



TOGETHER
for a sustainable future

OCCASION

This publication has been made available to the public on the occasion of the 50th anniversary of the United Nations Industrial Development Organisation.



TOGETHER
for a sustainable future

DISCLAIMER

This document has been produced without formal United Nations editing. The designations employed and the presentation of the material in this document do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the Secretariat of the United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries, or its economic system or degree of development. Designations such as “developed”, “industrialized” and “developing” are intended for statistical convenience and do not necessarily express a judgment about the stage reached by a particular country or area in the development process. Mention of firm names or commercial products does not constitute an endorsement by UNIDO.

FAIR USE POLICY

Any part of this publication may be quoted and referenced for educational and research purposes without additional permission from UNIDO. However, those who make use of quoting and referencing this publication are requested to follow the Fair Use Policy of giving due credit to UNIDO.

CONTACT

Please contact publications@unido.org for further information concerning UNIDO publications.

For more information about UNIDO, please visit us at www.unido.org

06921-F

ORGANISATION DES NATIONS UNIES
POUR LE DEVELOPPEMENT INDUSTRIEL

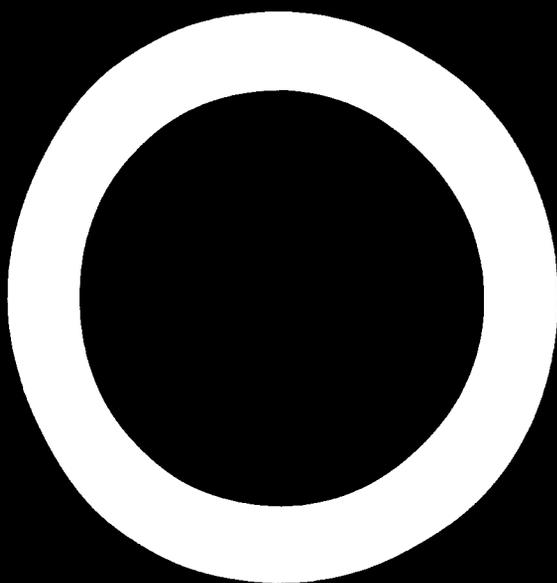
Perspectives nouvelles en matière
de perfectionnement des techniques de la gestion

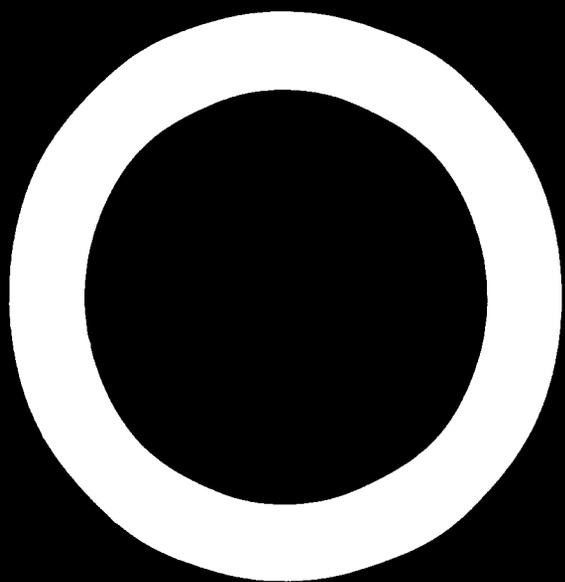
Monographie n° 3

**ASPECTS TECHNIQUES
DE LA COMMERCIALISATION
DES BIENS D'EQUIPEMENT
ET DES
FOURNITURES INDUSTRIELLES
DANS LES PAYS
EN VOIE DE DEVELOPPEMENT**



NATIONS UNIES





ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR LE DEVELOPPEMENT INDUSTRIEL
Vienne

**Perspectives nouvelles en matière de perfectionnement
des techniques de la gestion**
Monographie n°3

**ASPECTS TECHNIQUES
DE LA COMMERCIALISATION
DES BIENS D'EQUIPEMENT
ET DES FOURNITURES INDUSTRIELLES
DANS LES PAYS
EN VOIE DE DEVELOPPEMENT**



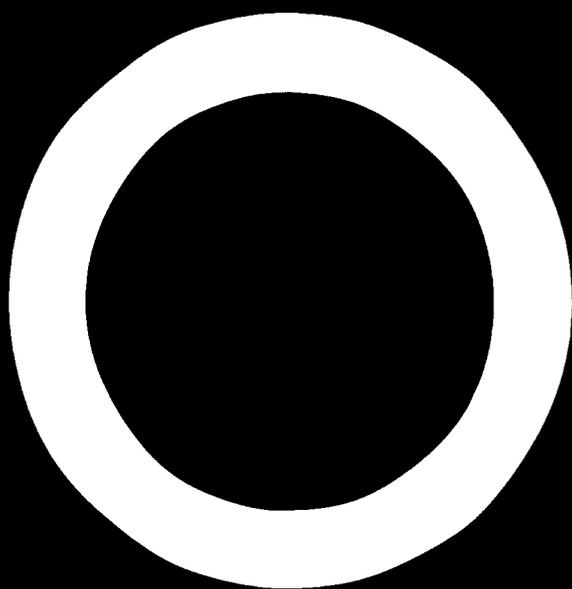
NATIONS UNIES
New York, 1976

PI 52
Septembre 1975

Preface

La présente série de monographies est fondée sur la conviction que l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) ne pourra apporter aux pays en voie de développement une aide efficace en matière de gestion que si ses programmes d'assistance technique sont axés sur les problèmes pratiques que rencontrent les directeurs et les cadres administratifs des entreprises industrielles de ces pays.

