

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing Industriel

Thème

**Politique de Prix
en Marketing Industriel**

Réalisé par:

M^{lle}. OULD-SAADI Sarah

M^R. BENMEDOUR Djahid

Encadré par:

D^R. ZEGGAGH Ali

Année universitaire : 2019/2020

Remerciement

Avant tout, nous aimerions remercier le Seigneur de nous avoir donné la volonté et la patience de pouvoir mener ce travail à bon terme.

Au terme de ce modeste travail nous tenons à exprimer notre profonde gratitude et nos sincères remerciements au professeur Dr. ZEGGAGH pour nous avoir fait l'honneur de nous encadrer, et de nous avoir éclairés dans notre démarche de recherche par sa disponibilité et ses précieux conseils, aussi pour tout ce qu'il nous a transmis comme savoir.

A tous ceux qui nous ont apporté leurs soutiens et encouragements durant la réalisation de ce modeste travail.

Sans oublier de remercier également tous nos enseignants.

➤ DJAHID

➤ SARAH

Dédicace

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

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

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

Merci d'être toujours là pour moi.

SARAH

Dédicace

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

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

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

Merci d'être toujours là pour moi.

BtoB:Business to Business

BtoC:Business to Customer

C A:Chiffred' Affaire

ETI : Entreprises de Taille Intermédiaire

Tableau 1 : Comparaison entre « Business to Business » et « B toC».....	6
Tableau 2 : les objectifs financiers de la politique du prix.....	26
Tableau 3 : les objectifs commerciaux d'une politique de prix	26
Tableau 4 : les différents coûts.....	31
Tableau 5 : Les facteurs déterminants dans la stratégie de réponse à l'appel d'offre.....	42

Figure 1 : Exemple de filière :Philip Malaval	13
Figure 2 : Eléments constructifs d'une filière industrielle	13
Figure 3 : Cycle de vie du produit	16
Figure 4 : Cette figure sert à schématiser les impacts de la variable prix	25
Figure 5 : courbe de la demande	34

Introduction générale 1

Chapitre I : Le marketing industriel

Section 1 : Généralités sur le marketing industriel 04

Section 2 : Les bases du marketing industriel 07

Section 3 : Le mix marketing industriel 14

Chapitre II : Stratégies et méthodes de fixation des prix

Section 1 : Généralités sur la politique de prix 25

Section 2 : les Stratégies de fixation des prix 29

Section 3 : Les méthodes de fixation des prix 31

Chapitre III : Les spécificités des prix dans le marketing

Section 01 : Les aspects spécifiques du prix en marketing industriel 39

Section 02 : La fixation des prix dans les appels d'offres 40

Section 03 : Les contraintes des fixations des prix en marketing industriel 43

Conclusion générale 47

Bibliographie

Introduction générale

Les prix ont longtemps été au centre des débats théoriques des écoles de la pensée économique. Ils constituent un instrument privilégié de politique économique, aussi bien au plan macro-économique, qu'au sein de l'entreprise, où ils restent un des facteurs importants de la stratégie. Le prix est le résultat d'une confrontation entre une offre et une demande. Et, donc il est logique de s'attendre à ce que la structure des marchés exerce une incidence sur leur fixation. D'ailleurs, diverses enquêtes menées à travers les entreprises ont montré néanmoins que la fixation des prix d'une large gamme de biens et services n'obéit que peu ou prou aux concepts de la théorie économique. La concurrence qui se manifeste diversement, soit directement par des produits identiques, soit par des substituts ou des produits légèrement différenciés. S'ajoute à cela, le concept de coût des facteurs qu'engendre la production d'un bien ou d'un service reste dans ce cas un repère primordial dans le processus de fixation de la politique des prix.

Dans le monde industriel le prix représente une variable importante ; les clients BtoB ont une approche rationnelle du prix, il représente une variable majeure dans les décisions d'achat.

Dans le marché BtoB les prix sont bien connus et sont interprétés en fonction :

Performances techniques, délais et sécurité d'approvisionnement, modalité de paiement, de la maintenance et du suivi.

Dans la mesure où les activités de *PRAMEX* sont tournées essentiellement sur la demande de ses partenaires, l'aspect concurrence a été de plus en plus à l'ordre du jour. Cette dernière devient une des préoccupations majeures aussi bien pour le management que pour les employés impliqués directement dans les travaux de cette entreprise.

Ayant pour mission principale l'accompagnement et le conseil des dirigeants des entreprises dans le succès de leur projet d'internationalisation ; chaque entreprise cliente a droit à un suivi personnalisé et adapté.

La fixation des prix est une tâche complexe qui demande la prise en compte de plusieurs critères.

Afin de tenter de répondre à la question principale suivante : **quelle est la politique de prix de l'entreprise PRAMEX ?**

Il me semble qu'il est intéressant de poser certaines hypothèses que nous avons estimées utiles dans la formulation du problème.

Premièrement, nous supposons le cas où l'entreprise se situe en situation de concurrence parfaite, comme première hypothèse.

Deuxièmement, nous trouvons important de supposer, le cas, où il existe un nombre d'entreprises intervenant dans le même secteur d'activité. Dans ce cas, nous supposons que l'entreprise fixe des prix à l'heure en alignement avec les prix de la concurrence, en faisant en sorte d'avoir des services de meilleure qualité.

Troisièmement, nous ajoutons l'hypothèse du cas où l'entreprise fasse de la discrimination de prix en faisant des devis différents sur des services similaires cela selon la taille et la notoriété de l'entreprise cliente.

Afin de mener à bien notre projet de recherche, nous avons scindé notre mémoire en trois chapitres dont le chapitre préliminaire qui traite du marketing industriel en général avec notamment une petite introduction à la politique de prix, évidemment tous liés au thème de l'analyse. Le chapitre préliminaire présente de manière détaillée l'organisation et réglementation des fonctions stratégiques du marketing industriel. Le premier chapitre est consacré à la définition de la stratégie et méthodes de fixation des prix. Le deuxième chapitre est réservé lui aux spécificités du prix en marketing industriel avec une partie sur les aspects spécifiques du prix ainsi que la fixation des prix dans les appels d'offre et pour finir on verra la différente contrainte liée à la fixation des prix ; nous verrons dans la conclusion générale, on se limite à faire rappel du cas d'étude pour donner aux lectures de ce travail plus de clarté sur les points traités dans ce sujet.

Chapitre I : Le marketing industriel

Introduction :

Aujourd'hui le marketing s'applique à tous les secteurs d'activités qui existent, depuis son émergence et son évolution qui est dû aux mutations économiques et aux transformations des sociétés. On distingue trois grandes phases d'évolution du marketing :

Premièrement, la phase de production, avant 1950, résultat de la révolution industrielle et des progrès industriels qui ont permis une production de masse, la priorité était de produire car la demande était supérieure à l'offre. Cependant, le marketing en tant que fonction apparait aux Etats-Unis entre 1920 et 1940, la fonction de chef de produit et le premier département d'études marketing ont été créés dans les années 1930 chez Procter & Gamble, une multinationale américaine spécialisée dans les biens de consommation courante. Tout au début, le marketing était considéré comme secondaire par rapport à la production. Son périmètre se limitait à la vente, la distribution physique et la publicité.

Deuxièmement, la phase de vente, entre 1945 et 1975, pendant la période des trente glorieuses, le marketing se développe dans le but de satisfaire une demande de plus en plus croissante, désormais il ne suffit pas seulement savoir produire mais aussi savoir vendre. De nouvelles méthodes mettent en rapport l'offre et la demande, c'est l'émergence de la grande distribution. Le marketing se développe dans une optique de vente et a commencé à être enseigné dans les écoles de commerces et les universités françaises en 1960¹.

Troisièmement, l'émergence de la culture marketing, de 1975 à nos jours. L'évolution de la société, les changements de l'environnement économique et l'accroissement de la concurrence font que l'offre est supérieure à la demande. La culture de marketing centrée sur la satisfaction et la création de valeur pour le client est née, une vision plus actuelle du marketing considère que le client était l'actif principal de l'entreprise, et par conséquent le marketing doit piloter l'organisation.

Le marketing *Business to Business* est né lui aussi de la demande des décideurs des entreprises². En effet, les concepts et les outils du marketing, la gestion des services et produits de grande consommation n'étaient pas suffisant pour répondre à leurs besoins. Le marketing *BToB* donc apparait afin de répondre aux besoins de cette catégorie de clients professionnels et des outils spécifiques ont été établis et adaptés afin de répondre au mieux à ces besoins.

Nous allons voir à travers ce chapitre en quoi le marketing industriel est spécifique ? et

¹ Marketing Edition Berti, Alger, 2010

²Claire Roederer et Inès Gicquel, marketing, Edition Vuibert, Paris, 2014

avec les caractéristiques des produits et marchés industriels. Ainsi que le mix marketing qui fait qu'il soit si différent du marketing B to C.

Section 1 : Généralités sur le marketing industriel

1. Définitions du marketing industriel « *Business to Business* »:

Selon *Philippe Malaval & Christophe Benaroya*, le marketing industriel « L'expression business to business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales »³.

Selon Francis Léonard, le marketing industriel est défini comme « le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits et services »⁴.

Le Marketing *B to B* englobe donc toutes les transactions des biens et services conçus et vendus à d'autres organisations et personnes morales (les travailleurs indépendants, les multinationales, les prestataires des services, les organismes publics, les associations ou les organisations non gouvernementales)⁵.

2. Les différentes appellations du marketing « *Business to Business* »:

Le marketing *B to B* est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise, groupement, artisan, profession libérale, collectivité, Etat, association...). L'expression est souvent employée en abrégé : marketing *B to B*. ce terme est le plus utilisé car il n'a pas d'équivalent aussi englobant et satisfaisant en français.

a. Marketing industriel :

Cette appellation présente l'inconvénient d'être restrictif. Les firmes du secteur bureautique et 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-outil ou de l'aéronautique.

³Philippe Malaval et Christophe Benaroya, 2013 « marketing business to business », Edition Pearson, France, p7

⁴ Francis Léonard, 1994 « stratégies de marketing industriel, concepts et pratiques » presses polytechniques et universitaires romandes, France, p16

⁵Philippe Malaval et Christophe Benaroya, 2013 « marketing business to business », Edition Pearson, France, p6

b. Marketing entreprise à entreprise:

Il s'agit de la traduction la plus logique, mais elle exclut les organisations qui ne sont pas des entreprises, comme les administrations et les collectivités locales. Le terme marketing inter-organisationnel peut également être utilisé.

c. Marketing d'affaires :

Cette expression souffre également de l'ambiguïté du terme « affaires ». Le marketing d'affaires existe bien ; le terme est utilisé pour les firmes dont l'activité est cyclique, organisée autour des chantiers ou missions successives commandées par le client. Ainsi, dans le secteur du gros équipement électrique ou des travaux publics. Le concept d'affaires se superpose à celui de client au sens classique du terme.

d. Marketing professionnel:

Cette expression présente l'inconvénient de l'ambiguïté du terme « professionnel » en français. Elle décrit d'une part, une transaction entre professionnels, où professionnel s'entend par opposition à grand public. Mais, d'autre part, elle peut signifier qu'il s'agit d'un marketing pour spécialistes. Ce qui pourrait laisser entendre que le marketing de grande consommation est un marketing amateur ».⁶

3. Comparaison entre le marketing « B to B » et « B to C »:

Le marketing a beau offrir de nombreuses similarités sur les deux marchés *B to B* et *B to C*, il montre des différences importantes. Que nous allons voir dans le tableau ci-dessous :

⁶ Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 5eme édition, Pearson France 2013, Page 19

Tableau 1. Comparaison entre « Business to Business » et « B to C »

	<i>Marketing « B to B »</i>	<i>Marketing « B to C »</i>
<i>La communication</i>	Un jargon scientifique (du secteur).	Un jargon simplifié, compris de Tous.
	Des contenus professionnels et éducatifs.	Des contenus attirants et pertinents.
	Les moyens : Emails, et Vidéos, commerciaux...	Les moyens : Emails, SMS, Réseaux Sociaux...
	Il est important de prouver tout ce qui est dit, et mettre en avant comment de produit ou le service fera gagner du temps de l'argent et des ressources au client.	Le message doit être direct, il est important d'aller droit au but, et mettre en avant le bénéfice tiré du produit.
<i>Processus d'achat et de vente</i>	Cycle de vente plus long et par Paliers.	Cycle de vente court et direct.
	Processus d'achat en plusieurs Etapes.	Processus d'achat simple.
	Décisions d'achat rationnel, basée sur la valeur ajoutée.	Décisions d'achat émotionnelles, basé sur le désir et le prix.
	Nombre d'interlocuteurs et de décideurs plus élevé. (Service des achats, service comptabilité et les supérieurs ont leur mot à dire et doivent approuver).	L'achat est généralement effectué par une seule personne, (mais il subit l'influences d'autres personnes).
<i>Le marché</i>	Un marché de Niche.	Marché cible plus large.
	Clients : des entreprises ou des Organisations.	Clients : consommateurs.
	Informations : besoins, compagne, industrie, secteur ...	Informations : âge, genre, historique de recherche...

