Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des sciences Economiques, Commerciales et des sciences de Gestion

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité: Marketing Industriel

Thème

La distribution en milieu industriel : l'analyse de la politique de distribution au sein d'une entreprise industriel, Cas d'ELECTRO-INDUSTRIES

Présenté par :

Melle : AGOUDJIL Lysa

Mr : MOKRANI Youghourta

Dirigé par :

Mr. AKKOUL Jugurta

Devant les membres du jury :

Président : OUALIKENE Selim, Professeur, UMMTO ;

Examinatrice : DJELLOUT Fatima, Maître Assistante A, UMMTO ;

Rapporteur : AKKOUL Jugurta, Maître de Conférences B, Rapporteur, UMMTO.

2020/2021

remerciements

Au terme de ce travail, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à tous ceux qui
Ont contribué à sa réalisation.
D'abord je remercie le bon dieu qui m'a donné la force et le courage d'avancer
Malgré les difficultés et les obstacles trouvés sur mon chemin
Je remercie aussi notre cher professeur Mr Akkoul pour son suivi et son énorme
Soutien, qu'il n'a cessé de nous prodiguer tout au long de la période de ce travail.
Je tiens aussi à remercier mon encadreur MR OUCHEBBOUK Pour le temps
Qu'il a consacré et pour les précieuses informations qu'il m'a prodigué
Avec intérêt et compréhension.
J'adresse aussi mes vifs remerciements aux membres des jurys
Pour avoir bien voulu examiner et juger ce travail.
Mes remerciements les plus sincères à tout le personnel que j'ai contacté
Durant mon stage au sein d'ELECTRO-INDUSTRIES, auprès desquels j'ai trouvé
L'accueille chaleureux, l'aide et l'assistance dont j'ai besoin.
Sans oublier remercier toute ma famille et mes amis qui m'ont aidé
De près ou de loin pour le terminer
Mais ainsi tout le corps enseignant et administratif de notre faculté des sciences
Economiques de gestion et commerciales

Lysa.A et Youghourta.M

dedicace

Je dédie ce modeste travail accompagné
D'un profond amour :
À mes parents, source de vie,
D'amour et d'affection.
À mon grand frère Mahmoud
Source de joie et de bonheur.
À toute ma famille,
Source d'espoir et de motivation.
À la sœur que ma mère n'a pas eue, ma chère Ryma,
Source de tous les moments exceptionnels passés ensembles.
À tous mes amis, particulièrement
Lisa, Yasmine, Hadil, Lamia.
Au meilleur binôme
Jugurtha
Ainsi que toutes les personnes
Qui ont contribué à la réalisation de ce travail.
Puisse dieu vous donner santé, bonheur, courage
Et surtout réussite.

Lysa.Agoudjil

dedicace

Je dédie ce modeste travail accompagné
D’un profond amour :
À ma mère, source de vie,
D’amour et d’affection.
A la mémoire de mon père,
Décédé tôt,
Qui m’a poussé et motivé pour mes études,
En espérant te faire honneur avec ma réussite.
À tous mes amis
Ainsi que toutes les personnes
Qui ont contribué à la réalisation de ce travail.
Puisse dieu vous donner santé, bonheur, courage
Et surtout réussite.

Youghourta.Mokrani

Liste des abréviations

Btob ⇨ business to business

B2b ⇨ business to business

B2C ⇨ business to consumer

R&D ⇨ recherche ET développement

4 p ⇨ les 4 politiques du mix marketing

E.I ⇨ ELECTRO-INDUSTRIES

MT ⇨ moyenne tension

BT ⇨ basse tension

UE ⇨ union européenne

OMC ⇨ organisation mondiale du commerce

UTR ⇨ unité des transformateurs

UMGE⇨ unité des moteurs et générateurs électriques

ARH ⇨ agence de réglementation des hydrocarbures

DEM ⇨ direction des énergies des mines

PV ⇨ Procès verbale

DG ⇨ direction générale

DCM ⇨ département commerciale et marketing

SAV ⇨ Service après vente

Sommaire

Introduction Générale 01

Chapitre 01 : les caractéristiques du marché industriel..... 04

Section 1: présentation du marché industriel **04**

Section 2 : les spécificités des acheteurs et vendeurs industriel**..... 14**

Section 3 : les coopérations et relations au milieu industriel **..... 24**

Chapitre 02 : la distribution au milieu industriel 30

Section 1 : le marketing mix au milieu industriel **..... 30**

Section 2 : la politique distribution **..... 39**

Section 3 : les réseaux de distribution au milieu industriel **…….... 47**

Chapitre 03: La distribution au milieu industriel Cas de l'entreprise ELECTRO INDUSTRIES…… 52

