

**Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou
Faculté Des Sciences Économiques, Commerciales
Et Des Sciences De Gestion
Département des Sciences Commerciales**



Mémoire

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciale
Option : Marketing industriel*

Thème

**L'ANALYSE D'UN PROCESSUS D'ACHAT DANS
LE MILIEU B2B : CAS DE LA CNR**

**Présenté par :
BAKHIT HASSAN DJIDDA**

**Encadré Par :
Mr AKKOUL Jugurta**

**Devant les membres du jury
Mr. HAMI Lounes, M.A.A, UMMTO, President
Mr. SADOUD Ahmed, M.A.A, UMMTO, Examineur
Mr. AKKOUL Jugurta, M.A.B, UMMTO, Rapporteur**

Année universitaire : 2020-2021

Remerciements

Remerciement

Avant tout, je remercie dieu le tout

Puissant de m'avoir donné la force d'accomplir ce travail et

De le mener jusqu'about, je commence bien particulièrement

Mr Jugurta AKKOUL mon promoteur qui a accepté de

**M'encadrer et à tous les enseignants de spécialité « Marketing Industriel »
qui mon suivi durant tout mon parcours et**

**Qui n'est cessé de m'orienter ; les remerciements vont aussi à toutes les
personnes qui ont**

Contribué de près ou de loin à la réalisation de ce

Travail.

Dédicaces

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents qui m'ont toujours soutenu et qui ont répondu présents tout au long de mes études.

Ma mère et ma grande sœur malheureusement, elles n'ont plus là dans cette vie. Paix à votre âme et que la terre soit légère sur vous INCH ALLAH.

Mon père qui m'a encouragé et qui veille sur moi que Dieu le garde.

Mon oncle qui m'encouragé et qui veille sur moi que Dieu le garde.

Ainsi qu'à ma famille Djidda je vous aime tous.

A tous ceux qui me connaissent de loin ou de près et qui ont contribué à la réalisation de ce modeste travail.

BAKHIT HASSAN DJIDDA

Liste des abréviations

Listes des abréviations

B2B : business to business

B2C : business to consumer

C.A.S.O.M.I.N.E.S : caisse des organismes mines

C.G.R.A : caisse de la gestion des retraites de l'administration publique

C.N.M.A : caisse national des mutualités agricole

C.A.M.R : caisse de mutualité routier

C.A.A.V : crédit agricole atlantique vende

SDAM : Sous-direction de l'administration des moyens généraux (SDAM)

SDOF : Sous-direction des opérations financières (SDOF)

SDRC : Sous-direction de la reconstitution des carrières (SDRC)

SDP : sous-direction des pensions

BCG : Boston Consulting Group (BCG), McKinsey et de

ADL : Arthur. Littré.

DAS : domaine d'activité stratégique

SIAM : salon inversés de l'approvisionnement industriel méditerranéen

IMP : le modelé d'interaction IMP

Liste des figures

Listes des tableaux et figures

TABLEAUX

Tableau n°1 Exemple de critère d'attrait et d'atout	12
Tableau n°2 système des rôles selon les phases du processus d'achat.....	20

FIGURES

Figure n°1 : microenvironnement.....	6
Figure n° 2 : l'Arène stratégique	10
Figure n° 03 : les 5 forces concurrentielles	11
Figure n°4 : la Matrice BCG	12
Figure n°5 : la Stratégie d'entreprise, un double processus « top-down » et « Botton-up » ...	14
Figure n°6 Exemple de modelé interactif : le modelé d'interaction IMP	18
Figure n°7 : schéma des six phases d'achat industriel	21

Sommaires

SOMMAIRE

Introduction générale	1
Chapitre I : Cadre conceptuel.....	3
Section 01 : le marketing et l'environnement de l'entreprise	4
Section 02 : Marketing Industriel.....	8
Chapitre II : Comprendre d'achat industriel.....	16
Section 1 : Les concepts liés à l'achat et le centre d'achat	17
Section 2 : Procédures et processus d'achat en milieu industriel	21
Chapitre III : l'enquête empirique : cas de la CNR	28
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	29
Section 2 : Description du cadre méthodologique de l'étude et la présentation des résultats.....	35
Section 3 : Analyse des résultats et interprétations	39
Conclusion générale	44

Annexes

Bibliographie

Introduction générale

Introduction générale

D'après Dubois et Jolibert (2005), le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation (ou autre entité sociale) pour comprendre, influencer dans le sens de ses objectifs et contrôler les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes ou une organisation.

Le monde industriel contemporain est caractérisé par une réduction progressive de la durée de vie des produits, par un changement rapide de la structure des marchés, par la perte d'importance d'industries traditionnelles et l'application de nouvelles industries, par le développement, conséquence partielle de ce qui précède, d'une concurrence extrême agressive (A. Dayan, 1993).

Le comportement d'achat industriel est dynamique et complexe en raison de ses enjeux stratégiques, financiers, commerciaux ou tout simplement personnels. Il est également souvent influencé par de nombreux facteurs situationnel. Le processus de prise de décision selon lequel des organisations formelles établissent le besoin d'acheter des produits et des services et identifient, évaluent et croissent parmi différentes marques et des différents fournisseurs (Webster et Wind, 1972).

Le marketing industriel est l'ensemble des produits et des services utilisés directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services. Le marketing industriel est très spécifique parce que les produits sont complexes et très divers. Le marketing B2B est une stratégie de vente qui est mise en place entre professionnelles, lorsqu'une entreprise négocie avec une autre entreprise. Ce type de marketing permet de personnaliser les produits et services et la mise en place de partenariats privilégiés.

L'achat industriel répond à des processus complexes qu'on ne peut comprendre qu'en tenant compte à la fois des caractéristiques de l'échange et des différents acteurs en présence. L'achat d'un produit ou d'un service qui satisfait l'organisation plutôt que les objectifs individuelles (P. Baines, 2012). L'achat industriel c'est l'acquisition d'un produit ou service qui répond au besoin en terme de qualité, prix, délais de livraison, etc. Aujourd'hui, le marché fournisseur est organisé pour faire face à l'acheteur et l'acheteur industriel devient un métier complexe avec un processus de plus en plus normal. L'acheteur industriel cherche à trouver des produits ou des services par rapport au besoin exprimés par l'entreprise.

Partant de ce constat, notre objectif de recherche est de tenter d'apprécier l'analyse d'un processus d'achat dans le milieu B2B. Nous allons présenter une analyse d'un processus d'achat mis en place par la CNR.

La problématique à laquelle nous tenterons de répondre peut-être énoncée comme suit : Quel est le processus d'achat industriel de la caisse nationale des retraites ?

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons élaboré les hypothèses suivantes :

H 1 : Les besoins sont exprimés par les différents services de l'organisme.

H 2 : les clients sont impliqués dans la décision d'achat

H 3 : Après l'acquisition des marchandises, les fournisseurs restent en contact avec l'organisme.

Introduction générale

Pour répondre à la question centrale, nous avons eu recours à une exploration bibliographique pour élaborer le cadre théorique et à l'analyse documentaire et à une interview auprès du gérant de la CNR pour réaliser l'enquête empirique.

Nous avons structuré notre travail en trois (3) chapitres. Les deux (2) premiers seront basés sur la revue de la littérature. Le premier chapitre sera consacré au marketing et aux spécificités du marketing industriel. Le deuxième chapitre portera sur le comportement d'achat industriel. Et le dernier chapitre sera consacré à l'étude de cas de l'organisme CNR.

Chapitre I :

cadre

conceptuel

Chapitre I : Cadre conceptuel

Introduction

La stratégie marketing définit à moyen et long terme les grandes orientations marketing de l'entreprise. P. Baines, C. Fill et Kelly Page soulignent que pour effectuer ces choix stratégiques, l'entreprise suit tout un processus de planification. Comment l'entreprise procède-t-elle pour définir ses choix stratégiques en Marketing ? comment analyse-t-elle son macro environnement ? et comment procède-t-elle pour l'analyse de son microenvironnement ?

Dans un premier temps, nous allons mettre l'accent sur le marketing et l'orientation marketing pour l'analyse du macro environnement de l'entrepris. Dans un deuxième temps, nous présenterons spécificités de marketing industriels et les spécificités du marché industriels et ensuite, les techniques d'analyse de son microenvironnement, notamment les marchés et stratégies des fournisseurs le modelé général et la délimitation du champ de référence, les modes des choix stratégiques et les liens entre les choix stratégique d'entreprise.

Section 01 : marketing et ses environnements

1.1 Définition de marketing et l'orientation marketing

1.1.1 Définition de marketing

Kotler, Keller, Manceau (2012) proposent une définition sociale du marketing « le marketing est le processus social par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur ». Le marketing a progressivement évolué, pour deux raisons principales :

- Du côté de l'offre : on a peu à peu assisté à une intensification progressive de la concurrence, qui fait que la plupart des marches sont aujourd'hui saturés. Il a donc été primordial pour les entreprises de rechercher des outils performants pour satisfaire et fidéliser les clients ;
- Du côté de la demande : le consommateur est mieux informé, plus expert, méfiant et moins fidèle. Il est donc de plus en plus difficile pour les organisations de toucher ce nouveau consommateur¹.

1.1.2 L'orientation marketing²

Toutefois, toutes les entreprises n'utilisent pas les techniques marketing de la même manière. Tout dépend de leur marche, de leurs contraintes et de leur potentiel. Ainsi, il est possible de distinguer plusieurs orientations :

- ✓ **L'optique production** : le choix du produit par l'acheteur est fondé principalement sur le prix et la disponibilité. Cela aboutit à une demande de masse, peu différenciée. C'est

¹ J.M. Ferrandi, M.C. Lichtlé, Marketing, Edition DUNOD, Paris, 2014, P10 et 11

² Idem,P5

Chapitre I : Cadre conceptuel

le cas, par exemple, de la vente de produits premières prix ou des distributeurs qui ont un positionnement économique ;

- ✓ **L'optique produit** : le choix porte sur le produit qui a les meilleures performances. Il s'agit de la situation dans laquelle se trouvent les entreprises innovantes. Toute question est cependant de savoir qui, dans l'entreprise, détermine les caractéristiques optimales du produit : le service recherche et le développement ou le service marketing ?
- ✓ **Optique vente** : la force de vente joue un rôle fondamental quand les actions doivent être soutenues pour stimuler l'intérêt du client. Tel est le cas pour des produits auxquels les consommateurs ne prêtent pas d'intérêt ou auxquels ils évitent de penser comme les assurances décès ;
- ✓ **L'optique marketing** : l'entreprise cherche à proposer les bons produits pour les clients qu'elle cible, son but créer, fournir et communiquer de la valeur à sa cible plus efficacement que ses concurrents. De telles entreprises ont une culture marketing. C'est par exemple la situation de nombreux produits de consommation qui sont lancés après plusieurs études préalables auprès des consommateurs en répondant de manière optimale à la fois, à leurs attentes et à leurs besoins latents³.

1.2 Analyse de l'environnement des organisations

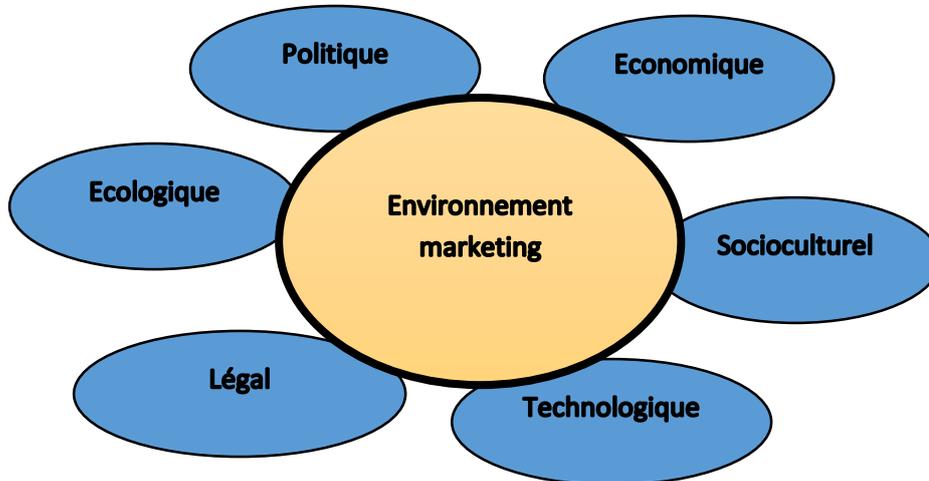
Se traduit en français par « mercatique ». Il peut se définir comme l'ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir, constater, stimuler ou renouveler les besoins du consommateur. Autrement dit, le marketing consiste à adapter la production et la distribution aux besoins des consommateurs (*P. Baines et al, 2012*). On peut définir l'environnement externe de deux (2) manières. Dans la première, les éléments n'ont pas d'impact immédiat sur le fonctionnement de l'organisation, bien qu'ils puissent en avoir à long terme. Dans la seconde, bien que les éléments puissent influencer une organisation, il n'est pas possible de les maîtriser. Ceci suggère que le niveau de risque lié à l'environnement externe est potentiellement élevé. Dans cette première section, nous allons essayer d'expliquer les facteurs clés qui influencent l'environnement externe, notamment PESTEL (politique, économique, socioculturel, technologique, écologique et légal)⁴.

³ Idem, P5

⁴ Paul Baines et Chris Fill and Kelly, Marketing, 2^e Edition, Oxford University Press, 2011, P43

Chapitre I : Cadre conceptuel

Figure n°1 : macro environnement



Source : P. Baines et al (2012) P44

1.2.1 L'environnement politique

L'environnement politique est une phase critique de l'identification de l'environnement car les entreprises peuvent y déceler des changements potentiels des lois et de réglementations des leurs activités, ce qui leur donne la possibilité de faire obstacle, d'influencer et de modifier cette législation. L'environnement politique est en grande partie non maîtrisable. Il existe des circonstances où une organisation ou un groupe professionnel peuvent exercer une influence sur la législation à leur faveur, ou au moins répondre avec plus flexibilité que leurs concurrents aux changements de la législation⁵.

1.2.2 L'environnement économique

Les entreprises et les organisations doivent développer une compréhension de l'environnement économique. En effet, les circonstances économiques d'un pays ont un impact sur ce que les économistes appellent le facteur prix au sein d'un secteur d'activités pour une entreprise ou une organisation particulière. L'environnement externe d'une firme est affecté par les éléments suivants :

- L'inflation des salaires : l'augmentation sur le salaire annuel dans un secteur particulier dépendront de l'offre de l'emploi dans ce secteur.

