

UNIVERSITE DE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
Faculté des sciences économiques, commerciales, et sciences de gestion
Département des sciences commerciales
Spécialité : Marketing Industriel



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Thème

La politique des distribution B to B

Cas : ELECTRO-INDUSTRIES AZAZGA TIZI-OUZOU

Présenté par :

M^{lle} CHALLAL Yasmine

M^{lle} MAHIOU Zina

Encadré par :

Mr. AKKOUL Jugurta

Jury de soutenance :

Président : OUALIKENE Selim.

Examinatrice : DJELLOUT Fatima.

Rapporteur : AKKOUL Jugurta.

2020/2021

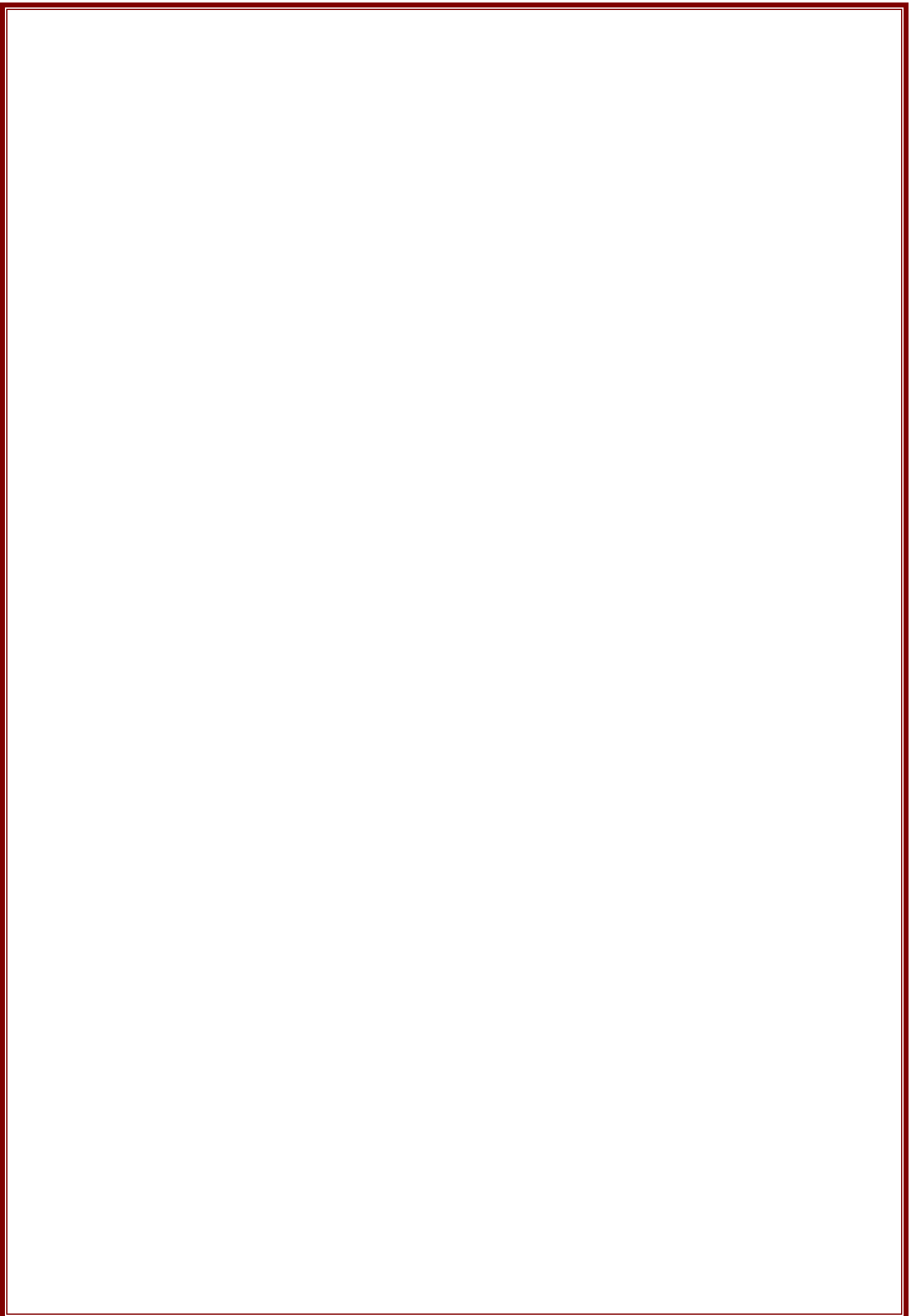
Dédicace

C'est avec grand plaisir que nous dédions ce
modeste travail aux êtres les plus chers,

A tous les membres de nos familles.

A tous nos amis et à toutes personnes qui occupe
une grande place dans nos cœurs.

Nous tenons aussi à remercier toute personne ayant
participé de loin ou de près à la réalisation de ce
travail.



Remerciements

Nos remerciements s'adressent à notre encadreur mais aussi enseignant Mr Akkoul Jugurta pour son aide et ses précieux conseils tout au long de notre parcours universitaire et de ce travail, qu'il trouve ici notre profond respect.

Nous tenons à remercier toute l'équipe de l'ELECTRO-INDUSTRIES, en particulier le responsable du département marketing Mr OUCHEBOUK qui nous a beaucoup aider durant le stage pratique.

Liste des abréviations

Abréviations	Désignations
ANPE	Agence nationale de protection de l'environnement.
B to B	Business to Business.
B to C	Business to Consumer.
BT	Basse tension
CEI	Commission Electrotechnique Internationale
DAA	Direction achat et approvisionnement
DCM	Direction commerciale et marketing
DDP	Direction développement Industriel/ Partenariat
DEV	Direction Dev. Industriel/ partenariat
DFC	Direction finance et comptabilité
DIN	Deutsches Institut für Normung
DRHO	Direction des ressources humaines et organisation
EI	Electro-Industries
ENEL	Entreprise nationale des industries électrotechniques
EPE	Entreprise publique économique
EX	Exemple
GMS	Grandes et Moyennes Surfaces
HZ	Hertz
ISO	International standard organisation
KVA	Kilo Voltampère
KW	Kilo Watt
MEI	Matériel électrique industriel
MT	Moyenne tension
NASA	National Aeronautics and Space Administration
ONAN	Oil Natural Air Natural (circulations naturelles de l'huile dans le transformateur et de l'air sur ses surfaces extérieures)
PME	Une petite ou moyenne entreprise
RSE	Responsabilité Sociale des Entreprises
SAV	Service après-vente
SONELEC	Société nationale de l'industrie électronique
SPA	Société par action
VDE	Fédération allemande des industries de l'électrotechnique, de l'électronique et de l'ingénierie de l'information

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre 01 : généralités sur le marketing B to B	
Introduction	5
Section 01 : historique du marketing.....	5
Section 02 : présentation du marketing industriel	11
Section 03 : la gestion du mix marketing en contexte industriel	20
Conclusion	38
Chapitre 02 : la politique de distribution en milieu industriel	
Introduction	40
Section 01 : Les spécificités de la distribution en B to B.....	40
Section 02 : Choix d'un réseau de distribution en milieu industriel	41
Section 03 : la force de vente et la logistique industrielles.....	53
Conclusion.....	61
Chapitre 03 : la politique de distribution au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES	
Introduction	63
Section 01 : présentation générale de l'entreprise EI	63
Section 02 : présentation du cadre méthodologique	70
Section 03 : l'analyse des résultats.....	74
Conclusion.....	76
Conclusion générale	78

Introduction générale

Introduction générale

Le marketing industriel ou marketing B to B repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise, qui est devenu aujourd'hui une fonction vitale pour toute entreprise voulant se développer sur son marché.

La concurrence s'est exacerbée sous l'effet conjugué de la crise économique, de la mondialisation et de la libéralisation de l'économie et de la généralisation de la procédure d'appel d'offres.

L'accélération du progrès technique conduit à des durées de vie d'équipements ou de familles d'équipements de plus en plus éphémères et à des coûts de développement de plus en plus grands. Lors des lancements de produits ou d'entreprises, les états-majors des groupes industriels, ainsi que les services nationaux ou internationaux dispensateurs d'aide exigent des plans de développements parfaitement étudiés et crédibles.¹

Sur un marché de plus en plus concurrentiel, les entreprises qui fabriquent des biens intermédiaires ainsi que des services destinés aux professionnels doivent être capables d'adapter leur approche commerciale à chaque marché cible.

L'entreprise se doit établir une démarche marketing dont sa stratégie est l'utilisation optimale des moyens qui permettent d'acheminer ses produits vers ses différents lieux de consommation, et cela en choisissant une stratégie et un réseau de distribution adéquat. Pour cette raison l'un des éléments du marketing mix « la distribution » est actuellement indispensable dans le commerce.

La politique de distribution dépend à la fois de la stratégie de l'entreprise, du positionnement, du type de produits/services proposé et des cibles visées.²

Cette politique est considérée comme l'élément crucial pour le développement d'une entreprise car elle occupe une place assez importante dans le marketing opérationnel. Pour cela, dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'analyse de la politique de distribution de produits industriels au sein d'ELECTRO- INDUSTRIES.

Comment s'exécute la stratégie de distribution au sein d'ELECTRO-INDUSTRIES pour assurer sa performance ?

¹Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH, Le marketing industriel, éd ECONOMICA, Paris, 1996, page 07.

²Nathalie Van Laethem, Corinne Billon, Guénaëlle Bonnafoux, Véronique Hermann-Flory, Valérie Lacroix, Les fiches outils du marketing, éd Eyrolles, Paris, 2015, p 123.

Introduction générale

Afin de répondre à notre problématique, nous allons traiter les sous questions suivantes :

- Quelle est politique de distribution B to B menée par l'ELECTRO-INDUSTRIES ?
- Quels sont les circuits de distribution que l'ELECTRO-INDUSTRIES utilise-t-elle pour assurer l'acheminement de ses produits ?

L'objectif poursuivi par cette recherche est de faire voir le type de mix opérationnel (politique de distribution) mis en place par l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES.

Le choix d'une telle thématique a été motivé par divers éléments. Premièrement, avoir une vision plus large sur l'application du marketing dans l'entreprise industrielle. Deuxièmement, l'objet de cette étude nous permet d'élargir nos compétences et nos connaissances dans l'analyse du marketing opérationnel au sein des entreprises industrielles. Enfin connaître la stratégie adoptée par l'entreprise industrielle.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons opté pour les méthodes de recherche suivantes : dans la première étape, nous avons effectué une recherche bibliographique basée sur la compilation d'ouvrages, documents divers, notes de cours, mémoires de fin d'études afin de rédiger la partie théorique de notre mémoire.

Dans la seconde étape, nous mènerons une étude de cas au sein de l'entreprise EI, à travers la méthode qualitative de nature exploratoire, et aussi une enquête par entretiens semi directs réalisée avec les responsables du service marketing de l'EI.

Nous avons structuré notre travail de recherche en trois chapitres différents :

Le premier chapitre, qui est d'ordre théorique, portera sur les généralités de base du marketing B to B ; il est composé de trois sections :

- Historique du marketing dont le but est de cerner ce qu'est le marketing et la manière dont il a évolué dans le temps et de lister les différentes phases qui composent la démarche marketing ;
- Présentation du marketing industriel qui a pour objectif de bien comprendre le concept marketing industriel à travers ses différentes spécificités et caractéristiques ;
- La gestion du mix marketing en contexte industriel qui présente les grands concepts du marketing mix industriel (les 4P).

Le deuxième chapitre intitulé « la politique de distribution en milieu industriel » comporte aussi trois sections :

Introduction générale

- Les spécificités de la distribution en B to B, a pour objectif de présenter ses modes, formules, enjeux, ainsi que la gestion d'un système de distribution contexte industriel ;
- Choix d'un réseau de distribution en milieu industriel, son objectif est de faire la différence entre un réseau, un canal et un circuit ainsi que la présentation des stratégies de la distribution industrielle ;
- La force de vente et la logistique industrielles, qui s'intéresse aux différents types d'organisation de la force de vente, à définir la logistique industrielle et à présenter ses activités.

Le troisième et dernier chapitre intitulé « la politique de distribution au sein d'EI » concerne notre étude de terrain que nous avons mené au niveau de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES d'AZAZGA de Tizi-Ouzou. Il s'agit des résultats que nous avons obtenus à travers notre étude de cas. Il est composé également de trois sections:

- Présentation générale de l'entreprise EI, à travers son historique, domaine d'activité, sa structure organisationnelle ainsi que ses objectifs ;
- Présentation du cadre méthodologique, qui présente l'approche, la stratégie de recherche et la méthode d'analyse des données ;
- Analyse des résultats dans le but de faire une synthèse.

Chapitre I :
GENERALITES SUR LE
MARKETING B TO B

Introduction

Avant de vendre, il faut savoir ce que l'on va vendre, à qui et par quels moyens : tel est schématiquement le but de la fonction marketing. Ce chapitre est divisé en trois sections dont la première est réservée à l'historique du marketing, la deuxième s'intéresse au concept du marketing industriel tandis que la troisième et dernière section traitera la gestion du marketing mix en contexte industriel.

L'objectif de ce chapitre est de savoir le sens du marketing, ces origines, son évolution et de présenter le concept du marketing industriel ainsi que décortiquer les différentes composantes du mix marketing en milieu industriel.

Section 01 : Historique du marketing

Introduction

Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, cela n'a pas toujours été le cas. Même si les différents auteurs ne s'accordent pas sur le lieu et la date d'apparition du mot « Marketing » tous laissent penser que c'est aux Etats-Unis qu'il est apparu au regard de la croissance fulgurante de l'économie au début du 20^{ème} siècle.¹

1. Origine et évolution du marketing

La fonction marketing a beaucoup évolué depuis les premiers jours de la révolution industrielle. A l'origine, le mot marketing n'existait pas : on parlait alors de ventes. Aujourd'hui la vente n'est plus qu'une partie de la fonction du marketing. Cette fonction de l'entreprise a elle-même progressé au point de donner naissance à une nouvelle perception de l'entreprise exprimée par le concept du marketing, concept qui repose sur le concept de base suivant : La satisfaction des besoins des consommateurs en vue de maximiser les profits à long terme de l'entreprise.²

Né aux Etats-Unis, le marketing a commencé à se développer après la première guerre mondiale et a véritablement pris son essor dans les années 1960 pour les produits destinés aux marchés des secteurs de la grande consommation (alimentation, cosmétique, produits ménagers...)³

¹ Alexandre Chirouze, « Introduction au marketing », édition paris, 2001, P43.

² Ernest Richard, historique du marketing, l'actualité économique, 1965, p461

³ Définition, origine et démarche du marketing, les éditions Démos, 2012, P 14.

Chapitre I: Généralités sur le marketing B to B

Il est possible de présenter l'évolution du marketing en quatre étapes : L'approche production, l'approche vente, l'approche marketing et l'approche marketing client.⁴

1.1. L'approche production

Cette approche se résume par cette phrase : «il suffit de produire pour vendre ». L'entreprise détient un savoir-faire, fabrique ses produits et les écoule sur ses marchés. Cette approche fonctionne bien, lorsque la demande est supérieure à l'offre, comme au début de l'ère industrielle ou de la société de consommation, en situation de pénurie ou sur des marchés émergents.

1.2. L'approche commerciale (vente)

Cette approche tient en quelques mots : « Il faut vendre au plus grand nombre de clients le plus de produits possibles ». Cette vision va de pair avec le référencement, avec les circuits de distribution et avec le développement de forces de ventes.

1.3. L'approche marketing

Pour une entreprise, l'approche marketing peut se résumer de la manière suivante : « il faut créer, mettre à disposition et communiquer auprès de nos marchés cibles une offre plus compétitive que celle de la concurrence ».

Cela nécessite de partir des besoins du marché avant de produire et de commercialiser. Cela implique d'innover soit sur l'offre, soit sur les services associés, soit encore sur la relation client/ entreprise.

1.4. L'approche marketing client

Cette récente évolution du marketing peut se traduire ainsi : « Il faut créer de la valeur pour chaque client, ce qui induit une relation client/entreprise personnalisée et visant la fidélisation ».

Dans une économie où l'offre est surabondante, où le client n'a que l'embarras du choix, il s'agit pour l'entreprise d'apporter aux clients qu'elle souhaite acquérir ou fidéliser, satisfaction et création de valeur, tant par son offre que par la relation établie. Cette approche marketing client est en développement et superpose à l'approche marketing plutôt centré sur le produit et pour une consommation de masse.

La révolution industrielle a marqué un tournant décisif dans l'évolution du marketing, évolution que nous pouvons retracer jusqu'à nos jours.

Nous avons analysé cette évolution par le tableau ci-dessous :

⁴ Nathalie Van Laethem, toutela fonction marketing, éd Dunod, Paris, 2005, p 3 et 4.

Chapitre I: Généralités sur le marketing B to B

Tableau N°01 : Tableau représentant l'évolution du marketing

<u>Période</u>	<u>Objectif</u>	<u>Contexte Economique</u>	<u>Questions de l'entreprise</u>	<u>Réponses apportées</u>
Année 1950	Production	La demande des clients est supérieure aux offres des entreprises.	Comment produire plus pour répondre à la demande ?	Optimiser les tâches afin de gagner en efficacité.
Année 1960	Vente et distribution	L'offre et la demande s'équilibrent.	Comment séduire pour vendre plus ?	Gagner nouveaux clients via la publicité et la distribution.
Année 1970	Marketing de masse	Les offres deviennent supérieures à la demande	Comment gagner plus de parts de marché ?	Décliner l'offre de manière identique sans tenir compte des critères de chaque client (âge, sexe...).
Année 1980	Marketing de la segmentation	Les clients excessivement sollicités.	Comment proposer un produit ou un service manière différenciée vis-à vis des offres concurrentes ?	Segmenter le marché pour tenir compte des besoins hétérogènes des clients selon leurs comportements, leur sexe, leur âge, etc.
Année 1990	Marketing relationnel	Les clients sont de plus en plus volages en raison de la saturation de l'offre	Comment satisfaire davantage et renforcer la relations client ?	Etablir avec son client des liens privilégiés par le biais des fichiers qualifiés en lui proposant outre l'offre de base, des services à valeur ajoutée
Année 2000	Marketing Individualisé «one to one»	Les clients sont comme des individus et non des consommateurs simples.	Comment appréhender un client qui désire des offres « sur mesure » ?	Etablir un type de marketing interactif et personnalisé.

Source : définition, origine et démarche du marketing, les éditions Demos, 2012, Paris, p 16 et 17.

2. Le concept marketing

2.1. Définitions du marketing ⁵

D'après D. Lindon et J. Lendrevie qui définissent le marketing comme suit : « Le Marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs ».

« Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se déplacer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs».

2.2. Le rôle du marketing dans une entreprise

Avant de vendre, il faut savoir ce que l'on va vendre, à qui et par quels moyens : tel est le but de la fonction marketing ; une technique commerciale indispensable à la vie et au développement d'une entreprise, qu'elle soit grande ou qu'il s'agisse d'une PME.

Selon T. LEVITT, « La vente se concentre sur les besoins du vendeur, le marketing sur les besoins de l'acheteur. La vente se préoccupe du besoin du vendeur de convertir son produit en argent liquide, le marketing à l'idée de satisfaction des désirs du client à l'aide du produit, et de tout ce qui est associé à sa création, sa distribution et finalement sa consommation ». ⁶

Le marketing a pour mission de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des biens, des produits et des services. Il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles (la démarche marketing).⁷

Aujourd'hui, le marketing s'est généralisé à des domaines autres que l'entreprise comme, l'humanitaire ou le politique, les entreprises s'engageant dans ces causes permettent d'avoir une meilleure image de marque.

⁵ P. Amerein, D. Braczyk, R. Evrard, F. Rohard, B. Sibaud, P. Waber, marketing stratégie et pratique, éd Nathan, 1996, p 08.

⁶ Mohamed.Tari, Le marketing au sein de l'entreprise un processus chronologique, Université de Biskra, 2021, P 33.

⁷ Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing, éd DUNOD, Paris, 2009, page 08.