Section 1 : Présentation de d'organisme d'accueil**..... 52**

Section 2: la politique de distribution au sein de l'E.I…….**..... 61**

Section 3 : enquête du terrain sur la politique de distribution au sein de l'E.I……..... **65**

Conclusion générale 77

Introduction générale

Dans le monde de l'industrie, pour produire un bien qu'il soit industriel ou bien destiné à la grande consommation, un nombre important d'éléments doivent être pris en considération. Le marketing est un vecteur essentiel dans tous les domaines qui touchent de prés ou de loin les consommateurs.

Dans le marché industriel communément appelé marché B to B, ou même dans le marché de grand consommation, le marketing aide les entreprises à toujours produire des biens qui vont satisfaire le besoin des clients en utilisant des stratégies bien définies par le responsable marketing de l'entreprise. On peut retrouver plusieurs types du marketing surtout avec l'évolution du temps et de la société. Le développement technologique a permis au marketing traditionnel vers un nouveau type de marketing.

La distribution contient bien des éléments à prendre en considération que se soit dans la grande consommation ou bien dans le marché industriel. Il existe toujours une relation importante entre cette dernière et la production.

Comme on le sait déjà, les entreprises pour produire et commercialiser leurs produits, font appel à des intermédiaires. La politique de distribution peut se définir par l'ensemble des canaux et circuits qui la composent, plus le réseau de distribution complexe, cette distribution devient primordiale pour l'entreprise pour qu'elle puisse vendre son produit aux différents clients.

Dans notre étude, nous voulons mener une analyse de cette politique de distribution dans un milieu industriel, en prenant comme exemple une entreprise algérienne, cas d'ELECTRO-INDUSTRIES

Par ce travail, nous chercherons à répondre à la problématique suivante :

« Quelle est la politique de distribution suivie par ELECTRO-INDUSTRIES dans le milieu industriel? »

De là, on peut faire découler plusieurs sous-questions :

- Quelles sont les caractéristiques du marché industriel ?
- Comment est utilisé le mix marketing dans ce milieu industriel ?

L'objectif de notre travail

Le marché industriel est complexe. On essayera d'étudier ses différentes caractéristiques. Il sera question de l'analyse de la politique de distribution de l'entreprise Electro-Industries dans le milieu industriel.

Choix de la thématique

Le choix de cette thématique est lié à plusieurs critères qu'on peut citer comme suite :

Premièrement, c'est un thème conforme aux études menées et aux éléments du cours qu'on a traité dans notre spécialité.

Deuxièmement, notre intérêt à réaliser cette étude précisément pour accroitre nos connaissances par rapport au marketing industriel et exactement à-propos du marketing mix étant l'élément clé des stratégies de l'entreprise. Et grâce à cette thématique, on a eu une opportunité pour voir l'application réelle d'un élément du mix qui est la distribution au sein d'une entreprise industrielle.

Méthodologie employée

Pour mettre en place notre travail, nous ne sommes appuyés sur approche bibliographique pour la recherche des différentes informations nécessaires (à travers différentes documents, mémoire et ouvrages). Mais aussi sur étude empirique, où une approche qualitative a été choisie pour la collecte des données. Un guide d'entretien a été utilisé pour approcher les responsables de l'entreprise Electro Industries.

Structure du travail

Pour bien structurer notre travail, celui-ci a été divisé en 03 chapitres, et chaque chapitre en 3 sections mentionnant ainsi les principaux éléments à aborder répondant à notre problématique.

Le premier chapitre : les caractéristiques du marché industriel qui est divisé en 3 Sections suivantes :

Section 01 : La présentation du marché industriel

Section 02 : Les spécificités des acheteurs et vendeurs du milieu industriel

Section03 : Les coopérations et relations au milieu industriel

Le deuxième chapitre : la politique de distribution au milieu industriel qui est divisé aussi en 3 sections :

Section 01 : Le marketing mix au milieu industriel

Section 02 : La politique de distribution

Section 03 : Les réseaux et canaux de distribution

Et troisième chapitre : la politique de distribution au sein d'une entreprise algérienne cas ELECTRO-INDUSTRIES, où nous avons traité la partie pratique qui est faite au sein de l'entreprise par le biais d'un guide d'entretien et qui est divisé comme suite :

Section 01 : La présentation de l'entreprise.