⁵ Paul Baines et Chris Fil and Kelly, Marketing, 2^e Edition, Oxford University Press, 2011, P44

Chapitre I : Cadre conceptuel

- Le produit intérieur brut (PIB) par habitant : la production combinée pour les biens et des services dans un pays donné est utilisée pour comparer les niveaux économiques⁶....

1.2.3 L'environnement socioculturel

L'environnement socioculturel peut être défini comme l'ensemble de la production sociale. Les arts, les théories scientifiques, les législations, les religions, les savoir-faire sont ainsi définis comme des composantes de la culture. Les productions intellectuelles ne sont cependant pas les seules à pouvoir être considérées. Les productions marchandes, les biens manufacturés et les services participent également à la culture matérielle. Par ailleurs, on ne peut oublier d'inscrire les événements sociaux et plus largement les interactions sociales comme des productions culturelles à part entière⁷.

1.2.4 L'environnement technologique

L'émergence des nouvelles technologies peut avoir des conséquences importantes sur les entreprises de haute technologie mais également sur celles qui ne sont pas technologiques. Les nouvelles technologies changent de plus en plus la façon dont les entreprises entrent sur un marché en utilisant plus le courrier électronique et web marketing et en améliorant leur efficacité dans les techniques de marketing direct et marketing de bases de données (Slater, 2005).

1.2.5 L'environnement légal

L'environnement légal concerne toutes les activités d'une organisation. La veille de la réglementation est devenue essentielle dans l'analyse des marchés (LENDREVIE et LEVY, 2014). En effet, l'environnement réglementaire affecte fortement les décisions commerciales, et définit le cadre dans lequel les entreprises mettent en œuvre leurs activités. Le respect du cadre réglementaire oblige à travailler régulièrement avec des juristes pour suivre les évolutions réglementaires et les opportunités qu'elles fournissent, tout en s'assurant de la légalité des pratiques marketing (KOTLER, 2009).

1.2.6 L'environnement écologique

Aujourd'hui lorsque l'on parle d'écologie, on sous-entend l'écologie urbaine. C'est la plus connue. En effet, elle a pour objectif de s'adapter les enjeux écologiques à la vie en ville. Grâce aux nouvelles technologies, notre société arrive à être autosuffisante par secteurs de par la technologie énergétique (éoliennes, panneaux solaires et photovoltaïques), naturelle (récupération et filtration de l'eau de pluie) mais il existe également des préoccupations de l'ordre de la «ville durable» (implantations de légumes, restaurations de milieux naturels)⁸.

⁶ Idem, P48

⁷ Richard Ladwein (2003), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ième édition, Economica, Paris, P49

⁸ Articles : université de Lorraine, master Conduite de Projets & Développement des Territoires

Chapitre I : Cadre conceptuel

Nous on peut définir l'environnement comme l'ensemble des facteurs qui ont une influence directe ou indirecte sur l'entreprise ou une organisation. Nous allons essayer d'expliquer les principaux facteurs de l'environnement externe à savoir PESTEL dans le tableau qui suit :

1.3 Différence entre marketing B2B et B2C

La plupart du marketing et du marketing interentreprises (B2B), même bien que les manuels et les magazines d'affaires consacrent la majeure partie de leur attention au marketing d'entreprise à consommateur (B2C). L'attention disproportionnée accordée au B2C a été justifiée par le fait que le B2C est la plupart des concepts modernes de marketing sont apparus pour la première fois, et le B2B les spécialistes du marketing peuvent apprendre beaucoup en adoptant une approche B2C. Alors que ces deux sont vraies, le B2B connaît sa propre renaissance, et peut-être les spécialistes du marketing B2C ont beaucoup à apprendre des pratiques B2B (Philip Kotler,2003). Le B2B, en particulier, s'est davantage concentré sur les clients individuels, et le B2C s'oriente de plus en plus vers une approche personnalisée du client.

Section 02 : Marketing Industriel

Le marketing industriel est 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 ou services. Dans cette section nous allons aborder les spécificités de marketing et celles du marché, enfin nous allons présentes les marchés et stratégies des fournisseurs dans les points suivants : le modelé général et la délimitation du champ de référence, les modes des choix stratégiques et les liens entre les choix stratégiques.

2.1.2 spécificité de marketing industriel

Le marketing industriel repose sur la relation d'entreprise à entreprise : l'acheteur n'est pas un individu, mais une organisation. La complexité du comportement de de l'acheteur industriel rend souvent inopérantes les méthodes commerciales mises au point pour les marchés de grande consommation (R. Maniak, C. Baumann, M. Fouchard, V. Molliex et R. Soyer,1997). Le marketing B2B est un marketing des organisations qui vendent des biens et des services à d'autres organisations.

2.1.3 spécificité du marché industriel

Les marchés industriels présentent des spécificités fortes qui induisent des atouts et des contraintes très différents de ceux des marchés B2C (C. Bozzo,2007). Toute entreprise industrielle répond donc à la demande d'autres organisations en adoptant une démarche et des modes d'action qui conviennent aux marchés. Le milieu industriel est particulièrement complexe puisqu'un même produit est utilisé par des entreprise disparates(par exemple, des panneaux de bois), des entreprises apparemment technologiquement très éloignées sont

Chapitre I : Cadre conceptuel

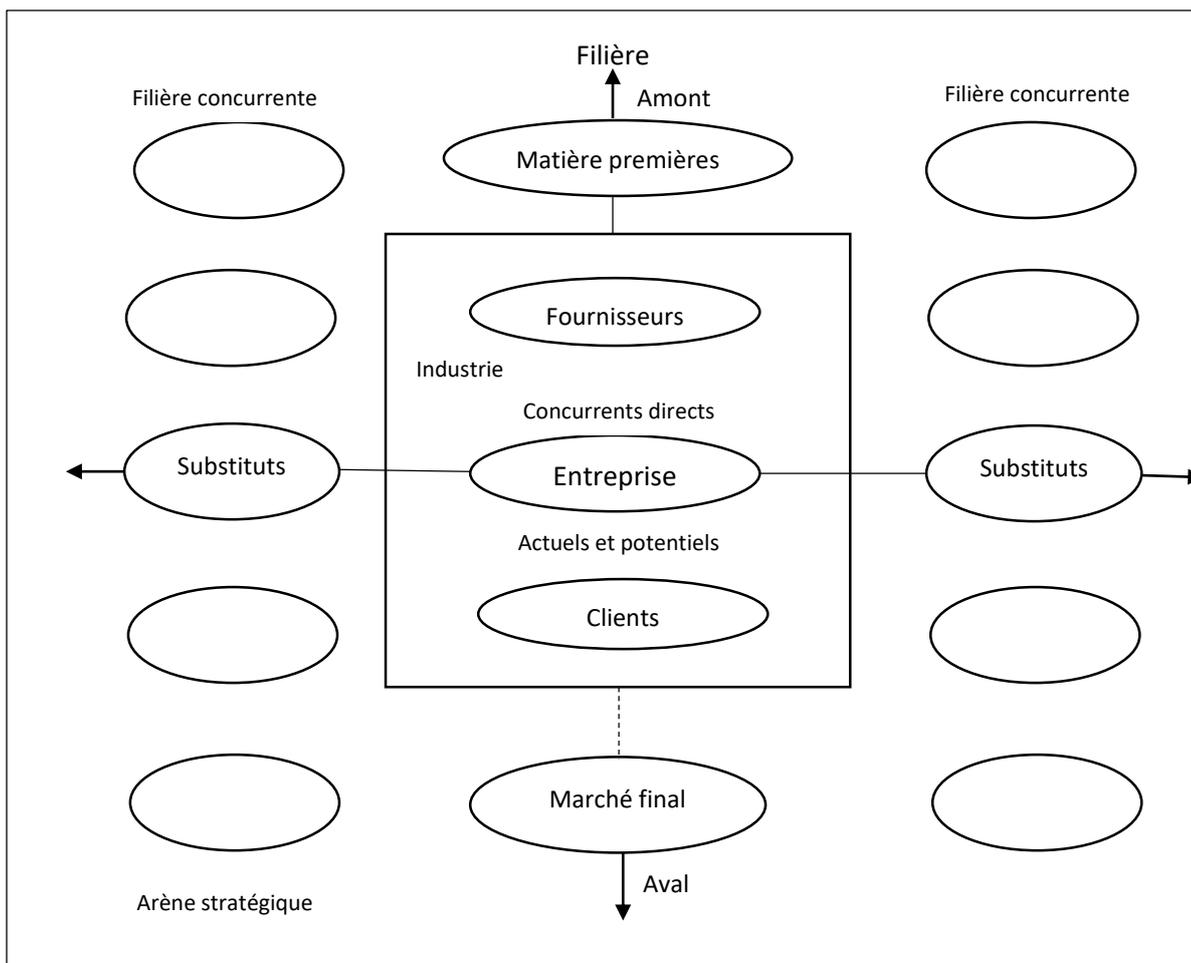
concurrentes (par exemple, le transport de l'eau en canalisation pastique, ciment ou en fonte ductile)⁹.

Il existe autant de marchés industriels que de produits industriels différents. Ces marchés sont locaux, nationaux ou internationaux. On oppose les marchés amont (marchés des approvisionnements, du travail, financier), aux aval qui sont ceux des débouchés de l'entreprise¹⁰.

2.2 Le modèle général et la du champ de référence

Ce modèle, basé sur les travaux de Rothschild (1984), propose une vision très large et dynamique de l'environnement concurrentiel (figure 01) particulièrement adaptée au milieu industriel. Il intègre en particulier le fait que certaines entreprises puissent se trouver confrontées à des concurrences provenant de technologies complètement différentes et mises en œuvre par des filières industrielles séparées de celle dans laquelle est insérée l'entreprise. La notion de concurrence retenues inclut ainsi celle des filières aussi bien que celle qui s'exerce dans l'environnement proche de l'entreprise, défini comme une industrie (Porter,1980).

Figure n° 2 : l'Arène stratégique



Source : d'après Bidault (1988), cité par D. Michel et al (2000) P153

⁹ Maniak, C. Baumann, M. Fauchard, V. Mmollieux et R. Soyer, Marketing industriel, Edition, MATHAN, Paris, 1997, P25

¹⁰ Idem, p12

Chapitre I : Cadre conceptuel

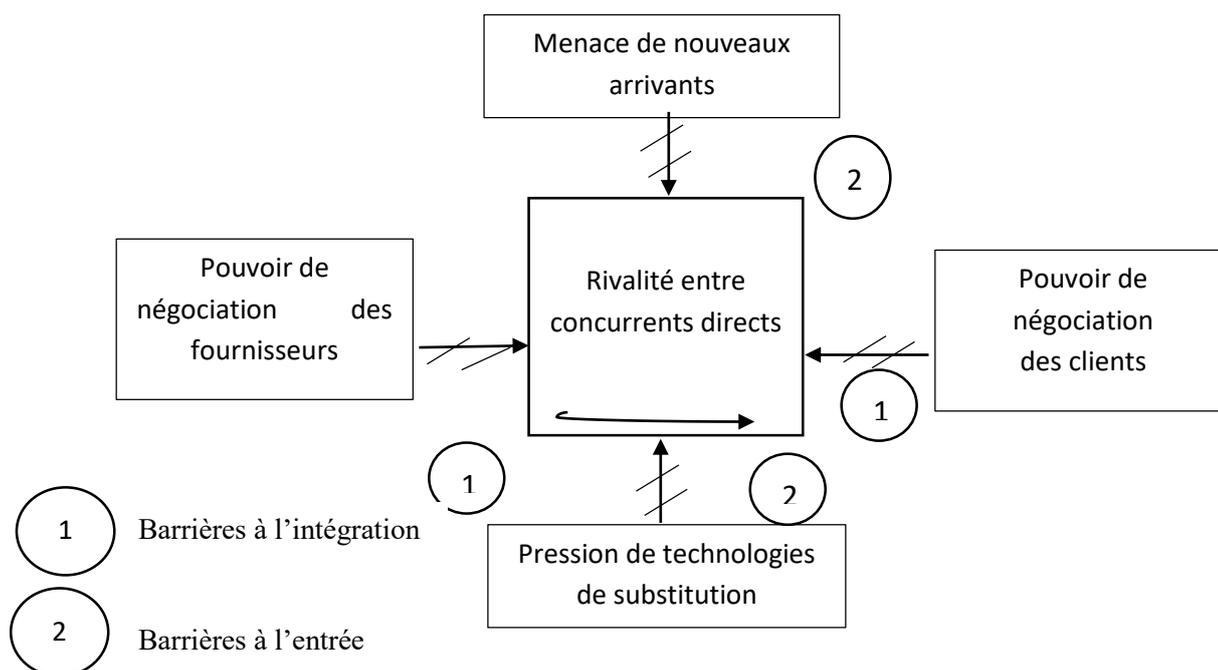
2.2.1 La concurrence entre filière

L'ARENE stratégique est définie comme l'ensemble des acteurs qui entrent directement ou indirectement en concurrence pour une application ou l'exercice d'une fonction donnée. Sa définition peut être large ou plus étroite. La compétitive relative d'une entreprise dépend ainsi de celle de sa filière. Celle-ci repose sur nombreux facteurs : caractéristiques des entreprises qui la composent, types de relations entre elles, degré d'intégration verticale, évolution des coûts des matières premières, qualité des évolutions techniques générées, précision de l'adaptation aux applications finales, dynamique des coûts¹¹....

2.2.2 La concurrence au sien de l'entreprise

Si les entreprises se font concurrence au travers de leurs filières, elles se concurrencent aussi à l'intérieur d'une même filière ou d'un même secteur dans le cadre défini par Michael Porter (1980) comme celui d'une même industrie, c'est-à-dire d'un ensemble d'entreprise relativement stable à moyen terme partageant des enjeux technologiques communs ou proches. Selon Porter (1980), l'attrait d'un industriel dépend de l'intensité concurrentielle qui est elle-même une fonction de la pression exercée par cinq (5) : la réalité des concurrents directs, celle de nouveaux entrants potentiels et de technologies de substitution, le pouvoir de négociation des clients et celui des fournisseurs (figure 02). La pression de ces cinq (5) concurrentielles affecte plus ou moins la rentabilité d'une industrie¹².