La présente monographie a pour thème le marketing industriel et traite de quelques aspects concrets de la commercialisation de biens d'équipement et de fournitures industrielles. Elle examine des questions techniques et des problèmes pratiques relatifs à l'amélioration des techniques de gestion commerciale, des méthodes de distribution, des systèmes de promotion et d'autres aspects essentiels de marketing. Elle étudie les principales caractéristiques des marchés et des acheteurs de biens d'équipement et de fournitures industrielles et propose des techniques de commercialisation pouvant être appliquées dans différentes situations, selon les nécessités et les conditions locales. Elle montre, en donnant des exemples de l'utilisation de ces techniques, l'importance du marketing industriel et l'influence qu'il peut exercer sur les principaux aspects de la production industrielle. Enfin, elle décrit l'assistance que l'ONUDI peut fournir dans le domaine du marketing industriel.



Historique

En décembre 1974, une réunion d'experts sur l'organisation de la commercialisation et la stratégie à appliquer en la matière dans les pays en voie de développement s'est tenue à Vienne sous les auspices de l'ONUDI. Elle a groupé les représentants des pouvoirs publics, des institutions intéressées et des entreprises industrielles de certains pays en voie de développement. L'objectif de la réunion était d'examiner le rôle que le marketing joue dans l'industrialisation et de mettre en évidence les facteurs entravant le développement industriel dans les domaines suivants: distribution, promotion, fixation des prix, informations commerciales, personnel de marketing et politiques commerciales. Les participants ont approuvé à l'unanimité des recommandations rappelant la nécessité d'améliorer les moyens et les services de marketing industriel au niveau sectoriel.

En mars 1975, la deuxième Conférence générale de l'ONUDI, tenue à Lima, a adopté un plan d'action aux termes duquel la part des pays en voie de développement dans la production industrielle mondiale devrait être portée à au moins 25 % d'ici à l'an 2000. Cet objectif a d'importantes incidences pour le marketing industriel.

Soucieuse de fournir en temps voulu aux pays en voie de développement l'aide dont ils ont besoin dans le domaine du marketing industriel, l'ONUDI a pris différentes mesures pour améliorer les techniques et les services de marketing dans ces pays. La présente monographie s'inscrit dans cet effort.

Aspects techniques de la commercialisation des biens d'équipement et des fournitures industrielles

Ramené à ses composantes essentielles, un marché est constitué de vendeurs et d'acheteurs. Pour déterminer les effets de ces deux éléments sur l'économie nationale, on peut les considérer comme représentant les industries extractives, les industries manufacturières, le réseau de commercialisation et les consommateurs ou utilisateurs.

Le courant de produits industriels qui passe par le réseau de commercialisation ou, normalement, des industries extractives (nationales et étrangères) vers les industries manufacturières, est ensuite acheminé vers les utilisateurs ou consommateurs.

Du point de vue du marketing, les industries manufacturières constituent un secteur caractérisé par des flux extérieurs et intérieurs de produits.

Les relations du secteur avec l'extérieur sont à double sens.

a) Les industries manufacturières se procurent des matières premières et des demi-produits auprès des industries extractives, auxquelles elles fournissent des biens d'équipement et autres fournitures industrielles:

b) Elles vendent des biens d'équipement et des fournitures industrielles aux organismes publics, institutions, organisations de commercialisation, ainsi qu'aux consommateurs ou utilisateurs particuliers.

Sur le plan intérieur, le secteur est engagé dans la fabrication de produits semi-finis ou finis, d'éléments et de pièces détachées, de fournitures courantes et de matériel destinés à être utilisés par des entreprises manufacturières.

La commercialisation des produits industriels englobe donc à la fois les courants de matières premières en provenance des industries extractives et le mouvement inverse de biens d'équipement et de fournitures industrielles vers ces industries. Elle comprend aussi l'acheminement de ces produits vers les utilisateurs commerciaux ou industriels autres que les entreprises manufacturières et vers les entreprises du secteur manufacturier.

Les principaux éléments du système de commercialisation industrielle sont, d'une part, pour ce qui est de l'offre, les industries extractives et

manufacturières et, d'autre part, pour ce qui est de la demande, les utilisateurs commerciaux et industriels, les organismes publics, les organisations de commercialisation et les consommateurs ou utilisateurs privés.