Section 2 : Les bases du marketing industriel**1. Les caractéristiques du marché industriel:**

Selon P. KOTLER et B. DUBOIS « Le marché des entreprises également appelé marché business to business ou marché industriel, se compose de toutes les organisations qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services fournis à autrui »⁷. Donc, le marché des entreprises englobe différents secteurs d'activités, on trouve les entreprises agricoles, forestières et minières, les industries de la pêche, du bâtiment, les sociétés de transport, de communication, ainsi le domaine des banques, des finances, de l'assurance et les sociétés de services. Le marketing industriel se définit donc par rapport aux marchés et non par rapport aux produits / services, car c'est l'utilisation du produit plutôt que sa nature qui distingue le bien industriel du bien de consommation, et nous allons voir les caractéristiques propres à ce marché :

a. La Demande dérivée:

La demande en marketing industriel est dite dérivée, car elle découle de la demande d'autres produits et services. 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 »⁸.

L'étude et les actions marketing des fournisseurs ne devrait pas se limiter aux clients directs, mais devraient s'entendre jusqu'au client final »⁹.

b. Demande hétérogène:

En business to business, une grande différence peut exister entre deux clients d'un même produit. La taille des acheteurs est très variable tout comme leurs revenus (un acheteur de petite taille peu acheter de grandes quantités, à l'inverse, un acheteur de grande taille peut quant à lui, acheter très peu, tout dépend de l'utilisation finale des matières premières ou produits semi-finis).

⁷ P.KOTLER et B.DUBOIS, « Marketing Management », édition Publi-Union, 10^e édition, Paris, 2000, p 224.

⁸Philippe Malaval et Christophe Benaroya, 2013 « marketing business to business », Edition Pearson, France,

⁹Armand Dayan, "Le marketing industriel", Presses Universitaire de France, 1982.

c. Clients en nombre restreint et professionnels:

Les clients sur les marchés de grande consommation se comptent par millions et ne sont que quelques milliers sur les marchés industriels. Ce portefeuille limité de clients industriels génère le risque d'une dépendance du fournisseur au client. Les clients sont en général bien informés ; selon Robinson et al. (1967) Les acheteurs, utilisateurs et prescripteurs sont généralement bien informés. Ils disposent d'une presse technique spécialisée qui les tient au courant du marché et de l'évolution technique. Ils reçoivent une documentation détaillée de la part des différents fournisseurs de la région, incluant les barèmes de prix, les listes de références, les conditions de livraison, d'entretien et de paiement et dans la plupart des cas connaissent parfaitement les caractéristiques du produit qu'ils commandent.

d. Des délais de fabrication longue

Les délais pour certains produits industriels se comptent parfois en mois, voire même en années dans le cas de certains produits et services, notamment la construction des navires, des avions, des barrages, des ponts etc.

e. Une demande souvent inélastique au prix :

« *La demande industrielle globale n'est pas très affectée par l'évolution des prix* »¹⁰. La demande est souvent inélastique par rapport au prix, les entreprises industrielles achètent par nécessité, que ce soit pour s'équiper en matériel ou pour fabriquer leurs propres produits. Elles n'ont souvent pas le choix d'accepter une hausse des prix au risque de la répercuter sur le prix de vente des produits fabriqués. Il y a tout de même une limite à cette inélasticité au prix ; quand les produits deviennent trop chers. Les entreprises clientes cherchent des produits de substitution moins chers, de moins bonne qualité, pour ne pas interrompre ses activités.

f. Clients hétérogènes :

Ces clients se présentent selon plusieurs scénarios à savoir : différence de taille, différence de motivation et différence d'implantation. Différence de taille : Artisanats, PME, GE, Exemples : vente de matériel informatique, vente de pétrole, matériel électrique...

Différence de motivation : Les critères de décision dépendent des clients : certains sont attachés au prix, d'autres aux services associés, ...

Différence d'implantation géographique : Entreprises clientes multisites, souvent à l'international.

¹⁰P.KOTLER et B.DUBOIS, Marketing Management, édition Publi-Union, 10^eédition, Paris, 2000, page 225

g. Complexité du produit industriel:

Le produit industriel est souvent le plus complexe, mais surtout, il s'accompagne d'assistance (installation, entretien, réparation), ou de fourniture de produits ou services complémentaires. Avec une durée de vie des produits est très inégale : certains produits industriels peuvent durer des années comme dans le cas des équipements industriels, alors que d'autres deviennent obsolètes après quelques mois seulement.

Une dimension technologique qui oblige à avoir des commerciaux, des ingénieurs, des techniciens...

Une innovation technologique constante, certains produits sont constamment en évolution, cela demande un énorme investissement.

h. Interdépendance clients-fournisseurs:

Les relations entre client et fournisseur est basé en business to business sur la fidélisation. Cela en raison de 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, et de mieux satisfaire leurs attentes. Des relations contractuelles fortes sont nécessaires en vue du montant des sommes en jeu et la durée de vie prévue des investissements lourds. Ces relations supposent un double engagement du fournisseur :

- Premièrement Sur la confidentialité des projets du client.
- Deuxièmement sur la garantie pour le client de pouvoir se procurer les pièces de rechange, voire les consommables spécifiques, tout au long de la durée de vie de l'équipement, notamment dans le secteur de la machine-outil.

i. Complexité du processus d'achat:¹¹

Le processus d'achat en marketing *B to B* est un processus long et complexe. Les acheteurs qui sont professionnels, la décision d'achat est alors prise à la suite d'une phase d'étude poussée (coût, rentabilité, rapport qualité/prix, commodité d'emploi, conditions de paiement, SAV...). Le processus se résume ainsi:

- Apparition, reconnaissance et identification d'un besoin.
- Définition des caractéristiques des produits.
- Recherche critique de fournisseurs.

¹¹Armand Dayan, Marketing B to B, 5^e édition, Vuibert, 2003

- Examen des offres et négociations.
- Choix du fournisseur.

2. Les principaux domaines d'activités du marketing industriel ou (typologie des biens industriels)¹²

Il existe deux méthodes de classification des produits industriels :

La première qui est préconisée par *Kotler et Saporta*, situe les biens industriels en trois grandes catégories à savoir :

- Les biens entrant dans le produit final « *Entering goods* ».
- Les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication « *Production goods* ».
- Les biens et services industriels n'entrant pas directement dans le processus « *Facilitating goods* ».

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 :

a. 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 sont de provenance:

- Agricoles et forestières telles que bois, élevage, pêche... ou bien des industries d'extraction : minerais, sable...
- Industrielles.

b. Les matières transformées:

Les matières transformées représentent les matières premières non brutes, ayant subi de simples transformations. Exemple : ciment, textile, cuir, verre, farine, cacao, résines, composés chimiques... Elles sont intégrées au produit final le plus souvent de façon anonyme.

c. Les consommables:

Il s'agit des fournitures qui rentrent dans le processus de fabrication sans se retrouver dans le produit final comme les fournitures d'entretien telles que des détergents, peintures, etc., ou d'exploitation telles que lubrifiants, solvants, abrasifs, mastics, graisses...

¹²Philippe Malaval et Christophe Benaroya, 2013 « *marketing business to business* », Edition Pearson, France

Ou bien des fournitures qui facilitent l'activité de l'entreprise : petites fournitures de bureau, papier pour les photocopieurs, pour les télécopieurs...

d. Les matériaux incorporables:

La fabrication d'un produit nécessite la présence de quelques ingrédients qui sont des biens manufactures qui sont indispensables pour cette opération. Un processus de fabrication complexe et suivi d'une stratégie marketing de différenciation joue un rôle dans la valorisation de ces biens intermédiaires. Donnant comme exemple des polymères techniques comme le Pebax développé par Elf Atochem ou de l'édulcorant Nutrasweet conçu et produit par Monsanto. Ces biens font l'objet de politiques de marques de plus en plus élaborées.

e. Les pièces détachées:

Ce sont des éléments d'assemblage, qui sont facilement identifiables : équipement automobile, matériaux du bâtiment. Les pièces détachées intègrent le produit final, il s'agit des biens industriels qui peuvent être directement assemblés au produit final ou qui ne nécessitent pas beaucoup de modifications. On y retrouve des composants, de plus élémentaires (monofonctionnels) au plus complexes (multifonctionnels).

f. Les machines-outils et bureautique:

Ce sont des biens d'équipements qui contribuent au développement de l'activité de l'entreprise en entrant dans le processus d'élaboration des produits et services. On distingue deux catégories :

- Les biens d'équipements légers : petits appareils, machines et matériels qui contribuent au développement de l'activité de l'entreprise outils à main, mini-ordinateurs, petites photocopieuses, mobilier de bureau...
- Les biens d'équipements lourds : ce sont les équipements, installations et machines utilisés dans le processus de production : machines-outils, Outils de production, grues, matériels lourds de transport...

g. 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 comme dans le cas de l'entreprise Praxem, de conseil en marketing

et en organisation, dans les services d'ingénierie ou de surveillance, dans les contrats d'assurance, de transport, de leasing...

- Directement dans la production avec les locations de matériels, le recours à des sociétés de travail temporaire, de maintenance, d'entretien, de nettoyage...

h. Les grands équipements:

Il s'agit d'investissements très importants, obéissant aux appels d'offre, les grands équipements s'adressent à des clients essentiellement publics : Etat, 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 porte-avions... Cette catégorie relève en particulier du marketing d'affaires caractérisé par l'élaboration de produits/services uniques « sur mesure » pour chaque client qui ne se traduisent pas par un flux commercial régulier.

i. Les produits de grande consommation destinée à l'industrie:

Certains produits de grande consommation sont destinés non seulement au grand public, mais aussi aux entreprises, et organisations diverses. Exemple : en restauration, vendre des produits destinés au grand public se fait soit à l'identique ou sous une présentation spécifique. La vente de produits en tant qu'ingrédients avec un fort service à d'autres industriels comme les produits alimentaires, par exemple : lait, yaourt, etc.

3. La notion de filière:

La plupart des achats de produit ou service effectués par les entreprises ont pour but d'être transformés pour produire d'autres produits, et services commercialisés par l'entreprise. Ils s'inscrivent donc dans une filière industrielle. 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.

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 ». Exemple : si la demande sur le marché de l'automobile faiblit les équipementiers voient leur niveau d'activité décliner.

Figure 1. Exemple de filière : Philipmalaval

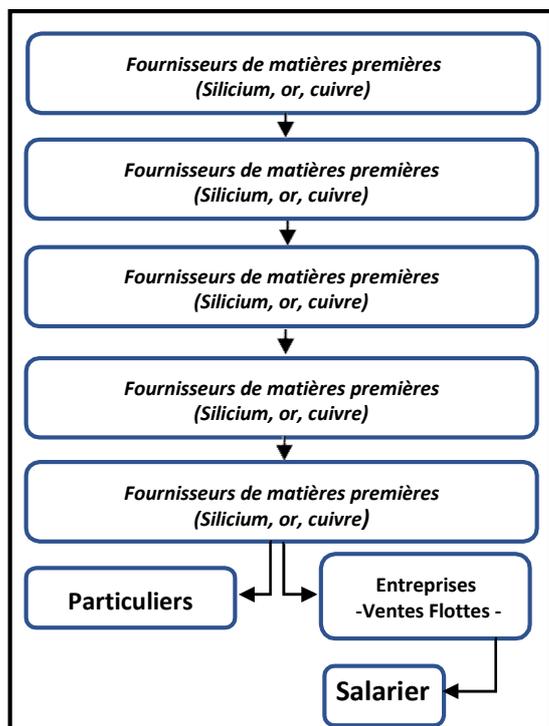
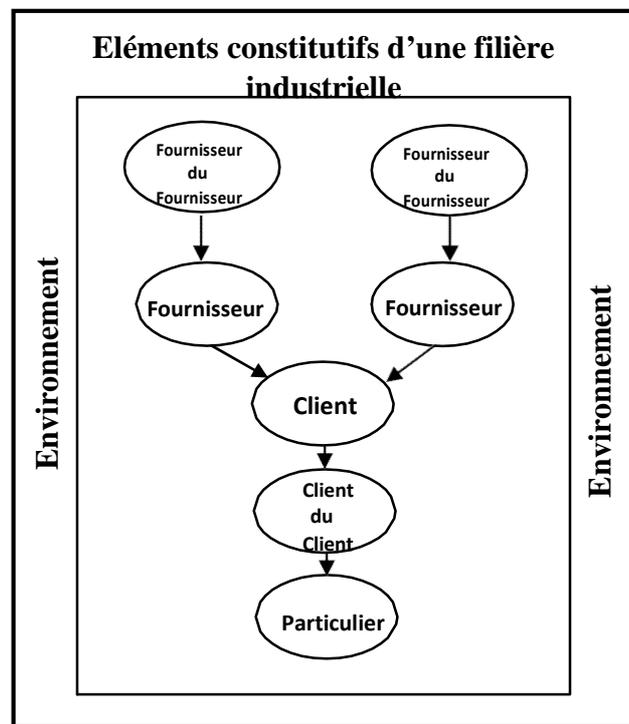


Figure 2. Eléments constructifs d'une filière industrielle¹³



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

a. La dépendance à l'égard de la demande dérivée:

Cette caractéristique du secteur *B to B* est défavorable et souvent perçue comme injuste.