Source : <http://lewebpedagogique.com>

2.3. La démarche marketing

Adopter une démarche marketing, c'est admettre le renouvellement constant de toutes les données de l'entreprise et de son environnement, c'est être "à l'écoute " pour s'adapter au changement, c'est anticiper ce changement chaque fois que c'est possible ; c'est savoir rien n'est immuable et que rien n'est jamais définitivement gagné ; c'est être conscient que l'environnement général (social, législatif, démographique, économique, technologique...)⁸

La démarche marketing peut être composée en trois facettes ⁹:

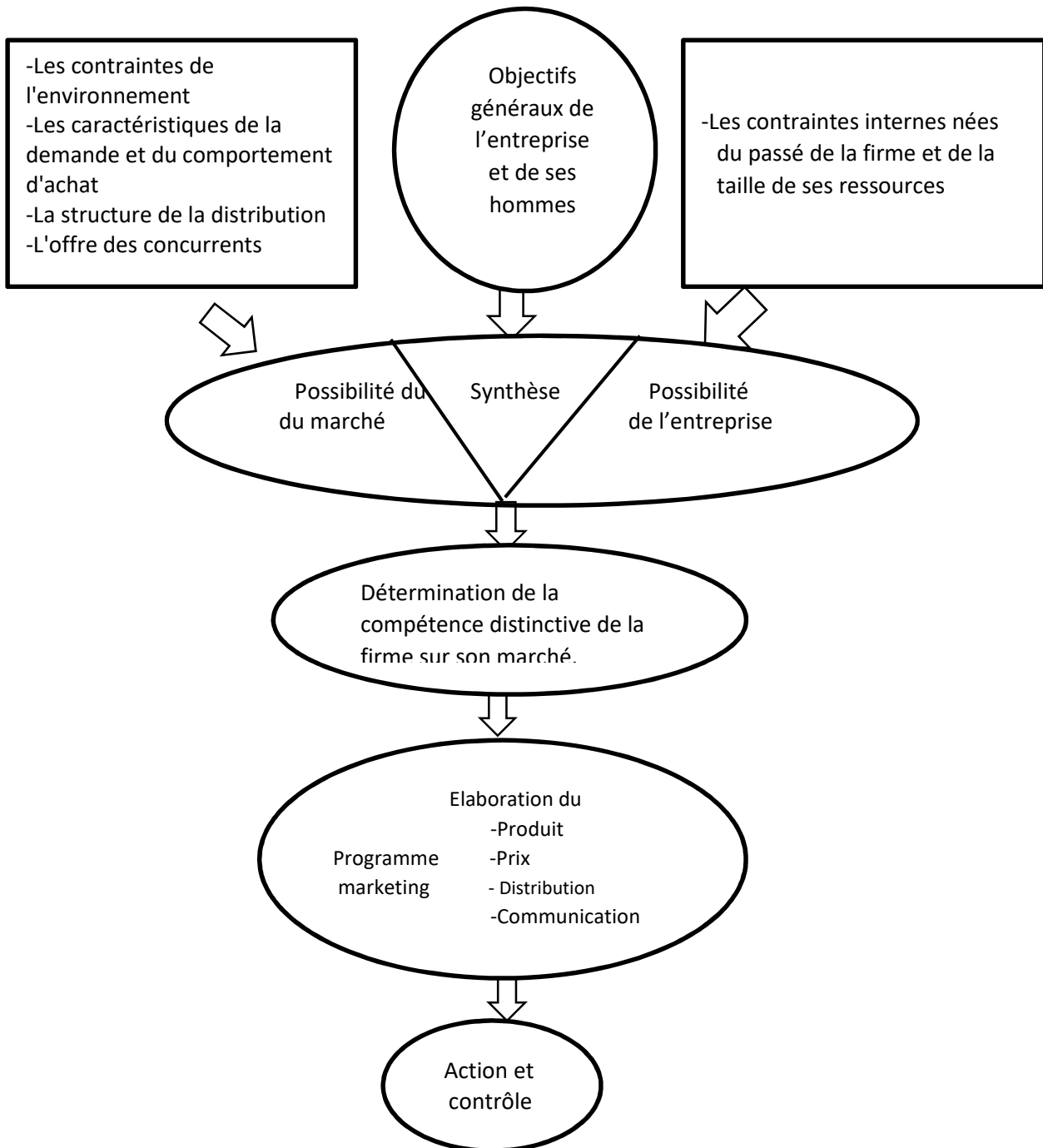
- Démarche analytique (marketing d'étude) : première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique. Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (clients, fournisseurs, concurrents) environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication...etc.
Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale...etc.
- Démarche stratégique (marketing stratégique):
Il permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un ou plusieurs marchés-cibles, d'adopter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché...etc. Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise.
- Démarche opérationnelle (marketing opérationnel):
IL a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit ou service :
 - Plan produit (élaboration du produit, de son emballage...);
 - Plan prix (détermination et test du prix);
 - Plan de distribution (choix d'un réseau de distribution, merchandising, management des forces de ventes...);
 - Plan communication (publicité, promotion des ventes...)On peut schématiser la démarche marketing comme suit :

⁸ Armand Dayan, Le marketing, éd Presses Universitaires de France, 1976, p 06.

⁹ Claude Demeure , aide-mémoire , marketing , 6e édition Dunod, 2008 Page 6-7.

Chapitre I: Généralités sur le marketing B to B

Figure N°01 : La démarche marketing.



Source : Philippe Haymann, Alain Nemarq, Michel Badoc, le marketing industriel, éd PUBLI-UNION, 1979, page 13.

Une entreprise dans sa fonction doit savoir comment mener les actions de son développement tout en basant sur ce qui plaît au client.

Section 2 : Présentation du marketing industriel

Loin de représenter un contexte homogène, le business to business recouvre en réalité des contextes très différents. Il est tout d'abord nécessaire de différencier les situations en fonction du type de client et de prestations délivrées, puis en fonction des différentes approches marketing, elles-mêmes définies en fonction du destinataire final.¹⁰

1. Concept du marketing industriel

Le marketing industriel, ou marketing B to B « Business to Business » ou encore inter-organisationnel, correspond à un domaine spécifique du marketing où le client et le fournisseur sont tous les deux des entreprises. Le B to B s'oppose au marketing de grande consommation, ou Business to consumer (B to C) où le fournisseur est une organisation, mais le client est un individu.¹¹

Le marketing industriel peut être défini comme l'ensemble des études et des décisions d'actions qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise. Il emprunte en marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs.¹²

« Le marketing business to business englobe toutes les transactions des biens et services conçus et vendus à d'autres organisations et personnes morales (du travailleur indépendant à la multinationale en passant par les prestataires de service, les organismes publics, les associations ou les organisations non gouvernementales) ». ¹³

Les marchés industriels sont considérés comme étant des marchés de consommation intermédiaire. Il en résulte une dépendance mais aussi une distance par rapport à la demande finale. Le fabricant se situe dans un chaînage industriel et n'est pas en contact direct avec l'acheteur final¹⁴.

En marketing industriel, il faut mettre en évidence le rôle et le nombre croissant d'intermédiaires qui s'interposent entre les clients et les fournisseurs, parmi lesquels on en

¹⁰ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marques B to B, Pearson Education France, 2010, p 07.

¹¹ R.MANIAK, C.BAUMANN, M.FOUCHARD, V.MOLLIEUX, R.SOYER, Marketing industriel, édition Armand Colin 2005, page 06.

¹² Cécile BOZZO, Le marketing industriel édition Dunod 2007, page 09.

¹³ KOTLER et DUBOIS MANCEAU, marketing management 11^e édition, Pearson, France, 2004 page 686.

¹⁴ Natalie Van Laethem, toute la fonction marketing, éd Dunod, 2005 p65.

trouve : les conseillers, les grossistes, les prescriptifs, les places de marché via internet, les centrales d'achat...etc.¹⁵

2. Les spécificités des marchés industriels¹⁶

Les marchés industriels présentent des spécificités fortes qui induisent des atouts et des contraintes très différents de ceux des marchés B to C. Parmi les nombreuses caractéristiques du marketing industriel qui découlent de cette différence, nous relevons :

2.1. Faible taille des marchés

Les marchés industriels sont, par définition, plus étroits que les marchés de grande consommation ils s'adressent à des organisations, de fait moins nombreuses que les individus. Là où une marque B to C peut toucher plusieurs millions de personnes, une marque B to B touchera au mieux plusieurs milliers d'entreprises. Le nombre d'intervenants est peu important, au moyenne une entreprise de 20 à 300 clients. Une telle situation peut faciliter la connaissance du marché.

2.2. La complexité du processus d'achat

Comme nous le détaillerons plus tard, les décisions d'achats dans le cadre industriel se prennent souvent en groupe, avec tout ce que cela implique en termes de complexification du processus de décision. En plus, les produits industriels sont souvent techniques et les transactions portent sur des montants et des volumes importants. Enfin le fait que le client industriel n'est souvent pas au bout de chaîne mais a lui-même ses propres clients, ce qui rend le processus encore plus complexe.

2.3. L'hétérogénéité des clients

Un même produit industriel peut être acheté par une entreprise individuelle ou une très grande multinationale, des franchisés ou des entreprises indépendantes, des entreprises opérant sur des secteurs très différents, ... Par exemple Isoroy, leader des panneaux à base de bois, couvre simultanément différents marchés : le bâtiment, le meuble, la carrosserie industrielle, les transports, l'emballage...etc.

2.4. Des relations client-fournisseur de longue durée

C'est l'une des caractéristiques les plus intéressantes des marchés industriels. Ce phénomène d'interdépendance Client/Fournisseur s'explique notamment par la recherche de stabilité et de réduction d'incertitude pour le client, et par la volonté de constituer des réseaux de relations pour le vendeur. On observe généralement une grande stabilité des relations

¹⁵ Natalie Van Laethem, toute la fonction marketing, éd Dunod, 2005 p66.

¹⁶ R. Maniak, C. Baumann, M. Fouchard, V. Molliex, R. Soyer, marketing industriel éd Armand colin,2005, p 09

commerciales entre un fournisseur et son client. Ces relations sont le plus souvent de longue durée et se caractérisent par leur complexité. Chacune des deux parties aura investi dans cette relation et sera réticente pour interrompre cet effort.

2.5. Une demande dérivée ou induite

La demande sur les marchés industriels est une demande dérivée de la demande finale. Elle résulte du phénomène de filière que la demande de biens ou services destinés à la vente d'entreprise à entreprise, parce qu'elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services. Par exemple : la demande d'emballage pour produits alimentaires (demande dérivée) dépend de la demande de produits alimentaires susceptibles d'être emballés de cette façon (demande primaire).

2.6. Des règles différentes pour le marketing mix

L'élaboration du marketing mix (produit, prix, distribution, communication) dans le cadre professionnel est différent de celui de la grande consommation (B to C). Par exemple une opération de promotion ou de communication, même très pertinente, n'a pas forcément d'effet sur les ventes. De même une hausse de prix ne constitue pas obligatoirement un motif de départ des clients vers les concurrents. Les attributs non-techniques du produit (la marque, le packaging, les mythes, l'emballage...etc.) qui sont importants pour les individus, n'ont souvent que peu d'importance sur les marchés B to B.

3. L'achat sur les marchés industriels : L'achat organisationnel

L'achat organisationnel s'inscrit dans des processus d'une grande complexité. Cette complexité est fonction des caractéristiques des échanges, de différents intervenants qui y sont impliqués. Il s'intègre dans des relations client-fournisseur stables (long terme).

3.1. Les caractéristiques de l'achat organisationnel¹⁷

Le comportement d'achat organisationnel est lié aux décisions d'achat prises par une entreprise ou un type d'entité organisationnelle. Tout en partageant certaines caractéristiques avec les comportements d'achat des consommateurs, les habitudes d'achat d'une organisation sont souvent influencées par un certain nombre de facteurs associés à la culture de l'entité et à la nature du secteur dans lequel l'organisation évolue. Parmi ces caractéristiques on peut citer:

- Le nombre de personnes impliquées dans un processus d'achat industriel est relativement important. Ces participants forment ce qu'on appelle **un centre d'achat**.¹⁸

¹⁷ Cécile Bozzo, le marketing industriel, éd Dunod, Paris, 2007, p 43,44 et 45.

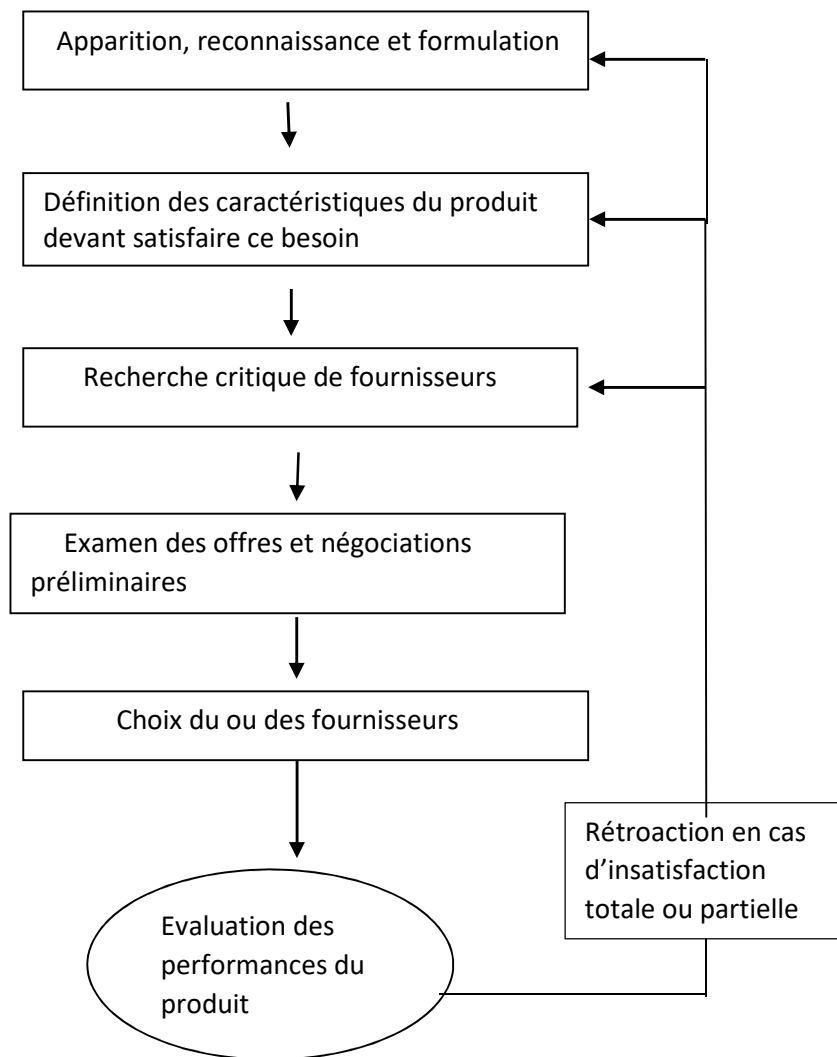
Chapitre I: Généralités sur le marketing B to B

- La nature des situations transactionnelles n'est pas uniforme. La transaction peut prendre la forme d'un rachat identique (le produit et le fournisseur sont les mêmes), d'un rachat modifié (même produit avec un fournisseur nouveau) ou d'un acte d'achat nouveau (nouveau produit et nouveau fournisseur).
- La responsabilité de l'acheteur industrielle est particulièrement importante : montants et volumes d'achat parfois très élevés, caractéristiques techniques de produit, durcissement ou de variabilité des contraintes légales...etc.

On peut aussi schématiser le processus d'achat en milieu industriel de la manière suivante :

¹⁸ Un centre d'achat : regroupe l'ensemble des intervenants internes ou externes à l'entreprise qui interagissent directement ou indirectement sur le déroulement du processus d'achat.

Figure N°02 : Le processus d'achat en milieu industriel



Source : Armand Dayan, le marketing industriel, éd que sais-je ? 1991, Paris, p 26.

3.2. Les relations clients-fournisseurs ¹⁹

3.2.1. Le marketing relationnel

Il s'agit du concept qui a pris naissance dans le marketing industriel et le marketing des services. Selon Morgan et Hunt, 1994 « Le marketing relationnel est une stratégie qui vise à établir, développer et à maintenir des relations d'échange avec succès ».

De cette définition découle plusieurs aspects :

- Le marketing relationnel a un caractère stratégique (engager l'entreprise à long terme).
- La relation s'inscrit dans la durée et s'évolue dans le temps (5 ans et plus) elle est dynamique.
- Profitabilité mutuelle.

¹⁹ Cécile Bozzo, le marketing industriel, éd Dunod, Paris, 2007 pages 48-55

Chapitre I: Généralités sur le marketing B to B

La démarche qui rend une politique relationnelle efficace se résume comme suit :

- Identifier les prospects les plus importants : le marketing relationnel part du principe que tous les clients ne sont pas égaux et qu'ils n'ont pas tous la même valeur pour le fournisseur. L'entreprise aura donc tout intérêt à identifier les meilleurs profils de clientèle et à concentrer ses efforts sur ces derniers.
- Construire une relation avec ses clients : la deuxième étape permet de construire une bonne relation avec les clients. La mise en place d'une stratégie relationnelle dépend de la volonté du fournisseur, l'acheteur industriel passe d'un client passif à un partenaire commercial uniquement si ce dernier trouve un intérêt pour lui.
- Maintenir la relation : une étape à ne pas négliger, un fournisseur doit être en veille et constamment à l'écoute, en contact, en visite et à l'entente avec son client de façon à ce que cette relation ne s'effondre pas.

3.2.2. Le management des comptes-clés

La gestion des comptes clés correspond à une facette particulière de la gestion de la relation client pour les fournisseurs. Certains clients peuvent être vitaux pour la survie financière du fournisseur malgré leurs nombres très peu. Mais il existe d'autres raisons pour considérer le client comme un compte clé :

- **L'image du client** : l'importance de l'image sert à construire la réputation du fournisseur. Par exemple, les produits industriels développés en partenariat avec une grande entreprise réputée sur le marché mondial, exemple : développé en partenariat avec la NASA.
- **La localisation géographique** : Un client peut être considéré comme un compte clé pour avoir été sélectionné comme premier client à servir d'un marché d'implantation. Exemple de GENERAL EMBALLAGE sur le marché tunisien.
- **Les types d'activité ou le degré d'innovation** : Un client novateur peut travailler à améliorer l'image de son fournisseur.
- **L'histoire de la relation client** : Un témoin de la volonté de maintenir des succès d'une relation de longue date avec un client.
- **La taille et le mode d'organisation du client** : Un client fonctionnant en mode juste-à-temps peut être retenu comme un compte clé.

Pour Pardo, la gestion des comptes clés correspond même à la création d'une nouvelle activité au sein de l'entreprise à travers de nouvelles pratiques en interne. De fait, l'activité requiert une véritable remise en question des modes de gestion de la relation client traditionnels, introduisant une coordination des moyens du fournisseur en interne pour se mettre au service

du client dans sa globalité. Une bonne gestion des comptes clés permettra alors au fournisseur d'acquiescer un avantage concurrentiel sur les autres fournisseurs et de pérenniser la relation avec ses clients particuliers.

3.2.3. La stratégie relationnelle fondée sur la valeur

Lorsque l'on parle de valeur du produit, on ne fait pas référence à son prix, mais au contraire à la valeur délivrée au client, c'est-à-dire aux bénéfices que ce dernier apporte au client. Ainsi, un produit bon marché qui correspond exactement à ce que cherche le client peut avoir plus de valeur pour lui qu'un produit très cher. La valeur correspond donc au rapport entre les avantages et les inconvénients de l'offre du fournisseur, comparé à ceux de concurrents (Eggert et Ulaga, 2001).

Une stratégie relationnelle fondée sur la valeur renvoie aux différents éléments ou attributs sur lesquels on peut s'appuyer pour augmenter la valeur des produits.

- Ces éléments peuvent consister aux différents atouts dont dispose le produit de l'entreprise face à ceux des concurrents. L'entreprise peut accroître la valeur de son produit en jouant sur la qualité, la durée de vie, la performance et la durée d'utilisation.
- Ces éléments peuvent aussi consister à offrir des services supplémentaires.
- Ces éléments peuvent se rapporter à des bénéfices stratégiques que le produit pourrait procurer au client (possibilité de développer de nouveaux produits, d'atteindre de nouveaux segments de clientèle et de renforcer sa position concurrentielle).

Remarque 01 : Le problème de la valeur perçue ne se pose pas d'une façon identique à l'ensemble des intervenants d'un centre d'achat.

Remarque 02 : La stratégie fondée sur la valeur doit être partagée par l'ensemble de l'entreprise ou de sa chaîne de valeur (la R&D, le marketing, la finance, la production, l'approvisionnement...etc.).

4. La vente inter-organisationnelle sur internet²⁰

Internet est un formidable outil de communication et de vente qui est très largement utilisé sur les marchés de grande consommation. Dans le B to B les fournisseurs ont pris un peu de retard, mais les choses ont évolué très vite et les développements actuels sont très prometteurs.

4.1. Le site internet

²⁰ Cécile Bozzo, le marketing industriel, éd Dunod, Paris, 2007 p 115-122

Chapitre I: Généralités sur le marketing B to B

Il est devenu un outil d'interaction et un support commercial direct pour le fournisseur et son client, un moyen plus simple consistant de faire des achats et des commandes directement via le site internet de l'entreprise. Le fournisseur qui décide de mettre en place un site internet pour son activité commerciale doit impérativement prendre en compte les points suivants :

- Être réactif et rapide à l'interaction ; lorsque le client va acheter en ligne celui-ci va s'attendre à une réponse immédiate et à une réactivité accrue de la part du fournisseur.
- Choisir le moyen de distribution ; le fournisseur doit s'organiser à choisir une distribution par lui-même ou bien faire appel à un autre distributeur le plus compétent pour ses clients.
- Le fournisseur fait face à des conflits internes avec sa force de vente qui se sentira dépossédé de ses fonctions.
- Les risques de fiabilité de la technologie ; les coupures électriques, perte de données, mauvaise saisie informatique...etc. Le fournisseur doit sécuriser son site afin d'éviter ses secousses mais aussi il doit faire face à résoudre ses problèmes.

4.2. Les achats via le réseau extranet-fournisseur

Le réseau informatique sécurisé qui est réservé à un certain nombre d'utilisateurs et ouvre accès à des informations privées contenues sur le réseau intranet des différents membres, ce réseau fonctionne de la même manière qu'internet, l'accès est à l'aide d'un identifiant ou d'un mot de passe, le fournisseur qui met en place un réseau extranet avec ces clients leurs permet de venir vérifier directement si les stocks de produits sont disponibles ou à quelle date ils le seront s'ils sont en cours de fabrication, l'aspect sécurité est fondamental pour un bon fonctionnement d'un extranet.

L'extranet permet aux client et fournisseurs des avantages :

- Réduire les coûts généraux des deux parties ;
- Gagner du temps sur l'opération de vente ;
- Communication en temps réel à travers les échanges de données entre les deux entreprises ;
- Création d'un lien de confiance et renforcement des relations clients-fournisseurs ;

Les quatre avantages précédents ont tous le but d'améliorer le service rendu au client.

Le réseau intranet est un réseau informatique qui permet de faire des échanges de données entre les membres de l'organisation et ouvre l'accès à des informations communes.

4.3. Les places de marché

C'est une structure spécifique en milieu B to B, c'est une plate-forme en ligne gérée par un maître de place de marché, sur laquelle des fournisseurs proposent leurs produits et services à des acheteurs professionnels. C'est donc un outil technique d'agrégation de l'offre et de la demande.

L'organisation des places de marchés peut être :

- Verticale, en proposant des produits/services d'un même secteur d'activité pour les entreprises ;
- Horizontale, des produits et services proposés par des différents secteurs ou impliquant des organisations de secteurs différents ;
- Généraliste Dédiée à des appels d'offre ou des achats en ligne (e-sourcing) quel que soit le domaine d'activité ou la catégorie de produit.

La réussite de la place des marchés dépend de la capacité du maître de place de marché à sécuriser les échanges et les transactions, garantir la qualité des acteurs présents sur la place et assurer la pérennité de la structure, si ces trois conditions de réussite sont incorrectes les clients et les fournisseurs ne viendront pas sur la place ou s'en détourneront.

Pour l'acheteur la place de marché lui permet d'accéder facilement et rapidement à l'offre de différents acteurs du marché, faire jouer la concurrence et de faire baisser les prix de façon directe et simple, (enchères, appels d'offre...etc.), diviser les modes d'achats (achats classiques, appels d'offre, achats par lots...etc.).

Pour le vendeur il lui permet d'accéder à de nouveaux clients et marchés, d'accroître sa visibilité, d'évaluer les stocks et les fins de série en les proposant en plein public et en temps réel.

Le marketing industriel a été et reste davantage enseigné dans les programmes de formation continue que dans les formations initiales, ce qui explique le faible nombre de thésards et donc de chercheurs. Le marketing industriel ou B to B est ainsi resté le parent pauvre de l'enseignement du marketing et de la recherche.²¹

²¹ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marques B to B, Pearson Education France, 2010, p 15.