Section 02 : La politique de distribution au sein de l'entreprise.

Section 03 : Un guide d'entretien pour analyser la politique de la distribution de l'entreprise.

Chapitre 01 : les caractéristiques du marché industriel

Introduction

Le marché industriel est un marché très complexe qui se déroule entre entreprises, c'est-à-dire entre professionnels, et loin du consommateur final, car les services ou biens fournis sur ce marché sont destinés à produire les biens servit par d'autres entreprises, des biens manufacturés et produits industriels ... etc. Cela signifie que le marché B-to-B n'est qu'un marché de consommation intermédiaire, et comme tous les marchés, ils ont leurs propres particularités et peuvent les distinguer du marché de grande consommation.

Dans ce chapitre, on traitera les éléments essentiels qui recouvrent le marché industriel en partant de ses caractéristiques, des études du marché au milieu industriel et on verra aussi les profils des acheteurs et vendeurs ainsi que leurs relations dans ce marché ciblé.

Et donc ce chapitre se portera sur 3 points :

- La présentation du marché industriel
- les spécificités des acheteurs et vendeurs du milieu industriel
- les coopérations et relations au milieu industriel

Section01 : présentation du marché industriel

Le marché industriel comporte toutes les transactions de biens et services destinés aux autres entreprises mais il est caractérisé de sa complexité contrairement au marché de la grande consommation.

Nous pouvons comprendre cette complexité à travers les caractéristiques énumérées dans cette section.

1.1 Définition du marché industriel

Selon **KOTLER Philip** « Les entreprises qui vendent des biens et services à d'autres Entreprises sont confrontées à des acheteurs professionnels formés, informés et habitués à comparer des offres concurrentes. Ce qu'ils achètent contribue à la fabrication ou à la vente de leurs propres produits. La publicité et le web jouent un rôle, mais la force de vente, la politique de prix et la réputation de fiabilité et de qualité de l'entreprise sont souvent plus importantes »[1].

On peut donc en déduire que :

[1]Bouzid Ourdia et Raib Mekioussa, « l'intégration de la démarche marketing industriel au sein des entreprises algériennes, cas : Très petites Entreprises (TPE) » mémoire de fin de cycle, UMMTO, année 2018/2019, page19.

- ✓ Le marché industriel se fait entre professionnels.
- ✓ Les acheteurs ont une grande connaissance et détiennent un nombre important d'information sur ce marché des produits et des concurrents.
- ✓ Les biens et services achetés sont utilisés pour la production, non pas à la consommation finale.

Selon **P. KOTLER** et **B. DUBOIS** « Le marché des entreprises également appelé marché Business to business ou marché industriel, se compose de toutes les organisations qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services fournis à autrui»[2].

On peut déduire de cette définition, que les vendeurs et acheteurs sont des entreprises qui produisent des biens et services en vue de les revendre à d'autres organisations.

1.2. Les spécificités du marché industriel :

Contrairement au marché de la grande consommation, le marché industriel est caractérisé par le nombre d'activités et de la complexité de son environnement possédant ainsi des spécificités différentes des autres marchés qu'on peut énumérer comme suite :

1.2.1. La demande dérivée :

L'entreprise effectue des achats en fonction du marché de consommation finale, Parce qu'ils ont été transformés avant d'être mis sur le marché. Par conséquent, les producteurs de produits industriels doivent Surveillez le marché en aval des utilisateurs finaux.[3]

1.2.2. Les clients en nombre restreint

La nature même des produits et services vendus dans le contexte business to business limite le nombre de clients potentiels principalement en raison de la concentration sectorielle Si l'entreprise cible un secteur fortement concentré, le petit nombre de concurrents signifie une clientèle limitée et l'obligation de veiller à la relation client dans le cadre du nombre restreint d'acteurs évoluant sur le marché. Ce marché est concentré: les clients sont bien informés et organisés[4].