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.

b. 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 *B to B* est qu'il faut toujours raisonner par rapport à son client, mais aussi:

¹³Armand Dayan, "Le marketing industriel", Presses Universitaire de France, 1982.

- 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 le marketing amont (études de marché, interface avec la R&D) que le marketing aval (outils de promotion et de vente).

Section 3 : Le mix marketing industriel

Le mix marketing ou marketing opérationnel représente des actions à court terme qui nécessitent de suivre l'évolution du marché pour s'y adapter. Selon les influences de Kotler, il se décline couramment sous 4 axes, connus sous l'acronyme : 4P (en anglais : Product - Price - Place - Promotion). Il s'agit de conduire des plans d'action définis selon:

- La politique produit : décisions relatives à l'ensemble des caractéristiques produits et services face à leurs marchés.
- La politique de prix : fixation des tarifs pour trouver un équilibre entre le maintien d'une marge suffisante et une position compétitive.
- La communication : ou plus précisément, la promotion et la publicité pour "tirer" le client vers son offre.
- La distribution : choix des réseaux et constitution d'une force de vente.

1. La politique du produit :

Le produit ne doit pas être considéré comme une constante mais comme une variable. En milieu industriel, un produit commercialisable est avant tout la solution à un problème. La réponse à une attente, à un besoin. On parlera donc de produit/fonction de la même manière que de produit/marché. Tout comme dans le marché des biens de grande consommation, la plupart des produits industriels devront être testés et passer par l'élaboration d'un prototype. Lancer un produit sans une période de test et de mise au point technique est dangereux pour l'entreprise. Souvent, la première série peut s'avérer en elle-même en quelques sortes "prototype". Commercialiser directement une première série peut exposer l'entreprise productrice à un lourd et onéreux service après-vente.

a. Cycle de vie d'un produit:

Le couple produit/marché naît d'abord, se développe par la suite, meurt enfin d'où

l'intérêt d'examiner le cycle de vie.

✓ **Phase 0** : *recherche, conception, développement*:

Au cours de cette phase, il faut déceler un besoin à partir d'études de motivations et de prévisions technologiques. Il est aussi important d'évaluer la capacité de la firme (étude de faisabilité) ainsi que l'intérêt commercial de se lancer sur le marché (étude de marché potentiel, de la concurrence, ...). Mais aussi évaluer l'intérêt stratégique de développer ce domaine, pour enfin pouvoir lancer un prototype.

Cette phase est très coûteuse, non seulement car elle ne rapporte pas mais elle peut se conclure par la décision de ne pas lancer le produit. Mais elle est indispensable pour réduire l'incertitude à toute nouveauté, produit ou activité.

✓ **Phase 1** : *lancement, décollage*:

Cette phase est assez coûteuse, il faut investir en production, en recherche, en distribution et en communication commerciale ; elle peut être rentable à courte échéance si le produit est nouveau. Dans ce cas, le produit est exclusif et a un prix élevé. L'entreprise peut à ce stade opter pour une formation de son personnel interne ou choisir de commercialiser par l'intermédiaire de revendeurs ou concessionnaires.

✓ **Phase 2** : *croissance*

On constate une augmentation de la demande, les ventes et les profits augmentent mais les moyens de production doivent être plus importants. La pression à la baisse des prix peut se faire sentir à moins que le marché permette un prix élevé. De nouveaux entrants se manifestent, il est important d'améliorer le produit initial (extension de produit, services, de garanties...), dans le but de maximiser sa part de marché.

✓ **Phase 3** : *Maturité*

Le marché atteint une régularité, les prix sont stables, la production et la demande sont régulières. Tout comme pour les produits de grande consommation, on y trouve trois étapes :

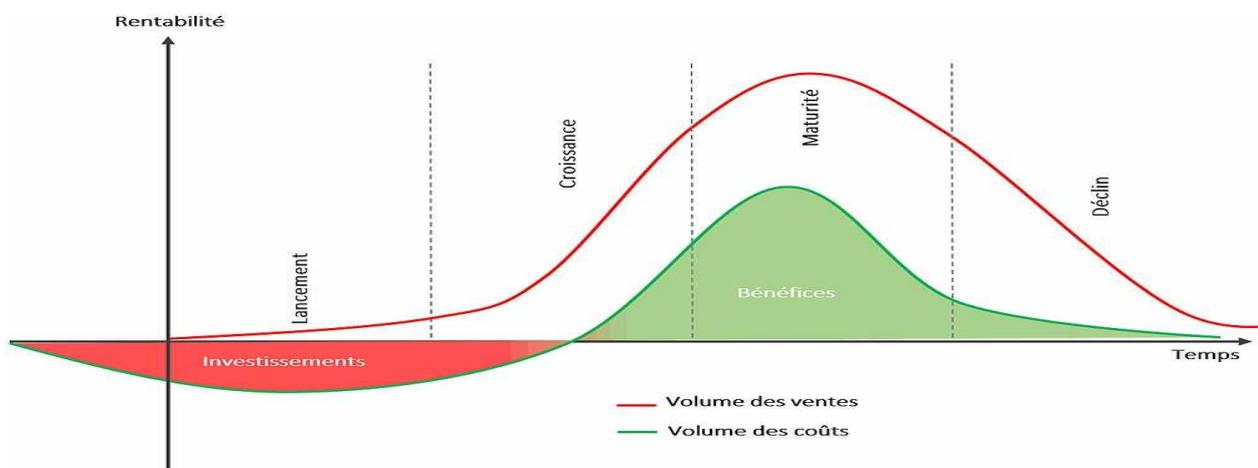
- Maturité croissante : de nouveaux clients apparaissent sans arrêt, les ventes et les bénéfices atteignent leur maximum.
- Maturité stable : on ne voit plus de nouveaux clients on constate des ventes de renouvellement (les habitudes sont acquises).

- Maturité déclinante : les clients acquis se tournent vers d'autres produits vu la forte concurrence, l'entreprise se retrouve alors dans l'obligation d'innover de chercher de nouvelles applications, de nouveaux segments...

✓ *Phase 4 : déclin*

On remarque une baisse des ventes et du profit, Le produit devient "obstacle" car il y a d'autres produits de substitution plus intéressants où la fonction n'a plus besoin d'être assurée. Comme on le voit sur le schéma ci-dessous:

Figure 3. Cycle de vie du produit¹⁴



b. La segmentation :

La segmentation permet une approche commerciale plus efficace, en vu d'un nombre d'interlocuteur plus réduit, il est nécessaire en milieu industriel, de trouver un équilibre car s'adapter à un segment étroit engendre un coût élevé. Quand on segmente un milieu industriel, il est important de tenir compte de plusieurs critères à savoir:

- Le secteur d'activité.
- Les dimensions de l'entreprise.
- La performance économique (taux de croissance, profit,...).
- La nature des investissements, le niveau et le rythme de renouvellement.
- La nature du processus technique de production.
- Le nombre de clients potentiels.
- Les quantités qu'ils sont susceptibles d'acheter.
- Le degré de concurrence sur le segment.

¹⁴Claire Roederer et Inès Gicquel, marketing, Edition Vuibert, Paris, 2014 p132

- La stratégie à mettre en œuvre.

c. Le positionnement:

Il faut positionner le produit par rapport aux attentes potentielles, par rapport à d'autres produits de l'entreprise ou concurrents. Il y a 3 principaux critères à savoir:

- Être commercial, pour générer du profit.
- Être durable, pour assurer le plus longtemps possible un avantage concurrentiel.
- Être perceptible sans ambiguïté par les cibles visées, ce qui permet aussi de se différencier de la concurrence.

d. Innovation et novation:

✓ Innovation : nous parlons d'un nouveau produit, qui vient donc d'un long processus de recherche, d'une découverte. Il y a deux catégories:

L'innovation par la technologie : elle constitue le domaine conceptuellement le plus riche de la stratégie de produit. Elle trouve ses sources dans:

- La fonction recherche et développement de l'entreprise et, cela implique de grands investissements financiers et de la qualification et de grandes compétences du facteur humain.
- Par l'achat d'une technologie (brevet) développée par une autre entreprise.
- Par des alliances et des partenariats.

L'innovation en termes de marché : ici on parle des marchés proches de l'entreprise dans lesquels elle n'a jamais servis mais où elle peut commercialiser ses produits. Ce type d'innovations repose sur les autres éléments marketing autres que le produit :

- Innovation par le conditionnement.
- Innovation par les prix.
- Innovation par les services.

✓ Novation : c'est l'amélioration d'un produit existant, la mise sur le marché d'une nouvelle version, cela dépend alors plus des acteurs du terrain qui constatent des améliorations potentielles à amener.

Lorsque l'on fait une innovation, on donne à l'entreprise une orientation différente. Il est certain que l'entreprise prend plus de risques, il faut une attitude plus offensive envers la clientèle et la concurrence. Qui dit innovation, dit manque d'expérience.

Tandis que la novation trouve sa source plutôt dans les technico-commerciaux qui essaient d'améliorer le produit. La novation permet de se différencier de la concurrence.

2. La politique de prix:

Il peut s'agir de la fixation du prix d'un nouveau produit ou de la modification du prix d'un produit existant. En milieu industriel le prix dépend beaucoup des coûts de productions. Par le prix une entreprise réalise une stratégie dite de prix : d'écrémage (le prix est élevé, limite la demande, image de qualité de l'entreprise), de pénétration (un prix bas pour toucher une grande partie du marché), de discrimination (pas le même prix pour tous les clients), d'alignement (prix au niveau de celui de la concurrence. Le prix est déterminé par le prix de revient complet (ou full cost), par le prix de revient direct, par la détermination du prix psychologique en marketing. La définition basique d'un prix c'est la contrepartie monétaire d'un produit ou un service. Il doit être en cohérence avec la qualité du produit et son positionnement. Mais le concept de prix dans le business to business est plus large car il comprend, outre le prix de base du produit, les écarts par rapport à ce niveau de référence en fonction de plusieurs Paramètres : segment de marché, statut du client, quantité, distance, ... Nous allons voir la politique prix plus en détails dans les chapitres qui suivent »¹⁵.

3. La politique de communication :

La politique communication dans le milieu industriel, repose essentiellement sur des relations individualisées, avec des outils spécifiques et des médias spécifiques, les salons de la presse professionnelle en particulier. Au-delà des techniques et des médias utilisés c'est la qualité des relations individuelles qui importe le plus »¹⁶. Il est impossible de vendre sans communication, la publicité fait vendre !

Il faut déterminer :

1. Les objectifs de la communication.
2. Les cibles de la communication : les prescripteurs, les consommateurs et les acheteurs.
3. Le plan de communication : document synthétisant les cibles à atteindre, les objectifs, les arguments, les moyens (différents médias et supports : presse, télévision, affichage, radio, cinéma, Internet), le calendrier, le budget alloué et le contrôle de la communication.
4. D'autres moyens complémentaires en milieu professionnel comme : les documents de vente, les visites et les opérations portes ouvertes, les congrès, colloques et les films explicatifs sur les produits ou les services.