Section 03 : La gestion du mix marketing en contexte industriel

Avec le développement du numérique, la multiplication des canaux de distribution, la sursaturation des marchés et l'émergence d'un client expert et exigeant, les offres des entreprises doivent être conçues comme des systèmes ouverts, évolutifs et interactifs. Ainsi, pour définir une offre, il faut tenir compte des quatre composantes : produit, communication, prix et distribution.²²

1. Définition du mix marketing²³

Le marketing mix est généralement défini comme l'ensemble des décisions et actions mises en place par l'entreprise dans le but de réussir la commercialisation de ses produits ou services, qui s'en sert dans le but de convaincre un segment particulier du marché.

En 1948, James Culliton décrivait alors le responsable de la politique du marketing comme un « homme de décision », un « artiste », un « mélangeur d'ingrédients ». Cette dernière définition a été retenue par Neil Borden, qui inventa alors le terme « marketing mix » et le définit de cette manière : « l'idée d'appeler le responsable de la politique du marketing un « mélangeur d'ingrédient » m'a beaucoup plu. C'est en effet la personne qui doit constamment combiner les divers éléments et procéder d'une politique du marketing pour exploiter avec profits les produits dont elle est responsable ».

Le marketing mix est le moyen de combiner efficacement et dans un but précis toutes les fonctions marketing qui peuvent être contrôlées par une entreprise pour influencer directement les données agissant sur le marché.

En 1960, le marketing mix a été défini par Jérôme McCarthy comme un concept qui obéit à un principe de cohérence entre les quatre variables : le produit, le prix, la distribution et la promotion. C'est ce principe qui fait toute sa force.

2. Les grands concepts du marketing mix industriel

Le marketing mix regroupe les politiques de produit, de prix, de communication et de distribution de l'entreprise. Chacun de ces éléments répond à des règles de fonctionnement propre au milieu industriel.

²² Nathalie Van Laethem, Corinne Billon, Guénaëlle Bonnafoux, Véronique Hermann-Flory, Valérie Lacroix, Les fiches outils du marketing, éd Eyrolles, Paris, 2015, p 122.

²³ M.Chevalier, R.Fenwick « la stratégie marketing » presse universitaire de France P 48 (article cité dans le mémoire réalisé par Ikhelelf Fadila et Kasdi Nawel « la politique de distribution des produits laitiers et dérivés au sein de l'entreprise Tifralait 2019/2020).

Figure N°03 : Le mix marketing.

Produit Qualité Caractéristiques Gamme, design, marque, conditionnement, taille, garantie, service...		Prix Tarifs, remises, rabais, conditions de paiement et de crédit, remise de fin d'année,
	Mix marketing=moyens d'action	
Distribution Canaux, zone de chalandise, point de vente, internet, stocks, force de vent...		Communication et promotion Publicité, promotion des ventes, marketing direct, relations publics et presse, parrainage, mécénat...

Source : Philippe VILLEMUS, le plan marketing, éditions d'organisation, Groupe Eyrolles, Paris, 2009, page 96.

2.1. La politique de produit industriel

Un produit est l'ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire un besoin.²⁴

En milieu industriel le produit est la variable la plus sensible du marketing mix, il se définit par ses caractéristiques techniques et par l'ensemble des avantages perçus par le client. C'est grâce à lui, autour de lui que l'entreprise a vécu et parfois est morte. De plus de sa partie tangible le produit industriel s'accompagne souvent soit de services d'installation, d'entretien et de réparation, d'assistance technique pour son utilisation, soit de produits ou services complémentaires, soit d'une combinaison quelconque de ces éléments.

L'entreprise industrielle doit donc adopter vis-à-vis de ses produits une attitude critique, de mise en question constante, de façon à les gérer avec efficacité à court, moyen et long terme.

²⁴ Alexandre.CHIROUZE et Yves.CHIROUZE « Introduction au marketing » éd Foucher ,2004 P 108.

Afin d'analyser le produit industriel, il est nécessaire de mettre l'accent sur ses différentes typologies, son cycle de vie, sa marque, ainsi sur sa notion d'innovation.

2.1.1. Les typologies des produits industriels²⁵

Les produits industriels sont multiples, leur diversité réside dans leurs conception et fabrication (qualité, délais, normes) que dans les politiques de distribution (distribution directe, négoce technique...), de communication (presse, salons professionnels...) ou de prix.

On peut construire une typologie des produits et services industriels en utilisant trois critères :

- Le montant de l'offre du bien/service
- La durée de vie;
- Les caractéristiques techniques.

2.1.1.1. Les biens d'équipement

Ce sont des charges fixes pour l'entreprise qui doit les amortir quel que soit le volume de production, ils concernent les investissements de l'entreprise pour mettre en marche ses activités, on distingue :

- Les biens d'équipements lourds : Ce sont des installations industrielles complexes, il s'agit d'investissements très lourds décidés par l'entreprise par exemple, les terrains et les bâtiments.
- Les biens d'équipements légers tels que les outils, le matériel de bureau (matériel informatique, mobilier de bureau).

2.1.1.2. Les bien bruts ou transformés qui composent le produit de l'entreprise

On distingue:

- Les matières premières : elles peuvent être d'origine agricole (bois, coton, caoutchouc...) et d'origine industriel (minerais, graviers, argiles...).
- Les produits intermédiaires ou transformés : ils regroupent les matériaux (le plâtre, le ciment), les produits semi finis (produits de la pétrochimie comme les plastiques...) et les composants (les puces électroniques).

2.1.1.3. Les produits qui n'entrent pas dans la composition du produit de l'entreprise

On distingue:

²⁵ R. Maniak, C. Baumann, M. Fouchard, V. Molliex, R. Soyer, Marketing industriel, éd Armand Colin, 2005 p 96-97.

- Les consommables (les fournitures du bureau, les fournitures utilisées dans l'entretien et la maintenance).
- Les services (le transport, la publicité, la téléphonie, le conseil).

2.1.2. Le cycle de vie des produits industriels²⁶

Les produits industriels ne sont pas éternels, ils naissent, vivent et meurent. Cette vie des produits schématise l'évolution des ventes du produit au cours du temps en un cycle de vie qui comporte cinq phases :

- Phase de recherche, de conception et de développement : C'est une phase préliminaire, souvent coûteuse, qui permet de réduire l'incertitude inhérente à toute nouveauté. A partir de diverses études de motivation, de faisabilité et de l'analyse du marché va permettre :
 - L'identification des besoins insatisfaits ou mal satisfaits et les besoins inexprimés en partant de sa connaissance des marchés et de son potentiel technologique ;
 - L'évaluation des capacités techniques, financières et humaines de la mise en place du produit ;
 - D'estimer l'intérêt commercial de la mise sur le marché du produit (l'importance du marché potentiel : les volumes de ventes, les produits concurrents et de substitution...);
 - Evaluation de l'intérêt stratégique du lancement d'un tel produit sur le marché à long terme ;
 - Elaboration d'un prototype.
- Phase de lancement ou de décollage : c'est la phase de mise sur le marché du produit, elle constitue également une opération coûteuse, car il est nécessaire d'investir alors que les ventes ne génèrent pas encore un chiffre d'affaires et du profit. Ces différents investissements reposent sur :
 - L'investissement en production (en équipements et outils de production, procédés de fabrication)
 - L'investissement en recherche et développement liés aux conséquences de l'accompagnement du produit sur le marché ;
 - L'investissement en distribution destinés à la constitution et motivation de la force de vente, incitation des négociants techniques à référencer le produit ;
 - L'investissement en communication commerciale pour faire connaître le produit sur le marché.

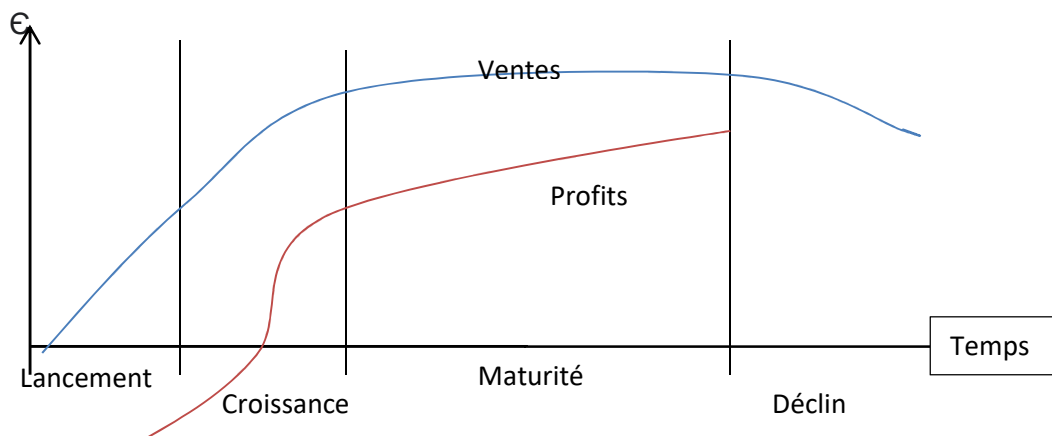
²⁶ R. Maniak, C. Baumann, M. Fouchard, V. Molliex, et R. Soyer, marketing industriel, éd Armand Colin, 2005 p 51.

Chapitre I: Généralités sur le marketing B to B

- Phase de croissance : si le produit a survécu à la première phase c'est bon signe, et il entre alors en phase d'adolescence, également appelée d'industrialisation car il s'agit maintenant de répondre à une demande croissante en fabriquant en plus grande séries : cela nécessite un investissement en moyens de production s'ils n'existent pas déjà. Cette phase est marquée aussi par l'accroissement de la demande et l'apparition de concurrents sur le marché, la baisse des prix et le maintien de l'effort de communication.
- Phase de maturité : le produit va ensuite entrer en phase de maturité quand le marché potentiel sera atteint. Les ventes se ralentissent, la concurrence est vive et la baisse des prix comporte un risque représailles ou de guerre des prix. ARMAND Dayan distingue trois types de maturité :
 - La maturité croissante : le marché potentiel est en pleine évolution (l'apparition d'une nouvelle clientèle sur les marchés de l'entreprise).
 - La maturité stable : la clientèle n'augmente plus, mais cette phase peut durer très longtemps en l'absence de produits de remplacement, en raison de la fidélité ou de l'inertie des acheteurs vis-à-vis de leurs fournisseurs.
 - La maturité déclinante : Les ventes déclinent et se résument à la vente de pièce de rechange, les clients se rabattent dans leurs choix sur les produits de substitution.²⁷
- Phase de saturation et déclin : Le produit devient obsolète suite à l'apparition des nouvelles technologies ou en raison des produits de substitution qui apparaissent sur le marché. Elle se caractérise par une baisse des ventes, diminution des prix et une décroissance de la demande.

Le schéma du cycle de vie du produit se trace comme suit :

Figure N°04 : Le cycle de vie du produit.



²⁷ ARMAND DAYAN , Le marketing industriel, éd Que sais-je ,Paris 1991 P :50.

Source : Nathalie Van Laethem, C. Billon, G. Bonnafoux, V. Hermann-Flory, V. Lacroix, les fiches outils du marketing éd Eyrolles, 2015 p118.

2.1.3. La gestion de la marque

Le produit nécessite une signature, un signe distinctif qui permet au client de le distinguer des concurrents, ce signe se nomme « la marque ». Selon PHILLIP KOTLER : « la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les différencier de ses concurrents »²⁸.

Pour Jean-Jacques LAMBIN, une marque est un « panier d'attributs », correspondants à des éléments distinctifs qui permettent de différencier l'offre d'une firme des offres des autres firmes concurrentes.

L'intérêt à développer des marques industrielles ou B to B est une importance de premier ordre pour le positionnement de la firme :

- Facilité l'identification des produits de l'entreprise : une marque mémorisée permet des gains de temps et d'argent pour l'acheteur, c'est un moyen pour le fournisseur d'être repéré plus facilement sur le marché.
- Créer une identité commune pour les produits du fournisseur : la marque est un instrument de création d'une identité commune pour l'ensemble des produits de la firme, ces produits offerts sous un nom de marque bénéficient de l'image et de l'identité de l'entreprise.
- Donner une dimension plus humaine à des produits plus complexes : la marque industrielle est un instrument d'adoucissement d'une image trop technique associée plus souvent aux produits industriels.
- Garantir une qualité constante au client : elle correspond à un engagement de la part du fournisseur, d'offrir un même niveau de qualité constant sinon supérieur.²⁹

- **Construction d'une marque forte en milieu industriel**

Toute entreprise industrielle ayant créé sa marque, doit prendre en compte des décisions stratégiques commerciales. Pour créer une marque cinq étapes sont primordiales : la définition du cahier des charges (Les objectifs assignés au nom), la création du nom (brainstorming), la présélection du nom, le test du nom et la validation juridique.

²⁸ Philippe villemus, Le plan marketing, édition d'organisation, 2009 p102

²⁹ Cécile Bozzo, Le marketing industriel, éd Dunod, Paris, 2007 P64

Chapitre I: Généralités sur le marketing B to B

La gestion de la marque au long terme passe par la construction d'un capital marque. La marque industrielle se construit un capital fondé sur la force qu'elle tire de différents éléments comme son nom, les associations qu'elle suscite dans l'esprit du consommateurs, l'avantage concurrentiel que la marque procure au produit et sa capacité de fidélisation des clients, il lui permet d'accroître l'efficacité de sa stratégie marketing.

Une marque forte permet à l'entreprise de :

- Protéger l'entreprise contre les concurrents ; afin de renforcer les barrières à l'entrée des nouvelles marques concurrentes, une marque forte rassure et fidélise les différents partenaires de l'entreprise.
- Procurer un avantage concurrentiel au client et au fournisseur au travers de l'importance de la marque pour les clients du client.
- Donner un avantage prix au fournisseur³⁰.

2.1.4. L'innovation d'un produit industriel

La stratégie de produit industrielle passe également par des choix importants en termes de développement de nouveaux produits, c'est une phase critique en milieu industriel, compter sur l'implication de différents types de partenaires :

- La participation du client : le client intervient comme un expert et comme futur utilisateur dans le processus du développement d'un nouveau produit, sa participation est souvent active est très importante, elle permet aux fournisseurs de limiter les erreurs.
- Le Co-développement du produit avec le client : les clients industriels peuvent être pleinement impliqués dans le développement du produit. Certains produits industriels naissent d'une collaboration étroite entre le client et le fournisseur. Ce dernier peut par exemple, envoyer des équipes chez le client pendant un temps parfois assez long afin de comprendre ses besoins dans le détail, de proposer des produits, de les tester sur place et éventuellement les améliorer en fonction du résultat. Les produits créés peuvent totalement être réservés au client ou mis en vente sur le marché pour les autres entreprises après une certaine période.
- Le co-développement du produit avec des partenaires commerciaux :

Les coûts de développement de nouveaux produits en milieu industriel sont parfois si importants, que les entreprises sont obligées de s'allier avec des partenaires pour pouvoir mener à bien leurs projets. On trouve des cas où deux concurrents décident de s'associer pour mettre en commun leur

³⁰ Cécile Bozzo, le marketing industriel, éd Dunod, Paris, 2007, p 63-65.

Chapitre I: Généralités sur le marketing B to B

compétences et développer un produit qui leur permettra d'être plus forts que les autres acteurs en présence sur le marché.

Chacun amène alors ses compétences techniques, commerciales et financières dans l'intérêt du projet.

Dans le contexte industriel l'innovation est souvent complexe :

- la fragmentation des marchés : les clients industriels sont souvent peu nombreux et très différents les uns des autres ;
- les coûts de développement : dans le cas assez fréquent, de produits industriels techniques complexes tout projet de recherche et développement est souvent coûteux.
- la résistance des clients : les clients industriels font preuve d'une grande aversion pour le risque. Or toute innovation comporte un risque et si elle n'est pas bien présentée au client, ces derniers peuvent le percevoir avant de comprendre les bénéfices du nouveau produit.
- la résistance des commerciaux et des distributeurs : l'entreprise doit parfois remplacer un produit existant qui génère un chiffre d'affaires confortable et est appréciée par la force de vente et les distributeurs de l'entreprise. Même si ce remplacement est justifié, les commerciaux et les distributeurs peuvent craindre de perdre une source de profit.³¹

2.2. La politique de communication

La politique de communication en milieu industriel est très différente de celle de la grande consommation. Le milieu professionnel est toujours en évolution, en effet, pour vendre il ne suffit pas d'offrir un produit à un prix attractif par l'intermédiaire d'un réseau de distribution bien structuré, encore il faut faire connaître l'offre et mettre en évidence ses qualités distinctives vis-à-vis de groupe de clients visé, aussi stimuler la demande par des actions promotionnelles appropriées, et cela c'est à partir d'organiser une forte communication ayant pour but en premier lieu de faire connaître l'existence de la firme ainsi que ses produits, services ou systèmes aussi développer sa notoriété et bien sûr fidéliser la clientèle acquise.

La communication commerciale épaula la force de vente et contribue à en réduire le coût, à condition que leurs actions respectives soient complémentaires : par exemple, la communication ne sera pas crédible si les vendeurs sont médiocres.³²

³¹ Cécile Bozzo, le marketing industriel, éd Dunod, Paris, 2007, p 71-74.

³² ARMAND DAYAN, le marketing industriel, éd que sais-je ? Paris 1991 p61.

2.2.1. Les principales variables d'une campagne³³

La politique de communication de l'entreprise s'élabore sur des choix combinés portant sur quatre éléments :

- **Le choix des cibles de la communication**

La cible de la communication recouvre l'ensemble de personnes à qui l'on doit s'adresser. La communication s'établit sur des clients directs comme cible prioritaire (stratégie push) ou sur une stimulation d'échelons en aval de la filière (stratégie pull). Si elle devrait porter sur les deux, comment s'y prendre pour réussir une répartition de l'effort communicationnel ciblant à la fois des acheteurs, prescripteurs, intermédiaires, utilisateurs ?

- **Le choix des instruments de communication**

Les paramètres qu'on doit prendre en compte sont nombreux :

- L'efficacité absolue : on peut supposer par exemple que les revues professionnelles sont plus adéquates pour réussir une stratégie d'innovation.
- L'efficacité relative : la question ici est de savoir si le budget est rentable avec une telle affectation privilégiant la publicité directe ou les relations publiques.
- La complémentarité entre les différents instruments de la communication.

- **Le choix des moyens financiers**

L'affectation aux activités de communication en fonction des éléments suivants :

- Le montant des dépenses consacrés pour l'atteinte des objectifs.
- Les dépenses des concurrents dans le domaine.
- Le degré de faisabilité en fonction de l'évolution des performances de la firme.³⁴

- **Le contrôle de la campagne**

Le contrôle de l'impact des messages publicitaires utilise un certain nombre de techniques qui sont fonction de ce que l'annonceur entend mesurer, le moment où il souhaite que cette mesure soit effectuée, et des critères de son évaluation :

- Les pré-tests publicitaires : par exemple, vérifier la qualité d'un concept ou d'un positionnement auprès de groupes restreints, ou au cours d'entretiens individuels ;

³³ Francis Léonard, stratégies de marketing industriel, presses polytechniques et universitaires romandes, 1994, p216-217

³⁴ Francis Léonard, stratégies de marketing industriel, presses polytechniques et universitaires romandes, 1994, p216-217.

- Les post-tests publicitaires : mesurer l'efficacité d'un message à l'aide d'un sondage.³⁵

2.2.2. Les spécificités de la communication industrielle³⁶

- **Le nombre d'intervenants dans le processus d'achat du client industriel**

La multiplicité des collaborateurs ou unités impliqués dans la firme cliente, multiplicité à laquelle s'ajoute le fait que la plupart des intervenants au processus d'achat ont leurs propres objectifs, contraintes et critères d'évaluation.

Il faut communiquer le bon message au bon moment pour le bon intervenant.

- **Le nombre restreint des clients industriels**

En marketing industriel, le nombre restreint des clients privilégie les formes personnalisées de communication, ce qui rend les forces des ventes un instrument fondamental. Cependant le recours aux grands médias n'est forcément un choix à écarter, par exemple une firme menant une stratégie pull au niveau des utilisateurs finaux (cas des fabricants des fibres textiles recourant à des campagnes d'affichage grand public).

- **La prédominance des aspects techniques des produits ou services industriels**

Etant donné la complexité des produits et services industriels, les intervenants au processus d'achat ont évidemment besoin d'une information technique précise, pour éviter tout reproche ultérieur pour le fabricant. En communication B to B le client se recentre tellement sur les aspects techniques que la qualité et les performances de son produit est déterminée par la qualité et les performances du produit proposé par son fournisseur.

2.2.3. Les supports de communication B to B

2.2.3.1. La publicité

De plus en plus la publicité devient un outil qui prend beaucoup d'importance pour les entreprises industrielles. Parmi ses objectifs l'information sur les produits ou services, le développement de la notoriété, le renforcement ou l'amélioration d'une image ainsi la fidélisation des clients acquis et gagne aussi des clients sur la concurrence. En marketing B to B la publicité présente deux spécificités :

³⁵ R. Maniak, C. Baumann, M. Fouchard, V. Molliex, R. Soyer, Marketing industriel, éd Armand Colin, 2005 p 286-287.

³⁶ Francis Léonard, Stratégies de marketing industriel, presses polytechniques et universitaires romandes, 1994, p218-219.

Chapitre I: Généralités sur le marketing B to B

- La télé joue un rôle fondamental et prend la deuxième place après la presse en matière de ciblage de professionnels qui réunit la grande majorité des publicités industrielles.
- La publicité peut revêtir des formes qui peuvent aller au-delà des formes publicitaires plus informatives et essentielles, c'est-à-dire qu'on assiste à des formes basées sur des éléments périphériques.³⁷

2.2.3.2. Le hors-média

Le hors média permet de mettre en œuvre une stratégie de communication intégrée combinant plusieurs moyens pour communiquer d'une façon étendue avec le client.

- **La promotion des ventes :** « La promotion des ventes est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme ». Ingold 1995 p25.³⁸

Les techniques de promotion des ventes sont largement utilisées en marketing industriel. On peut synthétiser leurs cibles, objectifs et les types de promotion dans le tableau suivant :

Tableau N° 02 : Les techniques de promotion des ventes

<u>Cibles</u>	<u>Objectifs</u>	<u>Types de promotion</u>
Les clients	<ul style="list-style-type: none">- accroître les achats actuels- faire acheter de nouveaux produits- animer la relation- développer la fidélité	<ul style="list-style-type: none">- opérations à base de primes-opérations sue les prix- échantillons et essais de produits- jeux et concours
La force de vente	<ul style="list-style-type: none">- motive- fidéliser- récompenser	<ul style="list-style-type: none">- jeux et concours

³⁷ Cécile Bozzo, Le marketing industriel, éd Dunod, Paris, 2007 p 79-81

³⁸ Jean Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, 7^e éd Dunod, Paris 2008 p 497.