1.2.3. La complexité du produit :

La fabrication d'un produit industriel passe par plusieurs étapes aussi complexes les unes que les autres, surtout avec l'accompagnement fréquent d'assistance techniques et des

[2] Aliouat Farida et Lyazidi Farida « analyse de la fonction d'achat au milieu industriel étude de cas lemarchal carrosseries dbk » mémoire fin de cycle, ummto, année 2018/2019, page4.
[3] Armand Dayan, « marketing industriel » presse universitaire 3eme édition, année 1991, page9.
[4] Philippe Malaval et Christophe Bénaroya, " business to business marketing from industrial to business marketing" adaptation de la 5eme edition française boeck 2013, page6.

services complémentaires et ces interventions rendent la notion de produit industriel plus complexe et difficilement maitrisée et on peut voir cette complexité dans les éléments suivants [5] :

1.2.3.1. La diversité des produits et services industriels

Sur le marché industriel se trouve différents types de produits et services qui sont classés comme suite:

1.2.3.1.1. Les biens d'équipements lourds

Ce sont des installations industrielles complexes et de longue durée qui ne rentrent pas de manière directe dans la fabrication du produit lui-même. Le choix d'investissement des équipements lourds semble difficile et très important pour les entreprises industrielles et cela est dû à la comparaison entre les différents appels d'offres des fournisseurs d'un côté et aux négociations du contrat d'achat, d'entretien et de maintenance d'un autre côté.

1.2.3.1.2. Les biens d'équipement légers

Ils regroupent tous les petits matériaux dans lesquels une entreprise investit pour une durée plus courte que celle des équipements lourds, l'entreprise Considère ces biens comme des intermédiaires qui participent au maintien de l'activité de la firme.

1.2.3.1.3. Les matières premières

La qualité et le prix sont d'une importance particulière pour les acheteurs industriels car les matières premières participent directement à la production ainsi qu'à la qualité du produit. A cet effet, les contrats et les négociations portent sur de grosses quantités.

1.2.3.1.4. Produits de base transformés

Ils comprennent les matériaux, les produits semi-finis qui sont destinés à rentrer dans la fabrication d'autres produits. En milieu de chaîne dans le processus commercial, ils sont d'une importance fondamentale dans l'activité de l'entreprise qui les achète car ils vont directement déterminer la qualité de son propre produit. Ils représentent, également des montants d'achat importants.

1.2.3.1.5. Composants et sous-ensembles : Ce sont des biens intégrés dans le produit final, en majeure partie ce sont des produits fabriqués par des sous-traitants. L'entreprise dans ce type de contrat négocie les prix, les délais et la disponibilité.

[5]Belouchrani Mohamed et Belhadj Ali Lilia, « essaie d'analyse des pratiques marketing BtoB au sein des entreprises algérienne » mémoire fin d'étude, UMMTO, année 2016/2017, page14/15.

1.2.3.1.6. Les consommables

En général, ce sont des fournitures qui permettent d'assurer le fonctionnement et l'entretien des machines ainsi que la continuité de l'activité de l'entreprise. Le choix du fournisseur dans ce cas s'effectue en fonction des prix et des conditions commerciales.

1.2.3.1.7. Les services

C'est l'ensemble des services achetés par l'entreprise, ils peuvent être liés à l'achat d'un produit ou non. Ceux qui ne sont pas liés à l'achat sont des produits industriels proches de ceux des marchés de grande consommation.

1.2.3.2. La dimension technologique

Les biens industriels sont destinés à s'insérer dans le processus de fabrication du client, ce qui les distingue des biens de grande consommation, parfois tout aussi complexes que des biens industriels. Cet aspect technologique supplémentaire oblige les entreprises industrielles à recruter des techniciens et des ingénieurs, même au sein des équipes commerciales.

1.2.3.3. L'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques

Afin de se distinguer de la concurrence, une entreprise industrielle peut opter pour un haut degré d'innovation technologique. Cette option peut, cependant, devenir dangereuse si elle est menée trop loin. Le produit, qui bénéficie de modifications importantes, peut devenir si perfectionné qu'il ne correspond plus aux besoins du client. En outre, la direction de l'entreprise aura tellement investi sur ces innovations technologiques qu'elle ne voudra plus revenir en arrière. Ce sera alors au client de s'adapter au nouveau produit

1.2.4. L'interdépendance clients-fournisseurs

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour : la régularité des livraisons, la constance de la qualité, l'entretien, la réparation, l'assistance, l'adaptation et l'innovation. De plus, certains clients représentent une part importante des résultats du fournisseur.

On parle donc d'une inélasticité à court terme des relations sur certains de ces marchés.
Le client a besoin du fournisseur et le fournisseur a besoin du client. C'est un processus long et quand on l'a, il faut le garder. C'est une relation durable, il y a un climat de confiance et donc cette relation s'entretien[6].

[6] Dehbia Salmi et Ouerdia Mazeni « l'apport du digital à la gestion de la relation client au milieu B to B, cas des laboratoires MERINAL, Algérie » mémoire de fin de cycle, UMMTO, année 2018/2019 page15.