¹⁵ Francis Léonard, 1994 « stratégies de marketing industriel, concepts et pratiques » presses polytechniques et universitaires romandes, France

¹⁶ Philippe Malaval et Christophe Benaroya, Op.cit. p493

La communication industrielle est assez particulière, nous allons voir ici trois principales caractéristiques :

5. La multiplicité des intervenants de l'entreprise cliente durant le processus d'achat, se reflète dans les rôles joués par ces derniers (utilisateur, acheteur, décideur, prescripteur) et dans des niveaux hiérarchiques. La communication industrielle doit tenir compte des objectifs, contraintes, critères d'évaluation et rôle perçu par les intervenants.
6. La communication industrielle doit être technique et personnalisée, car l'objet d'échange est souvent techniquement complexe, donc les informations doivent être technique précise et surmesure.
7. Le nombre restreint de clients, privilégie les formes personnalisées de la communication.

❖ Les instruments de la communication industrielle:

- La force de vente : La force de vente désigne généralement l'ensemble des salariés d'une entreprise participant à la commercialisation des produits ou services ; ce sont des technico-commerciaux, capables de répondre aux questions techniques les plus pointues des acheteurs et alliant les qualités d'un commercial pur, Leur travail consiste à prospecter, visiter prospects et clients, argumenter, réaliser des démonstrations, conclure la vente, faire le suivi de la livraison, de la satisfaction des clients, gérer son portefeuille client. C'est le moyen privilégié de communication en milieu industriel mais aussi le plus cher « La force de vente est l'épine dorsale de l'activité commerciale de l'entreprise»¹⁷.
- Communication institutionnelle : En milieu industriel l'essentiel de la publicité est consacré à la communication institutionnelle qui porte sur l'entreprise et non sur ses produits.
- Publipostage : C'est un moyen privilégié de la communication industrielle, qui consiste à l'envoi des courriers postaux, à un destinataire préalablement défini, le message peut prendre la forme d'une lettre, un matériel miniaturisé, une documentation,...
- La presse : très souvent utilisé en milieu industriel (la presse économique et

¹⁷Francis léonard, Op.cit p220.

d'information générale, presse technique générale, presse techniquespécialisée).

- **Annuaire professionnels** : il est important de figurer dans le plus grand nombre d'annuaire professionnels, sous peine de ne pas exister.
- **Echantillons** : Petite quantité d'un produit offert gratuitement afin de le faire connaître (briquets, cubes de papier...).
- **Salons professionnels spécialisés, expositions** : Il est indispensable de participer à des salons pour se faire connaître, échanger des informations et observer les concurrents.
- **Séminaires de formation et d'information** : Il est très important de former et d'informer sa force de vente propre, mais il est important de faire de même avec celle des intermédiaires, négociants techniques et distributeurs.

4. La politique de distribution:

La politique de distribution en milieu industriel est assez différente, notamment dans le choix des distributeurs et des formules de distribution. Les formules de distribution sont très larges, elles vont de la prise en charge directe par le fabricant jusqu'à l'association avec des producteurs de biens complémentaires, l'association avec des exportateurs.

Nous allons voir avec plus de détails ces critères-là :

❖ Les différentes formules de distribution:

a. La prise en charge par le producteur:

Lorsque le nombre de clients est peu élevé, lorsqu'il s'agit de gros clients, le producteur peut les faire directement par sa force de vente propre.

Avantages : le producteur est en contact étroit avec les utilisateurs de ses produits, la force de vente est plus motivée que celle d'un distributeur extérieur.

Contraintes : recrutement, formation, gestion et animation des vendeurs, gestion logistique...

b. La distribution à travers le négoce technique:

Le producteur confie la vente à des négociants techniques, commerçants grossistes indépendants qui achètent pour revendre. Il paie donc les marchandises, les stockent et doit parfois accorder des réductions à la clientèle. Cette forme de distribution convient lorsque :

- a. La clientèle est nombreuse et dispersée
- b. Le nombre d'articles est trop grand

- c. Les produits font l'objet d'achats fréquents
- d. Ce sont des articles standardisés
- e. On a affaire à des équipements légers

c. La concession, exclusive ou non:

Le producteur peut utiliser un réseau de concessionnaires exclusifs ou non. Ils assurent :

- a. Une fonction financière : financement du stock, crédit à la clientèle.
- b. Une fonction logistique : stockage des produits.
- c. Une fonction technique : entretien et service après-vente.
- d. Une fonction commerciale : propre force de vente.

Le producteur et le concessionnaire sont liés par un contrat précisant les obligations réciproques pendant la durée convenue pour un ou plusieurs produits ou gammes dans une zone géographique déterminée. Ce contrat précise donc :

- e. La durée de collaboration (en général pour 2 ans au minimum).
- f. La mention du produit.
- g. La zone d'exclusivité.
- h. Le contrat doit être bilatéral, chacun doit y trouver son compte.
- i. Les conditions de paiement.
- j. Les délais de paiement.
- k. Les prix nets ainsi que les coefficients ou prix catalogues sur lequel le distributeur a une réduction.
- l. Les objectifs à réaliser.
- m. Les conditions de résiliation.
- n. Le support commercial (brochures, documentations, ...).
- o. L'information (dans les 2 sens).
- p. La formation.

Un contrat doit être souple et tenir compte des points importants (il faut travailler dans l'optique d'un partenariat "*win-win*").

d. La franchise:

Un producteur possédant une marque (franchiseur) accorde à des commerçants indépendants (franchisés) désireux se présenter à la clientèle sous son nom ou enseigne.

Le franchisé, outre le paiement annuel d'une redevance proportionnelle au chiffre d'affaires, pratique la politique commerciale du franchiseur.

e. L'association avec des sociétés fabriquant des produits complémentaires:

Dans le cas où les coûts de distribution sont lourds et qui dépassent ses capacités, l'entreprise peut faire appel à un partenariat avec d'autres entreprises à condition que les intérêts soient mutuels. Ils peuvent être :

- a. Des producteurs qui s'adressent à la même clientèle.
- b. Des producteurs des biens complémentaires.
- c. Des exportateurs si l'entreprise souhaite s'implanter à l'étranger.

❖ Les critères de choix des distributeurs :

Il y a plusieurs critères:

- Compétence technique : connaître le type de produits qu'il vend, évaluer le service après-vente, ...
- Compétence commerciale : connaître l'étendue de la zone de chalandise, ainsi que son taux de couverture, évaluer les compétences des vendeurs, notoriété et image.
- La logistique : évaluer la capacité de stockage.
- Surface financière : vérifier si elle est suffisante, et si elle peut permettre un crédit à la clientèle.

On choisira un distributeur en fonction des produits, et de sa clientèle ; Il faut appliquer une grille de cotations pour différents points.

Conclusion du chapitre :

Afin de converger vers un développement de l'économie industrielle et de son marché, l'importance d'élaborer la politique des prix en marketing industriel demeure de mise. Aujourd'hui, le marketing *B to B* est une fonction très importante pour les entreprises qui activent dans le secteur industriel. Le développement socioéconomique d'un pays, d'une région, est un objectif principal de tout Etat. Cela affecte inévitablement l'organisation des marchés industriels tant sur le plan de la disponibilité des produits que sur celui de la politique des prix.

Pour conclure nous avons vu dans ce chapitre préliminaire, l'apparition du marketing industriel, ses différentes appellations, ses caractéristiques, ainsi que ses différents domaines d'activités, qui font que le marketing *B to B* soit différent du marketing *B to C* avec une certaine complémentarité, les principes sont les mêmes et la principale différence se situe au niveau des cibles de chacune des stratégies marketing.

Le marketing Business to Business considère les entreprises et organisations comme des acheteurs rationnels qui savent faire le bon choix pour leurs activités. Ces caractéristiques doivent être prises en compte.

Chapitre II : Stratégies et méthodes de fixation des prix

Introduction :

L'environnement de l'entreprise est l'ensemble des éléments externes susceptible d'influencer son activité et son équilibre. Il est commode de souligner les stratégies et méthodes de fixation de prix afin de faciliter son étude et son interprétation. Dans le milieu industriel le but principal dans la fixation du prix est de réaliser un profit global plus ou moins constant permettant d'assurer la pérennité de la fabrication et la rentabilité des investissements. La sensibilité au prix et les formes du calcul ou d'approche dépendent non seulement de la nature des produits mais aussi des marchés et donc des clients auxquels l'entreprise s'adresse. Avant de fixer un prix, il est important d'anticiper ses divers impacts et objectifs afin de pouvoir suivre une démarche bien structurée avec trois étapes.

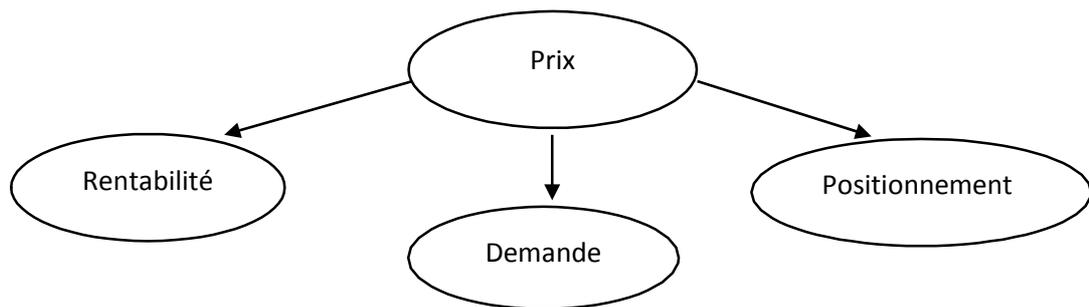
- ✓ Premièrement, définir les objectifs qui sont : rentabilité, volume, image, et logique de gamme.
- ✓ Deuxièmement, les méthodes de fixation de prix qui se font à l'aide de trois paramètres à savoir : l'élasticité-prix de la demande, tenir compte des coûts et la structure de marché, à titre d'exemple « la concurrence ».
- ✓ Troisièmement, la stratégie de prix qui consiste en : l'écrouissage, pénétration, alignement, différenciation.

Section 1 : Généralités sur la politique de prix

La définition basique d'un prix c'est la contrepartie monétaire d'un produit ou d'un service. Le prix représente une ressource financière pour l'entreprise autant qu'il représente une source de vie pour son produit aux yeux des clients. Selon son niveau élevé ou bas. Il donnera naissance à une convoitise ou au contraire et sera considéré comme accessible et ne suscitera qu'un réflexe d'achat. Le positionnement par le prix est souvent essentiel pour une nouvelle offre, une erreur a ce stade peut entrainer l'échec des produits les mieux conçus, qui se trouve être pourtant adaptés aux attentes des clients.¹⁸

Le prix est la variable du marketing mix la plus rapide à modifier et qui conditionne le plus le chiffre d'affaire de l'entreprise. L'entreprise fixe ou change les prix en fonction de différentes situations auxquelles elle fait face et en fonction de ses objectifs, comme nous le voyons dans le schéma ci-dessous :

Figure 4 : Cette figure sert à schématiser les impacts de la variable prix¹⁹



Concernant la rentabilité, le prix doit couvrir les charges fixes et les variables engagées pour fabriquer et vendre le produit. Pour la demande, un prix trop élevé ou trop bas influence le niveau de la demande. Et pour le positionnement dans ce cas c'est le prix qui reflète le positionnement recherché par l'entreprise.

1-1 Les objectifs de politique prix : Le prix d'un produit est un facteur déterminant pour la pérennité de l'entreprise. Il permet d'atteindre des objectifs financiers et commerciaux. Comme nous allons le voir dans les tableaux ci-dessous :

¹⁸ Pierre desmet et monique zollinger, le Prix de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation, édition economica, 1997.

¹⁹ Calaire roederer et inés gicquel, Marketing, 2ème Edition vuibert.

Tableau 2 : les objectifs financiers de la politique du prix²⁰

Objectifs financiers	
<i>Maximiser le profit</i>	Principal objectif pour les entreprises qui devront connaître leur concurrence, de la demande et leurs coûts.
<i>Maximiser le CA</i>	Objectif lorsque les coûts sont mal connus, ou en cas de difficultés de trésorerie.
<i>Rentabilité</i>	En cas de monopole, on cherche avant tout une rentabilité.
<i>Survie</i>	Diminuer les stocks, donc avoir une politique de prix bas, afin de maintenir une activité et de permettre à l'entreprise de survivre ou de passer un cap difficile

Tableau 3 : les objectifs commerciaux d'une politique de prix²¹

Commerciaux	
<i>Recherche d'une part de marché</i>	La part de marché est en valeur ou en volume, on donne priorité à l'atteinte d'une certaine part de marché, au détriment du profit. (Conquérir un nouveau marché ou pénétrer le marché des concurrents)
<i>Recherche d'une image</i>	Créer et développer une image par sa politique prix : image de luxe, qualité ou discount.
<i>Lutte contre la concurrence</i>	Avoir une politique de prix agressive vis-à-vis des concurrents ou s'opposer par les prix à l'entrée sur le marché de nouveaux concurrents.
<i>Promotion d'une gamme</i>	Favoriser l'ensemble de la gamme par un produit dit d'entrée de gamme proposé à un prix bas, pratique courante dans l'industrie automobile.