Chapitre I: Généralités sur le marketing B to B

Les distributeurs	- assurer de bonnes relations - dynamiser le relationnel - motiver - améliorer la position de l'entreprise par rapport aux concurrents	- opérations à base de primes - opérations sur les prix - échantillons et essais de produits - jeux et concours
Les clients des clients	- les rendre prescripteurs auprès de leurs fournisseurs	- échantillons et essais de produits
Les prospects	- motiver un premier achat	- opérations sur les prix - échantillons et essais de produits

Source : Cécile Bozzo, le marketing industriel, éd Dunod, Paris, 2007 p82

- **Les relations publiques** : Ont pour objectif d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiance mutuelles entre une organisation et ses différents publics. Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de l'activité.³⁹

Les cibles externes visées dans les relations publiques sont diverses (les médias, les associations, les actionnaires, les pouvoirs publics...etc.) et pour atteindre ces publics, l'annonceur peut utiliser plusieurs moyens comme les interviews dans les médias, les rapports annuels d'activité et les communiqués de de presse...

2.2.3.3. Le mécénat

Le mécénat est un acte désintéressé qui prend la forme de dons versés à des organismes afin de réaliser un intérêt général, sans exploitation commerciale et avec un avantage fiscal. Le mécénat est un support de communication très intéressant pour les entreprises industrielles dans le cadre de leurs relations avec les pouvoirs publics nationaux et locaux.⁴⁰

2.2.3.4. Le placement de marque

³⁹ Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, 7^e éd Dunod, Paris 2008 p 488.

⁴⁰ Cécile Bozzo, le marketing industrie, éd Dunod, Paris, 2007 p89 et 90.

Chapitre I: Généralités sur le marketing B to B

Il consiste à faire apparaître d'une manière visible sa marque ou son logo sur des films ou des séries télévisées plutôt qu'un spot publicitaire. Son objectif est de toucher le client en insérant la marque dans un contexte de fiction.⁴¹

2.2.3.5. Les blogs

Ce sont des pages internet thématiques créées par des professionnels pour raconter leurs expériences et conseils, les blogs de veille, évènementiel, de marque, d'écoute et les blogs des dirigeants.⁴²

2.2.3.6. Le marketing viral

C'est une technique de communication, similaire au bouche à oreille mais qui s'appuie sur internet. Les internautes deviennent vecteurs de la marque et de son message en le transmettant à leurs proches. Pour beaucoup managers industriels, le marketing viral est utilisé dans la promotion de marques B to C car il s'appuie souvent sur des petits films humoristiques (des dessins animés, par exemple) créés par la marque qui circulent entre les internautes. L'utilisation de l'humour ne leur semble pas adaptée aux milieux industriels.⁴³

2.3. La politique de prix industriel

2.3.1. Le prix B to B

Le prix est un élément indispensable dans le milieu B to B, il se calcule basiquement comme ceci : coût unitaire + marge souhaitée, oubliant des éléments fondamentaux. D'après une étude menée par Avila en 1993, auprès de 200 managers industriels, acheteurs et vendeurs, afin de s'enquêter sur l'importance du prix dans la décision d'achat. Ils ont déduit que les attributs de produit constituent l'élément le plus important pour l'acheteur B to B, le prix est en dernière position et étant le critère le moins important; les clients industriels préfèrent avant tout un produit qui correspond à leurs attentes, et ne donne pas assez d'importance au prix, néanmoins, il ne faut pas considérer le prix comme un élément sans importance et qu'ils ne le regardent pas, ils l'étudient une fois qu'ils ont validé la qualité du produit.⁴⁴

⁴¹ Cécile Bozzo, le marketing industriel, éd Dunod, Paris, 2007 p 92.

⁴² Cécile Bozzo, le marketing industriel, éd Dunod, Paris, 2007 p 92.

⁴³ Cécile Bozzo, le marketing industriel, éd Dunod, Paris, 2007 p 92.

⁴⁴ Cécile Bozzo, le marketing industriel, éd Dunod, Paris, 2007 p74-75.

2.3.2. Les spécificités du prix en B to B⁴⁵

- **Les conséquences de l'existence d'une filière**

Le changement du prix d'un produit peut se répercuter sur les différents niveaux de la filière, car le prix est un élément de coût pour le client direct.

- **Le concept du « sur mesure »**

Le fournisseur doit définir et résoudre avec son client un problème spécifique, le prix du produit doit donc intégrer ce caractère unique de l'offre.

- **Discriminations tarifaires**

Le prix en milieu industriel s'adapte en fonction de plusieurs critères : des remises de prix peuvent être effectuées en fonction du statut du client.

- **La fixation du prix dans le cas d'appel d'offres**

Différents d'appels d'offre existent en industries, ils existent ;

- L'appel d'offre au meilleur prix : Les fournisseur s'adressent des offres sous plis fermés, Le candidat retenu sera celui qui offre le prix le plus bas.

- L'appel d'offres au mieux disant ; ici l'acheteur peut choisir le fournisseur qui présente le projet le plus intéressant, l'acheteur retient alors des critères tels que la qualité des matériaux utilisés, la rapidité et l'esthétique du projet.

- L'appel d'offre négocié : Cette formule est plus fréquente en pratique pour les marchés industriels, à partir d'une liste de fournisseurs présélectionnées, l'acheteur va s'engager, sans formalités, les discussions qui lui paraissent utiles et attribue librement le marché au candidat qu'il a retenu.

2.3.3. Les techniques de fixation des prix B to B⁴⁶

En milieu industriel, il y a deux méthodes de fixation de prix :

2.3.3.1. La technique fondée uniquement sur les coûts

L'entreprise commence par estimer ses coûts fixes et ses coûts variables, en fonction de la production qu'elle compte réaliser. Elle les rapporte ensuite au niveau unitaire pour calculer un coût total par produit. Une fois que le coût de chaque produit est calculé, elle obtient ainsi un prix de vente unitaire. Ce calcul pose un problème majeur : l'entreprise doit anticiper le volume de produit qu'elle compte vendre pour pouvoir calculer ses coûts variables

⁴⁵ L. Hermel, A. Scholasch, le marketing industriel, éd Economica, 1996, p 57-58.

⁴⁶ Cécile Bozzo, Le marketing industriel, éd Dunod, Paris, 2007 p76-79.

et son coût unitaire. Or si on calcule très bien ces coûts en fin de période d'activité, il est difficile de les estimer de façon certaine, car l'activité est toujours soumise à des variations et des fluctuations.

2.3.3.2. La technique fondée sur les coûts, les concurrents et la demande

L'entreprise doit analyser trois éléments clés de sa fixation des prix :

-Les clients : Même s'ils sont relativement peu sensibles au prix en milieu industriel, ils ont quand même des contraintes de budget et de rentabilité qui induisent certaines attentes. Ces attentes sont également fondées sur leur expérience passée, leur connaissance des produits concurrents ou des produits de substitution et/ou leur perception de la qualité du produit. Enfin, en milieu industriel encore plus que les marchés de grande consommation, un prix trop bas peut être perçu comme une preuve de la mauvaise qualité du produit. Le fournisseur industriel doit donc comprendre quel est le niveau de prix acceptable pour un client.

- Les coûts : Ils donnent la limite inférieure du prix, celle en dessous de laquelle on ne peut pas descendre pour ne pas vendre à perte. Aussi évident que cela puisse paraître, le calcul d'un coût unitaire n'est, cependant, pas toujours une chose facile pour l'entreprise car il faut être capable de mesurer tous les coûts directs et indirects liés au produit. Or ce calcul est fondamental si on veut pouvoir évaluer correctement sa marge et fixer le prix plancher en dessous duquel il ne faut surtout pas descendre.

- Les concurrents : Ils vont donner les références du marché. L'entreprise peut garder les prix pratiqués par ses concurrents pour des produits similaires ou pour des produits de substitution afin de se faire une idée du prix du marché. Elle peut, ensuite, analyser la fourchette de prix dans laquelle se situent ses concurrents et décider de se situer dans cette fourchette, au-dessus ou en dessous en fonction des objectifs de sa politique de prix. Mais il se peut également que la stratégie d'un seul concurrent intéresse l'entreprise parmi tous ceux qui sont présents sur le marché. Cela peut être son concurrent principal, l'entreprise leader qu'elle veut rattraper, un nouvel arrivant jugé dangereux ou encore un concurrent considéré comme trop agressif. Quelle qu'en soit la raison, lorsque l'analyse se concentre sur un seul concurrent, elle permet comme dans le cas précédent, de décider de se situer au même niveau, en dessous ou au-dessus de ce dernier.

2.4. La politique distribution B to B

2.4.1. Définition de la distribution

On peut définir la distribution comme l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'il soit en possession du consommateur final, et prêt à être consommé au lieu, au moment, sous les formes, et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs.

La distribution inclut la vente des produits mais aussi des services (banque, assurance...) mais n'inclut pas automatiquement l'existence de magasins (ventes de porte à porte, vente automatique, vente en réseau, vente par internet...). Elle ne nécessite pas forcément les intermédiaires (vente directe du producteur au consommateur).

La distribution (place) est un P parmi d'autres P : elle doit s'intégrer dans le marketing mix de l'entreprise (par exemple un produit positionné haute gamme, vendus à prix très élevé, soutenu par une publicité ciblée se trouvera chez des spécialistes) mais c'est aussi une variable stratégique. Ainsi, l'entreprise va t'elle vendre un produit en direct ou passer par des intermédiaires ?⁴⁷

2.4.2. La fonction distribution en milieu industriel

Dans la distribution industrielle il est important de distinguer entre ces différentes fonctions, il s'agit d'abord de la logistique ; consistent au stockage des marchandises sur le lieu de production et de distribution, le transport entre le lieu de production et lieu de distribution, la livraison entre le lieu de distribution et le client et enfin la manutention des produits.

La fonction de finance qui recouvre deux notions : le financement de l'investissement nécessaire à l'établissement d'un point de distribution et de son fonctionnement. Ensuite, du financement du crédit que l'on accorde au client final du produit.

Enfin, la fonction commerciale qui est le choix des réseaux de distribution au service après-vente et aux actions promotionnelles.

Dans le milieu industriel, la problématique générale de la distribution est de savoir si le fabricant va assurer lui-même la totalité des fonctions décrites ci-dessus où laisser la tâche à d'autres acteurs que lui. ⁴⁸

⁴⁷ Marc.Vandercmmen, N.Jospin-pernet, la distribution,éd de boeck,Paris, 2005,p2.

⁴⁸ Philippe.Haymann, Alain.Nemarq, Michel.Badoc, le marketing industriel éd PUBLI-UNION,1979, p158-159.

2.4.3. La politique de distribution pour une entreprise industrielle

Au niveau de l'économie de l'entreprise, la distribution des biens prend un aspect plus important que les coûts qui s'y rapportent sont très importants et difficiles à cerner à cause du nombre de fonctions concernées. Cela donne une dimension particulière au choix de la politique de distribution de la firme industrielle ; l'entreprise industrielle doit se poser différentes questions concernant la charge des coûts d'exploitation de sa distribution ; parmi ces questions nous citons :

- Doit-on adopter un système de distribution directe ?
- En optant pour une distribution indirecte, par quel type de distributeur doit s'effectuer l'acheminement des produits au clients final ?
- Quelle entreprise de distribution doit-on choisir ?
- Quelle organisation de stockage doit-on mettre en place sur le lieu de production ?
- Quelle organisation de stockage au niveau du système de distribution ?
- Quelle organisation de transport ?
- Quel est le montant des stocks à prévoir en termes de sécurité d'approvisionnement ?
- Quel doit être le montant minimum des stocks dont le distributeur à la charge ?
- Quelle est la politique de livraison (en matière de délais) ?
- Quelle aide financière à l'investissement, doit-on apporter aux négociants ?
- Quelle aide au fonctionnement d'exploitation doit-on apporter aux négociants ?
- Quel est le coût engendré pour assurer la protection du transport de certaines matières dangereuses ?

Le choix de la politique de distribution dépend aussi de deux autres facteurs :

- Les caractéristiques du produit.
- Les caractéristiques de son marché.

Il est à ce niveau évident que le problème des coûts est comme une contrainte interne à prendre en compte que comme une décision librement prise par la direction commerciale. En effet à travers son choix de politiques commerciales, l'entreprise vise principalement trois objectifs :

- Amener économiquement le produit vers le consommateur en optimisant les fonctions de stockage et de transport.

Chapitre I: Généralités sur le marketing B to B

-Répondre de façon optimale aux problèmes du client de façon à l'amener à renouveler son achat et d'assurer le règlement du client.

-S'assurer du règlement du client.

L'entreprise B to B décide du choix de sa politique de distribution grâce à un nombre limité de critères tels que :

- Le nombre et le type de clients utiles à toucher
- Le nombre et la localisation des points de livraison géographique
- Le moment de la vie du produit
- L'importance unitaire des commandes
- Le caractère normalisé ou non des spécifications
- Le caractère répétitif ou non des besoins du client

Ces variables permettent de prendre en compte le choix de processus d'une politique de distribution et nous amène en définitive à définir cinq grandes options principales pour élaborer une bonne politique dans le milieu B to B :

- La prise en charge directe de distribution de produits pour l'intégralité des fonctions de la distribution.
- L'association avec des fabricants de produits complémentaires en vue d'une action de mise en vente commune ou jumelée.
- L'association avec une firme travaillant dans le même secteur mais sur un autre type de produit pour assurer tout ou une partie des fonctions de distribution.
- L'association par contrat commercial avec des distributeurs ou grossistes qui assument la mise en vente du produit mais aussi une partie des fonctions de finance et de logistique.
- Des formules qui visent à établir entre l'entreprise productrice et le client final ; des grossistes et des revendeurs assumant chacun une partie des fonctions de distribution non prises en charge par l'entreprise productrice.⁴⁹

Faire du mix-marketing, c'est comme réussir un gâteau pour des amis. Il faut choisir la recette adéquate, sûre de leur plaire, respecter le « mix » des ingrédients et les doses, suivre la cohérence des étapes de la préparation.⁵⁰

⁴⁹ P. HAYMANN, A.NEMARQ, M.BADOC, le marketing industriel, éd PUBLI-UNION, 1979,p 160-162.

⁵⁰ Natalie Van Laethem, toute la fonction marketing, éd Dunod, 2005 p 68.

Conclusion

Les marchés industriels présentent de nombreuses particularités. Le marketing reflète ces particularités tout en s'appuyant sur le concept de base de la satisfaction des besoins et les grands concepts classiques du marketing.

La connaissance et l'analyse des marchés et des clients, la mise en place d'une stratégie et d'un marketing mix ou encore le développement sur internet, sont autant d'éléments que les entreprises industrielles doivent apprendre à maîtriser. Elles pourront ainsi accroître leur compétitivité et rationaliser leur effort, sans pour autant perdre leurs valeurs fondamentales.

L'importance de la démarche marketing en milieu industriel est d'une grande nécessité, afin de permettre aux entreprises d'en maximiser le plus des profits possibles.

Chapitre II :
LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION
EN MILIEU INDUSTRIEL

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

Introduction

La distribution est la variable la plus complexe en milieu industriel, c'est une fonction indispensable du commerce. L'entreprise industrielle distribuant ses biens va aussi les vendre, stocker et acheminer vers des professionnels (clients finaux).¹

Dans ce 2^{ème} chapitre, nous établirons les spécificités de la distribution en milieu industriel, puis nous consacrons une partie sur les circuits, réseaux et stratégies qu'on y trouve, suivi de la force de vente et de la logistique en milieu B to B.

Section 01 : Les spécificités de la distribution en milieu B to B

Dans cette première section, nous allons présenter les formules de distribution industrielle, puis, ces enjeux et enfin la gestion de cette variable en milieu industriel.

1. Les modes /formules de distribution en marketing industriel

Les modes de distribution en milieu industriel varient en fonction des clients, de la complexité du produit et de la fréquence d'achat.

1.1. La distribution prise en charge par le fabricant

Ce mode de distribution est fréquent dans le cas des gros clients ou dans le cas où le nombre de clients est très réduit, dans le cas de gammes restreintes et dans le cas des achats très espacés dans le temps. La prise en charge directe de la distribution du produit par la firme est un mode qu'on rencontre sur le marché des équipements lourds ou de matériels de travaux publics très spécialisés et dont les clients sont en nombre très réduit. Ce mode permet une meilleure connaissance des besoins et des attentes des clients et un meilleur contrôle sur les activités et la force de vente de la firme.²

Cela implique :

- Le recrutement, la formation et l'animation d'un nombre conséquent de vendeurs.
- Un soutien logistique d'une grande importance (distribution physique du produit, disposition de magasins régionaux...).
- Les compétences du personnel chargé de la force de vente sont accrues.

1.2. Les représentants multicartes

Le représentant multicartes est un indépendant qui est chargé contractuellement de vendre les produits du fabricant dans un domaine spécifique. Ce vendeur dispose d'un certain nombre de

¹ Francis Léonard, Stratégies de marketing industriel, éd Presses Polytechniques et universitaires Romandes, Lausanne, 1994, p 198.

² Francis Léonard, Stratégies de marketing industriel, éd Presses Polytechniques et universitaires Romandes, Lausanne, 1994, p 199.

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

représentations (des cartes). Ce représentant offre au fabricant de nombreux avantages : sa connaissance du marché, des relations bien établies avec les clients potentiels à qui il offre l'attrait d'un assortiment plus large, un investissement minime pour le fabricant quant à sa politique commerciale.

L'utilisation d'un représentant multicartes peut constituer une première étape dans la commercialisation des produits d'une entreprise nouvelle ou d'une faible taille et qui ne pourrait pas investir dans une force de vente adaptée.³

1.3. La distribution à travers les négociants techniques

Le négociant technique, grossiste indépendant achetant pour revendre, assume plusieurs fonctions de prestations (le contact avec la clientèle, le financement, le stockage, la livraison et le service après-vente). Appelé aussi « industrial distributor », ce distributeur intermédiaire propose tout un assortiment de produits et dispose d'une équipe de vente propre. Le recours à ce mode de distribution se rencontre dans les cas de produits :

- Les produits dont le marché potentiel est très large ;
- Les produits ne posant pas de problèmes particuliers en matière de stockage au niveau local ;
- Les produits fonctionnant selon des commandes faibles ;
- Les produits dont les décisions d'achats se font au niveau décentralisé des entreprises clientes.⁴

1.4. La distribution à travers un réseau de concessionnaires

Le concessionnaire (exclusif ou non) est un agent distributeur relié à la firme par des obligations contractuelles pour une zone géographique et pour des produits déterminés.

Ce mode est le choix des firmes qui ont une clientèle nombreuse et dispersée. Les fabricants de machines agricoles, des engins de chantiers (comme c'est le cas de Caterpillar), des chariots élévateurs, des camions, ...⁵

Avec cette forme de distribution contractuelle, les concessionnaires ont leurs propres forces de vente et font éventuellement avec la participation du producteur de la publicité locale. Ils assurent le stockage et la livraison des produits, l'entretien et l'après-vente.⁶

³ L.HERMEL, A.SCHOLASH, Le marketing industriel, éd Economica, 1996, p 59.

⁴ Francis Léonard, stratégies de marketing industriel, éd presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 1994, p 200-201.

⁵ Francis Léonard, Stratégies de marketing industriel, éd presses Polytechniques et universitaires , 1996,p 201.

⁶ L.Hermel, A.Scholash, le marketing industriel, éd Economica, 1996, p 61.

2. Les enjeux de la distribution en milieu industriel

Les enjeux de la distribution en milieu industriel ont une importance qui varie en fonction de trois facteurs :

2.1. La fréquence des ventes dans la distribution directe ⁷

Dans les marchés industriels, la vente du fabricant aux clients est plus fréquente que dans les biens de consommation étant donné d'une part, le nombre restreint de clients et d'autre part, l'importance des aspects techniques que le fabricant est susceptible de mieux maîtriser.

Néanmoins, le recours aux intermédiaires varie selon les pays, notamment en fonction de leur taille, ainsi, les canaux de distribution nord-américains jouent un rôle proportionnellement plus important que dans les petits pays européens. Ce fait reflète dans la littérature américaine consacrée à cet élément du marketing mix.

2.2. L'existence des liens forts entre producteurs et distributeurs⁸

Lorsque des distributeurs interviennent, ceux-ci sont relativement plus proches du producteur car ils complètent le processus d'adaptation du produit aux besoins particuliers des consommateurs.

2.3. L'importance relative accordée par le fabricant à la stratégie push ou à la stratégie pull

Le rôle des intermédiaires varie considérablement en fonction des poids respectifs donnés par le fabricant aux actions push et pull :

- En stratégie push, chacun des échelons de la filière se concentre sur la stimulation de la vente à l'échelon suivant : les intermédiaires jouent un rôle très actif ;

- En stratégie pull, le fabricant prend la responsabilité de stimuler lui-même la demande des utilisateurs finals par ses actions de publicité et de vente ; dans ce cas le rôle des intermédiaires est passif.

En pratique, les deux actions se retrouvent à des degrés divers.

Lorsque le poids est mis plutôt sur le push, le fabricant doit ajuster sa stratégie de manière conséquente. Ainsi :

- L'intermédiaire jouit d'une certaine latitude dans l'ajustement du produit aux besoins spécifiques des clients ;
- Les prix et les marges doivent être établis de manière à stimuler l'intermédiaire dans son rôle ;

⁷ Francis Léonard « stratégie de marketing industriel » presse polytechniques et universitaires romandes 1994, p :203.

⁸ Francis Léonard « stratégie de marketing industriel » presse polytechniques et universitaires romandes, 1994, p :203.

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

- La vente personnelle et le reste de la communication promotionnelle doivent refléter l'importance de l'intermédiaire et l'appui qui lui est donné ;
- Enfin, la distribution doit être plutôt sélective.
A l'inverse, lorsque le poids est mis sur la stratégie pull, le produit est généralement vendu sans modification, les formes impersonnelles de communication promotionnelle tendent à dominer et la distribution est intensive.⁹

3. La gestion d'un système de distribution en milieu industriel

L'efficacité d'un distributeur industriel dépend en grande partie de son mondan, de son aptitude à le motiver et à régler les problèmes qui risquent d'affecter la relation.