1.2.5. La nécessaire interdépendance fonctionnelle :

Le marketing au sein d'une entreprise industrielle n'est pas l'apanage du seul service marketing ou commercial. Toutes les fonctions de l'entreprise vont devoir contribuer à la satisfaction du client. C'est la condition du succès du marketing au sein d'une entreprise industrielle. La principale raison tient au fait que les services qui accompagnent le produit industriel représentent une importance aussi grande pour le client industriel que le produit lui-même.[7]

1.2.6. La complexité du processus d'achat

dans le marché b2b l'achat est bien calculé et influencé par de très nombreux intervenants (finances, production, conseil, achat, même souvent direction générale) autrement dit un processus d'achat qui est fait en groupe où l'on peut trouver différents interlocuteurs concerné de façon direct ou indirect par la décision de l'acquisition : les acheteurs eux-mêmes mais également les utilisateurs, les prescripteurs ou les décideurs[8] , avec tout ce que cela implique en termes de complexification du processus de décision. De 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 en bout de chaine mais à lui même ses propres clients (demande dérivée) rendent ce processus encore plus complexe[9].

1.2.7. La création de la valeur

Quelle que soit la nature de leurs activités, les organisations qui achètent des biens et services recherchent avant tout une solution capable de résoudre des problèmes parti- culiers. Elles n'achètent donc pas à proprement parler un produit ou un service pour ce qu'il est mais bien pour le bénéfice qu'elles en retirent. Ainsi, l'idée selon laquelle la seule suprématie technique du produit suffit à séduire le client est souvent illusoire: ce dernier peut très bien opter pour une offre radicalement différente d'un point de vue technique (parfois plus basique) mais lui permettant de résoudre au final son problème. Ainsi, c'est A l'aune du bénéfice tiré par le client, et non à la seule estimation du coût d'acquisition que se mesure la valeur qui lui est apportée. La satisfaction du client repose sur la création de valeur pour ce dernier (et perçue comme telle par ce dernier), ce qui nécessite une parfaite compréhension de ses

[7] Hadjar Kahina et Ould Tayeb Lydia « les effets des stratégies marketing en contexte industriel » mémoire de fin de cycle, UMMTO, année 2019/2020, page11/12.
[8]Philippe Malaval et Christophe Bénaroya, "marketing business to business" Pearson 5eme edition 2013 page12.
[9]Belouchrani Mohamed et Belhadj Ali Lilia, « essaie d'analyse des pratiques marketing BtoB au sein des entreprises algérienne » mémoire fin d'étude, UMMTO, année 2016/2017, page9.

besoins exprimés et latents. En marketing de projet, il s'agit souvent d'intervenir en amont même de l'expression des besoins des clients[10].

1.2.8. Une demande hétérogène

Les acheteurs sont de dimensions très différentes (grosses entreprises, petits installateurs...) et leur nombre est parfois très réduit. Par ailleurs les marchés sont souvent concentrés[11] : géographiquement, en raison de la localisation des sources d'énergie ou de matières premières (charbon, minerais, électricité...) ; sur le plan industriel, on note une relation directe entre les concentrations des producteurs et celles d'utilisateurs. L'un des résultats est que la concurrence entre les fabricants est très féroce et que le résultat inévitable de la demande (motivée par l'importance d'un petit nombre d'acheteurs ou de plusieurs d'entre eux) comprend directement autant de clients potentiels que possible. Et on peut voir cette différence selon quatre points essentiels :

- ✓ La différence de taille
- ✓ La différence de motivation
- ✓ La différence de mode de fonctionnement
- ✓ La différence d'implantation géographique[12]

1.2.9. Des acheteurs professionnels :

Les achats B to B sont effectués par des spécialistes, qui suivent des procédures précises et des critères explicites. Certains documents essentiels du processus d'achat (appels d'offre, réponses) n'existent pas dans le marketing à destination des particulières. La force de vente joue alors un rôle essentiel et doit fournir des informations techniques détaillées sur les produits et leurs avantages concurrentiels.

Le marketing B to B ou marketing industriel est aujourd'hui devenu une fonction vitale pour toute entreprise voulant se permise et se développer sur ces marchés[13].