1-2 Les différentes catégories de prix:

Il est commode de distinguer différentes composantes de ce prix à savoir : Le prix rond et le prix magique, le prix maximal et le prix minimal, le prix conseillé ainsi que le prix imposé.

²⁰ Marie Camille debourg, Joël clavelin et oliver perrier, pratique du marketing 2ème Edition Berti, Alger, 2004.

²¹Idem.

a. Le prix rond et le prix magique:

Le prix rond se termine par un ou plusieurs zéros (ex :200 Dinars). Par contre, le prix magique diffère légèrement du premier (ex : 199 Dinars). Les prix qui se terminent par 9 et les prix ronds sont des prix psychologiques. Le prix magique introduit l'idée que le consommateur perçoit une différence plus grande entre 199 et 200 qu'entre 200 et 201. Il est très utilisé dans l'automobile et chez les discounters. Deux universitaires (Chris Janiszewski et Dan Uydel'université de Floride) ont voulu vérifier si dans l'esprit du public un prix de 19.95 était identique à un prix de 20. Leurs conclusions sont résumées dans un article de la revue « Scientific American Mind». Un prix rond de 20 déclenche l'idée que le "vrai prix" peut être de 18 ou 19. Et donc que le commerçant est en train de nous estimer. Un prix du type 19.60 ou même 20.30 fait plus "étudier" ; on sent que le contrôle de gestion est passé par là ! Quant à 19.95. Il a pour fonction unique de rester en-dessous de l'éventuel seuil psychologique de 20.

b. Le prix minimal et le prix maximal:

Un prix minimal est un prix au-dessous duquel les consommateurs refusent d'acheter par crainte de non qualité. Le prix maximal est le prix qui semble excessif, trop élevé ou inacceptable.

c. Le prix conseillé:

Il s'agit d'un prix préconisé par un fournisseur à ses revendeurs. Ce prix prend en compte les concepts de rentabilité, de qualité et les capacités d'achat des clients. Le prix conseillé est autorisé dans la mesure où le revendeur n'est pas dans l'obligation de l'appliquer.

d. Le prix imposé:

Il s'agit du prix imposé par le fabricant à ses revendeurs. Cette pratique est interdite, à l'exception d'une dérogation ministérielle, faite par l'ordonnance 86.1243 du 1^{er} décembre 1986.

1-3 Les déclinaisons de la politique du prix:

Nous allons voir en premier lieu en quoi consiste l'aménagement des conditions de vente, ainsi que le cas du leasing.

a. L'aménagement des conditions de vente:

Les entreprises regroupent l'ensemble des conditions de ventes aux clients dans une charte tarifaire. Ces conditions de vente sont mises en œuvre en cohérence avec la politique de communication, la politique financière, et doivent être coordonnées par les différentes directions de l'entreprise.

- **Les remises quantitatives :**

Ce sont des remises sur un pourcentage progressif correspondant à des volumes de commandes. Plus la commande est importante, plus elle donne droit à un pourcentage élevé. Ces remises sont directement appliquées sur la facture, par exemple : un client a droit à une remise de 10%. Le montant de la facture est diminué de 10%. Leur logique est avant tout économique. Le client regroupe sa commande afin de bénéficier d'un plus grand pourcentage de remise, et l'entreprise gagne en coût de revient de logistique et de gestion de production.

- **Les ristournes:**

Il s'agit d'un « remboursement » que l'entreprise règle au client une fois avoir rempli certaines conditions. Elle n'est pas immédiate, et calculé sur une période donnée, voire, généralement une année, elles sont aussi appelées « ristourne arrière », ristourne de fin d'année (*RFA*). Elle permet 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 et effectué en une seule fois au siège social du client. La ristourne est conditionnelle, et peuvent être quantitatives, et sont résumées dans un barème dans lequel est fixé les pourcentages de ristourne, et correspondant aux tranches de chiffre d'affaires réalisé ; ou qualitative « fonctionnelles » lorsqu'elle rémunère une fonction assurée par le client. Exemple : en logistique, si le client distribue lui-même les produits livrés à ses différents établissements. L'objectif de la ristourne est la fidélisation du client. Maintenant, si le client se tente d'aller vers un autre fournisseur. Il se trouvera contraint de perdre le pourcentage de chiffre d'affaires lui permettant d'accéder à la ristourne prévue.

- **Les remises promotionnelles:**

Elle s'articule autour du produit afin d'améliorer et dynamiser les ventes. Elle suit le cycle de vie d'un produit, la saisonnalité, et l'état des stocks.

- **L'escompte :**

Il s'agit de la déduction d'un pourcentage généralement fixé entre 1% et 3% du prix d'achat, dans le cas d'un paiement dans les 30 jours suivant l'établissement de la facture.

- b. Le leasing:**

Il s'agit d'une solution de financement proposée par l'entreprise aux clients, en remplaçant l'achat par un système de location avec option d'achat ou non. La pratique du leasing est considérée comme un prolongement de la politique de prix, et est largement développée en marketing industriel.²²

Section 2 : les Stratégies de fixation des prix

La stratégie de prix dépend étroitement du plan marketing. Elle est définie selon le produit, la distribution et la communication. Il s'agit d'un choix d'une haute importance, car elle a des conséquences directes sur la rentabilité de l'entreprise et l'image de marque.

2-1 Politique d'écramage:

L'entreprise fixe délibérément un prix élevé, au-dessus de celui du marché. Mais, pour que cette stratégie fonctionne la clientèle ciblée doit être peu sensible aux prix. La stratégie de prix doit être cohérente avec l'image de marque de l'entreprise. Cette stratégie se justifie par:

- Une avance technologique sur la concurrence.
- La possession d'une forte image de marque, notamment les produits deluxe.
- L'impossibilité pour le client de comparer les prix avec des produits existants déjà.
- Le lancement d'un produit réellement innovateur et performant, Le consommateur accepte alors de payer un prix élevé pour un produit original qu'il sera dans les premiers à posséder. Lorsque ce segment de clientèle est atteint, l'entreprise baisse graduellement ses prix afin de conquérir de nouveaux segments de produits jusqu'à ce que le produit soit banalisé.
- Une production restreinte.

2-2 Politique de pénétration:

Elle est pratiquée par les entreprises qui souhaitent conquérir une large part du marché, en pratiquant des prix unitaires réduits afin d'accroître les quantités vendues. Elle concerne essentiellement les produits de grande consommation et permet de freiner la concurrence ;

²²Philippe malaval et Christophe benaroya, marketing business to business, 4eme édition pearson éducation.

à titre d'exemple : une forte promotion sur l'outillage courant peut inciter à un renouvellement accéléré ou à la constitution de stocks.

2-3 Politique de prix différenciés:

L'entreprise choisit de pratiquer des prix différents sur un même produit à des clients différents ; ou une marque différente pour un même produit. Pour un même produit on touchera des cibles différentes ; C'est le cas de toute entreprise qui vend ses produits sur différents marchés séparés les uns des autres. A condition que les produits vendus sur le marché le moins cher ne puissent être achetés et revendus sur le marché le plus cher et que les clients du marché le plus cher ne puissent pas aller sur le marché le moins cher.

Exemples :

- Le prix est fixé en fonction de la qualité de l'acheteur.
- Les prix sont fixés en fonction des quantités achetées et non en fonction de la personnalité de l'acheteur.

2-4 Politique d'alignement

Elle correspond à une fixation du prix au niveau de celui pratiqué par la concurrence ou bien le prix du marché (en vérifiant que le taux de marge qui en découle est suffisant pour assurer la pérennité de votre activité). Face à un leader bien ancré sur le marché, l'entreprise ne souhaite pas faire du prix l'élément majeur de sa stratégie. Elle recherche son avantage concurrentiel ailleurs : meilleure distribution, politique de communication, management efficient, des délais plus courts...L'objectif de cette stratégie c'est de fixer un prix proche de celui des concurrents pour éviter la guerre des prix ou entrer sur un marché concurrentiel. Le danger de cette stratégie serait que l'entreprise ne tienne pas compte de sa propre structure de coûts et de production mais de celle de ses concurrents.

Section 3 : Les méthodes de fixation des prix

Les prix en industrie sont forts dépendants de l’impact tant des coûts de fabrication que de la logistique qui constituent les éléments d’élaboration des prix de revient, ainsi que de la concurrence, mais aussi beaucoup des attentes des clients et de leurs perceptions.

3-1 L’approche par les coûts:

L’approche par les coûts consiste à élaborer les prix à partir de la réalité des coûts de revient, auxquels s’ajoutent les différentes marges contributives : celle de l’entreprise et celle du distributeur. Cette méthode présente l’avantage d’être simple et sans surprise, car elle part d’éléments connus. Mais elle présente un inconvénient majeur : l’entreprise n’est pas certaine que le prix final corresponde aux attentes du client. Les couts représentent la somme des charges engagées pour un produit, et nous allons voir les différents coûts dans le tableau ci-dessous :

Tableau 4 : les différents couts²³

<p>Les couts fixes : Ils sont constants peu importe la production ou les ventes ex : les charges de structure, locations, assurances...</p>	<p>Les couts variables : Ils changent en fonction du produit (MP, commission des vendeurs</p>
<p>Les couts directs : Les matières premières, salaire des ouvriers...</p>	<p>Les couts indirects : Ils font objet de répartition entre les différents produits (salaire du personnel administratif, frais de chauffage...)</p>
<p>Les couts complets : Le totale des charges de production+ la distribution</p>	<p>Les couts partiels : Couts d’achat, couts de production, couts de distribution</p>

a. La méthode des couts complets:

Cette méthode nous conduit à calculer le prix de revient comme suit ;

$$Prix\ de\ vente = cout\ de\ revient\ complet + marge$$

Dans ce cas-là, on repartit la totalité des coûts engagés par l’entreprise sur chaque produit, ce qui nous donne un prix de revient unitaire complet par produit. Grace a cette

²³Marie Camille debourg, Joël clavelin et oliver perrier, pratique du marketing 2éme Edition Berti, Alger, 2004.

méthode on obtient un résultat prévisionnel pour chaque produit et on parvient à fixer un prix selon les résultat attendu (marge).

b. La méthode des couts partiels :

Selon cette méthode, le prix de vent se calcule comme suit :

$$\text{Prix de vente} = \text{coût partiel} + \text{contribution}$$

Cette méthode est sensée corriger les défauts de la première, c'est-à-dire celle des « Coûts complets ». Les coûts partiels sont obtenus en n'incorporant que certaines catégories de charges (variables et / ou directes). Les autres charges n'étant pas réparties par produit (pour réduire l'arbitraire de cette répartition). Les méthodes des coûts partiels permettent de calculer des marges par produit : $\text{Marge} = \text{CA} - \text{Coût partiel}$

Les marges (et taux de marges) mesurent la contribution de chaque produit à la couverture des autres charges. (D'où les autres noms pour ces méthodes de coûts partiels : méthodes des contributions ou des marges par produit.)

- Ces méthodes se complètent, elles répondent à des objectifs différents:

Exemples :

Fixer le prix de vente d'un produit → méthode du coût complet.

Décider d'abandonner un produit méthodes des coûts partiels (coûts spécifiques).

c. L'approche par point mort

Le point mort représente le niveau de CA nécessaire pour arriver à un résultat nul. Il s'agit du seuil de rentabilité, qui se définit comme un seuil d'équilibre pour que l'entreprise ne fasse ni bénéfice ni perte. Nous avons un prix planché et un prix dit plafond. Le prix planché représente le prix au-dessous duquel les profits sont inexistantes. Par contre, le prix plafond lui représente le prix pour lequel la demande est inexistante. L'entreprise doit trouver une stratégie afin d'arriver à un équilibre entre ces deux extrêmes.²⁴

3-2 En fonction de l'offre de la concurrence:

Les prix de la concurrence sont recherchés lors de l'étude du marché. Les sources sont multiples : internet permet de comparer de nombreux prix. Il faut également interroger ses concurrents (par téléphone, courrier, en se déplaçant sur les lieux de vente...). La concurrence varie en intensité selon les marchés considérés. Cependant, trois options sont possibles :

²⁴Calaire roederer et inés gicquel, Marketing, 2ème Edition vuibert

a. Suivre les prix du marché:

Afin d'éviter la guerre des prix, l'entreprise décide de s'aligner aux prix des concurrents les plus dominants. Cette méthode est utilisée lorsque les coûts sont mal connus, ou bien si le prix moyen du marché est suffisant pour être rentable, ou si l'entreprise est en position faible sur un marché à une forte concurrence.

b. Se situer en dessous des prix du marché:

Ce sont les entreprises leader, qui détiennent une position de force qui décident des coûts inférieurs ou supérieurs à celui d'un marché. Elles décident de choisir un prix bas dans le but d'accroître leur part de marché.

c. Se situer au-dessus des prix du marché

Il s'agit de la stratégie des marques de luxe, car elle pense que le consommateur est prêt à payer plus pour un produit de qualité, une marque pour laquelle il est fidèle, et pour un produit unique.