Figure n° 03 : les 5 forces concurrentielles



Source : d'après Porter (1980), cité par D. Michel et al (2000) P154

2.2.3 La délimitation géographique du champ concurrentiel

¹¹ D. MICHEL et al, Marketing industriel : stratégies et mise en œuvre, ECONOMICA, 2^{ème} édition, 2000, P152

¹² D. MICHEL et al, Marketing industriel : stratégies et mise en œuvre, ECONOMICA, 2^{ème} édition, 2000, P154

Chapitre I : Cadre conceptuel

De nombreuses entreprises sont en réalité soumises à des conditions de concurrence limitée par zone géographique, par pays, voire même par région. Bien attendu, dans ces conditions, les méthodes présentées ici conservent leur validité, mais la nature des luttes concurrentielles est à analyser de manière adéquate, dans les contextes géographiques permienne par chaque activité de l'entreprise. Cet axe géographique de l'analyse du champ concurrentiel de l'entreprise est très souvent négligé ou implicitement considéré comme donnée stable. Si l'un des enjeux stratégiques d'aujourd'hui est préparer aux conditions de concurrence de demain, il est vrai également que les méthodes d'analyse les plus fréquemment utilisées se préoccupent plus des dimensions proposées. Par exemple dans l'industrie de verrier que creux, ce n'est pas parce qu'il y a au Japon un puissant verrier que celui-ci, pour l'instant, agit dans le même champ concurrentiel que des entreprises comme Saint Gobai Emballages ou BSN emballages en Europe¹³.

2.3 Les méthodes des choix stratégiques

Le principe de ces méthodes est d'amener les décideurs à réfléchir séparément d'une part sur les attraits que out présenter une industrie ou sous ensemble d'une industrie dans les quelle développe ses activités, et autre part sur les atouts dont cette entreprise dispose apr. rapport à ses concurrents sur chaque domaine d'activité. Pour ce faire, nous présentons successivement ici trois (3) méthodes : celles du Boston Consulting Group (BCG), McKinsey et de A.D. Littré (ADL).

2.3.1 La méthode BCG

La méthode BCG relevé une forte orientation financière. Les chemins stratégiques recommandés sont ceux ce qui optimisent les flux financiers et permettent une allocation des ressources vers les champs les plus profitables pour l'entreprise. Ainsi ont désigné quatre types d'activités ou position stratégiques¹⁴ :

- Les « dilemmes » sont des DAS à fort taux de croissance, mais pour lesquels l'entreprise n'a pas encore su acquérir des positions concurrentielles dominantes. Ces DAS sont demandeurs de ressources financières pour assurer leur développement. Ils contribuent à la croissance de l'entreprise et nécessitent des liquidités. Le terme de « dilemme » fait référence au choix stratégique qui s'impose à l'entreprise : soit investir pour que le DAS devienne une vedette, soit désinvestir. Si l'entreprise refuse de choisir, les « dilemmes » sont appelés à devenir des « poids morts » ;
- Les « vedettes » (ou étoile) constituent des DAS créant des ressources financières importantes qui permettent de financer les besoins engendrés par la croissance du marché. Ces DAS s'équilibrent ou sont excédentaires en liquidités. Ils constituent la partie dynamique du portefeuille d'activités. Les « vedettes » se situent en phase de croissance et sont appelés à devenir des « vaches à lait ». Elles contribuent à la croissance et s'autofinancent ;
- Les « vaches à lait » sont des DAS où la croissance est réduite, les besoins de financement sont limités ; en revanche, la position de leader fait de ces activités des sources importantes de liquidités ;

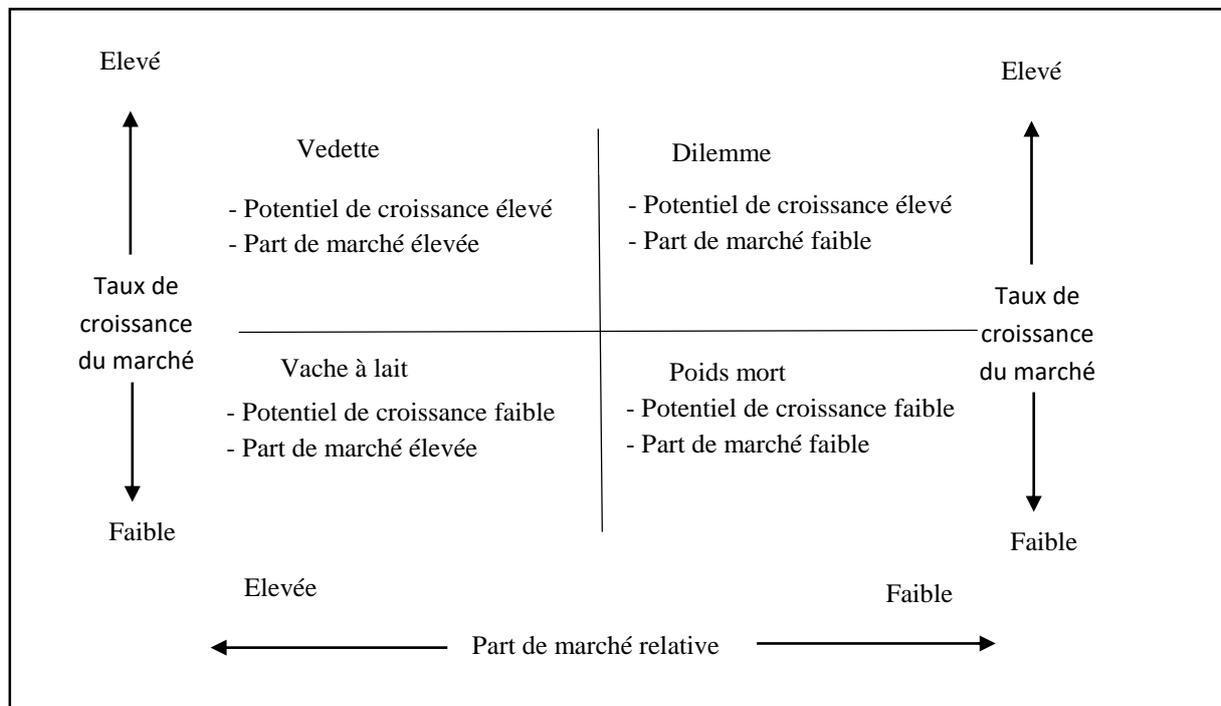
¹³ D. MICHEL et al, Marketing industriel : stratégies et mise en œuvre, ECONOMICA, 2^{ème} édition, 2000, P157

¹⁴ Idem, P172

Chapitre I : Cadre conceptuel

- Les « poids morts » (ou canards boiteux) sont des DAS vieillies pour lesquels l'entreprise n'a pas su s'imposer en termes de part de marché. Ils se caractérisent par une double absence de besoin et de dégagement de liquidités. Ils n'apportent à l'entreprise ni croissance, ni marge¹⁵.

Figure n°4 : la Matrice BCG



Source : D. Michel et al (2000) P172

2.3.2 La méthode McKinley

L'évolution des attraits est établie par des critères mesurant la valeur intrinsèque de l'industrie pour l'ensemble des concurrents ainsi que sa valeur relative pour l'entreprise considérée. L'application atouts de l'entreprise se fait d'une manière totalement systématique. Une liste des critères permet de définir les conditions essentielles de succès sur l'ensemble des marches. Une pondération éventuelle et une notation sur chaque marche déterminent une hiérarchie des atouts (élevés, moyens, faibles)¹⁶.

Tableau n°1 Exemple de critère d'attrait et d'atout

Attrait d'un secteur	Atout d'un secteur
Exemple de critère : - Volume et/ou valeur du secteur ;	Exemple de critère : - Part de marche acquise ;

¹⁵ Saïd YAMI Maître de Conférences en Sciences de Gestion ERFI/ISEM, Université Montpellier 1

¹⁶ D. MICHEL et al, Marketing industriel : stratégies et mise en œuvre, ECONOMICA, 2^{ème} édition, 2000, P1174

Chapitre I : Cadre conceptuel

<ul style="list-style-type: none">- Taux de croissance ;- Extension géographique nationale, mondiale ;- Sensibilité à la conjoncture ;- Possibilité de l'économie d'échelle ;- Importance du cout d'entre ;- Intensité concurrentielle ;- Pouvoir des négociations des clients ;- Risque de change sur les devises ;- Pression sur les couts des factures de production ;- Influence de norme technique ;- Problème de réglementation ;- Degré de stabilité technologique ;- Possibilité de segmentation....	<ul style="list-style-type: none">- Maitrise des technologies de base ;- Possibilité d'innovation technologique ;- Qualité relative perçue des offres ;- Note riote de l'entreprise ou de la marque ;- Maitrise de la logistique ;- Maitrise de la distribution ;- Image auprès des prescripteurs ;- Introduction auprès de clients leaders....
--	--

Source ; McKinley 1970

2.3.3 La méthode ADL

La méthode ADL est particulièrement bien adaptée lorsque la technologie a une influence importante sur les activités de l'entreprise (mutations, rapides, turbulences...). C'est la raison par laquelle elle est souvent utilisée dans les entreprises pour une évaluation de portefeuille de technologies, en substituant sur l'axe horizontal le critère « maturité de la technologie » au critère « maturité de l'industrie »¹⁷.

2.4 Les liens entres les choix stratégiques d'entreprise et la stratégie marketing

2.4.1 Stratégie d'entreprise et stratégie marketing

La démarche stratégique est fondée sur double processus. Le premier est nécessite des marie les approches « top down et Botton up » dans les opérations de conception et mise en œuvre stratégique. Le second est la prise en compte de construction de ressources, dans sa capacité à modifier les règles du jeu concurrentiel (D. Michel,2000).

Cette convection profonde est liée à plusieurs observation :

- Le chemin stratégique retenu pour une activité donnée constitue une orientation générale et stable sur la période considérée. Il est insuffisamment détaillé et approfondi pour conduire directement à l'action commerciale ;
- Les détails supplémentaires nécessaires au passage du choix stratégique global au plan d'action commercial ne peut être considères que comme des compléments de pur en forme, simplement destines à faciliter l'opérationnalisation. Ces délais (par exemple l'analyse des comportements d'achat et exigences individuelles des clients) sont le résultat d'un processus d'analyse distinct du processus stratégique global ;
- Les analyses stratégiques globales présentent également (et nécessairement raison des implications auxquelles on doit procéder). Dans la mise en œuvre d'une stratégie marketing de conquête de parte marche fondée par exemple sur une offre de service

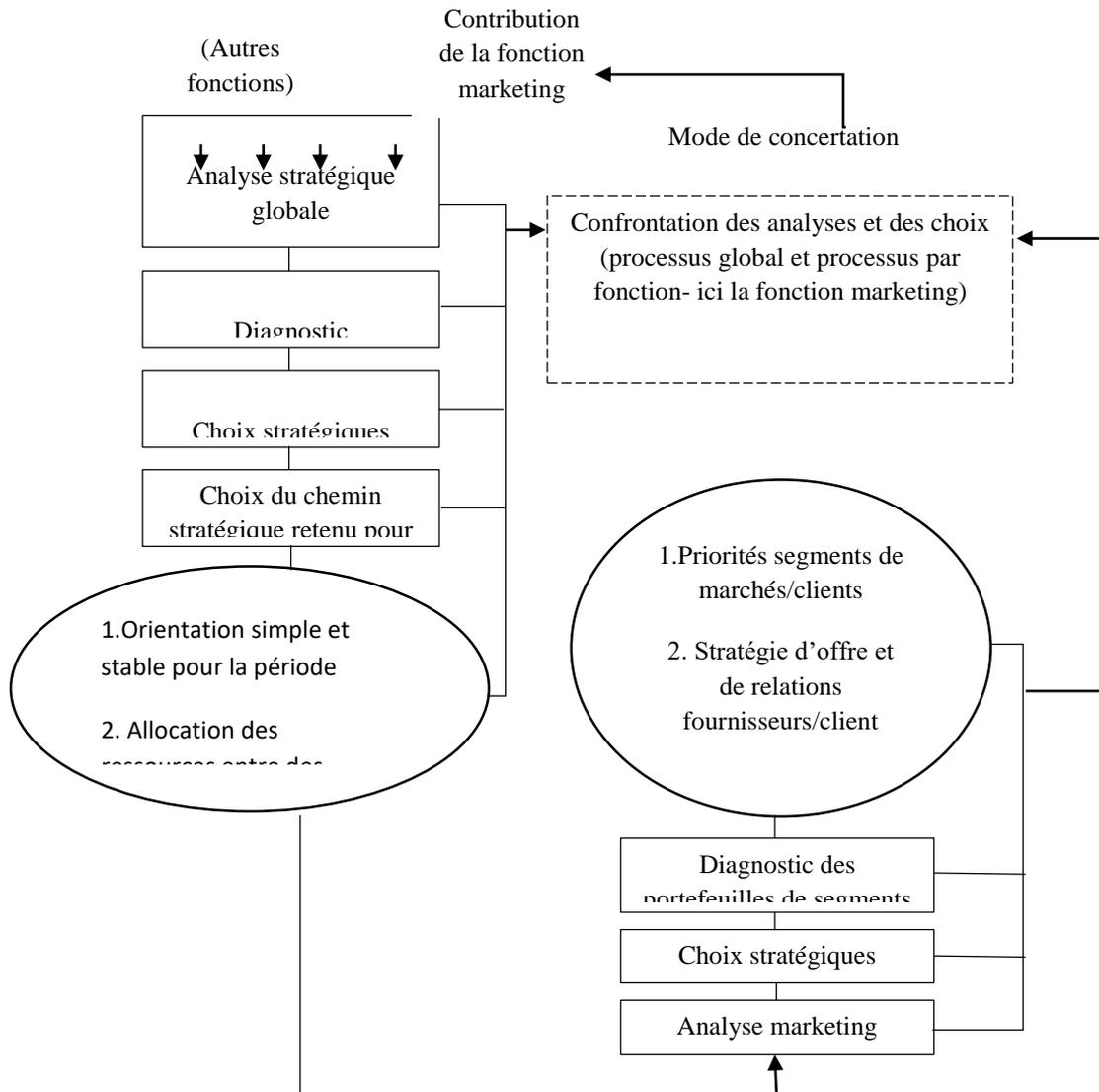
¹⁷ D. MICHEL et al, Marketing industriel : stratégies et mise en œuvre, ECONOMICA, 2^{ème} édition, 2000, P176

Chapitre I : Cadre conceptuel

particulièrement avanca, l'entreprise peut faire appel à des compétences externes via stratégies d'alliance qui peuvent modifier ses atouts de façon importante ;

- Il nous faut également insiste sur les possibilités, rapidement mentionnées ci-dessus, liées à la construction de ressources nouvelles. Cette démarche peut trouver son origine dans une innovation technologique majeure ou une décision pertinente de la direction générale. Si l'entreprise est capable de repérer ces opportunités et de réaliser les mouvement d'apprentissage correspondants, elle peut s'ouvrir des perspectives considérables.

