas particulier du leasing :	61
2.4.2.1	Les avantages de LEASING :	61
2.4.2.2	Les inconvénients de LEASING :	62
2.5	Modification du prix du produit :	62
2.6	La perception de la relation prix/performance :	62

Chapitre IV : l'analyse de la politique de prix au sein de TONI...65

Section 01	: Présentation de l'entreprise :	65
1.1	L'historique de l'entreprise :	65
1.2	La fiche significative :	66
1.3	Domaines d'activités :	67
1.3.1	Récupération est transformation du vieux papier :	67

1.3.2	Différent travaux de refont de tous type de papier :	67
1.2.3	Imprimerie et arts graphiques :	67
1.3.4	Transport et manutention:	67
1.4	Unité De Production :	68
1.4.1	Unité récupération :	68
1.4.2	Unités Cellulose Moulée :	68
1.4.3	Unités Papier D'Emballage :	68
1.4.4	Unités fabrication et transformation Papier ouate :	68
A-	unités fabrication papier ouate :	68
B-	unités fabrication papier ouate (converting):	69
1.4.5	Unités Mandrins :	69
1.4.6	Unités Carton Ondulé :	69
1.4.7	Unités Imprimerie :	69
1.4.8	Unités sacherie :	69
1.4.9	Unités de transformation Ramette et Complexage :	69
A	-unité gobelets :	69
B	-unité fabrication pots :	70
C	-unité complexâmes / façonnage :	70
1.4.10	Unités Héliο/Flexographie :	70
1.4.11	Unités Impression Numérique :	70
1.5	Organisation générales de l'entreprise :	70
1.5.1	Organisation par la direction générale :	70
1.5.2	Organisation de la direction des Finances et Comptabilités :	71
1.5.3	Organisation par structure fonctionnelles :	73
1.5.4	Organisation par l'administratif judiciaire :	73
1.6	Organisation De L'entreprise :	74
Section 02 : Analyse de la politique de prix au sein de TONIC		75
2.1	choix de la méthode de l'entretien (méthode qualitative) :	75
2.1.1	Entretien semi directif :	75
2.1.2	La durée de l'entretien :	76
2.1.3	Les avantages d'un entretien semi-directif :	76
2.2	Le guide d'entretien	77
2.2.1	L'élaboration d'un guide d'entretien	77

2.2.2 Les personnes interviewées.....	78
2.3 Analyse des résultats.....	80
2.3.1 Résumé d’entretien :	80
2.3.2 Choix d’un résumé :	80
2.4 Résumé.....	80
2.5 Synthèse	84
2.5.1 Les forces de la politique de prix au sein de TONIC :	84
2.5.2 Les points faibles de la politique de prix au sein de TONIC	84
2.5.3 Suggestions :	85
Conclusion Générale.....	88

Bibliographie

Annexe