Les producteurs et les utilisateurs de biens d'équipement et de fournitures industrielles sont mis en rapport par un troisième groupe d'agents économiques, celui des intermédiaires industriels. Ces intermédiaires - grossistes, distributeurs, courtiers, commissionnaires en marchandises et exportateurs - s'acquittent d'une variété de fonctions en matière de promotion, de recherche et de distribution. Plusieurs autres catégories d'intermédiaires industriels participent à la commercialisation des biens d'équipement et des fournitures industrielles. Les plus importants de ces intermédiaires, quant au nombre des établissements et au chiffre d'affaires, sont des succursales d'entreprises productrices et des représentants de celles-ci.

L'ensemble de ces intermédiaires constitue le réseau de distribution qui sert à acheminer les produits industriels des fabricants aux consommateurs ou aux usagers. Les relations au sein de ce réseau peuvent avoir un caractère officiel ou personnel. Font partie des relations officielles, les divers contrats de vente et accords de concession exclusive stipulant les obligations et les droits respectifs des vendeurs et des acheteurs. Quant aux relations personnelles, elles comprennent les liens fondés sur la loyauté, la réciprocité et la confiance.

Les débouchés des biens d'équipement et des fournitures industrielles peuvent être divisés en trois catégories : a) débouchés fondés sur le type de produit ; b) débouchés fondés sur la demande dérivée ; c) débouchés fondés sur les caractéristiques particulières du consommateur ou de l'utilisateur.

La demande de biens d'équipement et de fournitures industrielles peut porter sur n'importe quel niveau du marché, des matières premières au produit fini. Le choix d'une stratégie de marketing, du type de circuits de distribution et des moyens de promotion à utiliser dépend souvent de la manière dont les acheteurs classent ces produits.

Dans les pays industriels, les biens d'équipement et les fournitures industrielles sont généralement classés comme suit :

a) Le gros matériel, c'est-à-dire les grandes machines ou les appareils automatiques et de contrôle dont le prix d'achat unitaire est si élevé que les dépenses correspondantes sont normalement imputées sur le compte de capital. Le gros matériel devient donc un élément du patrimoine de l'entreprise et n'est pas considéré comme un élément de dépenses courantes. Son acquisition peut poser des problèmes financiers à l'acheteur ;

b) Le matériel auxiliaire ou d'appoint. Son prix unitaire est le plus souvent inférieur à celui des biens d'équipement, et son achat est généralement imputé sur le compte d'exploitation. Ces achats seront donc vraisemblablement traités comme des transactions courantes et nécessiteront des négociations moins poussées et l'assentiment de moins de responsables de l'entreprise intéressée que l'acquisition de gros matériel. Les matériels accessoires sont normalisés et la demande dont ils font l'objet a en général un caractère horizontal et ne se limite pas à une branche industrielle déterminée. L'organisme chargé de les commercialiser doit donc être plus vaste que celui qui vend des biens d'équipement.

c) Les éléments, pièces détachées et pièces de rechange, c'est-à-dire des fournitures industrielles qui sont généralement achetées selon les spécifications établies par l'acheteur, même si certaines d'entre elles (les batteries et pneumatiques destinés à l'industrie automobile, par exemple) sont normalisées par les fabricants. Dans les deux cas, l'achat relève de l'approvisionnement à long terme, et l'acheteur attache un grand prix à l'uniformité de la qualité, des spécifications et des délais de livraison, afin de pouvoir limiter autant que possible les stocks et, partant, éviter des immobilisations inutiles de capitaux. La commercialisation de ces marchandises est une opération complexe, car le vendeur doit pouvoir s'y imposer et maintenir sa position par la compétitivité de ses prix et la régularité de ses livraisons.

d) Matériaux consommés dans le processus de fabrication. Cette catégorie s'apparente de près à celle des éléments et pièces de rechange. Elle comprend les ingrédients, les supports inertes et les éléments indiscernables du catalyseur nécessaire pour obtenir le produit final. En général, on n'a donc guère intérêt à faire de la publicité pour les matériaux de ce genre qui doivent être conformes aux spécifications de l'acheteur ou aux normes établies par des organismes professionnels ou par l'Etat. La commercialisation de ces articles donne normalement lieu à la passation de marchés très importants et les négociations correspondantes sont en général menées à un niveau élevé.

e) Fournitures courantes, qui se distinguent des matériaux visés à l'alinéa d) par le fait qu'elles n'entrent pas dans la composition du produit final, mais sont utilisées ou consommées d'une manière continue au cours du processus de fabrication. Cette catégorie regroupe des articles tels que les peintures, le savon, les détergents, les huiles et graisses, les produits de nettoyage, les crayons et encres, les rubans de machines à écrire et la papeterie. Pour vendre ces articles, on utilise des méthodes s'apparentant à celles employées pour la commercialisation de biens de consommation. D'une manière générale, les fournitures courantes sont achetées périodiquement en quantités relativement petites pour des périodes de temps déterminées. Les contrats d'achat peuvent faire l'objet de négociations prolongées, mais, même

en l'absence de contrats de ce genre, la passation des commandes finit par devenir une affaire de routine. En règle générale, les produits sont normaux et les activités de promotion correspondantes limitées au strict minimum.