3-3 Selon les attentes des clients:

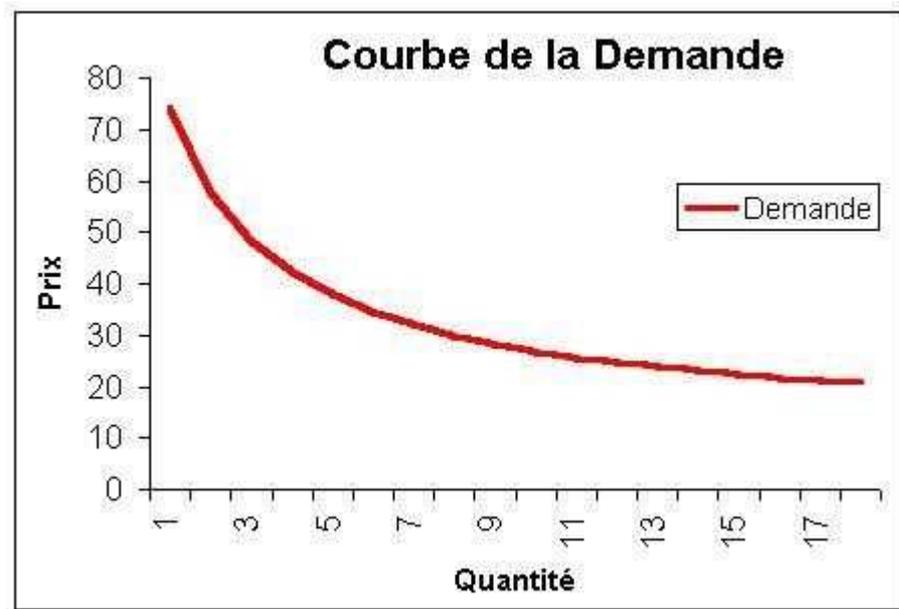
Cette approche découle de différentes études de clientèle, dont l'objectif est de mesurer leurs attentes ou leurs réactions vis-à-vis d'une proposition d'un prix de vente. On peut citer la notion de prix d'acceptabilité ; qui est, pour un produit donné, le prix de vente plébiscité par les clients potentiels interrogés.

Les indices d'élasticité de la demande sont aussi utilisés, c'est à dire l'étude de la corrélation entre l'évolution de la demande d'un produit et les variations de son prix de vente. Face aux enjeux du prix de vente, les entreprises doivent tenir compte de l'ensemble de ces critères dans la détermination de leur prix de vente. Selon les économistes, le prix d'équilibre d'un bien ressort de croisement de l'offre et de la demande.

a. En fonction de la demande:

La demande apparaît comme une donnée privilégiée et impérative du marché, nous allons étudier l'élasticité de la demande par rapport au prix. La demande d'un produit sur un marché représente la quantité de ce produit susceptible d'être achetée par les clients à un certain prix donné.

Figure 5 : courbe de la demande²⁵



La courbe de la demande est une fonction décroissante, plus le prix baisse plus la demande augmente, et vis-versa. Mais cela peut varier autrement selon le produit et la conjoncture économique.

($Q =$ Quantité, $P =$ Prix)

$$e = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

L'*élasticité-prix* est le rapport entre la variation relative de la demande d'un bien et la variation relative du prix de ce bien. Ce rapport est généralement négatif car lorsque le prix augmente, la quantité demandée diminue et réciproquement.

Nous avons 5 cas :

- Si $e=0$, la demande est parfaitement inélastique, cela signifie que la demande est constante quelle que soit la variation du prix (pain, sel, essence...).
- Si $-1 < e < 0$, la demande est peu élastique, cela signifie que toute variation du prix n'entraîne qu'une variation faible de la demande (c'est le cas en marketing industriel).
- Si $e < -1$, la demande est très élastique, cela veut dire qu'une variation du prix de vente entraîne une variation plus que proportionnelle des ventes.

²⁵marie Camille debourg, Joël clavelin et oliver perrier, pratique du marketing 2^{ème} Edition Berti, Alger, 2004.

- Si $e < 0$, lorsque le prix augmente la demande diminue (cas connu).
- Si $e > 0$, la demande augmente avec une hausse des prix, il s'agit dans ce cas:
 - ❖ De l'effet VEBLEN (effet de snobisme) : plus le prix d'un bien est élevé, plus certains consommateurs achètent ce bien dans le but de se distinguer socialement.
 - ❖ De l'effet GIFFEN : il correspond à la réduction de la demande de biens coûteux compensée par un accroissement de la demande de biens de première nécessité lorsque leurs prix augmentent (essentiellement dans les pays en voie de développement et en période de crise).

b. En fonction du prix psychologique

Ici nous allons étudier le prix d'acceptabilité. Il s'agit d'un prix pour lequel un produit aura le plus grand nombre de consommateurs et clients potentiels. Pour cette méthode il faut interviewer un échantillon représentatif de la population cible, et de poser deux questions, qui sont :

- Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit?
- Au-dessous de quel prix considèreriez-vous que le produit soit de mauvaise qualité?

On parviendra après détermination du prix d'acceptabilité à faire apparaître le rapport qualité/prix. Le prix d'acceptabilité n'est optimal que pour le consommateur car il ne prend pas en compte les coûts et maximise les quantités vendues mais pas le chiffre d'affaires.

De nos jours, on appelle ça le prix à la japonaise. Ce sont les prix qui sont fixés par rapport au prix d'acceptabilité, le coût de revient est considéré alors comme variable, dont le montant doit être limité par des efforts de productivité, de logistique... Le but dans ce cas est de maîtriser les coûts et offrir un produit adapté au marché²⁶.

²⁶Marie Camille Debourg, Joël Clavelin et Olivier Perrier, pratique du marketing 2^e édition Berti, Alger, 2004.

Conclusion chapitre :

Dans le cadre de leur activité économiques, les agents économiques qui soient producteurs (entreprises) ou consommateurs (intermédiaires ou finals) échangent des produits et services sur des marchés. Cet échange aboutit à la fixation d'un prix qui s'impose aux entreprises en situation de concurrence ou autres structures de marchés. Pour conclure durant ce premier chapitre, qui rentre dans le vif du sujet qui est la fixation des prix en marketing industriel ; nous avons commencé par des généralités sur la politique de prix en présentant les principaux objectifs d'une politique prix, des différentes catégories de prix, ainsi que ses déclinaisons.

En deuxième lieux, nous avons vu les différentes stratégies de fixation des prix, en expliquant dans quel cas une entreprise donnée se tourne vers une des stratégies et pour quelles raisons?

Enfin, nous finissons ce chapitre avec une explication des différentes méthodes de fixation des prix, dans le but d'arriver à connaître les avantages et les inconvénients de chaque méthode ; notamment la prise en compte des coûts, permet la connaissance du prix planché, mais elle ne prend pas en compte les dimensions marketing. La prise en compte de la demande, prend en compte les besoins des clients, mais ne prend pas en compte les coûts et les risques de vente à perte. La prise en compte de la concurrence permet conte a elle à l'entreprise de se situer par rapport à ses concurrents sur le marché, et omet la dimension marketing et tire généralement les prix vers le bas. Il est important, et voire même vitale pour une entreprise de bien choisir sa politique de prix, pour être pérenne.

Chapitre III : Les spécificités des prix dans le marketing

Introduction :

La question de la fixation du prix occupe une place originale et originelle en gestion, Son énoncé repose sur des théories proposées, d'une part, par l'économie et les mathématiques et, d'une autre part par la psychologie et la sociologie. Ce n'est que graduellement que le marketing s'est posé dans le domaine en s'opposant aux théories antérieures et qu'il a su laisser une empreinte propre, en améliorant la connaissance des comportements des acheteurs face aux prix.

Le marketing B to B est différent en termes d'approche avec le marketing B to C car il est destiné à une cible différente et plus pointue. Le "business to business", il vise en effet des structures, des entreprises et les décisions prises sont nettement plus complexes car elles font intervenir divers acteurs concernés. Le processus de prise de décision est beaucoup plus réfléchi et les demandes et besoins des clients plus rigoureux, surtout en matière de fixation de prix et de négociation de ce dernier.

Lorsque l'acheteur peut être sensible à des sollicitations externes des fournisseurs, l'octroi des marchés peut être contrôlé par la procédure de l'appel d'offre ; un cahier de charge est rédigé par l'acheteur précisant la nature des travaux à effectuer ou des fournitures demandées et les éventuelles contraintes (délai), à partir de ce cahier des charges, public, les fournisseurs et les prestataires intéressés évaluent leurs coûts soumissionnent sous enveloppe cachetée ; les propositions sont ensuite ouvertes publiquement et le marché est attribué au « moins disant », c'est-à-dire au fournisseur proposant le prix le plus bas.²⁷

Ce chapitre a pour objectif l'étude des spécificités des prix dans le marketing B to B. et pour cela nous les avons classés en trois sections.

La première s'intitule "les aspects spécifiques du prix en marketing industriel", à l'issue de cette section nous allons voir la conception globale du produit, compte tenu de quoi on lui attribue un prix, le concept du sur mesure, ainsi que la discrimination tarifaire et ses degrés.

²⁷Pierre desmet et monique zollinger, le Prix de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation, édition economica, 1997. Page 193

Table de matières

La deuxième section met l'accent sur "la fixation des prix dans les appels d'offres", on pourra donc répondre aux questions ; c'est quoi un appel d'offre ? Comment lancer un appel d'offres ? Quels sont ses types ?

Dans la dernière section de ce chapitre portant pour titre "les contraintes des fixations des prix en marketing industriel " nous verrons les difficultés de l'environnement interne et externe de l'entreprise afin d'attribuer un prix, nous pourrons donc répondre aux questions ; quelles sont les contraintes de fixation de prix ? Comment ces contraintes peuvent il jouer un rôle important dans la fixation des prix en marketing B to B ? Peut-on les surpasser ?

Section 01 : Les aspects spécifiques du prix en marketing industriel.

Dans cette section nous allons voir trois étapes importantes dans l'élaboration du prix du produit dans le marketing industriel, à savoir la conception globale du produits, le concept du sur mesure ainsi que la discrimination tarifaire ou de prix.

- 1) **La conception globale du produit** : le concept de produit global permet d'envisager et d'évaluer la globalité du produit ; sa fonctionnalité, ses caractéristiques physiques et ses services associés. En marketing industriel le concept du produit est souvent très large. Car on peut distinguer les produits tangibles dits corporels, palpables et les services incorporels classés de moins tangibles, mais qui font tous deux parties de l'offre. Dans ce cas la comparaison entre fournisseurs reste possible si les différents éléments peuvent être dissociés et valorisée d'un point de vue objectif.
- 2) **Le concept du "sur mesure"** : Dans le même ordre d'idée, vu le large éventail de produits ainsi que la complexité de certaines demandes, on opte pour le prix du produit, une seule solution "all in" ad hoc. Perception de produit unique, solution unique, prix unique. Ce qui laisse éventuellement un large éventail de négociation entre fournisseurs.
- 3) **La discrimination tarifaire** : on retrouve une discrimination des prix lorsque, la clientèle sous différents segments de marché ne se voit pas attribué le même prix pour le même bien ou service, alors même que cette différence n'est en aucun cas liée à des différences de coûts. On distingue principalement trois types de discrimination et ceux en fonction de l'information dont dispose l'agent discriminateur:
 1. Discrimination de premier type (parfaite) : dans ce cas le prix est fixé en fonction de la qualité de l'acheteur. Le monopoleur vend chaque unité à un prix différents, dans ce cas il vend la première unité au demandeur avec le plus haut consentement à payer, la deuxième unité au demandeur avec le deuxième plus haut consentement, etc...
 2. Discrimination de deuxième type : le prix reste le même pour tous les clients, ce dernier diffère de la quantité achetée. Plus la quantité est importante plus il y a de négociation.
 3. Discrimination de troisième type : le prix est fixé en fonction de ces sous marchés. Dans ce cas le prix payé diffère selon le groupe auquel ils appartiennent.