¹⁰3.1. Motivation des distributeurs

Afin de soutenir et motiver son distributeur, le fabricant prend l'initiative de faire des mesures :

- Définition du rôle du distributeur dans sa stratégie de marketing de fabricant, ainsi que les fonctions qui lui sont confiées. Tout en informant le distributeur et son personnel de vente (de fabricant).
- Bien rémunérer le distributeur en tenant compte des prestations qu'il doit accomplir et des frais qu'il doit engager. L'encourager avec des remises ou des indemnités spéciales afin d'atteindre des objectifs particuliers.
- Formation du personnel de vente du distributeur à l'entreprise, à ses produits ainsi qu'aux services à la clientèle qui les accompagnent.
- Assurer le support promotionnel.

3.2. Gestion des points de contentieux possibles

Des points de contentieux entre fabricants et distributeurs ;

3.2.1. Statut de client direct ¹¹

Une source de tension continue réside dans le fait que le fabricant peut conférer le statut de client direct à certains utilisateurs de ses produits servis par un distributeur. Le problème éclate lorsque l'un de ces utilisateurs tire argument des volumes achetés pour demander des conditions de prix inférieurs à ceux que le distributeur peut lui accorder et menace de passer, en cas de refus, à un autre fabricant. Dans d'autres cas, ce qu'il souhaite, c'est obtenir un meilleur service technique. Etant donné que ces clients représentent souvent une partie importante du chiffre

¹⁰ Francis Léonard « stratégie de marketing industriel » presse polytechniques et universitaires romandes, 1994, Lausanne, p :210.

¹¹ Francis Léonard « stratégie de marketing industriel » presse polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 1994, p :210.

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

d'affaires du distributeur, la solution est souvent difficile. Il arrive que le fabricant retire arbitrairement ce client au distributeur ou qu'il négocie avec ce dernier le paiement de commissions ou d'honoraires pour les seules prestations de certains services par le distributeur.

3.2.2. Gestion de l'entreprise de distribution¹²

Il arrive fréquemment que le fabricant déplore le manque de professionnalisme ou de dynamisme de ses distributeurs affectant surtout le développement du marché dans leur territoire. Les faiblesses les plus fréquentes résident dans un manque de planification, un financement inadéquat, un mauvais contrôle, des problèmes de cash-flow et une politique de stocks hasardeuse.

Autre problème : celui de la succession qui, si elle n'est pas préparée, peut compromettre sérieusement le futur de l'entreprise distributrice. D'où, l'importance d'une collaboration pour assurer une transition en douceur ou l'introduction de dispositions contractuelles permettant de mettre fin à la relation en cas de changement de propriétaire.

3.2.3. Niveau de stocks¹³

Les fabricants doivent généralement faire preuve de beaucoup de persuasion pour que leurs distributeurs accroissent leur niveau de stock. Une méthode consiste à accroître leur marge ; une autre à différer la facturation, à mettre de la marchandise en consignation, voire même à consentir des prêts.

3.2.4. Gammes concurrentes¹⁴

Le problème se pose particulièrement dans les pays où la demande d'exclusivité est illégale (USA). Le distributeur souhaite souvent une seconde gamme de manière à offrir un assortiment et un éventail de prix plus larges. Une manière d'encourager l'exclusivité consiste, pour le fabricant, à concéder des remises progressives à la quantité. Il espère, qu'ainsi, ses efforts de formation ou de développement du marché ne profiteront pas à ses concurrents.

3.2.5. Chevauchement de territoires

Lorsqu'un distributeur n'assure pas une couverture suffisante de son territoire, le fabricant peut désigner un distributeur supplémentaire. Des chevauchements de territoire peuvent en résulter. Ils peuvent être d'ailleurs créés sciemment si le fabricant estime que les deux distributeurs ont leurs points forts respectifs dans des segments de marchés différents. Evidemment, des

¹² Francis Léonard « stratégie de marketing industriel » presse polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 1994, p :210.

¹³ Francis Léonard « stratégie de marketing industriel » presse polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 1994, p :211.

¹⁴ Francis Léonard « stratégie de marketing industriel » presse polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 1994, p :211.

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

controverses peuvent surgir de telles situations et la plupart des distributeurs cherchent à les éviter. Dans de tels cas, le fabricant risque de perdre l'ancien distributeur, risque qu'il prend souvent.¹⁵

Nous constatons que la distribution en B to B diffère de la distribution en B to C dans ses spécificités et notamment dans sa gestion, en milieu industriel cette variable est chargée par le fabricant lui-même et assume l'entièreté de ses fonctions ou bien il imparti une ou plusieurs des fonctions de distribution.

Section 02 : Choix d'un réseau de distribution en milieu industriel

Au cours de cette section, nous allons définir un réseau de distribueront ainsi que les intermédiaires qui interviennent, les étapes à suivre pour construire un réseau de distribution, nous allons présenter tous les types de canaux de la distribution et enfin ses différentes stratégies.

1. Les réseaux de distribution

1.1. Définition du réseau

Le réseau de distribution en marchés industriels est l'ensemble des voies et des méthodes d'acheminement de l'offre vers les segments de clientèle préalablement déterminés.

Le réseau constitue donc les ponts qui relient l'entreprise au marché. Le choix d'un système de distribution adéquat représente une tâche essentielle et un véritable défi pour le responsable en marketing B to B. Les possibilités sont nombreuses, les buts sont variés et il est souvent nécessaire d'utiliser plusieurs canaux et circuits de distribution simultanément, puisque la nature des clients et les catégories d'acheteurs sont multiples.¹⁶

1.2. Les critères généraux spécifiant un réseau de distribution

1.2.1. L'étendue¹⁷

L'étendue du réseau de distribution est définie par le nombre de paliers d'intermédiaires. Les circuits directs sont courts parce qu'ils comportent peu de niveau. Dans les réseaux les plus directs, les produits passent sans intermédiaire du fabricant au client. Dans un réseau indirect les produits sont distribués par un ou plusieurs intermédiaires comme un concessionnaire du fabricant ou un distributeur industriel multi-marques.

¹⁵ Francis Léonard « stratégie de marketing industriel » presse polytechniques et universitaires romandes, 1994, Lausanne, P 210/211

¹⁶ J. Bouchad, R. Pelletier, Marketing industriel, Quebec, 1985, p38 (article cité dans un mémoire réalisé par IMESSAOUDENE Soumia et LAHLOUH Nassima « la politique de distribution en milieu industriel cas : ELECTRO-INDUSTRIE AZAZGA TIZI-OUZOU)

¹⁷ Marc.Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, La distribution, 2°ed de boeck, 2005, p 385.

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

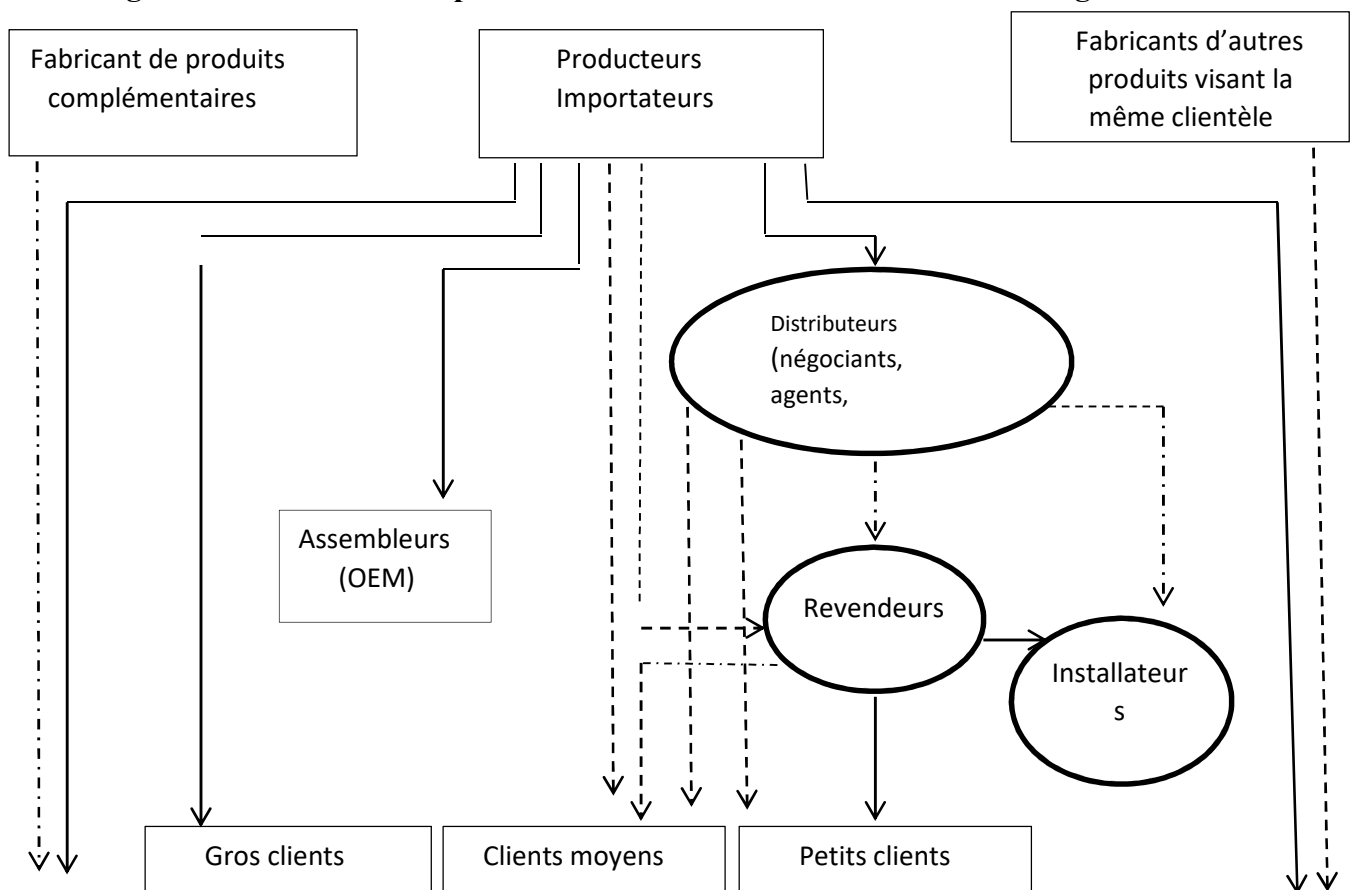
1.2.2. L'ampleur ¹⁸

Les réseaux peuvent compter un ou plusieurs intermédiaires à un niveau de distribution donné et en un lieu donné. S'il n'y en a qu'un, la distribution est dite exclusive ; s'il y en a peu, elle est dite sélective ; s'il y'en a plusieurs, on parle de distribution intensive. Dans le marché B to B ce sont les deux premiers types de réseaux qui dominent.

1.2.3. La multiplicité

Un réseau simple ne comporte qu'un seul mode de distribution, alors qu'un réseau mixte en compte plusieurs. Dans un réseau mixte, un fabricant peut, par exemple, distribuer directement ses produits à certains clients importants (grands comptes) et en même temps, recourir à une distribution indirecte auprès des autres clients qu'il l'atteint par l'entremise des intermédiaires.¹⁹

Figure N°05 : Schéma simplifié d'un réseau de distribution en marketing B to B.



Distribution associative

: Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, La distribution 2^{éd} de boeck,

Paris, 2005, p 392.

Distribution associative

¹⁸ Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, La distribution, 2^{éd} de boeck,2005,p : 385.

¹⁹ Marc.Vandercammen, Nelly.Jospin-Pernet, La distribution, 2^{éd} de boeck,Paris,2005, p386.

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

1.3. Les intermédiaires de vente en milieu industriel²⁰

Les deux intermédiaires les plus importants en marché industriel sont le distributeur industriel et le représentant du fabricant qui peuvent d'ailleurs cohabiter suivant les produits ou segments de marché concernés.

1.3.1. Le distributeur industriel

Le distributeur industriel sert d'abord d'agent d'information auprès des clients potentiels et dès que nécessaire, garantit la disponibilité des produits. Un client dont une partie de la production est paralysée à cause d'une panne n'a pas intérêt à laisser durer cette situation ; il doit trouver une pièce de rechange le plus rapidement possible. Il fournit aussi la garantie de qualité et une assistance technique à ses clients. Le distributeur permet fréquemment au fabricant de diminuer certains coûts liés à la manutention ou à l'assemblage, ce qui constitue un avantage appréciable. On constate que les relations entre le distributeur et le fabricant sont souvent difficiles. Il faut donc s'assurer d'une saine communication et d'un partage équitable des tâches entre l'entreprise et ses distributeurs et ce, pour éviter des conflits.

1.3.2. Le représentant du fabricant

Le représentant est le bras droit du fabricant et son antenne de contact puisqu'il maintient des liens étroits avec les clients ; Il enregistre les commandes, assure leurs suivis et fait la liaison entre le fabricant et l'utilisateur. Il est en général, très expérimenté, connaît bien l'industrie qu'il dessert et peut offrir une aide technique qui renforce la confiance des clients. Il représente donc une excellente source d'information pour le client dans le cas d'innovations ou d'applications nouvelles d'équipements existants. Il est souvent rémunéré à la commission et il peut arriver qu'il travaille à son compte. Certains fabricants utilisent dans un premier temps des représentants pour s'implanter dans un nouveau territoire et lorsque les ventes deviennent suffisantes, confient à un de leurs vendeurs la distribution de leurs produits.

1.4. La constitution d'un réseau de distribution en milieu industriel

L'efficacité et la réussite d'un réseau de distribution industriel repose sur le partenariat fabricants/distributeurs, ceci implique une collaboration de plusieurs mois même plusieurs années. Afin de créer un réseau l'entreprise industrielle passe par les étapes suivantes :

- La sélection des distributeurs ; l'entreprise sélectionne ses distributeurs à l'aide de critères d'évaluation selon la notoriété du distributeur, son image, de ses compétences techniques (type de produits, compétences des vendeurs...), qualité et prix du SAV, motivation du distributeur, sa

²⁰ Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, La distribution, 2^eed De boeck, Paris, 2005, p :387-388.

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

capacité de stockage, de la disponibilité des produits, des délais de livraison, outils d'aide à la vente, de la santé financière et de sa capacité à assurer le crédit aux clients.

- Une fois les distributeurs sélectionnés, ils seront choisis en fonction de leur répartition sur le territoire, en veillant à une clause d'exclusivité et une politique de réseau est définie avec le fabricant.

*Il se peut que le distributeur choisisse ses fournisseurs en fonction d'indicateurs comme ; la notoriété de la firme, ses capacités financières et logistiques et de sa production.

- Rédaction des contrats de partenariats ; afin de nouer des relations fortes avec le client final et assurer les niveaux requis de qualité de l'offre (produit/service), les distributeurs et fabricants mettent au point un contrat reposant sur les points suivants :

- Proposer une offre valorisante : cette offre peut comprendre les conditions de vente telles que les délais de livraison du producteur, le minimum de commande, Le niveau des stocks chez le distributeur, les quotas de ventes annuelles... ;aussi sur une politique de prix qui est en cohérence pour éviter la cannibalisation entre les produits et les différentes marques sur le marché ,il s'agit de fixer le prix de ventes aux acheteurs avec le taux de remises accordées au distributeur, si ce dernier accepte le référencement de nouveaux produits ou dépasse les quotas des ventes prévus des surremise peuvent lui être consentis. L'offre doit comporter les conditions de paiements et les garanties.

- Définir avec précision certaines conditions : définir les responsabilités et les rôles des deux parties ainsi la durée et les conditions de renouvellement du contrat.

- Traiter les incidents au sein du réseau : le fabricant doit assurer sa réputation au sein du réseau en restant à l'écoute des distributeurs et en restant en contact régulier avec eux de façon impartiale.

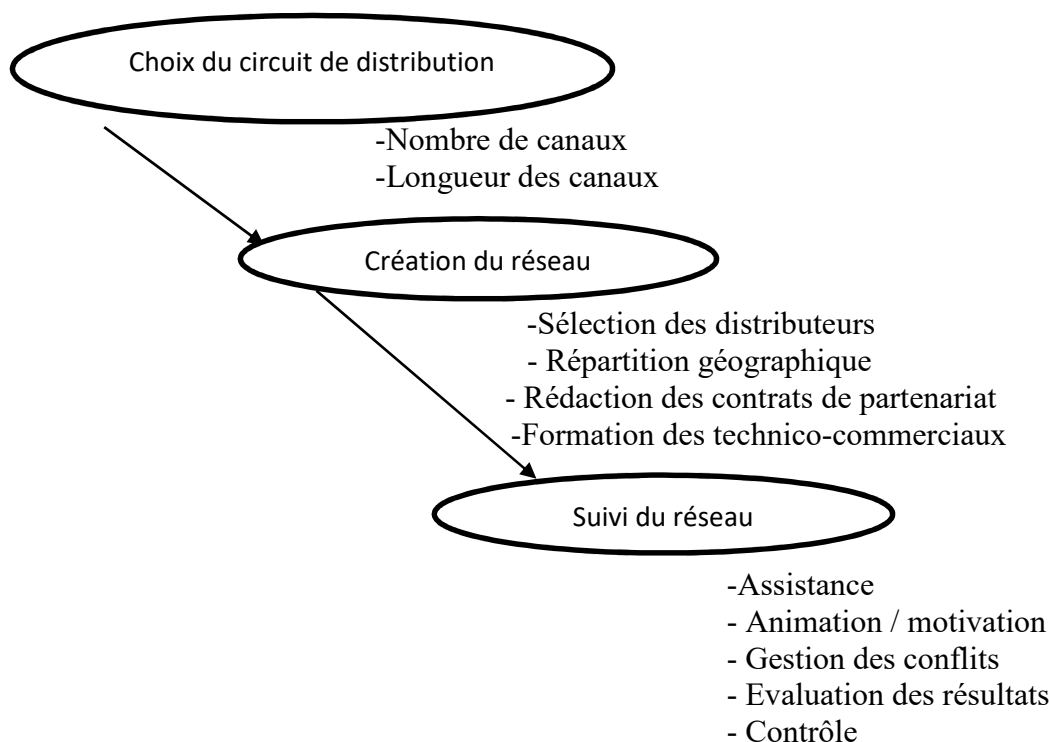
- Contrôler l'activité et les résultats : avec le changement de segments de clientèle, de l'évolution des produits, et de l'environnement, et des méthodes de distributeurs le réseau de distribution sera touché par ces changements, il faut donc qu'il soit toujours mis en question par des contrôles. Le producteur mesure leurs performances par rapport aux objectifs prévus : rentabilité, niveau des services accordés à la clientèle, politique de prix, etc. Cela lui permet de vérifier si le réseau est toujours en phase avec les objectifs de la firme, d'ajuster les budgets en fonction de la conjoncture, de renforcer son appui technique et commercial, d'inciter au changement des méthodes de travail ou de revoir le choix du distributeur.

- L'animation du réseau : Le fabricant doit motiver ses partenaires en instaurant des techniques de stimulation et de promotion des ventes (remise au référencement, prime sur quotas,

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

séminaires de formation des techniciens, concours entre distributeurs à clé des prix attractifs...) cela maintiendra de bons rapports et assurer la remontée des informations.²¹

Figure N°06 : La constitution et la gestion d'un réseau de distributeurs



Source : R. Maniak, C. Baumann, M. Fouchard, V. Molliex, R. Soyer, Marketing industriel, éd Armand Colin, 2005, p240.

2. Les canaux et les circuits de distribution de l'entreprise industrielle

2.1. Définition du canal et du circuit

Un canal de distribution représente le chemin parcouru par le produit, du producteur au consommateur. L'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre ses cibles, constitue un circuit. Certains d'entre eux sont assez complexes.²²

Une succession d'intervenants balisent ce chemin avec des fonctions précises :

- **Fonction de gros** : Les grossistes sélectionnent des produits ils les transportent et stockent avant de les distribuer, ils circulent l'information du producteur au client final : conseils techniques d'utilisation.

²¹ R. Maniak, C. Bauman, M. Fouchard, V. Molliex, R. Soyer, Marketing industriel, éd Armand Colin, 2005, p 240-243.

²² G.Cliquet, A.Fady, G.Basset, Management de la distribution, 2^{éd} Dunod, Paris, 2006, p 97.

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

- Fonction de détail : les détaillants offrent un assortiment aux clients et un service client sur place.

Pour l'entreprise industrielle, la cumulation de ces fonctions est par un même intermédiaire (le négociant).

En milieu industriel l'entreprise choisit souvent d'assurer elle-même la commercialisation de ses produits et cela par le biais de sa force de vente. Une méthode très utilisée lorsque le nombre de clients est faible et que le produit est complexe lors de son installation, de son entretien... Si les fabricants font souvent appel à la distribution directe avec leurs clients, pour des raisons de coûts, ces mêmes fabricants ont recours à des distributeurs pour vendre à leurs « petits » clients.²³

2.2. Les types des canaux

Avec l'accélération de la technologie qui touche les nouvelles formes de vente, résultant l'évolution de la longueur des canaux de distribution dans le temps, les supermarchés puis les hypermarchés, formes du commerce de détails souvent intégrés au sein des entreprises de distribution qui possèdent leurs propres centrales d'achat, court-circuitant ainsi les grossistes, ce qui nous mènent à distinguer trois types de longueur de canaux :

➤ Le canal long

C'est un circuit d'au moins quatre niveaux autonomes. Par exemple, un producteur de jus de fruits s'adresse à un groupement d'achat en alimentation qui distribue le produit par l'intermédiaire du supermarché au consommateur final. Le producteur de jus de fruits peut aussi s'adresser à un groupement d'achat en alimentation qui fournit la chaîne de supermarchés. Celle-ci à son tour distribue le produit aux magasins affiliés qui le vendent au consommateur.

➤ Le canal court

Un seul intermédiaire se trouve entre le producteur et le consommateur. C'est une distribution semi-directe qui pourra être traditionnelle, intégrée ou associée. Par exemple, un producteur de poudres à lessiver qui s'adresse par l'intermédiaire de la grande distribution au consommateur final ou encore, un producteur de vêtements qui utilise les services d'une entreprise de vente par correspondance pour proposer ses produits au consommateur.

➤ Le canal ultra-court

Le canal ultra-court se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe. Par exemple les ventes par

²³ R. Maniak, C. Baumann, M.Fouchard, V. Molliex, R. Soyer, Marketing industriel, éd Armand Colin, 2005, p 237.