f) Les matières premières qui constituent les fournitures de base des industries manufacturières. Le plus souvent, elles ne subissent que de légères transformations indispensables aux fins de manutention ou d'expédition. Leur vente est négociée à un niveau très élevé et les transactions portent sur des quantités importantes. Bien que le processus d'achat puisse être relativement complexe dans ses détails, les mécanismes de négociation sont assez simples et directs. Les matières premières sont commercialisées sur la base de normes et de spécifications établies. Différentes catégories d'intermédiaires, et plus spécialement les courtiers, interviennent dans la commercialisation de ces produits.

Un des facteurs importants dont il faut tenir compte dans la commercialisation des biens d'équipement et des fournitures industrielles est la demande dérivée, c'est-à-dire la demande qui se forme d'une manière indirecte. Par exemple, la demande de toles métalliques est fonction de celle des produits finis obtenus à partir de ces toles et elle détermine à son tour la demande de gros matériel nécessaire pour découper ou façonner les toles.

La demande des articles utilisés aux fins d'entretien et de réparation (matériel accessoire) dépend du volume de production effectif ou prévu.

L'acheteur industriel est motivé par des considérations de profit et de coûts, et sa décision d'acheter est basée sur les propriétés d'emploi mesurables du produit. Les principaux facteurs qui influencent le marketing et les décisions d'achat sont la qualité, le prix, les services et l'économie à escompter d'une combinaison équilibrée de ces trois éléments. D'après une étude récente dont le compte rendu a été publié dans une revue spécialisée, les acheteurs industriels classent les motifs d'achat des biens d'équipement et des fournitures industrielles de la façon suivante: premièrement, la qualité; deuxièmement, l'assistance technique; troisièmement, les services; et quatrièmement, le prix.

La qualité d'un produit est l'ensemble des caractéristiques qui le rendent parfaitement adapté à l'usage auquel il est destiné. L'acheteur repugne autant à payer pour des caractéristiques superflues qu'à acheter, même moins cher, un produit ne présentant pas les caractéristiques voulues. Nous citerons à cet égard les exemples suivants. Une firme achetait 0,12 dollar la pièce des disques en acier inoxydable chantreines d'un côté. Le chantreimage n'était pas nécessaire. Un autre fournisseur offrit les mêmes disques non chantreines à 0,05 dollar la pièce. Une autre firme, qui achetait depuis longtemps des vis à chapeau à tête en π , fabriquées spécialement, au prix de 4,90 dollars les cent, s'est vu offrir par un autre fournisseur une vis standard pouvant servir au même usage, au prix de 0,30 dollar les cent. Une troisième firme voulait

acheter des radiateurs comportant 120 tubes par unite. Un fournisseur perd le marche bien que son prix fut plus bas parce qu'il proposait des radiateurs a 140 tubes. Les radiateurs augmentaient de 15% le poids du produit final.

En general, l'acheteur industriel est favorablement influence par les caracteristiques des biens d'equipement ou des fournitures industrielles qui accroissent l'esperance de vie de son materiel ou rendent son produit final plus attrayant pour les clients. La regularite de la qualite reduit aussi les couts d'inspection, d'essai et l'entretien.

Les vendeurs de produits industriels doivent etudier soigneusement toutes ces valeurs economiques s'ils veulent l'emporter sur leurs concurrents.

Dans le marketing des biens d'equipement et des fournitures industrielles, le prix n'est pas un facteur aussi important que la qualite et les services. C'est la peut etre la principale difference entre marketing des biens d'equipement et celui des biens de consommation. Il est vrai que le prix est l'argument le plus tangible qu'un acheteur puisse presenter a la direction de sa firme, mais le prix seul n'est pas la consideration decisive dans la decision d'achat. Une peinture, par exemple, peut etre bon marche mais couteuse a appliquer. Les montages en aluminium sont couteux mais les depenses d'installation et d'entretien sont bien moindres que pour les autres montages.

La technique normalement appliquee a ces aspects economiques du marketing est appelee "analyse de la valeur". elle sert a determiner l'effet economique qu'un bien d'equipement ou une fourniture auront sur le cout final du produit fini. Pour determiner le prix effectif des biens d'equipement, il ne suffit pas d'additionner les chiffres cotes. L'operation est plus complexe, elle touche a la technologie et implique la prise en consideration de nombreux facteurs economiques.

L'analyse de la valeur peut etre definee comme l'etude systematique des possibilites d'optimiser les proprietes d'emploi des produits industriels en reduisant leur prix de revient et en alignant les couts sur l'utilite. La possibilite d'atteindre ces objectifs est un des facteurs qui influencent le plus les decisions d'achat.