Par ailleurs, elle s'applique aussi selon des critères tel que:

- L'importance du client en termes d'image.
- Le statut : plusieurs catégories de revendeurs, distributeurs, agréés ou non, concessionnaires, autant de titres permettant une tarification différenciée.

Section 02 : La fixation des prix dans les appels d'offres.

Un appel d'offre est un principe juridique, c'est une procédure par laquelle un acheteur potentiel demande à différents offreurs de faire une proposition commerciale chiffrée en réponse à une formulation détaillée (cahier de charge), de son besoin de produit, service ou prestation. D'où l'importance de rédiger un tel document. Cela demande une méthodologie rigoureuse afin d'évaluer correctement les besoins de l'entreprise en rapport avec les profils des fournisseurs susceptibles de correspondre aux attentes. Le document ne doit pas présenter d'inexactitudes ou relever d'une présentation incomplète.

L'appel d'offres est par définition un document que l'on envoie à des fournisseurs dans l'idée de leur demander la cotation d'un besoin de l'entreprise. Il peut s'agir de matières premières, de composants, de sous-traitance ou de services). Pour préparer ce document dans les règles, il est nécessaire de procéder au préalable à plusieurs étapes clés, stratégiques pour l'entreprise.

L'appel d'offre peut aussi bien être public que privé. Ce qui le caractérise en premier lieu est la mise en concurrence de plusieurs entreprises prestataires en vue de choisir la meilleure offre en fonction de différents facteurs établis par l'acheteur. Les appels d'offres publics sont plus réglementés et soumis aux règles plus au moins contraignantes du pays. Quant aux appels d'offres privés concernant surtout les échanges B to B se développent de plus en plus dans tous les secteurs de l'économie. Aucune législation ou réglementation n'organise la désignation de leurs contractants.

Afin d'organiser tout cela, il est vivement recommandé de créer une base de données comportant toutes les coordonnées des sociétés estimées intéressantes.

On peut opter pour l'email ou encore le fax pour ce qui est de l'envoi de l'appel d'offres aux fournisseurs. Si des normes particulières ne viennent pas imposer des moyens traditionnels, le mailing reste la solution la plus pratique. L'appel d'offres doit contenir les éléments suivants : une description de la société que l'on représente ; une description du contexte général du déroulement de l'appel d'offres ; l'invitation aux réunions d'informations et un plan d'accès ; le cahier des charges des prestations attendues ; les volumes/quantités en

jeu ; les dates de livraisons ; les règles du déroulement du processus de choix fournisseur et la deadline pour répondre ; une grille de cotation afin que tout le monde cote d'une façon comparable ; un formulaire d'accusé de réception.

Plus précisément, on peut résumer l'élaboration d'un appel d'offres par 6 étapes : la rédaction du cahier des charges ; la création de lots ; la définition des critères de choix ; le choix des soumissionnaires et diffusion de l'appel d'offres ; la réception et l'analyse des appels d'offres et évaluation des soumissionnaires ; ainsi que le choix du prestataire et la contractualisation.

En principe, l'appel d'offres se déroule en deux phases principales, la première phase consiste à analyser les candidatures, la deuxième est dédiée à l'analyse des offres reçues.

On retrouve également trois sortes d'appels d'offres ; l'appel d'offre au meilleur prix, au mieux disant, et le négocié.

1) L'appel d'offre au meilleur prix : " le moins-disant " c'est-à-dire le soumissionnaire ou le fournisseur proposant le prix le moins élevé. Les offres sont remises sous plifermé.

Il est dit que l'application de ce type d'appel d'offre est aujourd'hui insignifiante dans les achats publics et n'existe presque plus pour les achats des entreprises privées.

2) L'appel d'offre au mieux disant : c'est la qualité de la solution présentée, en dehors de l'élément prix, qui l'emporte, c'est-à-dire celui qui offre le meilleur rapport qualité-prix.

L'acheteur devra se situer dans les conditions économiques et qualitatives les plus favorables, c'est-à-dire définir au mieux son besoin affiner sa connaissance du secteur d'activité et éviter d'alourdir inutilement le coût des procédures et les frais de dossier par des exigences non justifiées, il s'agit de connaître mais aussi d'adapter sa procédure aux mécanismes de formation des prix en choisissant le bon moment et en sélectionnant la forme de prix tout en lui garantissant la meilleure de ses achats.

En outre La notion de mieux-disant est L'offre économiquement la plus avantageuse l'offre la moins chers, celle qui satisfait au mieux l'ensemble des critères d'attribution du marché qualité et prix définis par les acheteurs.²⁸

²⁸Jacques Pictet, Dominique Bollinger *Adjuger un marché au mieux-disant : Analyse multicritère, pratique et droit des marchés publics*, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 2003

3) L'appel d'offre négocié : l'acheteur détermine une liste de fournisseurs avec qui il désire travailler. Il dresse une 'Short List' après étude des offres et commence la négociation avec les sociétés retenues pour ce second tour.

L'appel d'offre présente l'intérêt de garantir une plus grande transparence, mais risque de conduire à des offres insatisfaisantes.

Pour cela Le recours à la négociation permet d'optimiser les offres des candidats, et en général d'obtenir un meilleur achat puisque la personne publique dispose d'une marge demanceuvre importante.

Tableau 5 : Les facteurs déterminants dans la stratégie de réponse à l'appel d'offre²⁹

Importance sur 7 points	/7 points
Clarté et précision des spécifications	5.37
Expérience sur un travail comparable	5.19
Confiance dans les sous-contractants	4.97
Localisation du chantier	4.90
Nombre de concurrents	4.87
Durée du projet	4.57
Charge de travail	4.56
Conjoncture du secteur	4.54
Importance de l'appel d'offre	4.51
Opportunité de contrats complémentaires	4.32
Relation avec le donneur d'ordre	4.02
Historique des propositions des concurrents	3.56
Confiance dans l'évolution de l'environnement	3.41

²⁹P.Boughton, « the competitive bidding process : Beyond Probability models » industrial marketing management ,16,1987, p90.

Section 03 : Les contraintes des fixations des prix en marketing industriel.

Selon les économistes libéraux, le libre marché, la libre concurrence permettent le plus grand volume d'échange possible au moindre prix. Dans ce cadre, les contraintes subies par une politique de prix d'entreprise paraissent limitées.³⁰

Dans le processus de fixation de prix, l'entreprise n'est pas libre de la fixation du prix d'un produit ou d'un service industriel, elle doit tenir compte de différents types de contraintes relatives aux réactions du marché, des contraintes légales et réglementaires et de ses propres contraintes de rentabilité et de politique générale.

Dans ce cas la stratégie à adopter n'est pas valable que s'il y a cohérence entre ces trois données.

Les contraintes liées à la fixation du prix de vente peuvent être **internes, externes, légales et réglementaires.**

1. Les contraintes internes : ce sont des contraintes ou des difficultés rencontrés au sein de l'entreprise elle-même, elles regroupent:

a) La structure des coûts : le prix est lié au cout de fabrication que l'on appelle le cout de revient, qui est le prix plancher au-dessous duquel l'entreprise vendrait à perte. Afin d'appréhender le prix plancher on détermine le seuil de rentabilité. La contrainte sera de fixer un prix au delà du seuil de rentabilité.³¹

Le prix de vente d'un produit doit tenir compte des différents coûts engagés dans le processus de production jusqu'à la distribution sur le marché. Les coûts recouvrent toutes les dépenses que l'entreprise doit faire pour produire et mettre en vente le produit. Les coûts peuvent être de différents ordres:

- Coûts d'achat pour les entreprises commerciales augmentés des coûts d'approvisionnement (transports, assurance...).
- Coût de revient de production pour les entreprises industrielles (achat de matières premières, amortissement de capital technique, coûts salariaux, énergie...).
- Coût de commercialisation (manutention et conditionnement).
- Coût de distribution

³⁰Marie Camille debourg, Joël clavelin et oliver perrier, pratique du marketing 2ème Edition Berti, Alger, 2004.

³¹Idem.

- b) La prise en compte du cycle de vie du produit :** cela implique de prendre des décisions à chaque phase du cycle : durant la phase de lancement, l'entreprise doit choisir entre une politique d'écrouissage ou de pénétration. Une fois que le produit arrive à sa phase de croissance, l'entreprise ici doit tenir en compte de l'éventualité de la diminution des ventes, enfin arrive la phase de déclin ; c'est à ce moment-là que l'entreprise doit prendre la décision de maintenir le prix ou de procéder à une diminution du prix. Prenons pour exemple : les produits de haute technologie voient leur prix en baisse au moment de leur phase de croissance.
- c) L'image de marque et la notoriété de l'entreprise :** l'entreprise doit tenir compte de son image de marque lors de la fixation des prix de ses produits et services, plus l'image et la notoriété de l'entreprise est de haute qualité, soit de grande réputation, celles-ci devront être attribués à ses produits des prix assez élevés en référence à la marque.
Exemple : les entreprises de fabrication d'article de luxe.
Et lorsque l'image de marque d'une entreprise est une qualité moindre, les prix alors doivent être bas.
- d) La politique commerciale :** la stratégie des prix adoptée doit être en cohérence avec les autres éléments du plan (la qualité du produit, la distribution, la communication).
- e) La distribution :** le prix final des produits vendus par l'intermédiaire de distributeurs dépend de la marge qu'ils prendront. L'entreprise doit chercher à prévoir le montant des marges des distributeurs. Cette vision s'appuie sur la connaissance qu'a normalement l'entreprise des politiques et des habitudes des distributeurs en matière de marge ; en tenant compte des efforts qu'il déploie pour commercialiser le produit (promotion, force de vente). La marge du distributeur sera fonction du rapport de force producteur/ distributeur.³²

2. Les contraintes externes : elles sont relatives au paysage externe de l'entreprise, elles concernent:

- La réglementation (taxes, obstacles douaniers...),
- Le paysage concurrentiel,
- La conjoncture économique,
- La clientèle, son comportement et son pouvoir d'achat,

a) Le paysage concurrentiel : Le prix de l'offre est fixé après observation des prix des concurrents. Plus le nombre de concurrents sur un marché est grand, plus la pression sur le prix est forte et plus la négociation est difficile.

³²Marie Camille debourg, Joël clavelin et oliver perrier, pratique du marketing 2^{ème} Edition Berti, Alger, 2004.

Exemple : les entreprises qui ont le monopole peuvent se permettre une plus grande liberté dans la fixation des prix de leur produit contrairement aux moyennes ou petites entreprises fortement exposées à la concurrence.

Exemple : une entreprise X, qui après l'analyse de ses coûts et de sa rentabilité arrive à fixer un prix de vente de 10 000 DA, et qu'un autre produit approchant fait apparition sur le marché avec le prix de 5 000 DA par les concurrents, soit 50% moins chère. Il est dans ce cas impossible de s'introduire dans le marché, ce qui fait qu'il faudrait revoir plusieurs paramètres.

b) Les consommateurs : Le consommateur influence le prix par son comportement d'achat, son pouvoir d'achat et sa sensibilité au prix.

c) Contraintes réglementaires :

- La revente à perte : Elle consiste à vendre une marchandise en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif.
- La revente à prix imposé : le fait pour un fournisseur d'exiger d'un distributeur, directement ou indirectement, de revendre un bien ou une prestation de services à un prix minimum.
- Les prix abusivement bas : ils constituent une pratique anticoncurrentielle qui peut être sanctionnée dès lors que le prix pour le consommateur est insuffisant par rapport aux coûts de production et de commercialisation et qu'il montre une volonté d'éviction d'un concurrent ou d'un produit concurrent.

Le droit de la concurrence a pour objet de lutter contre les pratiques anticoncurrentielles, les pouvoirs publics interviennent dans la fixation des prix de certains produits afin de protéger le consommateur, lutter contre les tensions inflationnistes et favoriser le libre jeu de la concurrence. C'est ainsi, que ces contraintes exercent une pression ponctuelle ou permanente sur l'entreprise et sa stratégie.

Afin de bien fixer les prix de vente, il est impérativement conseillé de mener une étude de la concurrence, le calcul précis des coûts de revient, il est aussi préférable de déterminer des hypothèses de marge et de les tester. Il ne faut donc pas hésiter à remettre en cause le modèle économique, soit la recherche de nouveaux fournisseurs, sous-traitants, tout cela dans le but de monter en gamme et de se distinguer.