Figure n°5 : la Stratégie d'entreprise. un double processus « top-down » et « Botton-up »



Source : D. Michel et al (2000) P181

Chapitre I : Cadre conceptuel

2.4.2 Les conséquences sur la stratégie des adaptations menées avec les clients

Un des lieux stratégiques majeurs pour l'entreprise industrielle est le contexte très particulier des relations fournisseur-client dans lesquelles elle est impliquée. Les événements se produisant dans le cadre de certaines de ces relations sont souvent d'une grande importance stratégique pour l'entreprise. Ce sont dans certains cas des lieux de création des ressources nouvelles qui peuvent jouer un rôle important dans l'évolution de la stratégie globale de l'entreprise¹⁸.

Conclusion

La revue de littérature n'est pas un exercice de style, mais l'élément essentiel du positionnement de recherche, qui se construit généralement progressivement et doit se comprendre comme un point de tension entre savoir et non-savoir. Les informations sur chacun de ces sous-environnements doivent être collectées afin de réaliser une évolution de l'impact potentiel sur les organisations. Celles-ci doivent considérer tous les éléments PESTEL. Pour comprendre le marketing d'une entreprise B2B, il faut reconstituer la filière à laquelle elle contribue, situer sa place dans la filière et analyser le rôle de l'aval et de l'amont sur les marchés de l'entreprise (L. Lévy, 2014).

¹⁸ D. MICHEL et al, Marketing industriel : stratégies et mise en œuvre, ECONOMICA, 2^{ème} édition, 2000, P182

Chapitre II :
Comprendre
l'achat
industriel

Chapitre II : Comprendre l'achat industriel

Introduction

L'achat industriel est différent de l'achat en générale. Les caractéristiques fondamentales sont certes communes à toutes les formes d'achat, mais d'autres considérations conduisent à distinguer clairement l'achat industriel des autres types d'achat.

Dans la première section, nous essayons de définir les concepts liés à l'achat et le centre d'achat. Dans la deuxième section, on va étudier le processus d'achat industriel notamment les étapes de processus d'achat industriel et les processus de recherche achat.

Section 1 : Les concepts liés à l'achat et le centre d'achat

1.1 Définition d'achat industriel (A.DAYAN,1999)

Webster et Wind définissent l'achat industriel comme étant « La procédure de prise de décision par laquelle des organisations formelles établissent leurs besoins d'achat de produits et de services ». Joncour Yves et Penaud Pascal définissent l'achat industriel : « L'achat industriel est l'action de se procurer par contrat et moyennant compilation, les biens et les services dont l'entreprise a besoin, c'est une des phases de l'approvisionnement ».

1.2 L'acheteur

Le pouvoir de l'acheteur dépend de la culture et du mode d'organisation de l'entreprise. Il peut avoir le monopole de la décision d'achat ou n'être utilisé que comme un outil d'aide à la décision d'achat¹.

1.2.1 Ses missions

L'acheteur collecte des fonctions utilisées à la prise de décision. Mais aujourd'hui, il ne se limite pas à la pèche dans la presse professionnelle, au lancement de l'appel d'offres, ou suivi des salons professionnels :

- Il s'agit des conventions de fournisseur ou participe aux salons inverses comme le SIAM (salon inversés de l'approvisionnement industriel méditerranéen) de Toulouse ou les exposants sont des donneurs d'ordres ;
- Il classe les fournisseurs en fonction des avantages recherchés ;
- Il utilise des techniques de vente pour mieux vendre les besoins de l'entreprise et obtenir de son interlocuteur une offre adaptée ;
- Il collabore avec le fournisseur : il lui offre des avantages en échange de la réponse à ses besoins².

1.2.3 Son comportement

¹ R. Maniak, C. Baumann, M. Fauchard, V. Mmolliex et R. Soyer, Marketing industriel, Edition, MATHAN, Paris, 1997, P33

² Idem

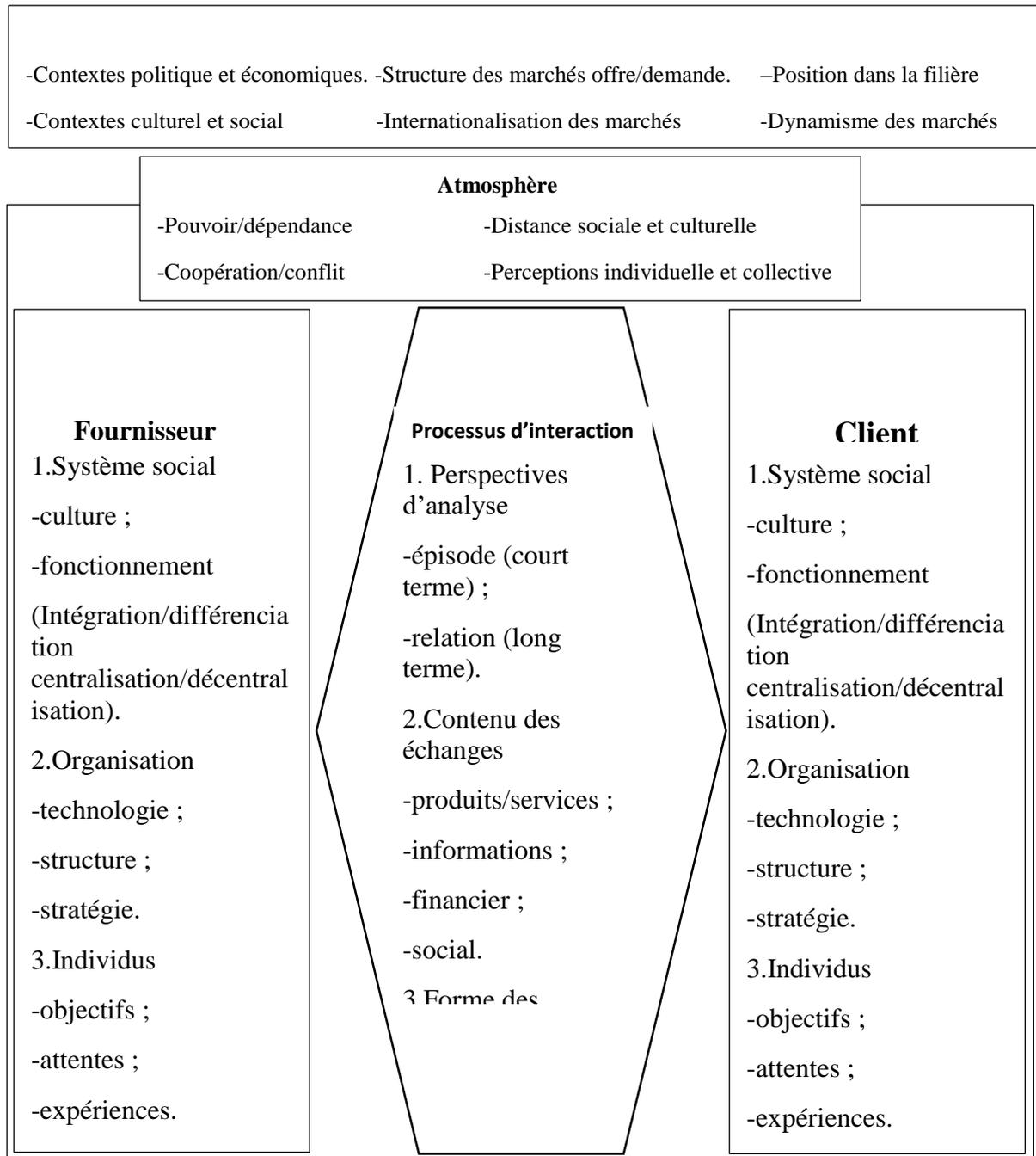
Chapitre II : Comprendre l'achat industriel

Le responsable du service achats cherche principalement :

- ❖ Contribuer à l'amélioration de la performance de l'entreprise ;
- ❖ Satisfaire les attentes des membres de centres d'achat³.

Depuis le début des années 1960, nombreuses études ont été menées sur le comportement des acheteurs industriels. Ces travaux ont abouti à l'élaboration de plusieurs modèles expliquant les mécanismes de l'achat industriels (R. Maniak, C. Baumann, M. Fauchard, V. Mmolliex et R. Soyer, 1997).

Figure n°6 Exemple de modèle interactif : le modèle d'interaction IMP



³ R. Maniak, C. Baumann, M. Fauchard, V. Mmolliex et R. Soyer, 1997, P33

Chapitre II : Comprendre l'achat industriel

1.3 Le centre d'achat

La composition du centre d'achat et l'influence relative de ses membres ont fait l'objet de très nombreux travaux qui se rattachent directement ou indirectement à deux recherches de base : celle sur les rôles-types au sein du centre d'achat et sur l'influence relative des personnes remplissant ces rôles au cours du processus d'achat ; celle sur l'influence dominante de diverses fonctions selon le type de produit considéré⁴

1.3.1 Le rôle de centre d'achat

Webster et Wind ont formalisé les rôles-types au sein du centre d'achat. Notons, tout d'abord, que la composition du centre d'achat et l'influence relative de ses membres dépend de nombreux facteurs et qu'il ne saurait y avoir de composition figée du centre d'achat. Cette composition est, en effet, dépendante des besoins à satisfaire et change par conséquent avec ceux-ci. Par contre, un certain nombre de rôles-types sont présents dans tout processus d'achat, indépendamment de la fonction d'appartenance ou de l'influence relative de ceux qui les tiennent. Analysons ces rôles-types :

- **Les utilisateurs** : sont ceux qui recevront les biens acquis. Ils ont, le plus souvent, exercé une influence décisive sur le processus d'achat au cours de la phase de reconnaissance des besoins ;
- **Les prescripteurs** : définissent la nature des biens qui seront achetés. Ils peuvent se situer à l'intérieur de l'organisation cliente (service de recherche et développement, bureaux d'études, services des méthodes, etc.) ou à l'extérieur de celle-ci (société d'engineering, conseils, experts, législateurs, collectivités locales, etc.) ;
- **Les conseillers** : influencent le processus et la décision d'achat en suggérant des critères de sélection de produits ou de fournisseurs ou en communiquant des informations de nature à influencer ce choix ;
- **Les acheteurs** : sont les membres de l'organisation qui ont, de façon formelle, la charge de définir les conditions d'achat et de sélectionner les fournisseurs. Il convient de rappeler qu'ils ne sont jamais seuls à exercer cette fonction puisque d'autres membres du centre d'achat y sont également associés quelles que soient les situations d'achat ;
- **Les décideurs** : sont ceux qui ont le pouvoir d'engager l'entreprise auprès d'un fournisseur, que ce pouvoir leur soit attribué de façon formelle, ou de manière informelle par réduction du degré de liberté de l'acheteur ;
- **Les filtres** contrôlent les communications entre les membres du centre d'achat et l'environnement. Un acheteur peut, par exemple, se trouver en position de filtre lorsqu'il protège son statut en évitant des rapports directs entre fournisseurs potentiels et utilisateurs ou prescripteurs.

⁴ Revue universitaire : université de Soussi Rabat (Maroc), réalise par JOHSON Ansa et Kobena, P6

Chapitre II : Comprendre l'achat industriel

Tableau 2 système des rôles selon les phases du processus d'achat

	Utilisateur	Prescripteurs	Conseillers	Acheteurs	Décideurs	Filtres
Reconnaissances d'un besoin	X		X			
Détermination des spécifications	X	X	X			
Recherche des fournisseurs potentiel			X	X		X
Evolution des propositions	X	X	X	X	X	
Choix du fournisseurs			X	X	X	
Evolution des performances	X			X		

Source : L. Hermel, A. Scholasch, 1988, P33

Les différents rôles présentés ci-dessus doivent être identifiés par le fournisseur potentiel de manière à diriger et à adapter ses communications vers les membres du centre d'achat. Dans le centre d'achat, plusieurs individus peuvent occuper le même rôle, et un même individu peut occuper divers rôles à la fois. Bien souvent, le responsable des achats indique au représentant d'un fournisseur quelle personne il peut appeler au sein de l'entreprise ; quelles contraintes et quel budget attribuer à cet achat (acheteur) ; et il participe à la recherche des fournisseurs possibles (les conseillers)⁵.

1.3.2 Les critères et les motivations du centre d'achat

- ✚ La qualité : on peut définir la qualité comme le degré d'adéquation optimum des propriétés d'un produit ou d'un service avec son utilisation prévue. Il faut qu'il y ait uniformité de la qualité des produits achetés (exemple : dans un lot, il faut que les produits soient parfaits). La constance de la qualité dans le temps ;
- ✚ Les services : on distingue par exemple le service de mise en route et aide technique, le service des pièces de changes, SAV, service de livraison, condition de crédit, de meilleurs conditions de livraison... ;
- ✚ La sûreté dans l'approvisionnement : il faut éviter d'être livré au bon moment. Toute interruption dans la livraison d'un matériel ou MP, tout ce qui peut causer un arrêt ou un ralentissement de production entraîne une augmentation du coût. L'acheteur doit diversifier ses sources d'approvisionnement mais sans exagérer pour ne pas risquer de perdre les relations privilégiées qu'ils entretiennent avec un petit nombre de fournisseurs.
- ✚ Le prix : les fournisseurs accordent souvent une importance exagérée au prix de vente qu'ils soumettent. L'acheteur analyse le prix, pour une pièce d'équipement accessoire par exemple, la facilité d'utilisation peut être plus importante que le prix. Pour un investissement lourd, le critère le plus important est le rendement ;

⁵ Amel MEZAOUR, Article publié par l'Institut National de Commerce –Alger, 2019, P 4

Chapitre II : Comprendre l'achat industriel

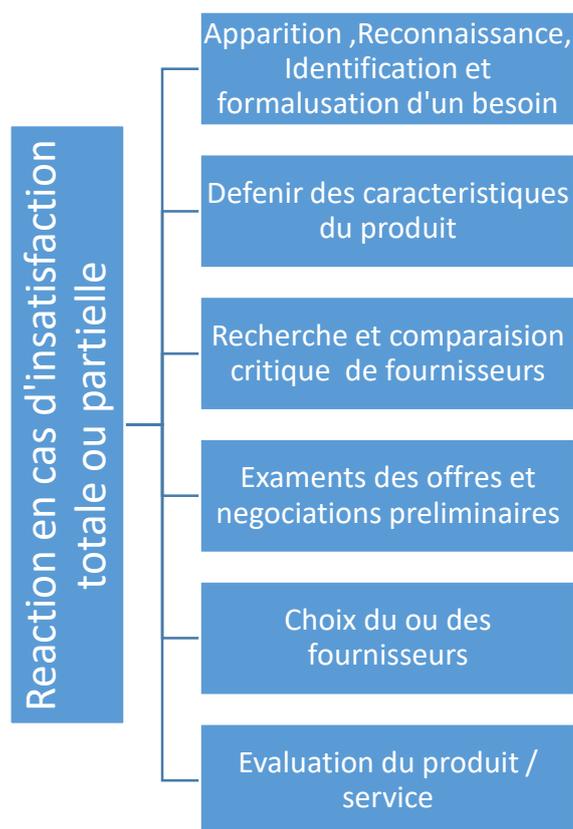
- ✚ Le mobile économique : c'est un phénomène complexe, si ont acheté un matériel, l'utilisation de manière intelligente permet de faire des économies car le délai de renouvellement se trouve allongé ;
- ✚ La réciprocité partenariale : si vous achetez mes produits, j'achèterai les vôtres. Il faut que les partenaires aient des besoins réciproques pour cela, il faut :
 - Que les produits soient de qualité identique ou presque à celle de la concurrence,
 - Vendre des produits à des prix stables dans le temps,
 - Les partenaires doivent vendre ou acheter pour des sommes équivalentes, un chiffre d'affaire comparable.