1.2.10. Les types d'approches du b to b:

En b2b, on peut trouver plusieurs approches définis selon leurs cibles finales qu'on peut voir ci-dessous[14] :

- **B to B classique**, dont la cible reste l'organisation cliente sans qu'il soit possible

[10] Philippe Malaval et Christophe Bénaroya " marketing business to business" pearson 5eme édition2013 page15
[11] Armand Dayan, « marketing industriel » presse universitaire 3eme édition, année 1991, page9.
[12] Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, "marketing business to business" Pearson 5eme edition2013 page11.
[13] Bouzid Ourdia et Raib Mekioussa, « l'intégration de la démarche marketing industriel au sein des entreprises algériennes, cas : Très petites Entreprises (TPE) » mémoire de fin de cycle, UMMTO, année 2018/2019, page20.
[14] Philippe Malaval et Christophe Bénaroya, "marketing business to business" Pearson 5eme edition 2013, page9.

D'identifier spécifiquement des bénéficiaires individuels (core BtoB), qu'ils soient internes ou externes à cette organisation.

- **B to B to E**, qui se réfère à l'approche allant jusqu'aux employés de la structure Cliente, privée ou publique. Il s'agit de biens et de services qui sont bien vendus à l'organisation mais qui, au final, sont utilisés ou consommés individuellement et professionnellement par des employés utilisateurs.
- **B to B to C**, qui cible les clients consommateurs des produits finis fabriqués par L'organisation cliente. Autrement dit que les biens sont vendus à un intégrateur professionnel qui les revend sur un marché de particuliers.
- **B to B to U**, qui cible non pas un consommateur mais un utilisateur qui ne peut Intervenir directement dans le processus de choix du bien mis à sa disposition.

1.3. Les études du marché au milieu industriel

1.3.1. la définition de l'étude du marché

L'étude de marché est le travail de collecte et d'analyse d'informations visant à identifier les caractéristiques du marché. En fait, le terme étude de marché recouvre de nombreux types de recherche de nature différente. L'étude de marché peut être menée à un niveau général, impliquant les principales composantes du marché existant (demande, concurrence, produit, environnement, distribution, taille du marché.) Elle peut également être placée dans la logique d'un projet d'entreprise et visant à mesurer le lancement réussi de nouvelles opportunités de produits et potentiel de ce futur marché. Enfin, une étude de marché peut être menée pour vérifier le potentiel du nouveau point de vente.[15]

Cette étude se caractérise[16] :

- Par sa localisation géographique (marché local, marché régional, national, international) ;
- Le type de produit ou service étudié (un produit déterminé ou bien un genre de produit) ;
- Le temps (marché actuel, marché futur).

1.3.2. Particularité des études de marché en milieu industriel[17]

L'étude de marché ne joue encore qu'un rôle secondaire dans la politique de la plupart des entreprises industrielles, elle est appelée à jouer un rôle de plus en plus important mais

[15]Bouzid Ourdia et Raib Mekioussa, « l'intégration de la démarche marketing industriel au sein des entreprises algériennes, cas : Très petites Entreprises (TPE) » mémoire de fin de cycle, UMMTO, année 2018/2019, page38/39.
[16]Aliouat Farida et Lyazidi Farida « analyse de la fonction d'achat au milieu industriel étude de cas lemarchal carrosseries dbk » mémoire fin de cycle, UMMTO, année 2018/2019, page10/13.
[17] Aliouat Farida et Lyazidi Farida « analyse de la fonction d'achat au milieu industriel étude de cas lemarchal carrosseries dbk » mémoire fin de cycle, ummto, année 2018/2019, page11.

cette étude reste toujours difficile à réaliser vu la complexité du milieu industriel, ces difficultés peuvent être :

1.3.2.1. Des données généralement non disponibles

Les marchés industriels se caractérisent par une grande confidentialité qui tend à ne pas diffuser les études entreprises et leurs principales conclusions, les principaux acteurs déclenchent des études qui restent donc la propriété exclusive des commanditaires.

1.3.2.2. Caractère particulier des enquêtes en milieu industriel

Seules des personnes connaissant à la fois la technique de l'interview et le type de marché et le type de produit peuvent mener ces enquêtes, car leurs interlocuteurs sont des utilisateurs, des prescripteurs, des acheteurs pour qui le produit, souvent, n'a plus beaucoup de secrets, c'est d'ailleurs une condition pour être accepter et pris au sérieux.

1.3.2.3. Technique différente de l'échantillon

L'échantillon est composé non pas d'individus mais d'entreprises poussant à fixer une norme qui dépend de chaque étude et de l'information désirée.