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

représentants de porte à porte, les ventes par distributeurs automatiques, les ventes par magasins d'usine et les ventes par magasins propres.²⁴

2.3. Avantages et inconvénients des canaux de distribution

Tableau N°03 : Avantages et inconvénients comparés des différents canaux.

<u>Longueur du canal</u>	<u>Exemples</u>	<u>Avantages</u>	<u>Inconvénients</u>
<p><u>Canal direct ou ultracourt</u></p> <p>Producteur ↓ Consommateur</p>	<p>Vente directe du producteur au consommateur. (Ex : vente sur les marchés). Vente à domicile. Vente par correspondance.</p>	<p>Le producteur distribue lui-même le produit : pas d'intermédiaires à rémunérer. Excellente connaissance de la clientèle. Contrôle du marché.</p>	<p>Investissements importants (magasins, logistiques). Mise en place d'une organisation commerciale.</p>
<p><u>Canal court</u></p> <p>Producteur ↓ Détaillant ↓ Consommateur</p>	<p>Hypermarché, GMS, franchise, concession. (Vente en ligne sur internet).</p>	<p>Assez bon contact avec la clientèle et le marché. Suppression de la marge du grossiste. Meilleure couverture géographique. Bon contrôle de l'action promotionnelle.</p>	<p>Recours à une force de vente. Risque de conflits entre producteurs et distributeurs. (Ex : problème de référencement en grandes surfaces).</p>
<p><u>Canal long</u></p> <p>Producteur ↓ Grossiste ↓ Détaillant ↓ Consommateur</p>	<p>Commerçant indépendant traditionnel (Ex : l'épicerie, quincaillerie). Commerçant associé lorsque le distributeur n'est pas le producteur. Concerne certains produits de large consommation.</p>	<p>Réduction de la taille de la force de vente. Bonne diffusion géographique. Frais de stockage et de transport minimisés.</p>	<p>Perte de contact avec la clientèle finale. Le système manque de souplesse et diminue la liberté du fabricant. Le grossiste peut toujours manquer de fidélité au producteur. Les marges du producteur diminuent.</p>

Source : <https://memoireonline.com>

²⁴ M. Vandercammen, N. Jospin- Pernet, la distribution, 2^{éd} de boeck, 2005, p 59 60 et 62.

3. Les stratégies de la distribution industrielle

3.1. La distribution intensive ou de masse

C'est une stratégie appliquée dans le cas de la plupart des produits de grande consommation mais qui a de nombreux inconvénients dans la mesure où elle est coûteuse (coûts de distribution et de communication à cause de la multiplicité des cibles, intermédiaires et consommateurs, risques de perte de maîtrise de l'image de la marque). C'est évidemment la stratégie des grands distributeurs. Autrement dit, l'entreprise va chercher à faire distribuer ses produits par le plus grand nombre possible de revendeurs afin d'assurer une couverture maximale du marché potentiel.²⁵

3.2. La distribution sélective

Le producteur sélectionne un nombre de revendeurs et limite ses points de ventes où ses produits seront distribués à un ensemble de distributeurs ayant des caractéristiques communes telles que la compétence technique, la nécessité d'installations particulière, la situation de point de vente, la perspective de chiffre d'affaires, la marque...etc. Cette stratégie permet de diminuer les coûts de distribution pour le producteur, un contrôle qualitatif de point de vente, mais la couverture du marché reste limitée, par exemple les produits vendus en pharmacie et produits cosmétiques en parfumeries.²⁶

3.3. La distribution exclusive

Consiste à opérer une sélection sévère des détaillants qui, dans chaque aire de marché auront le privilège de commercialiser le produit. Le fabricant accorde au revendeur une exclusivité territoriale et une exclusivité de produits, c'est à dire que seuls les produits du fabricant sont distribués par ce revendeur à l'intérieur d'une zone définie. Cette méthode est souvent utilisée pour la distribution de biens d'équipement.²⁷

Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité de service. La coopération étroite entre fabricant et distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité.

Une forme particulière de distribution exclusive est le franchisage.

La franchise est un système marketing verticale contractuel qui organise la distribution de biens ou de services. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise appelée

²⁵ G.Cliquet, A.Fady, G.Basset, Management de la distribution, 2^{éd}, Dunod, 2006, p121.

²⁶ Jean Jacques Lambin, « marketing stratégique et opérationnel », ed DUNOD, 7^e éd, Paris,2008, p 433.

²⁷ R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer, Marketing industriel,éd Armand colin, 2005,p240.

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

franchiseur, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée.²⁸

Nous pourrions dire que gérer le réseau de distribution en milieu industrielle est une tâche très compliquée, c'est tout un ensemble d'organisations que doit prendre en compte toute entreprise permettant aux distributeurs de concrétiser les ventes.

Section 03 : La force de vente et la logistique industrielle

Dans cette dernière section du deuxième chapitre, nous présenterons en premier lieu la force de vente en milieu industriel ; en citons son organisation,

1. La force de vente en milieu industriel

La force de vente recouvre l'ensemble des commerciaux de l'entreprise. En industrie, la concurrence est de plus en plus vive, l'offre se banalise, les acheteurs sont très informés et le centre d'achat de plus en plus complexe. En conséquence, les vendeurs sont de véritables professionnels du produit et du marché. Ils sont rompus aux techniques de la négociation commerciale et ne sont plus de simples preneurs de commandes.

Les vendeurs doivent réaliser du chiffre d'affaires, assurer la protection, la négociation, le suivi des ventes mais également recueillir et faire remonter l'information.²⁹ Dans le monde industriel, les entreprises choisissent elles-mêmes leur distribution en mettant en place une force de vente interne. Ceci est due à un manque de distributeurs spécialisés et compétents qui pourraient prendre en charge les opérations de distribution, mais aussi par la volonté de maîtriser l'ensemble des opérations, de la production à la distribution du produit.³⁰

1.1. Les différents types d'organisation de la force de vente

1.1.1. La répartition par territoires

La répartition est la structure la plus simple et la plus utilisée. Elle subdivise l'ensemble d'un marché cible en plusieurs parties et débouche sur l'établissement d'un territoire pour chacun des représentants.

L'équipe de vente est alors structurée de tel sorte que le représentant est responsable de la vente de tous les produits offerts par le fabricant à tous les clients potentiels de son territoire exclusif.

²⁸ Article cité dans un mémoire réalisé par IMESSAOUDENE Soumia et LAHLOUH Nassima "la politique de distribution en milieu industriel" cas ELECTRO-INDUSTRIE azazga Tizi-Ouzou, 2018. (Jean-jaques.Lambin « marketing stratégique et opérationnel » ed Dunod, Paris, 2008, p 435.

²⁹ R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer, Marketing industriel, éd Armand Colin, 2005, p266.

³⁰ Cécile Bozzo, Le marketing industriel, éd Dunod, Paris, 2007, p 93.

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

Cette structure sera particulièrement efficace lorsque la clientèle est relativement homogène et dont la gamme de produits est restreinte ou peu diversifiée.³¹

1.1.2. La répartition par produits

Dans ce type d'organisation chaque équipe de vente intervient sur un produit ou une ligne de produit spécifique. Cette configuration est utilisée lorsque l'activité de l'entreprise est liée à des produits très techniques ou très spécialisés dont il faut maîtriser tous les aspects. Elle peut également être choisie par des entreprises ayant une activité diversifiée comprenant des catégories de produits très différentes les unes des autres.³²

1.1.3. La répartition selon le type de marché et de client

Les vendeurs se répartissent en fonction des clients et des segments de marchés. Ce type de répartition permet au représentant d'acquérir une compétence par rapport au marché où il travaille. Il peut donc recueillir l'information sur le marché, mieux répondre aux besoins et mieux orienter sa stratégie de vente. En revanche, il y a un risque de redoublement des tâches : plusieurs vendeurs de l'entreprise peuvent visiter le même client, ce qui entraîne une augmentation des coûts. Le représentant se spécialise dans la vente de produits qui sont destinés à un segment de marché.³³

1.1.4. La répartition selon l'importance du client

Certains clients sont considérés comme « majeurs ». Le fait de traiter avec eux nécessite des compétences spéciales, la concurrence à ce niveau étant très difficile. Le représentant se verra chargé de réaliser des ententes durables et pourra gérer un budget souvent considérable. Elle permet une meilleure coordination et un meilleur contrôle de processus de vente stratégique ; établissement de liens amicaux avec les clients (groupe décisionnel). Elle s'appliquera lorsque la concurrence est particulièrement difficile et en présence de clients « stratégiques » pour le développement de l'entreprise.

1.1.5. La répartition par fonction

Généralement cette structure comprend deux activités : le maintien de la clientèle existante et le développement de la clientèle par recherche de clients nouveaux. Le gestionnaire de la force de vente confiera alors à ses meilleurs vendeurs la fonction consistant à donner de l'information au client, à établir avec lui une relation de confiance et à identifier

³¹ M. Vandercammen, N. Jospin-Pernet, la distribution, 2^eéd de boeck, Paris, 2005, p 365.

³² Cécile Bozzo, le marketing industriel, éd Dunod, Paris, 2007, p 94.

³³ M.Vandercammen, N.Jospin-Pernet, la distribution,2^eed De boeck,2005, Paris, p :366.

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

ses besoins. L'autre fonction sera réservée aux clients « fidèles ». Les modalités de mise en œuvre sont délicates et exigent une connaissance parfaite de la force de vente.³⁴

1.1.6. La répartition par combinaison

Les entreprises associent plusieurs types de répartition afin de bénéficier des avantages de chaque type de répartition qui permet une maximisation des structures propres à chaque répartition et de minimiser les coûts. Et comme inconvénient pour ce type de répartition on peut citer la complexité de mise en œuvre qui peut induire des conséquences négatives pour l'entreprise. La répartition par combinaison est principalement utilisée dans les entreprises de grande taille qui déposent des ressources nécessaires.³⁵

1.2. Le management de la force de vente

1.2.1. Le recrutement des vendeurs³⁶

Les procédures sont différentes selon les entreprises, le recrutement se déroule ainsi :

- Définition du profil du poste à pourvoir.
- Rédaction de l'annonce interne.
- Publication d'une annonce dans la presse professionnelle ou économique, si le poste n'est pas pourvu en interne. Recours également à l'ANPE, aux candidatures spontanées, aux établissements de formation...etc.
- Tri des candidatures reçues.
- Convocation des candidats pré-sélectionnés à un entretien collectif d'informations sur le poste à pourvoir et sur l'entreprise.
- Convocation des candidats qui maintiennent leur candidature, à un ou plusieurs entretiens individuels, éventuellement à des tests.
- Comparaison des profils, à partir des grilles d'évaluation, enfin sélection définitive des profils.

1.2.2. La formation des vendeurs

Dès leurs arrivés dans l'entreprise les vendeurs seront formés tout au long de leur carrière. Cette condition est indispensable pour mener à bien leurs activités ainsi que pour affronter des acheteurs industriels de plus en plus compétents.

Le plan de formation porte sur :

- L'entreprise : son personnel, sa culture ;
- Les clients, les prospects : caractéristiques, besoins... ;

³⁴ M.Vandercammen, N.Jospin-Perne, la distribution, 2^{ed} De boeck, 2005, Paris, p : 367.

³⁵ M. Vandercammen, N. Jospin-Pernet, la distribution, 2^{ed} De boeck, 2005, Paris, p :367.

³⁶ R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer, Marketing industriel, éd Armand Colin,2005,p272.

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

- Les produits et les services : fabrication, utilisation, prestations, connexes ;
- Les produits de substitution ;
- L'environnement économique et professionnel ;
- La répartition du temps et l'organisation du travail.
- Les techniques de vente et de négociation.
- La formation se déroule aux moyens de réunions, de parrainages, de séminaires, de documentation technique, de jeux de rôle...etc.³⁷

1.2.3. La rémunération des vendeurs

Une rémunération doit être juste et motivante ; elle doit permettre en outre, dans le cas, nombreux en milieu industriel, où les affaires sont longues à se conclure, que le vendeur vive normalement, pour cela, une partie fixe suffisamment importante doit être assurée, fixe indispensable d'ailleurs lorsque les vendeurs sont des techniciens qualifiés. A ce fixe s'ajoutera l'intéressement aux résultats des affaires réalisées, partie variable de la rémunération qui en fait le facteur stimulant qui incitera le vendeur à faire mieux.³⁸

1.2.4. L'animation de la force de vente ³⁹

Un animateur est chargé d'encourager, de stimuler et de responsabiliser l'équipe de vente et les motiver à mener à bien les missions, s'il n'y a pas d'animation dans l'entreprise, c'est un des responsables commerciaux qui remplit ce rôle (chef des ventes, directeur commercial). Le rôle de l'animateur consiste à :

- Aider les commerciaux dans la préparation de leurs documents, dans leur formation à la vente et dans la mise au point des argumentaires technico-commerciaux ;
- Les accompagner sur le terrain périodiquement, notamment lorsqu'un commercial est nouveau, débutant ou en perte de vitesse ;
- Leur apporter une aide dans l'organisation de leur travail, par exemple la constitution et la mise à jour des fichiers prospects ou clients, la tenue du tableau de bord et la gestion de leur secteur.

1.2.5. Le contrôle et l'évaluation de la force de vente

Il s'agit de vérifier la tenue et la mise à jour des fichiers, la remontée de l'information, la régularité dans l'envoi des rapports de visite mais également l'activité et les résultats du commercial puis les comparer aux objectifs prévus.

³⁸ Armand Dayan, Le marketing industriel, éd Que sais-je?, Paris, 1991, p 99.

³⁹ R. Maniak, C. Baumann, M. Fouchard, V. Molliex, R. Soyer, Marketing industriel, éd Armand Colin, 2005, p275-276-277.

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

L'évaluation des commerciaux sur leurs résultats et leurs comportements, leurs qualités personnelles, celles-ci doivent se faire au moins une fois par an. Cette évaluation résulte d'une confrontation entre le commercial et l'animateur à partir d'une grille d'évaluation complétée par les deux personnes : le commercial n'est pas jugé et peut donner son avis. L'évaluation lui permet d'améliorer ses performances et de développer ses compétences.⁴⁰

2. La logistique de distribution industrielle

2.1. Définition de la logistique industrielle

La fonction logistique cerne les opérations de stockage, de transport, de livraison et de manutention. Il s'agit de la circulation des flux physiques du producteur jusqu'à l'utilisateur, elle a pour objectif d'assurer les meilleurs délais et conditions et de circulation du produit de l'entreprise vers le client final.

La logistique de distribution est un ensemble d'activités interconnectées ayant pour mission le transfert physique des produits finis de l'industriel vers ses clients. L'objectif est de faire en sorte quel produit souhaité par le client soit au bon endroit, à l'heure convenue, dans la quantité attendue et au meilleur coût. Ces activités incluent le transport des produits (depuis les centres de production jusqu'aux points de stockage, de vente ou de consommation), l'entreposage, la manutention, l'emballage de protection, ou les contrôles de conformité. La logistique s'occupe aussi de toutes les activités liées aux flux d'information qui pilotent et contrôlent ces opérations physiques, comme les prévisions de la demande, les opérations de planification ou encore le traitement administratif des commandes et la tenue des stocks »⁴¹.

2.2. Les activités de la logistique de distribution

2.2.1. Le transport⁴²

Le transport a un impact sur le prix de vente, les délais de livraison et le bon état de la marchandise livrée, autant de facteurs affectant la satisfaction de la clientèle. D'une façon générale, cinq moyens de transport sont disponibles : le rail, l'eau, la route, le pipeline et le fret aérien. En choisissant un mode de transport, l'entreprise tient compte des exigences de rapidité, de fréquentation, de fiabilité, de disponibilité et de coût. Le transport par container a considérablement facilité l'utilisation successive de plusieurs modes de transport. Les décisions liées au transport sont en général complexes de par leur impact sur l'entreposage et

⁴⁰ R. Maniak, C. Baumann, M. Fouchard, V. Molliex, R. Soyer, Marketing industriel, éd Armand Colin, 2005, p275-276-277.

⁴¹ Gerard Cliquet, André Fady et Guy Basset, Management de la distribution, 2^e éd Dunod, Paris, 2006, P 287.

⁴² Article cité dans un mémoire « le rôle de la logistique dans la distribution » réalisé par O.SAMIRA et Y.DJOHRA, 2015/2016, p :30. (P.kotler et D.Manceau, « Marketing management » 15^{ème} Ed, France ,2015, p :12)

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

le stockage. Aussi l'entreprise dit-elle réexaminer régulièrement ses options en matière de logistique.

2.2.2. Le stockage⁴³

La politique de stockage consiste un autre élément affectant la satisfaction de la demande. Le responsable marketing promettrait à ses clients une exécution et une livraison immédiates des commandes .il est, hélas, économiquement irréaliste de maintenir un niveau de stock qui éliminerait complètement les ruptures. En effet, les coûts de stockage augmentent à un rythme exponentiel à mesure que le risque de rupture s'approche de zéro.il faut donc choisir un niveau de stock qui optimise le bénéfice global. Une politique de stockage consiste à déterminer quand et combien commander en fonction du niveau de stock atteint, c'est ce qu'on appelle le seuil de commande. Le seuil de commande inclut en général un stock de sécurité et est déterminé de façon à trouver un juste équilibre entre le surstockage et la rupture.

2.2.3. L'entreposage

C'est le fait d'entreposer (ou de stocker) des marchandises en grande quantité dans un entrepôt grâce à des pelletiers parfois mobiles, au moyen d'un chariot élévateur. De nos jours, l'entreposage s'effectue partout avant l'arrivée chez le client (le destinataire) ; de grands entrepôts existent en périphérie des grandes villes, où sont centralisés différents produits avant envoi vers les magasins : on parle également de centrales d'achat. L'entreposage a un coût qui augmente de jour en jour, c'est pourquoi les marchandises, souvent sur palette, restent rarement plus d'une semaine dans les « chambres » de stockage.⁴⁴

2.2.4. Préparation de commande

C'est une opération qui consiste à prélever et rassembler les articles dans la quantité spécifique par la commande. C'est le regroupé l'ensemble des tâches administratives et physiques visant à mettre à disposition les marchandises demandées par les clients. ⁴⁵

⁴³ Article cité dans un mémoire « le rôle de la logistique dans la distribution » réalisé par O.SAMIRA et Y.DJOHRA,2015/2016,p :30.

⁴⁴ Article cité dans un mémoire « le rôle de la logistique dans la distribution » réalisé par O.SAMIRA et Y.DJOHRA,2015/2016,p :30.(P.kotler et D.Manceau, « Marketing management »15^{ème} Ed, France ,2015, p :12).

⁴⁵ Article cité dans un mémoire « le rôle de la logistique dans la distribution » réalisé par O.SAMIRA et Y.DJOHRA, 2015/2016.p 31. (P.kotler et D.Manceau, « Marketing management »15^{ème} Ed, France ,2015, p :12).

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

2.3. La logistique dans la distribution

2.3.1. La gestion des entrepôts

Le nombre et l'emplacement des entrepôts dépendent d'un certain nombre de contraintes : L'importance des flux de marchandises (quantité, fragilité, diversité des références et des fournisseurs), du nombre et de la localisation des points de vente à desservir ou des clients à satisfaire, de la taille des commandes etc. les grandes enseignes organisent l'approvisionnement de leurs points de vente à partir d'entrepôts centraux, régionaux et locaux. La baisse des coûts de transport, la gestion des stocks en flux tendus, le développement du Trade-marketing ont conduit les distributeurs à minimiser les stocks, et donc à limiter la taille et le nombre des entrepôts. Les entrepôts ont quatre fonctions essentielles : réceptionner les livraisons des fournisseurs, gérer les réserves, préparer les commandes des clients ou des points de ventes et assurer les livraisons.⁴⁶

2.3.2. La gestion des stocks

La gestion des stocks est une fonction fondamentale pour la majorité des fonctions de l'entreprise, les services comptables et financiers, le service informatique, le marketing et les opérations. Les gestionnaires des opérations logistiques trouvent aussi dans la gestion des stocks, une occasion de plus pour minimiser les coûts des opérations de l'ensemble de l'organisation et maximiser l'efficacité de l'entreprise, étant donné que les stocks représentent un investissement et que de ce fait un capital est requis pour leur gestion.⁴⁷

2.3.3. La gestion de livraison

Le choix du mode de transport est lié à un certain nombre de contraintes : coûts du transport, distance à parcourir, nature des marchandises. Le transport routier, plus souple et moins cher, s'est beaucoup développé ces dernières années. La gestion des tournées de livraisons est facilitée par l'utilisation de logiciels d'optimisation qui font appel aux techniques de recherche opérationnelle et de modélisation mathématique. Ces logiciels permettent d'évaluer le plan de tournée optimal en fonction d'objectifs et de contraintes parfois contradictoires : volonté de minimiser les distances, les délais et les coûts, d'améliorer le taux de remplissage des camions, de répondre aux attentes des clients.⁴⁸

⁴⁶ Article cité dans un mémoire « le rôle de la logistique dans la distribution » réalisé par O.SAMIRA et Y.DJOHRA, 2015/2016, p 31. (P.kotler et D.Manceau, « Marketing management »15^{ème} Ed, France ,2015, p :12)

⁴⁷ Article cité dans un mémoire « le rôle de la logistique dans la distribution » réalisé par O.SAMIRA et Y.DJOHRA , 2015/2016, p 31.

⁴⁸ Article de mémoire « le rôle de la logistique dans la distribution » réalisé par O.SAMIRA et Y.DJOHRA,2015/2016, p 32-33.

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

2.4. Les quatre phases de la logistique industrielle⁴⁹

2.4.1. En amont

Encore dénommée « approvisionnement » en matières premières, énergie, sous-ensembles, matériaux connexes emballages...etc. Cette fonction logistique peut être prise en charge ou en partie par la firme acheteuse. La logistique « amont » est le plus souvent dénommée « supply » (par exemple : amener du pétrole brut vers les raffineries ou approvisionnement en minerais de l'usine sidérurgique) et les gérer le plus souvent par le département d'achats.

2.4.2. En aval

C'est la distribution des produits finis vers les clients. Outre le stockage des produits finis sur le site de fabrication il y a l'éclatement des stocks opérationnels vers des intermédiaires acheteurs ou vers des dépôts propres à la firme. Les produits sont finalement acheminés vers le client final. Cette forme de distribution est guidée et gérée par le département de vente.

2.4.3. A l'interface

Dans le site de fabrication lui-même, la « manutention » est une forme parfois fort importante et financièrement coûteuse de la logistique interne. Elle est gérée par le département de production et de fabrication.

2.4.4. La récupération des déchets

Dans la logistique industrielle, les spécialistes font attention aux déchets et à leur traitement en vue de recyclages éventuels conformément aux conditions de protection de l'environnement. Ce que l'on nomme « Waste Logistics ».