Section 2 : Procédure et processus d'achat en milieu industriel

2.1 Procédure d'achat en milieu industriel

Ces modèles présentent des similitudes sur un grand nombre de points, surtout dans le déroulement du processus d'achat industriel en six phases que l'on peut résumer schématiquement comme suit⁶ :

Figure n°7 : schéma des six phases d'achat industriel



Source : A. DAYAN (1999)

⁶ Armand DAYAN (1999), Marketing industriel, Edition Vuibert, 4e édition

Chapitre II : Comprendre l'achat industriel

2.1.1 La reconnaissance du problème⁷

Le processus s'engage lorsque quelqu'un dans l'entreprise reconnaît l'existence d'un problème ou d'un besoin nécessitant l'achat d'un produit ou service. La reconnaissance du problème peut résulter de facteurs internes ou externes. Au plan interne, l'entreprise peut, par exemple, décider de lancer un nouveau produit et a besoin de nouveaux équipements ; une machine vient de tomber en panne et nécessite d'être remplacée ; certains matériaux s'avèrent inappropriés à l'usage et l'entreprise recherche un nouveau fournisseur ; l'acheteur cherche à obtenir un meilleur rapport qualité/prix. Au plan externe, l'acheteur peut avoir l'idée d'une acquisition à l'occasion d'un salon, en voyant une publicité ou en écoutant un représentant lui présenter un nouvel article. La tâche du fournisseur est de faciliter la reconnaissance d'un problème à travers les différents moyens marketing à sa disposition.

Pour nous, ces différences causes peuvent être d'ordre interne à la firme ou externe, c'est-à-dire liées à une évolution de l'environnement :

- Dans les causes internes, les évolutions peuvent provenir d'une modification du système de production (acheteur utilisateur), ce changement s'explique pour différentes raisons :
 - désir d'accroître les capacités de production,
 - renouvellement à l'identique du matériel vieillissant,
 - recherche d'une modernisation par un changement technologique,
 - évolution d'une organisationnelle se traduisant par des restructurations.
- Enfin, le besoin peut apparaître pour des raisons extérieures à l'entreprise parmi lesquelles, nous pouvons citer les plus importantes :
 - changement dans la normalisation (produit ou processus),
 - demande spécifique dans une partie de la clientèle (nouveaux secteurs d'activité ou la pénétration de marchés étrangers, adaptation des processus de production dans le cadre d'un partenariat ou d'une procédure d'assurance qualité,
 - défaillance d'un fournisseur (composant ou petit outillage).

2.1.2 La description des caractéristiques du produit⁸

Une fois le besoin reconnu, l'acheteur doit définir les caractéristiques générales du produit demandé. Pour un article standard, cela ne présente guère de difficultés. Pour un article complexe, en revanche, l'acheteur prendra l'avis de nombreuses personnes : ingénieurs, utilisateurs, etc., afin de déterminer l'importance de la fiabilité, du prix, des délais ou de tout autre attribut lié au produit. Le fournisseur peut intervenir à ce stade en aidant l'acheteur à mieux définir ses besoins et à évaluer l'importance qu'il accorde aux différentes caractéristiques du produit. La probabilité de gagner un appel d'offres est multipliée lorsque le fournisseur participe, même indirectement, à la définition des spécifications du produit et intervient en amont, lors de la construction du cahier des charges.

2.1.3 Les spécifications

⁷ Michel Solomon, comportement du consommateur, 6ème Edition, publié par Pearson Education Inc./Practice Hall, Copyright 2004, P 167

⁸ Idem, P168

Chapitre II : Comprendre l'achat industriel

Il s'agit ensuite de détailler les spécifications techniques recherchées, souvent lors de la rédaction d'un appel d'offres. La méthode la plus utilisée est l'analyse de la valeur. L'analyse de la valeur est une technique de réduction des coûts qui consiste à examiner en détail tous les composants susceptibles d'être modifiés, standardisés ou fabriqués à moindres frais.

L'acheteur s'intéresse en particulier aux composants les plus coûteux d'un produit ou à ceux, trop bien conçus, dont la longévité excède celle du produit fini. Un fournisseur peut lui aussi avoir recours à l'analyse de la valeur pour emporter la décision de l'acheteur, en lui montrant par exemple comment une meilleure technique de production permet d'abaisser le prix de revient de son produit.

2.1.4 La recherche des fournisseurs (M.Solomon,2004)

L'acheteur cherche à identifier les sources d'approvisionnement les plus appropriées. Il consulte les annuaires, contacte d'autres entreprises, regarde les publicités, se rend dans les salons professionnels. Internet constitue aujourd'hui un outil privilégié lors de cette étape, à la fois pour collecter l'information, négocier et même conclure des contrats.

2.1.5 La réception et l'analyse des propositions⁹

A ce stade du processus d'achat, les fournisseurs trop petits ou ne présentant pas les garanties nécessaires sont éliminés. L'acheteur invite les fournisseurs présélectionnés à soumettre une offre. Certains envoient un catalogue, d'autres un représentant. Certains fournisseurs peuvent également recevoir la visite d'un membre du service achat, qui examinera leurs infrastructures de production et rencontrera leurs équipes. Pour un achat complexe, les propositions écrites sont longuement analysées. Il est important pour un fournisseur de savoir élaborer des propositions précises et présentées dans une optique marketing et pas seulement technique. Les commentaires oraux accompagnant le texte doivent inspirer confiance et permettre à l'entreprise de se placer en position favorable vis-à-vis de la concurrence.

2.1.6 Le choix des fournisseurs

Le choix d'un ou de plusieurs fournisseurs suppose une évaluation des propositions faites par chacun des fournisseurs retenu au cours de la phase précédente selon des critères propres à assurer la satisfaction des besoins reconnus¹⁰.

2.1.7 La procédure de commande¹¹

L'acheteur passe maintenant commande auprès du fournisseur choisi en précisant les ultimes détails techniques, les quantités, les délais, les garanties, etc. Pour les équipements lourds, comme les camions ou les machines, on a souvent recours au leasing afin de préserver le capital, de disposer des produits les plus récents, de bénéficier d'un meilleur service et d'alléger les impôts.

⁹ Michel Solomon, comportement du consommateur, 6ème Edition, publié par Pearson Education Inc./Practice Hall, Copyright 2004, P 169

¹⁰ Olivier Bruel, politique d'achat et gestion des approvisionnements, Edition DUNOD, 3e édition, Paris, 2008, P65

¹¹ Michel Solomon, comportement du consommateur, 6ème Edition, publié par Pearson Education Inc./Practice Hall, Copyright 2004, P 167

Chapitre II : Comprendre l'achat industriel

2.1.8 Le suivi et l'évaluation des résultats¹²

A ce stade, l'acheteur évalue la performance du fournisseur. Il peut avoir recours à plusieurs méthodes : contacter ses propres clients et mesurer leur satisfaction ; noter le fournisseur sur une liste de critères préétablie ; et calculer l'accroissement de coût lié à une mauvaise prestation et évaluer ainsi le coût global de l'achat effectué. En fonction de ces évaluations, l'entreprise décidera de poursuivre, de modifier ou d'abandonner ses relations avec le fournisseur. Pour améliorer les achats, de nombreuses sociétés mettent aujourd'hui en place des systèmes de bonifications visant à récompenser les responsables des achats.

2.2 Le processus d'achat organisationnel¹³

Le comportement d'achat d'une organisation est un processus, et non un acte ou un événement isolé. Le traçage de l'historique d'une décision de passation de marché permet de découvrir les points de décision critiques et l'évolution des besoins en informations. En fait, les achats organisationnels comportent plusieurs étapes, dont chacune donne lieu à une décision.

2.2.1 Nouvelle tâche

Dans la situation d'achat de nouvelles tâches, les décideurs des organisations perçoivent le problème ou le besoin comme totalement différent des expériences précédentes ; par conséquent, ils ont besoin d'une quantité importante d'informations pour explorer d'autres moyens de résoudre le problème et la recherche de fournisseurs alternatifs. Lorsqu'ils sont confrontés à une situation d'achat de nouvelles tâches, les acheteurs organisationnels opèrent dans une étape de la prise de décision appelée résolution approfondie des problèmes (John A. Howard and Jagdish N. Sheth, 1969).

A. La décision d'achat

Approches de la décision d'achat (Michele D. Bunn, 1993) Deux approches distinctes de la décision d'achat sont utilisées : la nouvelle tâche de jugement et la nouvelle tâche stratégique. Le niveau d'incertitude le plus élevé concerne les situations où l'on porte un jugement sur une nouvelle tâche, car le produit peut être techniquement complexe, l'évaluation des alternatives est difficile, et le fait de traiter avec un nouveau fournisseur a des conséquences négatives sur la qualité du produit. Les aspects imprévisibles. Envisager l'achat d'un type particulier d'équipement de production qui ne sont pas sûrs du modèle ou de la marque à choisir, du niveau de qualité approprié, et le prix approprié à payer. Pour ces achats, les activités d'achat comprennent une recherche modérée d'informations et une utilisation modérée d'outils formels pour évaluer les aspects clés de la décision d'achat. Des efforts encore plus importants sont investis dans les décisions stratégiques relatives aux nouvelles tâches. Ces décisions d'achat sont d'une extrême importance pour le secteur sur le plan stratégique et financier. Si

¹² Olivier Bruel, politique d'achat et gestion des approvisionnements, Edition DUNOD, 3e édition, Paris, 2008, P65

¹³ MICHAEL D. HUTT et THOMAS W. SPEH, Business Marketing Management : B2B, Edition South-Western, Cengage Learning, 10^e Edition, 2007, Miami, P67

Chapitre II : Comprendre l'achat industriel

l'acheteur perçoit qu'un rythme rapide de changement technologique entoure la décision, l'effort de recherche est accru mais concentré sur une période plus courte (Allen M. Weiss and Jan B. Heide,1993).

B. Orientation stratégique

Lignes directrices stratégiques Le négociant en affaires confronté à une situation d'achat de nouvelle tâche peut obtenir un avantage différentiel en participant activement aux étapes initiales du processus de passation des marchés. Le responsable du marketing doit recueillir des informations sur les problèmes face à l'organisme acheteur, isoler les exigences spécifiques et faire des propositions à répondre aux exigences. Les idées qui conduisent à de nouveaux produits ne proviennent souvent pas de la de marketing mais avec le client¹⁴.

2.2.2 Rachat direct

Lorsqu'il s'agit d'un besoin continu ou récurrent, les acheteurs ont une grande expérience du traitement de ce besoin et n'exigent que peu ou pas de nouvelles informations. L'évaluation des nouvelles solutions de remplacement sont inutiles et peu susceptibles d'apporter des améliorations appréciables. Il convient donc d'adopter une approche de rachat direct¹⁵.

A. Problème de routine

La résolution des problèmes de routine est le processus de décision que les acheteurs organisationnels emploient dans le rachat direct. Les acheteurs organisationnels appliquent des critères de choix bien définis pour la décision d'achat. Les critères ont été révisés au fil du temps, car les acheteurs ont développé des prédispositions à l'égard des offres d'un ou de quelques fournisseurs soigneusement sélectionnés. Sur le marché de la consommation, il s'agit du même type de résolution de problèmes qu'un acheteur pourrait utiliser pour sélectionner 30 articles en 20 minutes lors d'une sortie hebdomadaire au supermarché. En effet, de nombreuses décisions d'achat prises chaque jour par l'organisation sont routinières. Pour Par exemple, des organisations de tous types achètent continuellement des ressources de fonctionnement¹⁶.

B. La décision d'achat

Approches de décision d'achat Les recherches suggèrent que les acheteurs organisationnels emploient deux approches de la décision d'achat : causale et routine de faible priorité. Les achats causaux n'impliquent aucune recherche ou analyse d'informations et le produit ou le service est d'importance mineure. L'accent est simplement mis sur la transmission de la commande. En revanche, l'achat de routine de faible priorité Les décisions sont un peu plus importantes pour le FMI et impliquent une quantité modérée de l'analyse. Décrivant l'achat

¹⁴ MICHAEL D. HUTT et THOMAS W. SPEH, Business Marketing Management : B2B, Edition South-Western, Cengage Learning, 10^e Edition, 2007, Miami, P66

¹⁵ Idem, P67

¹⁶ MICHAEL D. HUTT et THOMAS W. SPEH, Business Marketing Management : B2B, Edition South-Western, Cengage Learning, 10^e Edition, 2007, Miami, P67

Chapitre II : Comprendre l'achat industriel

d'un câble d'une valeur de 5 000 \$ qui sera utilisé comme composant un acheteur décrit bien cette approche du processus de décision : En cas d'achats répétés, nous pouvons rechercher d'autres sources ou d'autres méthodes de fabrication, etc. pour nous assurer qu'aucun nouveau progrès technique n'est disponible dans le marché. Mais, généralement, un achat répété est racheté au fournisseur sélectionnés à l'origine, en particulier pour les articles à faible valeur monétaire (MICHAEL D. HUTT et THOMAS W. SPEH, 2007).