Conclusion chapitre :

Afin de conclure, ce deuxième chapitre a eu pour but, l'étude des spécificités et les contraintes des fixations des prix dans le marketing B to B. Pour cela nous avons commencé par dénombrer et détailler les aspects spécifiques du prix en marketing industriel. Nous avons également vu comment se fait la fixation des prix dans les appels d'offres, avec une présentation d'un appel d'offre et des documents qu'il doit contenir ainsi que les différents types d'appels d'offres existant dans la réglementation. Enfin pour finir nous avons étudié les contraintes internes, externes et légales (réglementaires) auxquels l'entreprise doit faire face pour arriver à fixer un prix de vente.

Il est important pour les entreprises de bien connaître les contraintes qui pourraient se mettre au travers de sa politique de prix, en Business to Business, il est nécessaire de garder à l'esprit que, le client assemble, construit, élabore sa propre offre. Pour déterminer le prix de vente dans le milieu industriel, il est donc indispensable d'analyser au préalable ce que représente le produit proposé pour le client, le bénéfice qu'il attend et les coûts induits par son achat, il est aussi nécessaire de bien connaître le contexte économique du pays et les contraintes réglementaires pour éviter tout déraillement.

Conclusion générale

Au terme de ce travail de recherche, nous avons formulé une problématique dont le but de cerner un problème, qui porte sur « *la politique de prix en marketing industriel* ».

Notre travail de mémoire s'inscrit dans un cadre de rationalité économique, qui implique l'adoption d'un prix plus ou moins identique au sein et en dehors du secteur. C'est l'une des conditions pour que l'optimum économique soit atteint. La politique de prix recherchée sera simple dans sa conception, souple dans sa mise en œuvre, et devra se prêter facilement à une actualisation périodique. Dans le même ordre d'idée, il conviendrait de travailler en profondeur la politique de prix pour laquelle l'entreprise industrielle améliore les conditions de fonctionnement auprès de ses partenaires. Sans doute que les dirigeants des établissements industriels se retrouvent en face de deux approches tout à fait différentes l'une de l'autre, afin de définir la politique de prix.

La première vision est qualifiée d'approche de « *coût complet* ». Elle s'appuie sur le coût engagé dans le processus de production. La définition du prix au coût complet nous conduit dans la logique d'un prix excessif que l'on ne cesse de contester aujourd'hui. Il s'agit d'une approche toute faite, que les dirigeants s'efforcent d'appliquer à une réalité qui n'arrive pas à rentrer dedans.

La deuxième approche est celle du « *coût partiel* » Elle est beaucoup plus pratique, et permet de fixer la politique de prix qui réalise une stratégie face au marché. A présent, nous sommes en mesure de dire que cette approche de coût partiel est qualifiée de celle qui nous incite à prendre décision en matière de production. Cette façon d'analyser peut être opérée quand il s'agit de déterminer jusqu'à quel seuil de prix une commande ou un devis pourrait être intéressant.

En effet, les expériences de mise en œuvre de la politique de prix au coût marginal, par les établissements industriels du secteur monopolistique n'ont pas réussi à instituer une formule satisfaisante en matière d'égaliser le prix au coût marginal. C'est vrai que la politique de prix au coût marginal est préconisée par les consommateurs, mais à aucun moment n'a donné satisfaction aux entreprises. Cette politique de prix au coût marginal ne vient jamais à couvrir la totalité des charges engagées par l'entreprise dans le processus de production. Et par conséquent, ce principe de vente au coût marginal vise à orienter le choix des usagers et non de rémunérer le producteur.

Afin d'accomplir notre travail de recherche sur le thème « la politique de prix en marketing industriel », nous avons opté pour une recherche documentaire théorique sur les concepts du marketing industriel et ses caractéristiques et ceci dans un chapitre introductif, dans le deuxième chapitre on entre dans le vif du sujet avec une partie sur des généralités de base concernant la politique de prix notamment avec les objectifs, les différentes catégories de prix et les déclinaisons d'une politique de prix, pour ensuite passer aux différentes stratégies et méthodes de fixation de prix en marketing industriel qui nous aidera beaucoup dans l'étude de cas qui va suivre sur la politique de prix de l'entreprise PRAMEX, mais avant nous avons un troisième chapitre qui traite de la spécificité des prix en marketing industriel, avec une partie sur les prix dans les appels d'offres ainsi que les diverses contraintes de fixation des prix.

Avant de pouvoir répondre aux hypothèses de départ nous allons présenter l'entreprise PRAMEX international :

Pramex international est un cabinet de conseil en développement international des entreprises, il s'agit d'une entreprise du groupe BPCE (banque populaire et caisse d'épargne).

Pramex internationale conseil et accompagne les dirigeants d'entreprise dans le succès de leur projet d'internationalisation ; elle est le leader Français du conseil en implantation internationale et transaction ; elle se charge tant bien des start-ups qui ne dispose de pratiquement pas de CA, mais qui ont plusieurs filiales à l'étranger ; que des ETI allant jusqu'à 400 millions d'euro de chiffre d'affaire.

Les clients de Pramex Madrid sont des entreprises de différents secteurs d'activités, pour la majorité des entreprises françaises qui souhaitent s'installer en Espagne mais aussi d'autres entreprises de partout ailleurs qui voudraient s'installer en Espagne, par exemple : Algérie Telecom.

Grace au traitement des données documentaires qui nous ont été donné par PRAMEX ainsi que nos propres recherches nous ont permis de vérifier les hypothèses de départ.

Hypothèse 1 : nous supposons le cas où l'entreprise se situe en situation de concurrence parfaite.

L'hypothèse n'est pas confirmée : car cela signifierait que les services proposés par les entreprises du marché du consulting sont similaires ou identiques, que les prix des services ne sont pas contrôlables par les entreprises et sont donc régis par la loi de l'offre et de la demande, en plus du fait que l'information dans un marché en parfaite concurrence est facilement accessible en toute transparence, ce qui n'est clairement pas le cas, l'entreprise

PRAMEX propose des services sur mesure selon les besoins des clients et leurs offres diffèrent de celles des concurrents, avec des devis personnalisés.

- **Hypothèse 2** : nous trouvons important de supposer, le cas, où il existe un nombre d'entreprises intervenant dans le même secteur d'activité. Dans ce cas, nous supposons que l'entreprise pratique des prix un peu plus élevés par rapport à la concurrence, en faisant en sorte d'avoir des services de meilleure qualité.

L'hypothèse est confirmée : effectivement il existe un très grand nombre d'entreprises sur le marché du conseil et ce qui rend la concurrence de PRAMEX encore plus vaste est le fait que PRAMEX n'est pas spécialisée dans un secteur précis et touche à tous les secteurs d'activités : agro-alimentaire, restauration, construction, industrie pharmaceutique et bien d'autres.

Concernant les prix, PRAMEX propose des services de consulting à des prix plus élevés que ceux appliqués par les concurrents, mais il faut savoir qu'elle propose des paquets personnalisés selon les besoins du client ainsi que des abonnements à l'année en faisant de leurs mieux pour avoir le meilleur service de consulting avec des équipes bilingues voire trilingues et biculturelles pour la plupart, en offrant aussi des formations aux employés, en plus d'avoir la place de leader sur le marché du conseil en France.

- **Hypothèse 3** : du cas où l'entreprise fasse de la différenciation de prix en faisant des devis différents sur des services similaires cela selon la taille et la notoriété de l'entreprise cliente, et selon leurs exigences.

L'hypothèse est confirmée : car dans ce cas l'entreprise choisit de pratiquer des prix différents sur un même service à des clients différents ; ou le prix est fixé en fonction des demandes du client.

Les services de PRAMEX sont adaptés et personnalisés selon les besoins de chaque entreprise cliente.

On en déduit alors que l'entreprise PRAMEX a une politique d'écrémage et de différenciation, dans le sens où elle n'est pas intéressée par le nombre de clients qu'elle peut avoir, mais par la qualité de ses clients, elle se base plus sur des entreprises pérennes qui sont peu sensibles au prix élevé des services tant qu'ils sont de bonne qualité et adaptés à leurs besoins, pour en faire des clients fidèles.

Bibliographie

Ouvrage :

- Calaire Roederer et Inés Gicquel, Marketing, 2ème Edition Vuibert.
- Jacques Pictet, Dominique Bollinger, Adjuger un marché au mieux-disant : Analyse multicritère, pratique et droit des marchés publics, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 2003.
- Marie Camille debourg, Joël Clavelin et Oliver Perrier, pratique du marketing 2ème Edition Berti, Alger, 2004.
- Philippe Malaval et Christophe Benaroya, marketing business to business, 4ème édition Pearson Education.
- Pierre desmet et Monique Zillinger, le Prix de l'analyse conceptuelle aux néthides de fixation, édition economica, 1997.
- P. Boughton, « the competitive bidding process : Beyond Probability models » industrial marketing management , 16, 1987.

Article :

- Armand Dayan, "Le marketing industriel", Presses Universitaires de France, 1982.

Mémoires consultés :

- Comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des PME et de leur environnement par ANASS JABIRI, université du Québec à trois-rivières, 1998.
- Marketing industriel et le rôle de la GRC Etude de cas sur la mise en place d'une solution CRM au niveau de l'EPB, par Merabet Amine et Touati Juba, université de Bejaia, 2018.

Table de matières

Les abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale 01

Chapitre I : Le marketing industriel

1. Introduction	03
Section 01 : Généralités sur le marketing industriel	04
1. Définitions du marketing industriel « <i>Business to Business</i> »	04
2. Les différentes appellations du marketing « <i>Business to Business</i> »	04
3. Comparaison entre le marketing « B to B » et « B to C »	05
Section 02 : Les bases du marketing industriel	07
1. Les caractéristiques du marché industriel	07
2. Les principaux domaines d'activités du marketing industriel ou (typologie des biens industriels)	10
3. La notion de filière	12
Section 03 : Le mix marketing industriel	14
1. La politique du produit	14
2. La politique de prix	18
3. La politique de communication	18
4. La politique de distribution	20
Conclusion du chapitre	23

Chapitre II : Stratégies et méthodes de fixation des prix

Introduction	24
Section 1 : Généralités sur la politique de prix	25
1-1 Les objectifs de politique prix	25
1-2 Les différentes catégories de prix	26
1-3 Les déclinaisons de la politique de prix	27
Section 2 : les Stratégies de fixation des prix	29
2-1 Politique d'écrémage	29
2-2 Politique de pénétration	29
2-3 Politique de prix différenciés	30

2-4 Politiqued'alignement	30
Section 3 : Les méthodes de fixation des prix	31
3-1 L'approche par les coûts	31
3-2 En fonction de l'offre de la concurrence	32
3-3 Selon les attentes des clients	33
Conclusion chapitre	36

Chapitre III : Les spécificités des prix dans le marketing

Introduction	37
Section 01 : Les aspects spécifiques du prix en marketing industriel	39
1) La conception globale du produit	39
2) Le concept du "surmesure"	39
3) La discrimination tarifaire	40
Section 02 : La fixation des prix dans les appels d'offres	40
1) L'appel d'offre au meilleur prix	41
2) L'appel d'offre au mieux disant	41
3) L'appel d'offre négocié	42
Section 03 : Les contraintes des fixations des prix en marketing industriel	43
1. Les contraintes internes	43
2. Les contraintes externes	44
Conclusion chapitre	46
Conclusion générale	47

Bibliographie

Résumé

Dans le cadre de notre travail de recherche sur le thème « la politique de prix en marketing industriel », nous avons opté pour une recherche documentaire théorique sur les concepts du marketing industriel et ses caractéristiques et ceci dans un chapitre introductif, dans le deuxième chapitre on entre dans le vif du sujet avec une partie sur des généralités de base concernant la politique de prix notamment avec les objectifs, les différentes catégories de prix et les déclinaisons d'une politique de prix, pour ensuite passer aux différentes stratégies et méthodes de fixation de prix en marketing industriel qui nous aidera beaucoup dans l'étude de cas qui va suivre sur la politique de prix de l'entreprise PRAMEX, mais avant nous avons un troisième chapitre qui traite lui des spécificités des prix en marketing industriel, avec une partie sur les prix dans les appels d'offres ainsi que les diverses contraintes de fixation des prix.

Summary

As part of our research work on the theme "pricing policy in industrial marketing", we opted for a theoretical documentary research on the concepts of industrial marketing and its characteristics and this in an introductory chapter, in the second chapter on gets to the heart of the matter with a section on basic generalities concerning the pricing policy, in particular with the objectives, the different price categories and the variations of a pricing policy, to then move on to the different strategies and methods of setting prices. price in industrial marketing which will help us a lot in the following case study on the pricing policy of the company PRAMEX, but before that we have a third chapter which deals with the specificities of prices in industrial marketing, with a section on prices in calls for tenders as well as the various pricing constraints.