La logistique peut donc se définir comme « la technologie de la maîtrise de la circulation physique des flux de marchandise que la firme expédie (produits finis, pièces de rechange...), transfert (produits semi-ouvrés, en cours...), reçoit (matières premières, fournitures...), et récupère (produits usagés ou à recycler) ».

L'importance de la « distribution physique » ou « logistique » en industrie est telle qu'elle concerne en moyenne 10 à 30% du prix de revient des produits en fonction de leur nature, complexité, poids, encombrement.

⁴⁹ M.Vandercammen, N.Jospin-Pernet, La distribution 2^eed De boeck, Paris, 2005, p 397-398.

Chapitre II : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU INDUSTRIEL

Dans cette section, nous constatons que la force de vente et la logistique industrielle constituent des éléments essentiels dans la distribution industrielle leurs but est la réduction des coûts mais aussi de développer les ventes.

Conclusion

La distribution assure une fonction centrale du système économique. Sa maîtrise constitue un enjeu primordial pour les entreprises, mais aussi pour le système social dans son ensemble : la distribution est à la fois un élément de structuration de l'espace et une variable essentielle d'interactions sociales.

La politique de distribution permet à l'entreprise de mettre le produit à la disposition du consommateur dans les meilleures conditions possibles de temps, de lieux, d'images et de prix.

Par conséquent, l'entreprise doit veiller à l'animation, à la stimulation du réseau de distribution pour que ses objectifs soient atteints.

Chapitre III :

**LA POLITIQUE DE
DISTRIBUTION AU SEIN DE
L'ENTREPRISE ELECTRO-
INDUSTRIES**

Chapitre III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE ELECTRO-INDUSTRIES

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'étudier la politique de distribution au sein de l'entreprise industrielle ELECTRO-INDUSTRIES d'AZAZGA de TIZI-OUZOU, à partir des informations et connaissances acquises lors de notre stage pratique.

Dans cette partie pratique, nous avons divisé notre travail en trois sections dont la première présente l'entreprise EI, la seconde section est focalisée sur le cadre méthodologique de notre recherche, la dernière section portera sur l'analyse et l'interprétation des résultats.

Section 01 : Présentation générale de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES

Cette section a pour objectif de présenter en général l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES en relative son historique, ses domaines d'activités, ses différentes organisations et de son environnement interne et externe.

L'entreprise publique algérienne ELECTRO-INDUSTRIES est spécialisée dans la conception, la production et la commercialisation de matériels électriques industriels : Transformateurs de distribution, Moteurs et Alternateurs. Elle est leader dans le domaine de l'industrie électrotechnique sur l'échelle national. En plus de sa certification ISO 9001 ELECTRO-INDUSTRIE s'engage dans la préparation de la certification ISO 14000.¹

1. Historique de l'entreprise ²

L'industrie électrique est le résultat de la réorganisation du secteur industriel opérant en Algérie de 1980 à 2000, qui a conduit à la réorganisation de l'ancienne ENEL (Société nationale de l'industrie électrotechnique) en plusieurs EPE/SPA en 1999, dont l'ELECTRO-INDUSTRIES.

L'usine a été construite dans le cadre d'un contrat signé avec des partenaires allemands, en l'occurrence SIMENS est responsable pour les produits moteurs et groupe électrogène, TRAFU-UNION pour les transformateurs, FRITZ XERNER est responsable de l'engineering et de la construction et l'infrastructure est assurée par les sociétés algériennes ECOTEC, COSIDER et BATIMETAL.

En 1971, SONELEC a signé une convention comportant la réalisation d'un complexe à Tizi-Ouzou de trois unités de production dont un matériel électrique industriel (MEI).

¹ Document interne de l'entreprise.2021.

² Document interne de l'entreprise.2021.

Chapitre III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE ELECTRO-INDUSTRIES

En 1985, une convention « produit main » a été signée pour la réalisation du complexe à glissement de planning de réalisation des travaux de génie civil ont été confiés aux entreprises algériennes, le résultat de ce glissement de planning était la réalisation ainsi que l'augmentation des frais de projets après la restructuration de SONELEC, le complexe MEI est devenue sept filiales que comptait l'ENEL il est devenu le plus important, il réalise la grande partie de chiffre d'affaires de l'ENEL.

En 1999, l'ELECTRO-INDUSTRIES a vu le jour, comme une EPE autonome après la cession de l'entreprise ENEL.

2. Le domaine d'activité de l'entreprise³

EI est le leader national et continental dans le domaine de l'industrie électrotechnique. Son domaine se divise en deux activités qui s'adressent au marché des biens d'équipements dont la principale comporte la fabrication, la conception et la commercialisation des matériels électriques (moteurs électriques asynchrones, alternateurs triphasés et des transformateurs de distribution) et la seconde est réservée pour la sous-traitance (fabrication, maintenance, contrôle...).

3. La structure organisationnelle de l'EI⁴

L'organisation de l'ELECTRO-INDUSTRIES comprend des structures fonctionnelles et opérationnelles. Dès 2016, sa direction générale comporte six assistants et de six départements et enfin, de trois unités de productions qui permettent l'assurance d'un meilleur fonctionnement du processus de la production de l'entité, afin de dégager le maximum de profit possible et de satisfaire les besoins du marché.

3.1. Les assistants

L'entreprise EI a plus précisément 06 assistants qui sont : secrétariat, sécurité interne, communication d'entreprise, contrôle de gestion, audit interne et qualité-hygiène-environnement, le rôle de ces assistants est la transmission de l'information au supérieur hiérarchique (directeur) d'une manière rapide.

3.2. Les départements de la société EI

Ils se divisent comme suit :

³ Document interne de l'entreprise,2021.

⁴ Document interne de l'entreprise,2021.

Chapitre III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE ELECTRO-INDUSTRIES

3.2.1. Direction commerciale et marketing (DCM)

La direction marketing est attachée à la direction générale, elle occupe un poste clé au sein de l'entreprise. Son rôle est l'élaboration des plans marketing qui consistent à l'analyse du marché, la détermination des cibles, plan d'action, choix des axes publicitaires... C'est-à-dire, d'essayer d'en chercher les opérations destinées à développer la vente des moteurs électriques et transformateurs.

Le chargé du service marketing est responsable de la réalisation et le suivi des actions marketing, il se charge de plusieurs tâches telles que :

- La réduction de contenus pour les différentes communications.
- La préparation des argumentaires commerciaux.
- Le suivi des campagnes et leur analyse statistique.
- La création de campagne et l'envoi des emails.

3.2.2. Direction des ressources humaines et organisation (DRHO)

Les ressources humaines de l'EI constituent un facteur de réussite déterminant. La firme organisée en structures fonctionnelles et opérationnelles garde une flexibilité importante pour répondre au mieux à la fluctuation de l'environnement. Les effectifs en nombre de 876 agents (janvier 2020) est se répartit comme suit :

L'unité transformateur occupe 412 employés en raison de la forte demande des transformateurs, l'unité moteurs avec un effectif de 227 employés et enfin, l'unité prestation technique avec un effectif de 151 employés.

3.2.3. Direction finance et comptabilité (DFC)

Son objectif est l'animation, la coordination et le contrôle de toutes les activités financières et comptables de la firme. Autrement dit, elle s'occupe de l'enregistrement de tous les flux entrants et sortants de l'entreprise.

La direction finance et comptabilité d'EI se divise en trois services : finance, comptabilité analytique et comptabilité générale.

3.2.4. Direction achat et approvisionnement (DAA)

Elle définit la stratégie « achat » en collaboration avec la direction générale de la firme. Le rôle de cette direction est la négociation des contrats d'achats et faire coordination de la chaîne logistique et les flux d'acheminement. Les achats de l'entreprise sont principalement : la tôle magnétique, le cuivre et les huiles. Ces achats sont disponibles soit au niveau local (marché algérien) ou international.

Chapitre III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE ELECTRO-INDUSTRIES

3.2.5. Direction développement Industriel/ Partenariat (DDP)

L'objectif principale de la direction de développement est la recherche des activités nécessaires pour le développement des produits avec ses propres laboratoires pour l'évolution de ses produits.

3.2.6. Direction juridique

Elle exerce une fonction de conseil, d'expertise et d'assistance auprès de la firme, et qui a un lien direct avec la direction générale. Son objectif est de veiller sur les textes législatifs et réglementaires, et de les coordonner face aux situations difficiles qui peuvent se répercuter sur l'entreprise.

3.3. Les unités de production

3.3.1. Unité moteur

Les moteurs électriques, basses tensions (BT), fabriqués par EI AZAZGA sont de type asynchrone triphasé à une ou à deux vitesses, et monophasé à deux condensateurs démarrage et permanent. De construction fermé à carcasse ventilée, en alliage d'aluminium et en fonte. Les rotors sont en court-circuit à simples et doubles cages d'écureuil, en aluminium pure (99.95%) pour les petites et moyennes puissances et en barres de cuivre pour les grandes puissances.

3.3.2. Unité transformateur

Les transformateurs MT/BT fabriqués par EI sont destinés à la distribution de l'électricité à basse tension, ils sont de type extérieur et intérieur, respirants ou étanches à remplissage total avec bornes embrochables ou en porcelaine. Ils peuvent être de type immergés dans un diélectrique caloporteur minéral régit par la norme EN CEI 60296 à refroidissement de type ONAN. La partie active est composée de deux enroulements MT et BT de forme cylindrique en cuivre électrolytique disposées concentriquement et montés sur un circuit magnétique de tôles à gains orientés et conçue par un service continu à une fréquence de 50 HZ pour une altitude et une température ambiante qui ne dépasse pas 1000 m et 40°C, aussi un traitement et revêtement anti corrosion standard.

3.3.3. Unité prestation technique

EI met à la disposition des entreprises une large gamme de prestations techniques telles que la réalisation des pièces et accessoires par injection aluminium, l'usinage, les analyses physiques et chimiques, le traitement thermique...etc. Elle dispose d'une longue expérience et d'un personnel qualifié afin de répondre à toutes exigences des clients.

Chapitre III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE ELECTRO-INDUSTRIES

- Minimiser les coûts de distribution : l'entreprise doit continuer à essayer de réduire les prix de ses produits pour suivre la concurrence, et en même temps maintenir un bon rapport qualité/prix ;
- Réduire les délais de distribution : l'entreprise doit respecter et réserver une petite marge pour les essayages des transformateurs ;
- Répondre aux exigences légales et réglementaires ainsi aux exigences de qualité, d'hygiène, de santé, de sécurité et d'environnement des clients et partenaires ;
- Améliorer en permanence l'efficacité des systèmes de management.
- La prévention des risques de pollution ;
- Développer les ressources humaines ;
- Améliorer les conditions du travail ;
- Augmenter la confiance des clients et assurer la conformité des produits ;
- L'amélioration de la gestion des déchets.

La mise en œuvre de cette politique ne peut être réussie et l'entreprise ne peut atteindre ses objectifs qu'avec la participation, le soutien et l'engagement de la direction et de tous les employés.

5. Les produits de l'entreprise EI ⁶

ELECTRO-INDUSTRIES est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des transformateurs de distribution et des moteurs électriques. Les produits d'EI sont fabriqués et contrôlés conformément aux normes DIN et VDE, aussi aux normes internationales et européennes recommandées (CEI).

Ces moteurs et transformateurs sont principalement destinés au marché algérien. En particulier, l'industrie électrique occupe une part importante du marché algérien des transformateurs de distribution, qui est de 70% tandis la vente des moteurs environ 30% de la capacité de production.

Les moteurs électriques d'EI sont du type asynchrone triphasés à une ou à deux vitesses, et monophasés à deux condensateurs démarrage et permanent. Les rotors sont en court-circuit à simple et double cages d'écureuil, la puissance moyenne et petite est en aluminium pur (99.95%) et la puissance élevée est en barres et alliage de cuivre.

⁶ Document interne de l'entreprise, 2021.

Chapitre III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE ELECTRO-INDUSTRIES

Les transformateurs d'EI sont conformes à tous égards aux recommandations de la CEI 60076 et VDE 0532. Ce sont de type triphasé, externes et internes, respirants ou imperméables, et complètement remplis de bornes enfichables ou de porcelaine.

En termes de qualité, EI dispose de ses propres laboratoires d'essais et de mesures, qui contrôlent ses produits et les principaux matériaux utilisés dans le processus de fabrication.

L'entreprise emploie un effectif de 804 travailleurs dont 18% de cadre, 33% de maîtrise et 49% d'exécution.

6. La localisation géographique ⁷

La localisation de L'EI est située dans une zone agricole de 39,5 hectares, sur la route nationale n°12, à 30KM du chef-lieu de wilaya de Tizi-Ouzou et de 08KM de la daïra d'AZAZGA.

Le siège social de la société est situé sur la route National N°12 d'AZAZGA BP 17 à 35 KM à l'Est du chef-lieu de la wilaya Tizi-Ouzou et à 150 km de la capitale Alger.

7. Les clients potentiels de l'entreprise⁸

SONELGAZ, KHEFRIF, et leurs filiales pour les transformateurs : POVAL, ERIADH, ENNTP et divers opérateurs publics et privés ainsi que les particuliers pour les produits Moteurs.

8. Principaux fournisseurs potentiels étrangers ⁹

Tableau N°04 : Tableau représentant les principaux fournisseurs potentiels étrangers.

<u>Fournisseur</u>	<u>Pays</u>
WELMAK	Belgique
FITZ	Colombes
WERNER	Allemagne
SOFILEC	France
AUTOWOLF	Allemagne

⁷ Document interne de l'entreprise,2021.

⁸ Document interne de l'entreprise,2021.

⁹ Document interne de l'entreprise,2021.

Chapitre III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE ELECTRO-INDUSTRIES

SENTROZAP	France
PROCELIS	France
NIYAS	France
DELIGNIT	Allemagne
TREMASA	Maroc
MATELEC	Liban

Source : document interne de l'entreprise, 2021.

9. Principaux fournisseurs locaux ¹⁰

SIDER, NAFTAL, divers opérateurs publics et privés.

10. Les distributeurs et intermédiaires

Tableau N°05 : Les agents agréés.

<u>Agents agréés</u>	<u>Wilaya</u>
SARL SODIMEL	Alger
EURL BENKAD	Mascara
Groupe RIADH	Sétif
SNC SODIMEL	Sétif
SARL COGELBA MAHI	Tlemcen

Source : document interne de l'entreprise, 2021.

Nous pourrions dire que l'ELECTRO-INDUSTRIE est l'une des très grandes sociétés nationales elle possède des ressources utiles (humaines, financières, matérielles et immatériels) qui lui permettent d'être le leader dans le domaine.

Section 02 : Présentation du cadre méthodologique

Dans cette section, nous allons présenter notre travail à travers une démarche méthodologique afin d'expliquer en détail notre étude. Nous allons tout d'abord, définir l'approche que nous avons utilisée, puis le guide d'entretien que nous avons proposé au personnel de l'EI et enfin l'objectif de ce dernier.

¹⁰ Document interne de l'entreprise, 2021.

Chapitre III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE ELECTRO-INDUSTRIES

1. L'approche de la recherche

La recherche qualitative ne s'oppose pas, en sciences sociales, à la recherche quantitative, parce qu'elle exclurait le traitement des chiffres. Par contre, la nature de la recherche qualitative est d'être compréhensive. C'est-à-dire de donner à voir (description, narration) et d'analyser les acteurs pensant, éprouvant, agissant et interagissant.¹¹

Dans ce travail, nous avons opté pour la démarche qualitative, c'est la démarche la plus utile qui va nous aider à recueillir les données nécessaires afin d'expliquer les concepts et les aspects de la distribution de l'entreprise (EI).

2. La stratégie de la recherche

Il existe plusieurs stratégies de recherche, parmi elles l'étude de cas, c'est l'une des méthodes les plus utilisées dans la recherche qualitative dont le but est de permettre la collecte de données et d'étudier un aspect spécifique d'un objet d'étude en se concentrant sur un cas précis.

Pour notre étude, nous avons opté pour une étude de cas à type unique, car nous la considérons comme étant la technique la plus adaptée à l'objectif de notre recherche, qui consiste à expliquer et comprendre comment s'exécute la stratégie de distribution de l'EI.

3. La méthode d'analyse des données

L'analyse de contenu nécessite une sélection de documentation de textes visuels ou sonores, cette sélection doit être en accord avec la question de recherche déterminée, son but est de comprendre les résultats des enquêtes et des sources administratives pour obtenir des renseignements sur les lacunes en matière.

Dans notre étude, nous avons collecté les informations à l'aide d'un guide d'entretien et de documents textuels accordés par le chargé du département marketing de l'EI.

4. Justification du choix du terrain de l'enquête

Nous avons effectué un stage d'une durée d'un mois pour découvrir le monde professionnel et le rythme du fonctionnement d'une entreprise, ce stage s'est déroulé à l'entreprise l'EI, une des très grandes sociétés de l'industrie de la fabrication et commercialisation des transformateurs de distribution, des moteurs électriques et des alternateurs.

Tout d'abord, nous avons choisis cette entreprise car elle présente pour nous un pôle industriel d'intérêt capital pour toute notre région : la Kabylie, ensuite, c'est une société dans le milieu B to B ce qui est en vigueur à notre spécialité marketing industriel, enfin ses produits sont

¹¹ Hervé DUMEZ, "Méthodologie de la recherche qualitative", éd Vuibert, France, 2013, P25.

Chapitre III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE ELECTRO-INDUSTRIES

distribués dans tout le territoire national (transformateurs moteurs électriques et alternateurs) occupant une grande place dans la distribution ce qui est en cohérence avec le thème de notre mémoire.

5. La collecte de données

5.1. L'outil d'investigation utilisé

Afin de recueillir des informations et des données sur notre thème, nous avons choisis le guide d'entretien comme outil de collecte, le but de cet entretien est de connaître la stratégie de distribution de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES, ainsi que ses aspects, et de son environnement, cela nous permettra de voir en détail les différents circuits qu'elle choisit pour commercialiser ses produits et toute sa politique de distribution.

5.2. Définition d'un guide d'entretien

C'est la forme d'entretien où le degré de liberté est le plus réduit. Toutes les questions sont prévues et non majoritairement improvisées au fil de la discussion. Le but visé par ce type d'entretien est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail. Dans ce type d'entretien, le chercheur dirige la communication, il pose des questions liées au sujet de sa recherche.¹²

5.3. Présentation du guide d'entretien

Notre entretien s'est déroulé avec le personnel du département commercial et marketing de l'EI, nous avons divisé le guide en trois parties comportant chacune d'elles des questions qui sont organisées et sélectionnées en fonction de l'objectif de chaque partie.

Les tableaux suivants synthétisent les données que nous avons récoltées recueillies à travers l'entretien effectué au niveau du département marketing de l'ELECTRO-INDUSTRIES :

Partie 01 : « renseignements sur l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES »

Tableau N°06 : renseignements sur l'entreprise

<u>Questions</u>	<u>Réponses</u>
1- Parlez-nous de la culture de l'entreprise.	La culture de EI représente un ensemble de valeurs de base et de croyances ; respects, empathie, confiance, audace, engagement et bien être font partie de notre identité, nous tenant compte de nos relations avec notre environnement et des relations de nos fournisseurs et clients.
2- Vos activités sont-elles B to B	EI est une société en activités B to B avec ces

¹²Abdenour DAHAK, RABAH.kara, Le memoire de master, ed EI-AMAL, Tizi-ouzou, 2015, p96.

Chapitre III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE ELECTRO-INDUSTRIES

ou B to C en relation avec vos clients finals ?	utilisateurs finaux.
3- Que pensez-vous de la situation actuelle de l'entreprise ?	D'après nos entrepreneurs la situation de l'EI est meilleure. L'EI est leader en Algérie dans le domaine.
4- L'entreprise est-elle engagée d'un point de vue social et environnemental, et de quelle manière ?	Oui, nous menons une politique de RSE réussie.
5- Quelles sont les objectifs prioritaires à respecter pour l'année en cours ?	-faire une extension à travers le territoire national et recouvrir le marché business to business algérien de ses produits.

Source : tableau réalisé par nous-même.

Partie 02 : « Les aspects spécifiques de la distribution de l'ELECTRO-INDUSTRIES »

Tableau N°07 : Les aspects spécifiques de la distribution de l'ELECTRO-INDUSTRIES.

<u>Questions</u>	<u>Réponses</u>
1- Quels circuits de distribution avez-vous envisagés ?	La distribution de nos produits s'applique avec un circuit court ou long.
2- Vos partenaires ont-ils un pouvoir d'influence sur votre offre ?	Oui, nous avons une relation de confiance avec nos partenaires parmi eux le groupe RIADH EL FATH, ce dernier affectent directement les volumes de ventes.
3- Parlez-nous de vos points de ventes.	Nous disposons de plusieurs points de vente dans le pays, en vue de proposer au public une offre de biens et services dans les meilleures conditions et délais.
4- Comment faites-vous livrer vos produits ?	La livraison n'est pas prise en charge par l'entreprise.

Source : Tableau réalisé par nous même

Partie 03 : « La stratégie de distribution de l'ELECTRO-INDUSTRIES »

Tableau N°08 : La stratégie de distribution de l'ELECTRO-INDUSTRIES.

<u>Questions</u>	<u>Réponses</u>
1- Comment vous vous démarquez du marché ?	Nous avons plusieurs concurrents notamment étrangers et nous nous démarquons à travers l'amélioration des techniques de production et gérer mieux les ventes et après ventes.
2- Quelle est votre stratégie de distribution ?	Stratégie de distribution exclusive.
3- Vos canaux de distribution sont-t-ils référencer sur Google ?	Non, mais nous mettons en disposition un site web afin de simplifier à nos clients de nous contacter.

Chapitre III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE ELECTRO-INDUSTRIES

4- Quelles sont les obstacles qui influencent la commercialisation de vos produits ?	-Les pannes de de production -La fermeture des routes -Les conditions climatiques -la situation sanitaire
5- Comment dynamisez- vous votre force de vente ?	-Fixer nos objectifs en étant réaliste par rapports aux attentes de notre entreprise. -Booster nos équipes commerciales (récompenses, coachez les salariés) -Augmenter nos performances de travail afin d'accroître les ventes.
6- Est-ce que vous utilisez le service après-vente ?	Oui, nos clients achètent non seulement des produits, mais aussi des services.

Source : Tableau réalisé par nous-même.

A travers notre méthode de recherche, nous avons pu récolter toutes les informations voulu afin de mettre en point une analyse sur la distribution de l'EI, nous présenterons ces derniers dans la section suivante.