C. Orientation stratégique

Directives stratégiques Le service des achats gère les situations de rachat direct en sélectionner systématiquement un fournisseur à partir d'une liste de fournisseurs agréés et passer ensuite une commande. À mesure que les organisations passent à des systèmes d'achats électroniques, les responsables des achats conservent le contrôle le processus pour ces achats de routine tout en permettant aux employés d'acheter en ligne auprès de fournisseurs agréés (Daniel C. Bello et David I Gilliland, 2002). Les employés utilisent une interface simple de type "pointer-cliquer pour naviguer dans un catalogue personnalisé détaillant les offres des fournisseurs agréés, puis commandez les articles requis. Les employés individuels apprécient le confort du libre-service, et les responsables des achats peuvent attirer l'attention sur des questions stratégiques plus critiques. Les communications marketing doivent être conçues de manière à atteindre non seulement les responsables des achats, mais aussi les employés individuels qui sont désormais habilités à exercer leurs préférences en matière de produits¹⁷.

2.2.3 Rachat modifié

Dans la situation de rachat modifié, les décideurs organisationnels estiment qu'ils peuvent obtenir ne peut pas tirer profit de la réévaluation des alternatives. Les acheteurs ont l'expérience de la satisfaction de l'exigence permanente ou récurrente, mais ils estiment qu'il vaut la peine de chercher des informations complémentaires et peut-être d'envisager des solutions alternatives. Plusieurs facteurs peuvent déclencher une telle réévaluation. Les forces internes comprennent la recherche pour améliorer la qualité ou réduire les coûts. Un commercialiser qui propose des améliorations de coûts, de qualité ou de service peut être une force extérieure de précipitation. La situation de rachat modifié a le plus de chances de se produire lorsque l'entreprise est mécontente des performances de les fournisseurs actuels (par exemple, un mauvais service de livraison)¹⁸.

A. La résolution limitée de problème

La résolution limitée de problèmes décrit le mieux le processus de prise de décision pour les modifié. Les décideurs disposent de critères bien définis, mais sont incertains quant à quels fournisseurs peuvent le mieux répondre à leurs besoins. Sur le marché de la consommation, les étudiants l'achat de leur deuxième ordinateur pourrait suivre une approche limitée de résolution des problèmes (MICHAEL D. HUTT et THOMAS W. SPEH, 2007).

B. Décision d'achat

¹⁷ Idem

¹⁸ MICHAEL D. HUTT et THOMAS W. SPEH, Business Marketing Management : B2B, édition South-Western, Cengage Learning, 10^e édition, 2007, Miami, P68

Chapitre II : Comprendre l'achat industriel

Approches de décision d'achat Deux approches de décision d'achat sont typiques catégorie de classe d'achat. Les deux mettent fortement l'accent sur les objectifs stratégiques du FMI et les besoins à long terme. Le rachat modifié simple implique un ensemble restreint de choix alternatifs et une quantité modérée de recherche et d'analyse d'informations. Les acheteurs se concentrent sur le potentiel relationnel à long terme des fournisseurs¹⁹.

C. Le rachat complexe et modifié

Le rachat modifié complexe implique un large éventail de choix et de poses peu d'incertitude. L'éventail de choix renforce le pouvoir de négociation de l'acheteur. L'importance de la décision motive les acheteurs à rechercher activement des informations, à appliquer des techniques d'analyse sophistiquées et à considérer attentivement les besoins à long terme. C'est particulièrement bien adapté à un processus d'appel d'offres. Par exemple, certaines entreprises se tournent vers les enchères inversées en ligne (un acheteur, plusieurs vendeurs), lorsque l'organisme acheteur permet à plusieurs fournisseurs de soumissionner pour un contrat, en exerçant une pression à la baisse sur les prix tout au long du processus. Pour participer, les fournisseurs doivent être préparé à répondre aux caractéristiques définies des produits, ainsi qu'aux normes de qualité et de service. "Et si le prix sera toujours un problème, de plus en plus d'acheteurs utilisent aujourd'hui les enchères inversées pour déterminer le meilleur rapport qualité-prix (James Carbone,2005). Les services pour lesquels une relation de travail étroite avec le fournisseur est nécessaire, les enchères à utiliser pour les marchandises et les pièces normalisées.

Conclusion

Les relations fournisseur/clients ont envisagées dans une double perspective, de long terme et de courte terme, dans la durée et épisodique. Il apparait que la structure des marchés industriels est en général stable : les couts de changement élevés et la capacité limitée à répondre à leurs exigences conduisent les clients à privilégier des relations stables avec un nombre réduit de fournisseur²⁰.L'achat industriel est plus formalisé que l'achat des consommateurs, en ce qui concerne la procédure de soumission, la demande de devis, l'information sur les propositions, les contrats d'achats....

¹⁹ Idem, P69

²⁰ R. Maniak, C. Baumann, M. Fauchard, V. Mmolliex et R. Soyer, Marketing industriel, Edition, MATHAN, Paris, 1997, P34

Chapitre III :
l'enquête
empirique : cas
de la CNR

Chapitre III : l'enquête empirique : cas de la CNR

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil¹

1.1 L'historique

Durant la période coloniale, la sécurité sociale n'existe pas pour les « indigènes », ce n'est qu'après une grande lutte des travailleurs, notamment après la deuxième guerre mondiale que l'assemblée Algérienne, par une décision datée de 1949, consentit à instituer un système de sécurité sociale généralisé en Algérie. C'est ainsi que les assurances sociales naissent le 01/04/1950 quant au système de régime générale, est ne sera instituer qu'à partir du 01/04/1953.

Ce système est resté en vigueur longtemps après l'Indépendance. Il en a résulté une disparité flagrante en ce qui concerne les avantages dont bénéficiaient les retraites de différents régimes ainsi que les conditions exigées par l'ouverture des droits, pour le motif que chaque régime appliquait sa propre registration.

La sécurité sociale est un ensemble des administrations publiques dont l'objet est le versement de prestations sociales, à partir des cotisations provenant des assurés. Avant, il existait presque autant d'organismes de retraites que de secteurs d'activités, nous retrouvons ainsi plusieurs caisses de retraites qui gère chacune les retraites pour un secteur d'activité donné.

Exemple :

- C.A.S.O.M.I.N.E.S : pour le secteur de mines
- C.G.R.A : pour la fonction publique
- C.N.M.A : pour le secteur agricole
- C.A.M.R : pour le transport ferroviaire
- C.A.A.V : pour le régime général

Ce n'est qu'en 1983 que le système de sécurité sociale en général et de retraite en particulier est bouleversé par une réforme radicale du secteur avec la parution d'un ensemble de lois sociales.

- N°83-11 : Assurance sociales
- N°83-12 : Retraite
- N°83-13 : Accident de travail
- N°83-14 : Cotisations
- N°83-15 : Contentieux

Ces lois, ont eu pour objet principal l'institution d'un régime unique pour chaque risque. C'est le cas des régimes de retraite qui sont unifiés par la loi N°83-12 de 02/07/1983 et dont la date d'effet est fixée au 01/01/1984, à partir de cette date, le nouveau système de retraite unifié entre en vigueur. L'unification des régimes de retraite a eu pour effet de dissoudre tous les

¹ Document interne de la CNR, 2020

Chapitre III : l'enquête empirique : cas de la CNR

organismes existants. Pour la gestion de nouveau système unifié de retraite, un nouvel organisme fut créé : c'est la caisse nationale des retraites « CNR ».

L'unification des régimes de retraite a eu pour effet de dissoudre tous les organismes existants.

Pour la gestion de nouveau système unifié de retraite, un nouvel organisme fut créé : c'est la caisse nationale des retraites « CNR ».

1.2 La définition de la CNR

La caisse nationale des retraites, est un organisme de sécurité sociale créé par décret N°85-223 du 20/08/1985, son statut juridique et son organisation administrative sont définis par le décret exécutif N°92-07 du 04/01/1992. La caisse nationale des retraites a le même statut et la même organisation administrative et financière que les autres organismes créés par le même décret : la CNAS et la CASNOS.

La CNR est gérée par une direction générale sise à Alger, sous tutelle de ministère de travail et de la sécurité sociale. Elle dispose d'une agence dans chaque wilaya, qui la représente dans toutes les activités liées à sa mission ainsi que devant les tribunaux et les autorités locales.

1.2 La mission

La mission principale de la CNR dans le cadre des lois en vigueur est :

- De gérer les pensions et allocation de retraite ainsi que les pensions et allocations des ayants droits ;
- De gérer jusqu'à extinction des droits des bénéficiaires, les pensions servies au titre de la législation antérieure au 01/01/1984 ;
- D'assurer le recouvrement, le contrôle et le contentieux du recouvrement des cotisations destinées au financement des prestations des retraites de mettre en application Les dispositions relatives à la retraite prévue par les conventions et accords internationaux de sécurité sociale ;

1.4 Structure organisationnelle de la CNR

L'agence Caisse Nationale des Retraites « CNR » de Tizi-Ouzou est administrée par un directeur, son personnel d'un service contentieux, et d'un secrétariat de direction qui lui sont directement rattachés. Il dispose aussi de quatre sous-directions (SDAM, SDOF, SDP, SDRC) qui dirigent chacune un certain nombre de services. Les sous-directeurs ont chacun un secrétaire qui l'assiste.

1.4.1 Service contentieux

Chapitre III : l'enquête empirique : cas de la CNR

Le service contentieux est rattaché directement à la direction. Il s'occupe de tous les litiges qui peuvent survenir entre la caisse et les employeurs ou les retraités d'une façon générale.

- Contentieux du recouvrement avec les employeurs ;
- Contentieux des retraites avec les assurés ;
- Éventuellement contentieux avec les tiers ;

Le service contentieux s'est caractérisé par la prise en charge des affaires engagées par les retraités devant les instances judiciaires particulièrement non satisfaits des droits qui leur sont attribués, et les affaires où la CNR a été mise en cause. Le service est également chargé du secrétariat de la commission de recours préalable de la wilaya, et s'assure que les textes sont sagement appliqués par les services de la caisse.

A Tizi-Ouzou le secrétariat du comité de liaison (organe décentralisé du conseil d'administration) est assuré au niveau du service contentieux.

1.4.2 Le secrétariat de la Sous-direction de l'administration

La sous-direction de l'administration est administré par un sous-directeur de l'administration des moyens, dont elle est chargée des tâches suivantes :

- Suivi des mouvements du personnel ;
- La tenue des registres réglementaires ;
- Suivi des congés ;
- Suivi du pointage : l'absence et sortie du personnel ;
- Établissement des ordres de mission et leurs enregistrements ;
- La réception des communications téléphoniques ;
- Le classement ;
- Saisie des textes.

1.4.3 Sous-direction de l'administration des moyens généraux (SDAM)

Cette direction est gérée par un cadre supérieure, ces deux principaux services sont :

1.4.3.1 Le service du personnel et le service des moyens généraux

Ces derniers sont dirigés par des chefs de services qui sont également ont relation de travail de la SDAM.

A Service personnel

Chapitre III : l'enquête empirique : cas de la CNR

- L'exécution de la paie du personnel de l'agence ;
- Etablissement des pièces administratives ;
- La tenue des registres du personnel ;
- Veiller à l'application des règlements et lois en matière de discipline et droits des travailleurs ;
- Tenue des dossiers administratifs du personnel ;
- Prise en charge des doléances des travailleurs ;
- Etablissement des statistiques et bilans du personnel ;
- La prise en charge de la correspondance sociale.

B Service des moyens généraux

La gestion du patrimoine dont :

- Les stocks
- Le parc auto
- Mobilier du bureau
- La sécurité des locaux
- L'entretien des équipements
- Les fournitures du bureau ainsi que toutes assistances nécessaires à la bonne marche des services de l'agence.
- Veillez à la bonne tenue des registres d'inventaires ;
- S'assurer du respect des normes de sécurité notamment dans le transport des fonds, les personnes, les équipements informatiques....
- Réception du courrier et les missions ;

1.4.4 La sous-direction des pensions (S.D.P)

La sous-direction des pensions est administrée par un sous-directeur, qui veille au bon suivi des tâches suivantes :

- Remise des statistiques.
- Explication des textes et la réglementation ;
- Organisation des services ;
- La collaboration avec les services.

La sous-direction des pensions est structurée comme suit : deux divisions, la secrétaire, le contrôleur, le contrôle médicale et l'accueil.

Chapitre III : l'enquête empirique : cas de la CNR

A. Division liquidation

C'est la prise en charge pour la première fois d'un dossier de retraité nouvellement déposé. Cette division est aussi composée des services cités ci-dessous :

A.1 Service constitution

- Ouverture des dossiers de pensions ;
- Saisie des nouveaux dossiers
- Classement des dossiers ;
- Suivi des fichiers de pensions.

A.2 Service liquidation régimes algérien

- Liquidation des dossiers en régimes algérien ;

A.3 Service liquidation coordination

- Liquidation des dossiers coordination ;
- Saisie de la caisse étrangère pour dossier dont le demandeur travaille à l'étranger et en Algérie.

B. Division révision

Cette division est chargée de la reprise d'un dossier déjà liquidé suite à nouveaux éléments, et constituée des mêmes services que la liquidation, ayant une fonction de réviser les dossiers liquidés.

B.1 L'accueil

Egalement sollicite de :

- Donner des renseignements d'ordre général relatif à la sécurité sociale ;
- Renseignement et orientation des assurés sociaux, et la liquidation des pensions, révision des dossiers et mandatements ;
- Réception des demandes de pensions.
- La reconstitution de carrière.
- Transmission des décomptes au service mandatement.

C. Contrôleur (enquêteur)

Il vérifie l'authenticité des pièces produites par les employeurs, et contrôle le cas échéant tout défaut de déclaration. Ce contrôle médical est chargé du diagnostic de l'état d'incapacité du demandeur de retraite en France cette prestation est assurée pour le compte des caisses de sécurité sociale Française.

Chapitre III : l'enquête empirique : cas de la CNR

1.4.5 La sous-direction des opérations financières (SDOF)

La sous-direction des opérations financières est administrée par un sous-directeur, ce dernier est assisté par la secrétaire. Cette sous-direction est fractionnée en trois services chargés des tâches énumérées ci-dessous :

A. Service mandatement

Cette sous structure est chargée principalement de :

- Payer mensuellement les pensions de retraite déjà accordées et de prendre celles nouvellement liquidées.
- Réexpédier les mandats ré-imputés pour divers motifs ;
- Transférer les paiements vers d'autres agences et assurer la continuité des paiements hérités suites aux changements d'adresses des retraités ;
- Mandater les rappels et notification d'ordre de reversement des sommes induites perçues suite à la révision intervenue ;
- Régler les arrérages dus au décès des retraités à leurs héritiers ;
- Prise en charge des ayants droit en matière (d'allocation familiales traitement des dossiers, paiements et modifications).

B. Services recouvrements

Le service recouvrement a pour mission de recouvrer les cotisations dues au rachat de la période de participation à la lutte de libération nationale et le taux d'invalidité attribué par le ministre des moudjahidine.