L'analyse de la valeur debute par une etude des specifications des produits existants, faite en tenant compte de leur usage, et elle vise a identifier et a eliminer les facteurs de cout superflus. Dans le marketing industriel, un programme d'analyse de la valeur est une sequence ordonnee de travaux de recherche sur la rationalite des specifications et de la conception des produits existants, ainsi que des methodes de production et de stockage, afin de reduire le cout des produits finis, de faciliter la vente de ces produits et d'accroitre leur competitivite.

L'assistance technique et les services comprennent les renseignements sur les produits, l'entretien, les reparations et la livraison.

Certains vendeurs d'equipements industriels envoient aux clients potentiels des brochures explicatives dans l'espoir qu'elles leur permettraient de

se familiariser avec les problèmes assez complexes que pose l'utilisation du matériel. En fait, cependant, une documentation technique complète et détaillée intéresse peu le client qui préfère en général demander directement des avis techniques au vendeur.

L'existence d'un service d'entretien et de réparation, la disponibilité de pièces de rechange et la rapidité des livraisons peuvent influencer fortement les décisions d'achat puisque les acheteurs d'équipement souhaitent réduire la durée d'immobilisation des machines et stocker au minimum les pièces de rechange. Le marketing des biens d'équipement et des fournitures industrielles sera plus difficile si les distributeurs possèdent des stocks insuffisants ou sont mal équipés pour fournir des services aux clients.

Le marché des biens d'équipement et des fournitures industrielles est particulièrement hétérogène. Il se compose de plusieurs segments différents : organismes publics, institutions, entreprises manufacturières ou commerciales (grossistes, détaillants, etc.), sociétés de services techniques (hôtels, blanchisseries, services récréatifs et certains groupes professionnels (dentistes, laboratoires et associations techniques par exemple). On peut mesurer le volume et la valeur effectifs ou potentiels des achats de chacun de ces segments du marché, ce qui permet de mettre au point une stratégie de marketing industriel.

Il est beaucoup plus difficile d'élaborer des stratégies de marketing pour les biens d'équipement et les fournitures que pour les biens de consommation parce que, pour ces derniers, la décision d'achat dépend simplement des préférences individuelles, des habitudes, du revenu et de la propension à dépenser. Dans le cas des biens d'équipement et des fournitures industrielles, la demande est sujette à des fluctuations dues aux modifications possibles de la technologie et des conditions de financement. C'est ainsi que la mise au point des transistors électroniques a en grande partie détruit le marché des tubes.

Une amélioration de la technique de fabrication des pièces coulées peut accroître la demande de ces pièces, mais peut aussi réduire la demande de machines ou de pièces utilisées pour les fabriquer. Des progrès technologiques dans la fabrication et l'utilisation des matières plastiques risquent de réduire les débouchés des ouvrages en métaux ou en bois. Le développement des fibres synthétiques ou dérivées du pétrole affecte le marché des textiles et des machines textiles.

L'objectif du marketing industriel était autrefois de vendre ce qui était fabriqué. Depuis que le marché n'est plus favorable au vendeur mais au demandeur, la production et le marketing sont devenus des tâches plus complexes. Désormais, les services de production ne peuvent plus décider eux-mêmes ce qu'il faut fabriquer et quand; ce sont les services de marketing qui doivent indiquer, grâce aux études de marché, ce qui peut être vendu.

sous quelle forme, à quel prix, en quelles quantités, quand et à qui. Le marketing industriel sert avant tout à guider la planification de la production et la planification financière.

Les composants du marketing industriel sont la recherche, la promotion, la détermination des prix, la vente directe, la distribution et les services techniques. Le problème central est de trouver la combinaison optimale qui permettra d'accroître le volume des ventes et celui des recettes nettes.

La première étape dans la planification du marketing industriel est le rassemblement d'informations commerciales et technologiques venant de l'entreprise et de l'extérieur. La seconde est la fixation d'objectifs de promotion, c'est-à-dire la division du marché en secteurs géographiques et en groupes de clients et de produits. Pour élaborer et mettre en œuvre la stratégie de marketing industriel, on peut utiliser un outil de gestion efficace, la méthode d'évaluation et de contrôle PERT. Celle-ci comporte quatre étapes :

a) Définition détaillée, sur la base des résultats de la recherche, des différentes tâches à exécuter;

b) Tracé d'un graphique en réseau indiquant l'ordre dans lequel ces tâches doivent être exécutées;

c) Formulation de trois hypothèses (optimiste, la plus probable, pessimiste) concernant la date d'achèvement de chaque tâche;

d) Localisation des chemins critiques, détermination des facteurs susceptibles d'entraver la réalisation des objectifs et modification des tâches si besoin est.