Section 03 : L'analyse des résultats

Dans cette section, nous présenterons en analyse les points essentiels de notre guide d'entretien, enfin nous résumerons cela en dernier point comme synthèse de notre recherche.

1. Analyse des données collectées à travers le guide d'entretien

A travers le guide d'entretien que nous avons réalisé, nous avons analysé les résultats suivants :

1.1. La politique de distribution de l'EI

La distribution appliquée est prise en charge par des distributeurs et clients fidèles en même temps.

L'entreprise n'a pas les moyens pour livrer ses produits et ne prend pas en charge les frais de distribution, ceci est assuré par d'autres sociétés externes à l'entreprise comme, nous pensons qu'il est plus intéressant et diminue les coûts de distribution de l'entreprise.

1.2. Les circuits utilisés par l'entreprise

L'entreprise utilise deux types de circuits : circuit long et court.

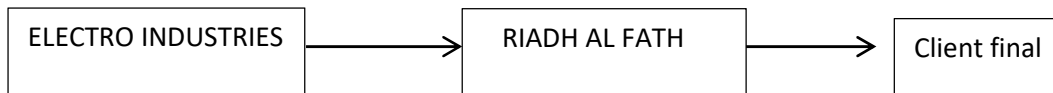
L'entreprise utilise le circuit long dans la plupart de ses transactions. Mais rien ne l'empêche d'utiliser d'autres circuits (courts) avec des particuliers, l'entreprise utilise des intermédiaires dans ses circuits longs à savoir ; les entreprises spécialisées dans la revente des matériels électroniques, les distributeurs directs, et les installateurs (sociétés d'installation).

Chapitre III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE ELECTRO-INDUSTRIES

Ces deux types de circuits apportent à l'entreprise la réalisation d'une augmentation de ventes car ils permettent de cibler plusieurs régions dans le pays, une réduction des délais et minimisation des coûts.

Exemple : L'EI avec le groupe RIADH AL FATH (vente des transformateurs)

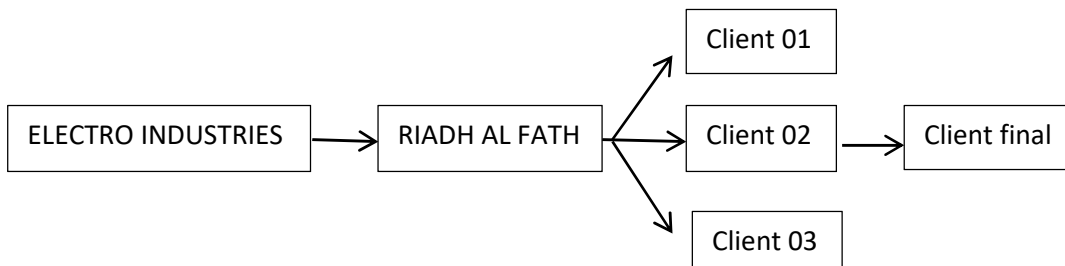
Figure N°08 : ventes des transformateurs de l'EI à travers un circuit court.



Le circuit est court, car il y a un seul intermédiaire entre l'EI et le client final.

Source : Document interne ,2021.

FigureN°09 : Vente des transformateurs de l'EI à travers un circuit long.



Le circuit est long, car il y a plusieurs intermédiaires, le groupe RIADH fait appel à d'autres parties pour revendre le produit (transformateur) au client final.

Source : Document interne de l'entreprise,2021.

1.3.Les partenaires de l'entreprise

Les partenaires externes de l'EI sont ses fournisseurs et clients à la fois tels que SONELGAZ et des agents agréés par exemple ; EURL AMIRELEC, EURL BENKDAD, SODIMEL, Groupe RIADH AL FATH... l'EI mène des associations avec ses partenaires fondées sur la confiance et une coopération en vue de réaliser un objectif commun.

1.4. Les concurrents de l'entreprise

L'EI est entourée de concurrents étrangers, ce qui peut entraîner beaucoup de perte.

L'entreprise risque un surstockage des produits à cause de l'absence des ventes.

Nous avons analysé que l'entreprise utilise tous les moyens nécessaires pour améliorer sa production encore plus et gérer mieux ses ventes et services après-vente dans l'objectif de se démarquer des concurrents.

Chapitre III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE ELECTRO-INDUSTRIES

1.5. La stratégie de distribution de l'entreprise :

L'entreprise met en œuvre une stratégie de distribution exclusive, l'objectif est de conserver la distribution sur plusieurs points de ventes, d'assurer un contrôle des intermédiaires.

Cette stratégie est une opportunité pour l'EI, elle permet de contrôler les points de ventes qu'elle dispose ainsi donner une image de prestige et augmenter la demande et la fidélité.

1.6. La force de vente de l'entreprise :

Nous avons constaté que la force de vente de l'EI est gérée par des experts en marketing, ces derniers veillent à ce que tous les membres de son équipe commerciale obtiennent les meilleurs résultats dans leurs applications professionnelles.

Le type de force de vente de cette entreprise est interne c'est à dire que le client se rend lui-même à l'entreprise, parfois, les commerciaux seront amenés à jouer un rôle de délégation avec les clients en se déplaçant vers eux.

1.7. Le service après-vente :

D'après notre guide, la qualité du SAV de l'EI fait partie de la distribution et constitue une influence importante sur les décisions d'achats, notamment les achats de gros.

2. Synthèse

La distribution des produits menée par l'EI passe par des distributeurs, en assurant pas cette fonction logistique, elle permet de réduire les coûts, certes, mais la société risque la perte du contrôle du client final.

Le choix du canal d'acheminement des produits est un choix stratégique pour l'EI utilisant le court et le long circuit.

La stratégie de la politique de distribution de l'entreprise a pour objectif de satisfaire les clients, par la disponibilité permanente de ses produits, facteur qui va lui faciliter la monopolisation du marché national B to B.

Avec cette démarche, nous avons pu comprendre comment s'organise l'ELECTRO-INDUSTRIES dans sa distribution, nos résultats nous révèlent le mode de fonctionnement et d'acheminement de ses produits vers ses clients industriels.

Conclusion

Après avoir présenté la politique de distribution au sein d'EI à travers notre étude méthodologique qualitative, on a pu conclure que c'est un élément essentiel et indispensable dans la commercialisation de ses produits, son objectif est de faire une extension à travers tout le territoire national du domaine industriel.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

En guise de conclusion de toute notre recherche et de notre stage au sein d'ELECTRO-INDUSTRIES, spécialisée dans la fabrication de transformateurs et de moteurs électriques et groupes électrogènes, nous avons essayé de comprendre le fonctionnement de cette entreprise et d'identifier toute sa politique de distribution.

Notre travail de recherche a pour objectif d'étudier la politique de distribution « transformateurs » de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES, mais aussi de voir comment le choix d'un circuit et de la stratégie d'une distribution peut affecter l'acheminement des produits.

Tout d'abord, nous avons donné un aspect général théorique sur les bases du marketing B to B principalement sur la variable de distribution en milieu industriel en utilisant des données extraites de livres, d'articles, de mémoires et des sites Web.

Puis, nous avons suivi une recherche qualitative, qui combine une étude de cas sur ELECTRO-INDUSTRIES, un guide d'entretien, des documents internes à l'entreprise, que nous avons décortiqué afin d'arriver à des résultats d'analyses, et de répondre à notre problématique.

Alors, nous avons remarqué que la politique de distribution de l'EI est soutenue par des entreprises publiques ou des agents agréés et non par l'entreprise, la concurrence étrangère pèse lourd sur le système de sa distribution et peut affecter les ventes, l'EI améliore ses points de ventes et utilise deux types de circuits de distribution : courts et Longs. Sa force de vente forte est l'élément obligatoire pour sa relation avec les clients, l'enquête sur le terrain nous amène aussi à dire que l'EI opte pour une stratégie exclusive car c'est la méthode qui lui convient pour assurer sa performance.

La réalisation de notre recherche a été très limitée malheureusement, nous n'avons pas pu atteindre la performance voulu de notre travail, vu le blocage sanitaire de l'entreprise et des restrictions qui ont été très sévères pour mener à bien notre travail mais aussi de nos déplacements à l'intérieur de l'entreprise, ce qui a limité à acquérir les informations voulues, Enfin, nos résultats peuvent aider l'EI à apporter des améliorations à sa politique de distribution. Notre problématique pourra aussi être élucidée à d'autres études à l'avenir.

Liste des figures

Figure N°01 : La démarche marketing	10
Figure N°02 : Le processus d'achat en milieu industriel	15
Figure N°03 : Le mix marketing	21
Figure N°04 : le cycle de vie du produit	24
Figure N°05 : Schéma simplifié d'un réseau de distribution en marketing B to B	46
Figure N°06 : La constitution et la gestion d'un réseau de distributeurs	49
Figure N°07 : L'organigramme de l'entreprise ELECTRO –INDUSTRIES	67
Figure N°08 : ventes des transformateurs de l'EI à travers un circuit court	75
FigureN°09 : Vente des transformateurs de l'EI à travers un circuit long.....	75

Liste des tableaux :

Tableau N°01 : Tableau représentant l'évolution du marketing	07
Tableau N°02 : Les techniques de promotion des ventes.....	30
Tableau N°03 : Avantages et inconvénients comparés des différents canaux	51
Tableau N°04 : Tableau représentant les principaux fournisseurs potentiels étrangers.....	69
Tableau N°05 : Les agents agréés	70
Tableau N°06 : Renseignements sur l'entreprise EI	72
Tableau N°07 : Les aspects spécifiques de la distribution de l'EI.....	73
Tableau N°08 : La stratégie de distribution de l'EI	73

Bibliographie

Les ouvrages :

- Alexandre Chirouze, « Introduction au marketing », édition paris, 2001.
- Alexandre.CHIROUZE et Yves.CHIROUZE « Introduction au marketing » éd Foucher ,2004.
- Armand Dayan, Le marketing industriel, éd que sais-je ?, Paris, 1991.
- Armand Dayan, Le marketing, éd Presses Universitaires de France, 1976.
- Cécile Bozzo, Le marketing industriel, éd Dunod, Paris, 2007.
- Claude Demeure , aide-mémoire , marketing , 6e édition Dunod, 2008.
- Définition, origine et démarche du marketing, les éditions Démos, 2012.
- Ernest Richard, Historique du marketing, l'actualité économique, 1965.
- Francis Léonard, stratégies de marketing industriel, presses polytechniques et universitaires romandes, 1994.
- G.Cliquet, A.Fady, G.Basset, Management de la distribution, 2°éd Dunod, Paris, 2006.
- Hervé DUMEZ, "Méthodologie de la recherche qualitative", éd Vuibert, France, 2013.
- Jean Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, 7e éd Dunod, Paris 2008.
- KOTLER et DUBOIS MANCEAU, marketing management 11e édition ,Pearson, France ,2004.
- Laurent Hermel, Alain Scholasch, Le marketing industriel, éd Economica, 1996.
- Marc.Vandercmmen, N.Jospin-pernet, la distribution, éd de boeck,Paris, 2005.
- Nathalie Van Laethem, Corinne Billon, Guénaëlle Bonnafoux, Véronique Hermann-Flory, Valérie Lacroix, Les fiches outils du marketing, éd Eyrolles, Paris, 2015.
- Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing, éd Dunod, Paris, 2005.
- P. Amerein, D. Braczyk, R. Evrard, F. Rohard, B. Sibaud, P. Waber, marketing stratégie et pratique, éd Nathan, 1996.
- Philippe Haymann, Alain Nemaq, Michel Badoc, le marketing industriel, éd PUBLI-UNION, 1979.
- Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marques B to B, Pearson Education France, 2010.
- Philippe VILLEMUS, le plan marketing, éditions d'organisation, Groupe Eyrolles, Paris, 2009.
- R. Maniak, C. Baumann, M. Fouchard, V. Molliex, R. Soyer, Marketing industriel, éd Armand Colin, 2005.

Sites internet :

- <http://lewebpedagogique.com>
- <https://memoireonline.com>

Mémoires :

- Mémoire « le rôle de la logistique dans la distribution » réalisé par O.SAMIRA et Y.DJOHRA,2015/2016.
- Mémoire réalisé par Ikhelelf Fadila et Kasdi Nawel « la politique de distribution des produits laitiers et dérivés au sein de l'entreprise Tifralait 2019/2020.

Table des matières

Remercîment

Dédicace

Liste des abréviations

Listes des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale	2
------------------------------------	----------

Chapitre 01 : généralités sur le marketing B to

Introduction	5
--------------------	---

Section 01 : historique du marketing..... 5

1. Origine et évolution du marketing.....	5
---	---

1.1. L'approche production.....	6
---------------------------------	---

1.2. L'approche commerciale (vente)	6
---	---

1.3. L'approche marketing	6
---------------------------------	---

1.4. L'approche marketing client	6
--	---

2. Le concept marketing	8
-------------------------------	---

2.1. Définition du marketing	8
------------------------------------	---

2.2. Le rôle du marketing dans une entreprise	8
---	---

2.3. La démarche marketing	8
----------------------------------	---

Section 02 : présentation du marketing industriel..... 11

1. Concept du marketing industriel	11
--	----

2. Les spécificités des marchés industriels	12
---	----

2.1. Faible taille des marchés	12
--------------------------------------	----

2.2. La complexité du processus d'achat	12
---	----

2.3. L'hétérogénéité des clients	12
--	----

2.4. Des relations client-fournisseur de longue durée	12
---	----

2.5. Une demande dérivée ou induite	13
---	----

2.6. Des règles différentes pour le marketing mix	13
---	----

3. L'achat sur les marchés industriels	13
3.1. Les caractéristiques de l'achat organisationnel	13
3.2. Les relations clients-fournisseurs	15
3.2.1. Le marketing relationnel	15
3.2.2. Le management des comptes-clés	16
3.2.3. La stratégie relationnelle fondée sur la valeur.....	17
4. La vente inter organisationnelle sur internet	17
4.1. Le site internet	18
4.2. Les achats via le réseau extranet-fournisseurs	18
4.3. Les places de marché.....	19
Section 03 : la gestion du mix marketing en contexte industriel	20
1. Définition du mixmarketing	20
2. Les grands concepts du marketing mix industriel.....	20
2.1. La politique de produit industriel	21
2.1.1. Les typologies des produits industriels	22
2.1.2. Le cycle de vie des produits industriels.....	23
2.1.3. La gestion de la marque	25
2.1.4. L'innovation d'un produit industriel	26
2.2. La politique de communication.....	27
2.2.1. Les principales variables d'une campagne.....	28
2.2.2. Les spécificités de la communication industrielle.....	29
2.2.3. Les supports de communication B to B	28
2.2.3.1. La publicité.....	29
2.2.3.2. Le hors-média.....	30
2.2.3.3. Le mécénat	32
2.2.3.4. Le placement de marque	32
2.2.3.5. Les blogs	32
2.2.3.6. Le marketing viral	32
2.3. La politique de prix industriel	33
2.3.1. Le prix B to B	33

2.3.2. Les spécificités du prix B to B	33
2.3.3. Les techniques de fixation des prix B to B	34
2.3.3.1. La technique fondée uniquement sur les coûts.....	34
2.3.3.2. La technique fondée sur les coûts, les concurrents et la demande	34
2.4. La politique de distribution B to B.....	35
2.4.1. Définition de la distribution	35
2.4.2. La fonction de la distribution en B to B	35
2.4.3. La politique de distribution pour une entreprise industrielle	36
Conclusion	38

Chapitre 02 : la politique de distribution en milieu industriel

Introduction	40
Section 01 : Les spécificités de la distribution en B to B.....	40
1. Les modes/formules de distribution en marketing industriel	40
1.1. La distribution prise en charge par le fabricant.....	40
1.2. Les représentants multiscartes	40
1.3. La distribution à travers les négociants techniques.....	41
1.4. La distribution à travers un réseau de concessionnaires.....	41
2. Les enjeux de la distribution en milieu industriel.....	42
2.1. La fréquence des ventes dans la distribution directe.....	42
2.2. L'existence des liens forts entre producteurs et distributeurs	42
2.3. L'importance relative accordée par le fabricant à la stratégie push ou à la stratégie pull	42
3. La gestion d'un système de distribution en milieu industriel.....	43
3.1 Motivation des distributeurs.....	43
3.2. Gestion des points de contact possibles	43
3.2.1. Statut de client direct.....	43
3.2.2. Gestion de l'entreprise de distribution	44
3.2.3. Niveau de stocks.....	44
3.2.4. Gammes concurrentes	44
3.2.5. Chevauchement de territoires.....	44
Section 02 : Choix d'un réseau de distribution en milieu industriel	41

1. Les réseaux de distribution en milieu industriel.....	45
1.1. Définition du réseau	45
1.2. Les critères généraux spécifiant un réseau de distribution.....	45
1.3. Les intermédiaires de vente en milieu industriel.....	47
1.4. La constitution d'un réseau de distribution en milieu industriel.....	47
2. Les canaux et les circuits de distribution de l'entreprise industrielle	49
2.1. Définition du canal et du circuit.....	49
2.2. Les types des canaux	50
2.3. Les avantages et inconvénients comparés des différents canaux.....	51
3. Les stratégies de la distribution industrielle.....	52
3.1. La distribution intensive ou de masse	52
3.2. La distribution sélective	52
3.3. La distribution exclusive	52
Section 03 : la force de vente et la logistique industrielles.....	53
1. La force de vente en milieu industriel.....	53
1.1. Les différents types d'organisation de la force de vente.....	53
1.1.1. La répartition par territoire.....	53
1.1.2. La répartition par produits.....	54
1.1.3. La répartition selon le type de marché et de client.....	54
1.1.4. La répartition selon l'importance du client	54
1.1.5. La répartition par fonction.....	54
1.1.6. La répartition par combinaison	55
1.2. Le management de la force de vente.....	55
1.2.1. Le recrutement des vendeurs.....	55
1.2.2. La formation des vendeurs	55
1.2.3. La rémunération des vendeurs.....	56
1.2.4. L'animation de la force de vente.....	56
1.2.5. Le contrôle et l'évaluation de la force de vente	56
2. La logistique de distribution industrielle.....	57
2.1. Définition de la logistique industrielle.....	57

2.2. Les activités de la logistique de distribution	57
2.2.1. Le transport	57
2.2.2. Le stockage.....	58
2.2.3. L’entreposage	58
2.2.4. Préparation de commandes.....	58
2.3. La logistique dans la distribution	59
2.3.1. La gestion des entrepôts	59
2.3.2. La gestion des stocks.....	59
2.3.3. La gestion de livraison	59
2.4. Les quatre phases de la logistique industrielle	60
2.4.1. En amont	60
2.4.2. En aval.....	60
2.4.3. A l’interface.....	60
2.4.4. La récupération des déchets	60
Conclusion.....	61

Chapitre 03 : la politique de distribution au sein de l’entreprise ELECTRO-INDUSTRIES

Introduction	63
Section 01 : présentation générale de l’entreprise EI	63
1. Historique de l’entreprise	63
2. Le domaine d’activité de l’entreprise.....	63
3. La structure organisationnelle de l’EI	63
3.1. Les assistants	63
3.2. Les départements de la société EI	63
3.2.1. Direction commerciale et marketing	65
3.2.2. Direction des ressources humaines et organisation	65
3.2.3. Direction finance et comptabilité	65
3.2.4. Direction achat et approvisionnement.....	65
3.2.5. Direction développement Industriel/Partenariat.....	66
3.2.6. Direction juridique	66
3.3. Les unités de production	66

3.3.1. Unité moteur.....	66
3.3.2. Unité transformateur	66
3.3.3. Unité prestation technique.....	66
4. Objectifs et missions	67
5. Les produits de l'entreprise EI	68
6. La localisation géographique	69
7. Les clients potentiels de l'entreprise	69
8. Principaux fournisseurs potentiels et étrangers	69
9. Principaux fournisseurs locaux	70
10. Les distributeurs et intermédiaires	70
Section 02 : présentation du cadre méthodologique	70
1. L'approche de la recherche	71
2. La stratégie de la recherche	71
3. La méthode d'analyse des données	71
4. Justification du choix du terrain de l'enquête	71
5. La collecte des données.....	72
5.1. L'outil d'investigation utilisé	72
5.2. Définition d'un guide d'entretien	72
5.3. Présentation du guide d'entretien	72
Section 03 : l'analyse des résultats.....	74
1. Analyse des données collectées à travers le guide	74
1.1. La politique de distribution de l'EI	74
1.2. Les circuits utilisés par l'entreprise.....	74
1.3. Les partenaires de l'entreprise.....	75
1.4. Les concurrents de l'entreprise.....	75
1.5. La stratégie de distribution de l'entreprise	76
1.6. La force de vente de l'entreprise	76
1.7. Le service après-vente	76
2. Synthèse	76
Conclusion.....	76

Conclusion générale 78

Bibliographie

Tables des matières

Résumé

La politique de distribution en milieu industrielle est une étape indispensable pour toute entreprise voulant développer son activité de commerce, c'est grâce à elle que les ventes se font et que les produits arrivent aux clients industriels, elle englobe les canaux de distribution, elle participe à des opérations marketing qui permettent de mieux vendre les produits ou services aux utilisateurs dans les meilleures conditions possibles de temps, des lieux, d'image et de prix.

Dans le cadre de ce mémoire, dont le thème s'intitule « la politique de distribution B to B a été traité au sein de l'ELECTRO-INDUSTRIES à Azazga », qui est l'une des plus grandes entreprises industrielles algériennes, spécialisée dans la fabrication des produits électriques.

La politique de distribution au sein de l'EI n'est pas assumée par elle, mais par des agents agréés ou par d'autres sociétés étatiques. L'entreprise adopte une stratégie de distribution exclusive afin d'assurer sa performance dans le marché.

Mots clés : distribution, marketing industriel, logistique, circuit, réseau

Abstract

The distribution policy in an industrial environment is an essential step for any company wishing to develop its trade activity, it is thanks to it that sales are made and products reach customers, it encompasses distribution channels, it participates in marketing operations that allow products or services to be better sold to users under the best possible conditions of time, place, image and price.

As part of this thesis, the theme of which is entitled "the B to B distribution policy has been dealt with within the ELECTRO-INDUSTRIES in Azazga", which is one of the largest Algerian industrial companies, specializing in the manufacture of electrical products.

The distribution policy within the EI is not assumed by it, but by authorized agents or other state-owned companies. The company adopts an exclusive distribution strategy in order to ensure its performance in the market.

Keywords: distribution, industrial marketing, logistics, circuit, network