Exemple : Lorsque le moudjahid demande une pension de retraite auprès de la caisse nationale pour ses activités salariées, la période de participation à la guerre de libération nationale lui est validée en double ainsi que le taux d'invalidité a raison de quatre trimestres par tranche de 10% par le service des pensions. Ce dernier transmet une facture de rachat de cotisations « Ancien Moudjahid » en application de l'article 29 de la loi 83/12 au service recouvrement qui procédera à la récupération des montants dus auprès de l'assuré.

C. Service comptabilité

Le service de comptabilité contrôle et suit la gestion des finances « dépenses et recette ».

C-1 Dépenses

- Paie et charges sociales ;
- Paiement des pensions et charges (AS, IRG, VF) ;

Chapitre III : l'enquête empirique : cas de la CNR

- Fonctionnement des services et équipements.

C-2 Recettes

- Encaissement des cotisations « retraite » des travailleurs ;
- Encaissement des cotisations « rachat » des moudjahidin ;
- Encaissement des ressourcements des allocations familiales payés aux retraités relevant de la fonction publique

C-3 Constatation et comptabilisation des dépenses et recettes

- Tenue des livres des banques et caisses ;
- Tirages des balances, journaux auxiliaires et grands livres :

Bilan (régularisation des comptes regroupement des comptes, balance après inventaire et contrôle du bilan).

1.4.6. Sous-direction de la reconstitution des carrières (SDRC)

La sous-direction de la reconstitution des carrières est administrée par un sous-directeur, qui veille au bon suivi des tâches suivantes :

- Saisir les salaires de l'assiette de calcul ;
 - Saisir de l'archive Agricoles ainsi que l'opération de redressement des lignes non valides ;
 - Vérifier les salaires saisis ;
 - Établir les demandes de relevé de carrière régime général et régime agricole.
 - Établir les demandes de relevé de carrière inter-agence ;
- Collecte des déclarations annuelles des salaires DAS (DAS sur support papier et DAS Informatique).

Section 2 : Description du cadre méthodologique de l'étude et la présentation des résultats

La recherche scientifique est un processus dynamique ou une démarche rationnelle qui permet d'examiner des phénomènes, des problèmes à résoudre, et d'obtenir des réponses précises à partir d'investigations. Ce processus se caractérise par le fait qu'il est systématique et rigoureux et conduit à l'acquisition de nouvelles connaissances. Les fonctions de la recherche sont de décrire, d'expliquer, de comprendre, de contrôler, de prédire des faits, des phénomènes et des conduites.

2.1 La démarche méthodologique

Chapitre III : l'enquête empirique : cas de la CNR

La démarche méthodologique c'est l'ensemble des trois éléments à savoir la démarche qualitative, quantitative et mixte, mais les plus souvent utiliser c'est la démarche qualitative et quantitative. Nous allons présentes les deux démarches dans ligne qui suivre :

2.1.1 La démarche qualitative

La recherche qualitative est un terme général pour décrire le travail des chercheurs dans la formulation de leurs questionnaires ou guides de recherche les interprétations des sujets de leurs études et en donnant des représentations de ces interprétations afin d'enrichir un ensemble des connaissances.²

2.1.2 La démarche quantitative

Cette méthode s'appuie sur des instruments ou techniques de recherche quantitatives de collecte de données dont en principe la fidélité et la validité sont assurées. Elle aboutit à des données chiffrées qui permettent de faire des analyses descriptives, des tableaux et graphiques, des analyses statistiques de recherche de liens entre les variables ou facteurs, des analyses de corrélation ou d'association, etc. (BOUDON R et Lazarsfeld P,1969). Notre travail de recherche se compose est dans le cadre théorique notamment : l'hypothèse, questionnaire et guide d'entretien, voilà pour quoi on a utilisé la démarche qualitative.

2.2 L'approche de recherche

2.2.1 L'approche déductive

La déduction est l'expression courante du positivisme. Le processus de la recherche débute avec les analyses théoriques, traduites dans des hypothèses testables, pour ensuite les vérifier sur le terrain, à partir d'un échantillon³.

2.2.2 L'approche inductive

Les recherches inductives présument que l'on découvre sur le terrain des régularités, à partir des cas particuliers. Le chercheur induit de ses observations une formalisation théorique pour construire une classification des objets raisonnée par l'expérience⁴ Nous avons utilisé l'approche déductive par ce que notre travail est composé par une aspects théorique (hypothèses, les questionnaires...) avant de vérifier sur le terrain.

2.3 La stratégie de recherche (Etude cas)

La méthode des cas se définit comme une analyse spatiale et temporelle d'un phénomène complexe par les conditions. L'étude de cas se justifie donc par la complexité du problème dans sa globalité (F. Wacheux, 1996).

2.3.1 L'objectif de la recherche

² The Marketing Book, Sixte Edition, Edited by MICHAEL J. BAKER and SUSAN HART, p156

³ F. Wacheux, méthodes qualitative et recherche en gestion, Edition ECONOMICA, Paris,1996, P50

⁴ Idem

Chapitre III : l'enquête empirique : cas de la CNR

Le succès de la recherche peut dépendre de considérations qui interviennent dans le choix du sujet d'étude. L'objectif de notre étude porte sur l'analyse du processus d'achat en milieu B2B.

2.3.2 Justification du choix de la CNR

La CNR est une organisation étatique qui entretient des relations avec des fournisseurs industriels. Notre but est d'analyser la relation qui lie cette organisation avec ses fournisseurs. Notamment en s'intéressant au processus d'achat suivi par la CNR pour réaliser les achats de matériels pour ses besoins.

2.4 Collectes des données

Rassemblement systématique des données dans un but particulier à partir de diverses sources, y compris des questionnaires, des entrevues, des observations, d'enregistrements existants, et de dispositifs électroniques.

2.4.1 Guide d'entretien

Le processus est habituellement préliminaire à l'analyse statistique des données. Une interview est un échange verbal, souvent en face à face, bien que le téléphone puisse être utilisé, dans lequel l'enquêteur tente pour obtenir des informations, des croyances ou des opinions d'une autre personne (Burns, 1997).

Une interview c'est un entretien par lesquelles deux personnes discutent. La première personne qui pose les questionnaires et la seconde personne qui répondent aux questionnaires posés.

2.4.2 Prestation du guide d'entretien

Afin de simplifier la récolte et l'analyse des données, nous avons trouvé plus pertinent de structurer les questions dans des thèmes codifiés selon la nature de l'élément qui fait l'objet de questions. Notre guide d'entretien se compose de deux (2) situations et six (6) parties. Nous allons présenter les composantes de notre guide d'entretien :

Situation I : Pensez aux achats de votre organisme à un niveau commun.

1^{er} partie : Processus d'achat

Dans cette thématique, il est question de connaître l'achat de votre organisme à niveau commun. Les questions posées dans cette thématique sont les suivantes :

- 1) Quelles sont les parties de l'organisation qui participent au processus d'achat ?
- 2) Comment les tâches/responsabilités sont-elles réparties ?
- 3) D'où vient le budget et comment est-il alloué ?

Situation II : Pensez à un achat pour lequel vous avez joué un rôle

2^e parties : reconnaissance des problèmes ou des besoins

Chapitre III : l'enquête empirique : cas de la CNR

Dans ce thème, il est question d'identifier les différents problèmes ou besoin. Ainsi, les questions posées sont les suivantes :

- 1) Qui a reconnu le besoin ?
- 2) De quel type de besoin s'agissait-il ?
- 3) Quel type de connaissances aviez-vous sur le produit/projet/solution nécessaire ?
- 4) Comment le besoin va-t-il été spécifié dans des spécifications concrètes ?
- 5) Le client final peut-il influencer les achats ? Le besoin peut-il provenir de l'extérieur d'organisation ?

3^e Parties : Recherche d'information

Ce thème nous permet de nous enquêter des caractéristiques principales des informations sur les produits. Les questions sont ainsi :

- 1) Quel type d'information cherchiez-vous ? Pourquoi ? Où ?
- 2) Qui a participé à la recherche d'information ?
- 3) Comment le besoin défini va-t-il changé et s'est-il affiné dans la recherche d'information ?
- 4) Quels sont les rôles des fournisseurs et partenaires actuel dans la recherche d'information ?
- 5) Quel est le rôle des nouveaux fournisseurs potentiels ?
- 6) Quel type d'information préféreriez-vous lire et où ? Quel type d'information auriez-vous eu besoin ?

4^e Parties : Evaluation des alternatives ou des choix

Il est question d'aborder dans cette thématique les évaluations des alternatives ou des choix.

Ainsi, les questions sont suivantes :

- 1) Combien d'alternatives aviez-vous ?
- 2) Qu'avez-vous évalué/comparé dans les alternatives ?
- 3) Qui a participé à l'évaluation ?
- 4) Quelle est l'importance des fournisseurs et les partenaires actuels dans cette phase ?
- 5) Quelle est l'importance des nouveaux fournisseurs dans cette phase ?

5^e Parties : Décision d'achat

Les performances d'un produit ou d'une marque et le choix des fournisseurs sont identifiées dans cette thématique. Les questions posées sont ainsi :

- 1) Combien de temps s'est écoulé entre la reconnaissance du besoin et la conclusion de l'affaire ?
- 2) Qui a pris la décision ?
- 3) Pourquoi avez-vous choisi cette marque ou entreprise ?

Chapitre III : l'enquête empirique : cas de la CNR

- 4) Quels sont les facteurs interne qui ont influencé la réalisation d'une marque ou entreprise ?
- 5) Quels sont les facteurs externes qui ont influencé la réalisation d'une marque ou entreprise ?

6^e Parties : Comportement après achat

Dans cette dernière thématique, il va être question de nous intéresser aux comportements après achat. C'est pourquoi, nous posons les questions suivantes :

- 1) Le fournisseur est-il resté en contact après l'achat ? De quelle manière ? Qu'avez-vous ressenti à ce sujet ?
- 2) Y va-t-il eu des problèmes après l'achat ? Auriez-vous à eu besoin de quelque chose de plus ?
- 3) Avez-vous acheté à nouveau/ achetiez-vous à nouveau auprès du même fournisseur ?
- 4) Avez-vous parlé du fournisseur a d'autre personne ?

Section 3 : Analyse des résultats et interprétations

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats, c'est-à-dire les réponses aux questions posées aux membres de l'organisme et en faire une analyse. Nous allons procéder par thème ; chaque thème va être présenté et analysé avant d'entamer le suivant :

1^{er} partie : Processus d'achat

Question n°1	Réponse
Quelles sont les parties de l'organisation qui participent au processus d'achat ?	<ul style="list-style-type: none">- Acheteur démarcheur ;- Sous-directeur de l'administration et des moyennes généraux.

Source : interne de la CNR

Question n°2	Réponse
D'où vient le budget et comment est-il alloué ?	Ils sont reparties par la direction générale à Alger, c'est elle qui fait la repartions de budget.

Source : interne de la CNR

2^e parties : Reconnaissance du besoin

Question n°1	Réponse
Qui a reconnu le besoin ?	Les besoins sont exprimés par les différentes services de l'agences

Chapitre III : l'enquête empirique : cas de la CNR

Source : interne de la CNR

Question n°2	Réponse
De quel type de besoin s'agissant-il ?	Fourniture de bureau nettement l'ordinateur, imprimante, papier.....

Source : interne de la CNR

Question n°3	Réponse
Comment le besoin a-t-il été spécifié dans des spécifications concrètes(prestations et caractéristiques relatives au besoin ?	Chaque service à une imprimante, selon la tâche qu'il accomplit par exemple la secrétariat et les services des moyennes généraux n'ont pas les mêmes imprimantes

Source : interne de la CNR

La reconnaissance du besoin s'effectue dans les différents services, une fois que le besoin est née, ils vont soumettre au services des moyennes généraux et services des moyennes va inscrire dans le cahier de charge.

3^e Parties : Recherche d'information

Question n°1	Réponse
Quel type d'information cherchiez-vous ? Pourquoi ? Oui ?	Achats des mêmes marques, ou mêmes produits par la connaissances autrement dit achat de routine

Source : interne de la CNR

Question n°2	Réponse
Qui a participé à la recherche d'information ?	Généralement l'acheteur démarcheur

Source : interne de la CNR

Question n°3	Réponse
Quel est le rôle des nouveaux fournisseurs potentiels ?	Les mêmes fournisseurs rarement pour certain besoin qui sont nouveaux exprime vers des nouveaux fournisseurs

Source : interne de la CNR

Question n°4	Réponse
Quel type d'information préféreriez-vous lire et où ? Quel type d'information auriez-vous eu besoin ?	Les produits doivent répondre aux besoins exprimés sur le plan qualité, durabilité, caractéristique technique, prix ainsi que les délais de livraison.

Source : interne de la CNR

Chapitre III : l'enquête empirique : cas de la CNR

Les recherche d'information s'effectue souvent par l'acheteur démarcheur notamment la caractéristique du produit, la disponibilité du produit, le délai de livraison....

4^e Parties : Evaluation des alternatives ou des choix

Question n°1	Réponse
Combien d'alternatives aviez-vous ?	Il Ya plusieurs fournisseur sa dépend de produit généralement 4 à 5 alternatives

Source : interne de la CNR

Question n°2	Réponse
Qu'avez-vous évalué/comparé dans les alternatives ?	Sa dépend des prix, qualités, de délais de livraison et la disponibilité....

Source : interne de la CNR

Question n°3	Réponse
Qui a participé à l'évaluation ?	<ul style="list-style-type: none">- Sous-direction de l'administration et des moyennes généraux ;- Acheteur de marcheur.

Source : interne de la CNR

Dans cette phase, d'évaluation des alternatives ou des choix souvent les fournisseurs sont évalués par la durabilité du produit, le prix, la qualité.... Les participants dans cette phase c'est le sous-directeur de l'administration et des moyennes généraux.

5^e Parties : Décision d'achat

Question n°1	Réponse
Combien de temps s'est écoulé entre la reconnaissance du besoin et la conclusion de l'affaire ?	Les besoins sont inscrites dans un cahier de charge et maximum 45 jours pour les matériels information par contre 10 jours pour d'autre achat

Source : interne de la CNR

Question n°2	Réponse
Qui a pris la décision ?	C'est le directeur de l'agence

Source : interne de la CNR

Question n°3	Réponse
Pourquoi avez-vous choisi cette marque ou l'entreprise ?	La qualité, le prix et les délais de livraison

Source : interne de la CNR

Chapitre III : l'enquête empirique : cas de la CNR

Question n°4	Réponse
Quels sont les facteurs internes qui ont influencé la sélection d'une marque/service et entreprises ?	Le directeur de l'agence qui consulté les autres puis il prend la décision finale

Source : interne de la CNR

Les personnes qui influences la décision d'achat souvent l'implication des agents et la décision finale revient au directeur de l'agence.