Dans les plans de marketing industriel, il faut tenir compte des questions de distribution, de détermination des prix, de stocks, de promotion et de logistique. En conséquence, le responsable du marketing industriel doit trouver une réponse aux questions suivantes :

a) Quels canaux de distribution faut-il utiliser pour la commercialisation des biens d'équipement et des fournitures industrielles ?

b) A quel prix faut-il vendre ces produits et quelles politiques de prix ou de crédit faut-il adopter ?

c) Quelle politique adopter en ce qui concerne les stocks ?

d) Quelle méthode de promotion sera la plus efficace pour accroître les ventes ?

La stratégie à appliquer pour commercialiser un produit industriel doit être choisie en fonction des quantités de ce produit que le vendeur et l'acheteur ont en stock. En outre, si le marché d'un produit est saturé ou si la

demande faiblit, il faudra lancer en temps opportun un autre produit incorporant les innovations technologiques et répondant aux nouveaux besoins.

A cet égard, il conviendra, le cas échéant, d'étudier les raisons des phénomènes suivants :

- Baisse du volume des ventes pour chaque segment du marché.
- Baisse du taux de profit :
- Réduction de la part du marché total :
- Accroissement de la concurrence

Le marché des biens d'équipement et des fournitures industrielles est concurrentiel. C'est là une des caractéristiques de l'industrie manufacturière dans son ensemble. En principe, quelques grandes sociétés accaparent la majeure partie du marché, tandis qu'un nombre un peu plus important de moyennes entreprises et une foule de petites entreprises se partagent un assez faible pourcentage du marché tout en exerçant une influence directe sur l'ensemble des débouchés.

Les petites et moyennes entreprises s'efforcent de concurrencer les grandes bien que leurs capacités techniques, financières et commerciales soient inférieures, leurs gammes de produits plus restreintes et leurs services rudimentaires. Leur principal atout réside dans les prix qu'elles pratiquent, prix contre lesquels les grandes entreprises ne peuvent pas faire grand-chose sans courir le risque de violer les lois antitrust ou de créer des conflits locaux de prix. En outre, beaucoup de biens d'équipement et de fournitures vendus par les petites ou les moyennes entreprises sont conformes aux normes établies par l'administration ou par les associations commerciales locales. Normalisation et prix semblent donc être les facteurs qui offrent aux petites ou moyennes entreprises la meilleure possibilité de conquérir une plus grande part du marché et de maximiser leurs profits. La nature et l'intensité de la pression concurrentielle qu'elles exercent varient suivant le cycle de vie de leurs produits qui peuvent devenir obsolètes lorsque les grandes entreprises lancent sur le marché des produits techniquement plus perfectionnés.

En ce qui concerne les prix, le vendeur de produits industriels peut choisir entre un prix réduit et un prix de pénétration. Les deux solutions ont leurs avantages. L'octroi de remises est une caractéristique du marketing des biens d'équipement et des fournitures industrielles. Les remises les plus fréquentes sont celles accordées pour les achats portant sur de grosses quantités, qu'il s'agisse d'une commande unique ou d'achats étalés dans le temps, et pour les achats payés comptant. La vente au rabais a des incidences commerciales et juridiques dont il faut tenir compte. Des problèmes sérieux se posent dans ce domaine parce que les modifications des prix départ usine, des prix à la livraison, des prix de transport, etc., ne sont pas toujours légales.

Lorsqu'on étudie l'organisation du marketing industriel, il faut tenir compte du fait que les produits à vendre diffèrent substantiellement des biens de consommation.

A la différence du marketing des biens de consommation, le marketing industriel n'est pas directement influencé par la répartition géographique de la clientèle puisque les usines fonctionnent partout de la même façon et que leurs besoins en biens d'équipement, en matières premières ou en fournitures sont généralement les mêmes. Le facteur géographique doit être pris en considération, mais il ne faut pas lui donner autant d'importance que dans le marketing des biens de consommation. Étant donné la nature des fournitures industrielles et des biens d'équipement, l'usage auquel ils sont destinés et les raisons pour lesquelles on les achète, le marketing industriel est le plus souvent organisé par produits, alors que le marketing des biens de consommation est généralement organisé par fonctions.

L'organisation du marketing industriel peut aussi être basée sur la clientèle. Dans ce cas, certaines fonctions communes telles que la recherche, la promotion et la publicité sont organisées par groupes de clients à cause de la spécialisation très poussée des clients et des produits.

Ce type d'organisation n'est pas toujours indiqué en raison de la tendance des entreprises clientes à diversifier leur production.

Dans le marketing industriel, la promotion et la publicité occupent une place beaucoup moins importante que dans le marketing des biens de consommation. Certaines études statistiques récentes, effectuées dans différents pays, indiquent que les sommes consacrées à la promotion des biens d'équipement et des fournitures industrielles représentent en moyenne 2% du volume des ventes. Ces études confirment que les budgets de promotion ou de publicité du marketing industriel sont loin d'être aussi élevés que ceux du marketing des biens de consommation.