1.3.2.4. Difficulté d'identifier et d'interview la population à enquêter

La difficulté d'identifier et d'interview de la population est liée à la multiplicité des intervenants dans le processus d'achat, il faut mener l'enquête auprès des différents niveaux de fonctions concernées. Les entretiens sont très longs et cela d'autant plus s'ils s'adressent à plusieurs personnes dans la même entreprise.

1.3.3. Les objectifs d'études du marché industriel[18]

Le chargé d'étude cherche à recueillir les informations sur les facteurs qui ont une influence sur l'achat des produits étudiés. Ces informations touchent généralement la demande, l'offre et l'environnement économique.

1.3.3.1. La demande

Il s'agit ici d'évaluer les potentialités du marché en termes quantitatifs et de définir le comportement d'achat des organisations auxquelles on est amené à vendre le produit. Cette évaluation aura pour objectif de définir :

- La taille de marché ;

- L'analyse des parts de marchés ;

- L'appréhension des tendances de marché ;

- La pénétration du produit sur le marché.

[18] Aliouat Farida et Lyazidi Farida « analyse de la fonction d'achat au milieu industriel étude de cas lemarchal carrosseries dbk » mémoire fin de cycle, ummto, année 2018/2019, page 11/12.

L'analyse du processus d'achat fournit des éléments très intéressants pour la vente de produit. Elle permet, en effet, de déterminer les intervenants et les critères de choix.

1.3.3.2. L'offre

Le marché doit être défini en termes de taille, de nature et de stratégie des différentes entreprises qui interviennent sur le marché. Il s'agit alors de faire une étude de marché sectorielle comme peut le faire n'importe quel fournisseur lorsqu'il veut explorer son marché aval[19].

1.3.4. Les sources d'information

La différence entre la quantité d'informations nécessaires et les données déjà disponibles s'appelle le «manque d'informations». Le but de la recherche est de combler cette lacune en utilisant les sources d'information les plus efficaces disponibles. Les sources d'information peuvent être différenciées selon qu'elles sont internes ou externes à l'organisation et si les informations collectées sont de nature primaire ou secondaire. Les informations internes seront probablement plus accessibles et donc moins coûteuses. Les informations tant internes qu'externes peuvent être collectées par le biais de modes de recherche primaires ou secondaires.[20]

On peut donc déduire que les sources d'informations peuvent se classer selon le mode utilisé que se soit primaire ou secondaire mais également selon la nature interne ou externe soit elle ; et peut les voir dans ce tableau ci-dessous :

[19]Aliouat Farida et Lyazidi Farida « analyse de la fonction d'achat au milieu industriel étude de cas lemarchal carrosseries dbk » mémoire fin de cycle, ummto, année 2018/2019, page12.
[20] Michael Kleinaltenkamp, Wulff Plinke, Ian Wilkinson, Ingmar Geiger "Fundamentals of Business-to-Business Marketing" Springer edition 2015 page 282.

Tableau 01 : Sources d'informations potentielles dans le business-to-business

Source d'informations	Méthode d'acquisition de l'information	
	La Recherche secondaire	La Recherche primaire
Interne	Rapports - De la force de vente - De la comptabilité - Du service R&D - Du service client - De l'étude de marché ou département commercial - Des salons • Statistiques sur - Développement des commandes, des ventes, chiffre d'affaires - Réclamations - Structure client - Stockes - Développement de la production • Études de marché existantes	• Force de vente •Systèmes d'alerte précoce internes (signaux faibles) • Système de suggestion interne • Réunions de créativité • Employés dans les ventes ou les points de vente étrangers • Cercles de qualité • Tables rondes
Externe	• Carnets d'adresses et manuels • Statistiques officielles, c'est-à-dire - Institutions étrangères concernés par les statistiques - Statistiques gouvernementales des bureaux - Organisations internationales • Publicités et mailings • Appels d'offres • Rapports, analyses ou statistiques de - Banques et assurances entreprises - Instituts d'études de marché - Organisateurs de salons - Agents de brevets - Groupes d'utilisateurs - Entreprises (rapports annuels) - Institutions scientifiques, chambres, syndicats et organisations économiques • Recherche de bases de données • magazines d'intérêt spécial, littérature professionnelle • Annonces légales / échanges enregistrer des extraits • Prospectus, catalogues, centres de démonstration • Services d'information commerciale, médias commerciaux	• Entretiens avec - Clients réels ou potentiels - Concurrents réels ou potentiels - Étapes ultérieures de la chaîne de valeur - Utilisateurs principaux Groupes d'utilisateurs • Entretiens de discontinuité • Entretiens avec des experts, par exemple dans le conseil entreprises, sociétés d'approvisionnement, distributeurs, chambres de commerce, syndicats de l'industrie, ministères, les organisations • «Rétro-ingénierie» des concurrents des produits

Source: Michael Kleinaltenkamp, Wulff Plinke, Ian Wilkinson, Ingmar Geiger "Fundamentals of Business-to-Business Marketing" Springer edition 2015 page 284.