6^e Parties : Comportement après achat

Question n°1	Réponse
Le fournisseur est-il resté en contact après l'achat ? De quelle manière ? Qu'avez-vous ressenti à ce sujet ?	Le fournisseur il resté toujours en contacte amicalement dans le cadre professionnelle, la satisfaction de besoin

Source : interne de la CNR

Question n°2	Réponse
Y-a-t-il eu des problèmes après l'achat ? Auriez-vous eu besoin de quelque chose de plus ?	Généralement pas des problèmes parce que à la base ils ont eu des connaissances

Source : interne de la CNR

Question n°3	Réponse
Achetiez-vous à nouveau auprès du même fournisseur ?	Oui, chez les mêmes fournisseurs après la satisfactions des besoins

Source : interne de la CNR

La dernière phase c'est le comportement d'achat ou post achat, le fournisseur est toujours en contact en cas de défaut de fabrication le retour du produit vers le fournisseur. Autrement dit le fournisseur est en contact avec l'agence se dans la professionnelle

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

Le comportement d'achat industriel est complexe et spécifique. En milieu industriel, la demande est dérivée, la technique de vente doit être précisée pour pouvoir arriver à vendre en fonction de la demande. Les produits sont complexes. A ce un moment, il est important de disposer d'un personnel compétent pour mieux vendre ses produits ou ses services. Ceci peut aussi mettre l'entreprise dans une situation de dépendance vis-à-vis de ses fournisseurs. L'interdépendance rend le processus d'achat complexe parce que on peut avoir un cycle vente long quant au produit spécifique.

Il nous semble important de rappeler que notre objectif de recherche est de tenter d'apprécier l'analyse d'un processus d'achat en milieu B2B. Plus précisément, nous avons essayé de déterminer si le dispositif d'un processus d'achat est utilisé par la CNR

Les principaux résultats de notre recherche sont les suivants :

- Les besoins sont exprimés par les différents services de l'agence. Ce résultat permet de confirmer la première hypothèse selon laquelle les agents expriment leurs besoins au service des moyens généraux, qui inscrit ensuite ce besoin dans le cahier de charge pour lancer la commande ;
- Quant à la deuxième hypothèse, selon laquelle les clients ne sont pas impliqués dans la décision d'achat. Nous ne pouvons la confirmer ni l'infirmer car nous n'avons pas pu obtenir des informations nécessaires ;
- Après l'acquisition des marchandises, les fournisseurs restent en contact avec l'organisme. Ce résultat permet d'infirmer la dernière hypothèse selon laquelle les fournisseurs n'ont aucune relation avec l'organisme, leurs relations est toujours professionnelle.

De tous ces résultats, on pourrait dire qu'un dispositif de processus d'achat est suivi au sein de la CNR.

Pour parvenir à ces résultats, nous avons adopté la démarche hypothético-déductive. On a posé des hypothèses faites à partir de notre objectif de recherche et du cadre théorique élaboré à partir de l'exploration bibliographique. On a aussi eu recours à l'analyse documentaire et à l'interview auprès des membres de la CNR pour obtenir les informations nécessaires à la vérification des hypothèses.

Comme tout travail de recherche, notre travail souffre d'insuffisances. Parmi les limites, on peut citer l'échantillon, constitué seulement de la CNR. Mais cela est dû à la situation pandémique (COVID19) que nous traversons. Une deuxième limite est liée au manque des informations nécessaires. C'est pourquoi, on n'a pas pu traiter la deuxième hypothèse visant à déterminer si les clients sont impliqués de la décision d'achat. Une autre limite est le manque de robustesse des informations recueillies pour apprécier le processus d'achat de la CNR car elles ne proviennent pas directement du fournisseur.

CONCLUSION GENERALE

Le processus d'achat constitue ainsi un enjeu important, de plus en plus important. Les recherches postérieures peuvent être axées sur :

- Le renforcement de ce travail ;
- La pertinence des logiciels e-commerce, relatifs à l'achat et à la vente B2B ;
- Les contraintes liées au développement du marché industriel ;
- L'organisation d'un marché dans le milieu B2B ;
- Les règlements en matière de e-commerce en B2B.

Table des matières

Table de matière

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Revue de littérature	3
Section 01 : marketing et ses environnements	4
1.1. Définition de marketing et l'orientation marketing.....	4
1.1.1 Définition de marketing	4
1.1.2 L'orientation marketing.....	4
1.2 Analyse de l'environnement des organisations	5
1.2.1 L'environnement politique	6
1.2.2 L'environnement économique.....	6
1.2.3 L'environnement socioculturel	7
1.2.4 L'environnement technologique	7
1.2.5 L'environnement légal	7
1.2.6 L'environnement écologique.....	7
1.3 Différence entre marketing B2B et B2C	9
Section 02 : Marketing Industriel.....	10
2.1.2 Spécificité de marketing industriel.....	10
2.1.3 Spécificité du marché industriel	11
2.2 Le modelé général et la du champ de référence	12
2.2.1 La concurrence entre filière.....	13
2.2.2 La concurrence au sien de l'entreprise	13
2.2.3 La délimitation géographique du champ concurrentiel.....	14
2.3 Les méthodes des choix stratégiques.....	15
2.3.1 La méthode BCG.....	16
2.3.2 La méthode McKinley.....	17
2.3.3 La méthode ADL.....	17
2.4 Les liens entres les choix stratégiques d'entreprise et la stratégie marketing.....	17
2.4.1 Stratégie d'entreprise et stratégie marketing	17

Table de matière

2.4.2 Les conséquences sur la stratégie des adaptations menées avec les clients	19
Conclusion.....	19
Chapitre II : Comprendre d'achat industriel	20
Introduction	21
Section 1 : Les concepts liés à l'achat et le centre d'achat	21
1.1 Définition d'achat industriel.....	21
1.2 L'acheteur.....	21
1.2.1 Ses mission.....	21
1.2.3 Son comportement	21
1.3 Le centre d'achat	23
1.3.1 Le rôle de centre d'achat	23
1.3.2 Les critères et les motivations du centre d'achat.....	24
Section 2 : Procédure et processus d'achat en milieu industriel.	25
2.1 Procédure d'achat en milieu industriel.....	25
2.1.1 La reconnaissance du problème	25
2.1.2 La description des caractéristiques du produit	26
2.1.3 Les spécifications	26
2.1.4 La recherche des fournisseurs	27
2.1.5 La réception et l'analyse des propositions	27
2.1.6 Le choix des fournisseurs	27
2.1.7 La procédure de commande	27
2.1.8 Le suivi et l'évaluation des résultats	27
2.2 Le processus d'achat organisationnel	28
2.2.1 Nouvelle tâche.....	28
A. La décision d'achat.....	28
B. Orientation stratégique	28
2.2.2 Rachat direct.....	29

Table de matière

A. Problème de routine.....	29
B La décision d'achat.....	29
C. Orientation stratégique	30
2.2.3 Rachat modifié	30
A. La résolution limitée de problème.....	30
Décision d'achat.....	30
C. Le rachat complexe et modifié	31
Conclusion.....	31
Chapitre III : l'enquête empirique : cas de la CNR.....	32
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	33
1.1 L'historique	33
La définition de la CNR	34
La mission	34
Structure organisationnelle de la CNR.....	34
1Service contentieux	34
1.4.2 Le secrétariat de la Sous-direction de l'administration	35
1.4.3 Sous-direction de l'administration des moyens généraux (SDAM)	35
1.4.3.1 Le service du personnel et le service des moyens généraux	35
A Service personnel	36
B Service des moyens généraux	36
1.4.4 La sous-direction des pensions (S.D.P)	36
A. Division liquidation	37
A.1 Service constitution	37
A .2 Service liquidation régimes algérien	37
A.3 Service liquidation coordination	37
B. Division révision	37

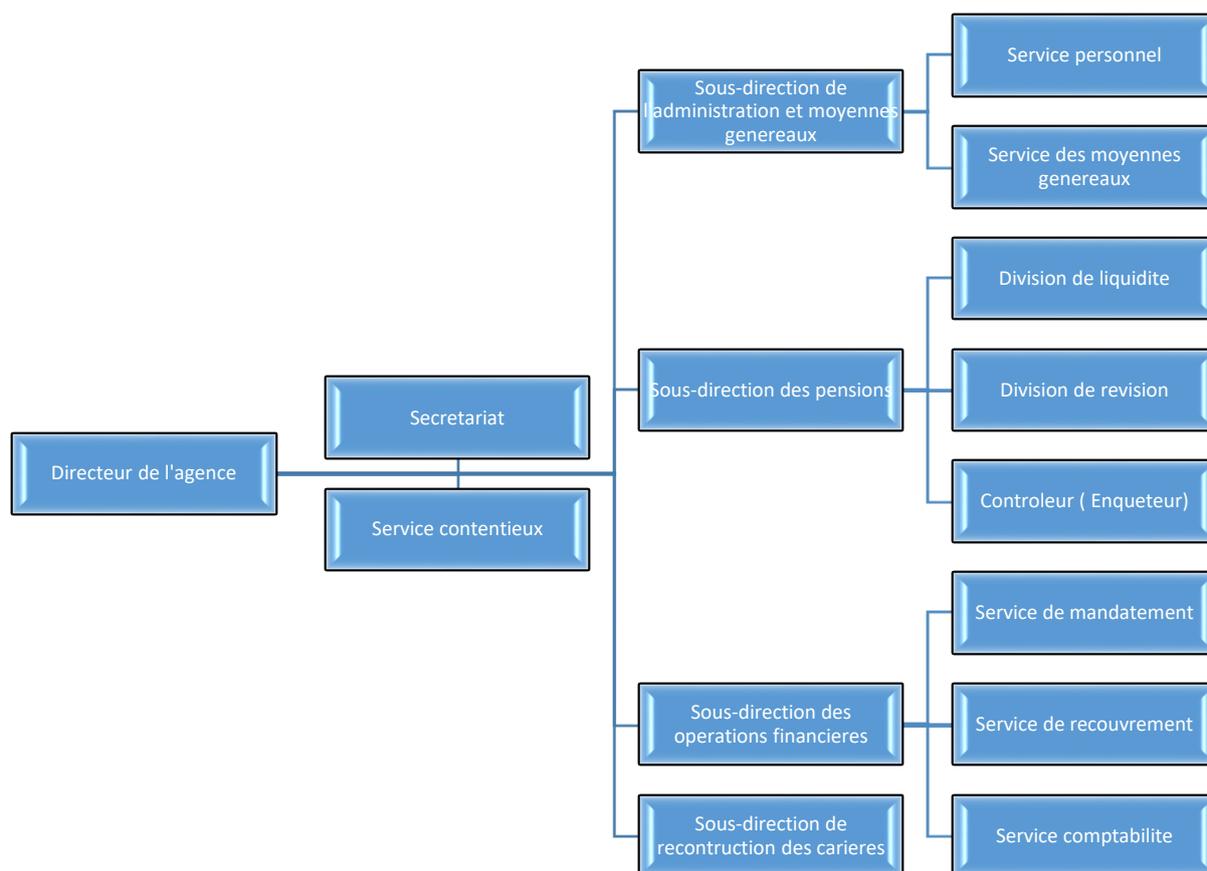
Table de matière

B.1 L'accueil	37
C. Contrôleur (enquêteur)	38
1.4.5 La sous-direction des opérations financières (SDOF)	39
A. Service mandatement	39
B. Services recouvrements	39
C. Service comptabilité	40
C-1 Dépenses	40
C-2 Recettes	40
C-3 Constatation et comptabilisation des dépenses et recettes	40
1.4.6. Sous-direction de la reconstitution des carrières (SDRC)	40
Section 2 : Description du cadre méthodologique de l'étude et la présentation des résultats..	42
2.1 La démarche méthodologique	42
2.1.1 La démarche qualitative	42
2.1.2 La démarche quantitative	42
2.2 L'approche de recherche	42
2.2.1 L'approche déductive	42
2.2.2 L'approche inductive.....	43
2.3 La stratégie de recherche (Etude cas)	43
2.3.1 L'objectif de la recherche.....	43
2.3.2 Justification du choix de la CNR.....	43
2.4 Collectes des données.....	43
2.4.1 Guide d'entretien.....	43
2.4.2 Prestation du guide d'entretien.....	44
Section 3 : Analyse des résultats et interprétations	46
Conclusion générale	51

Table de matière

Annexes

Figure n°8 : l'organigramme de la CNR



SOURCE : interne de la CNR

Bibliographies

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

OUVRAGES

Armand DAYAN (1999), Marketing industriel, Edition Vuibert, 4e édition

D. MICHEL et al, Marketing industriel : stratégies et mise en œuvre, ECONOMICA, 2^{ème} édition, 2000.

F. Wacheux, méthodes qualitative et recherche en gestion, Edition ECONOMICA, Paris, 1996, P50

J.M. Ferrand, M.C. Lichtlé, Marketing, Edition DUNOD, Paris, 2014, P5.

Maniak, C. Baumann, M. Fauchard, V. Mmolliex et R. Soyer, Marketing industriel, Edition, MATHAN, Paris, 1997, P25

MICHAEL D. HUTT et THOMAS W. SPEH, Business Marketing Management : B2B, Edition South-Western, Cengage Learning, 10^e Edition, 2007, Miami, P66

Michel Solomon, comportement du consommateur, 6^{eme} Edition, publié par Pearson Education Inc./Practice Hall, Copyright 2004, P 167

Olivier Bruel, politique d'achat et gestion des approvisionnements, Edition DUNOD, 3^e édition, Paris, 2008, P65

Paul Baines et Chris Fill and Kelly, Marketing, 2^e Edition, Oxford University Press, 2011.

Philip Kotler, Marketing Insights from A to Z, All right reserved, 2003, P15

Richard Ladwein (2003), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, Economica, Paris.

R. Maniak, C. Baumann, M. Fauchard, V. Mmolliex et R. Soyer, Marketing industriel, Edition, MATHAN, Paris, 1997, P33

The Marketing Book, Sixte Edition, Edited by MICHAEL J. BAKER and SUSAN HART, p156

REVUE UNVERSAITAIRE

Amel MEZAOUR, Article publié par l'Institut National de Commerce –Alger, P 4

Revue universitaire : université de Soussi Rabat (Maroc), réalise par JOHSON Ansa et Kobena, P6

Saïd YAMI Maître de Conférences en Sciences de Gestion ERFI/ISEM, Université Montpellier 1