La fourniture de conseils techniques joue un rôle important dans le marketing industriel. Dans certaines entreprises, cette tâche est confiée à des équipes spécialisées qui dépendent en règle générale du département technique. Cette situation provoque parfois des conflits entre le personnel commercial et le personnel technique ainsi que des chevauchements d'attributions, et les clients risquent d'être déroutés par des avis contradictoires. En principe, il est préférable de créer au sein du département du marketing une unité spéciale de consultations techniques, composée de techniciens et dépendant entièrement de la direction commerciale. Cette unité travaillera en collaboration étroite avec le service de recherche-développement qui recommandera, le cas échéant, pour permettre à l'entreprise de distancer ses concurrents, la création de nouveaux produits, l'adoption de nouveaux procédés ou bien l'amélioration des produits et procédés existants.

La logistique du marketing industriel comprend toutes les activités liées à la distribution physique des produits, ainsi que certaines autres activités comme la location d'équipements et le stockage spécial de pièces de rechange qui, sans être toujours directement liées aux mouvements des fournitures industrielles et des biens d'équipement, n'en ont pas moins une incidence importante sur le résultat final du marketing. L'importance de la logistique du marketing vient surtout du fait que les acheteurs de produits industriels sont généralement enclins, pour des raisons d'économie, à maintenir leurs stocks à un niveau juste suffisant pour ne pas provoquer d'arrêts de la production. L'efficacité des fournisseurs peut faciliter considérablement le contrôle des stocks. Cependant, les vendeurs de produits industriels s'efforcent eux aussi, pour les mêmes raisons d'économie, d'éviter le surstockage sans compromettre pour autant leur aptitude à satisfaire la demande.

Les principaux éléments du système logistique du marketing sont des installations d'entreposage, un réseau de transport et des points de distribution fixes.

Le système logistique du marketing exige une bonne organisation des communications externes et internes. Les communications externes sont les flux d'informations entre le vendeur et ses clients. Les communications internes sont les flux d'informations entre les différentes unités techniques, administratives et commerciales qui jouent un rôle dans la distribution physique. La fonction logistique du marketing comprend le stockage, la manutention, l'emballage, le traitement des commandes, l'entreposage, les transports, l'administration et l'information. Jusqu'ici, ces activités étaient confiées à des services séparés et il en résultait souvent une certaine confusion propre à mécontenter les clients. On tend de plus en plus aujourd'hui à coordonner ces activités sous la direction commerciale.

La dernière fonction du marketing industriel est l'établissement de règlements et de moyens de contrôle. Le contrôle diminue les risques d'échec puisqu'il permet d'évaluer les causes des erreurs passées et d'élaborer et de mettre en œuvre de nouvelles politiques. Dans le marketing industriel, la fonction de contrôle comprend trois éléments :

a) **Fixation de normes.** Ces normes sont les objectifs de marketing, les budgets de marketing, le volume des ventes et les coûts du marketing calculés grâce à l'analyse-coût. Les données fournies par l'analyse-coût sont particulièrement utiles pour la gestion des canaux de distribution, pour la sélection des clients, pour le choix des formules promotionnelles et pour les efforts de développement du marketing direct.

b) Comparaison entre les résultats et les normes. Les recherches, les rapports et l'observation du marché permettent de mesurer les résultats obtenus. Les données et les informations doivent être sélectives puisqu'elles sont utilisées pour ajuster les stratégies en matière de promotion, de ventes, de distribution et de services techniques. Le succès des activités de contrôle du marketing dépend de la validité des données et des informations recueillies à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.

c) Développement de l'action de marketing.

Conclusions

Dans les pays industrialisés comme dans les pays en voie d'industrialisation, le marketing industriel permet d'orienter et de coordonner la production, la promotion et la distribution des biens d'équipement et des fournitures industrielles. La commercialisation fait donc partie intégrante du développement industriel. Les exigences et le comportement des personnes et entreprises intervenant sur le marché sont conditionnés par une série de facteurs (besoins, budget, qualité et services) qui, à leur tour, influencent ou déterminent les relations commerciales.

Le marketing gagne en importance au fur et à mesure que la collectivité se développe et que des techniques nouvelles sont mises en œuvre, si bien qu'il doit être considéré comme un élément essentiel du système productif qui a un effet direct sur la croissance économique, l'expansion industrielle, l'emploi et le niveau de vie.

Dans la plupart des pays en voie d'industrialisation, le progrès du marketing industriel est freiné par divers obstacles qui existent à différents degrés dans toutes les branches d'industrie. De l'avis de l'ONUDI, les obstacles qui gênent le plus le développement du marketing industriel et, partant, l'expansion industrielle, sont les suivants :

- a) Le manque de données relatives au marché et de renseignements concernant la demande, la consommation, les débouchés et la concurrence;
- b) Une formation insuffisante des fonctionnaires et des chefs d'entreprise aux techniques de marketing;
- c) Une méfiance générale à l'égard des intermédiaires, qui incite parfois les pouvoirs publics à intervenir directement dans les activités de commercialisation, de distribution et de promotion;
- b) La réticence des planificateurs nationaux à inclure les activités de commercialisation dans les plans de développement national;
- e) La tendance à contrôler de trop près les prix à la production sans se préoccuper suffisamment des effets de ces contrôles sur les détaillants ou distributeurs;
- f) L'absence notable de programmes spéciaux de crédit pour la commercialisation ou l'achat de biens d'équipement qui s'explique par

l'opinion très répandue selon laquelle la production est le facteur le plus important du développement industriel alors que la commercialisation ne contribue que peu à la valeur finale des produits obtenus.

g) L'intérêt croissant pour les moyens de transport qui fait que l'on en vient parfois à négliger d'autres éléments tout aussi importants de l'infrastructure commerciale comme les services de vulgarisation, les systèmes de communication et d'information, ainsi que les campagnes nationales, régionales et sectorielles de coopération en matière de recherche et de promotion.

h) L'ignorance, aux niveaux national et régional, des rapports étroits qui existent en matière de marketing entre les métropoles et la province et la compréhension insuffisante des causes de l'évolution du marché industriel. Les zones urbaines et les zones rurales sont envisagées séparément et non pas comme deux aspects interdépendants d'un système national intégré de commercialisation.

Dans les pays en voie de développement, on ne se rend pas encore pleinement compte de l'importance du marketing industriel, bien que l'expansion des entreprises industrielles soit normalement l'effet de deux éléments : l'existence de débouchés et l'aptitude à vendre. Cette situation peut compromettre le développement rationnel de l'industrie. Là où l'importance du marketing n'est pas reconnue, le gaspillage s'étend et la production devient économique, surtout en présence d'une forte concurrence extérieure et intérieure.

La commercialisation des produits industriels est une activité très spécialisée. Bien que les fonctions et les problèmes de la production et de la commercialisation soient inséparables, les planificateurs et industriels de la plupart des pays en voie de développement concentrent généralement leurs efforts sur la production, la gestion et les aspects financiers de l'industrialisation. Tant que l'on n'aura pas remédié à cet état d'esprit et décidé d'encourager le développement du marketing, l'industrialisation des pays en voie de développement risque de continuer à trébucher.

La plupart des demandes d'assistance technique en matière de marketing industriel que les pays en voie de développement ont jusqu'à présent adressées à l'ONUDI portaient sur la prestation de services d'experts pour le perfectionnement des cadres et l'octroi d'une aide pour le choix des produits à fabriquer. En outre, l'ONUDI a été priée d'apporter son concours à la création de services consultatifs nationaux de marketing ou de services de vulgarisation, ou bien de réaliser des études de marché et des enquêtes sur la consommation visant à déterminer les possibilités de commercialisation de produits fabriqués localement.

Seuls les plus industrialisés des pays en voie de développement ont ressenti la nécessité d'une assistance accrue dans le domaine du marketing industriel. Les demandes présentées par ces pays portent surtout sur l'amélioration des méthodes de distribution et des moyens de soutien logistique sur le marché intérieur ainsi que la mise en place de systèmes d'information commerciale et l'étude des débouchés intérieurs et étrangers.

En dépit de ces besoins manifestes, les demandes de cette nature sont encore tout compte fait relativement peu nombreuses. Il y a cependant lieu de croire que les gouvernements des pays en voie de développement finiront par se rendre compte des possibilités de marketing et qu'ils demanderont à l'ONUDI de leur fournir une assistance technique au titre de son programme de marketing industriel.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le type et les caractéristiques de l'assistance technique que l'ONUDI accorde dans le domaine du marketing industriel, on peut écrire au

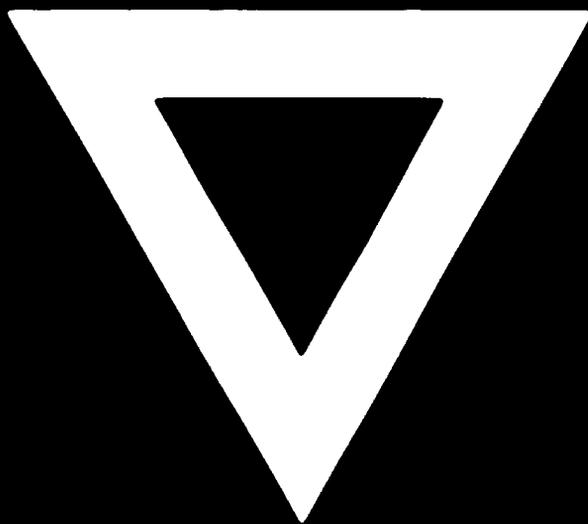
Groupe du marketing industriel
Division des services et institutions intéressant l'industrie
Organisation des Nations Unies pour le développement industriel
Boîte postale 707
1011 Vienne
(Autriche)



Printed in Austria

75-8411 - February 1976 - 1,250

PI/52



76.06.30