Conclusion

La complexité du marché industriel est due au faite qu'il est pénétrer par des professionnels ayant une connaissance parfaite sur ce marché et possédant les informations

les plus importantes, c'est ce qui donne à ce dernier des spécificités qu'on ne retrouve pas sur le marché de grande consommation.

Section02 : les spécificités des acheteurs et vendeurs du milieu industriel

Le marché industriel et sa complexité empêchent les non professionnels d'y accéder, ce qui donne une certaine restriction aux consommateurs pour sa pénétration ; et de là, on peut bien comprendre que les intervenants sur ce marché ont des spécificités bien précises, que ce soit les acheteurs ou bien même les vendeurs, et donc on traitera ces 2 éléments comme parties prenantes dans les transactions de ce marché, mais également la relation qui naît entre eux.

2.1 Les acheteurs dans le milieu industriel

2.1.1. Achat industriel

Le qualificatif "industriel", par opposition avec "l'achat de biens de consommation", apporte deux sortes de précisions:

- L'acte d'achat industriel est relatif à des échanges commerciaux entre des entreprises.
- Il s'agit, d'achat de matières, biens, travaux et services qui sont nécessaires à la " Transformation". Il y a lieu de noter que le mot "transformation" est à prendre au sens large du terme:

"Une transformation est un changement dans la forme physique d'un produit ou dans sa localisation dans le temps et dans l'espace, qui est calculé pour en accroitre sa valeur pour le consommateur"[21].

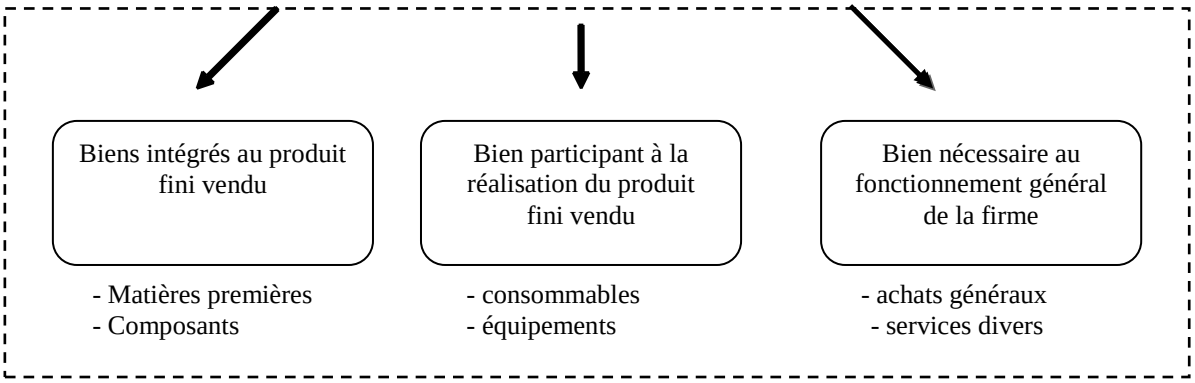
L'entreprise fait appel à l'extérieur pour trois types de biens et services (ou " produits" au sens large):

- Les produits intégrés à la production sont donc soumis à transformation, Identifiables au produit fini vendu: matière première, constituants standards ou spécifiques, etc. L'expression du besoin émane de la fonction approvisionnement
- Les produits participant à la production, tels que les équipements les produits Consommables.
- Les produits et services n'entrant pas dans la fabrication, mais nécessaire au Fonctionnement de l'entreprise: entretien, conseil, etc...

[21] Daniel Lecoeur « acheteur industriel, vecteur d'innovation Les conditions favorables » thèse doctorale, Université Paris Dauphine année 1989, Page100.

Dans ces deux derniers cas, l'expression du besoin auprès du service Achat peut émaner de toute fonction de l'entreprise[22].

Figure n°01 : les types de biens dans l'entreprise.



Source : Daniel Lecoeur « acheteur industriel, vecteur d'innovation Les conditions favorables » thèse doctorale, Université Paris Dauphine année 1989, page101.

2.1.2. Profil de l'acheteur

Au niveau de la génération des idées, le rôle de l'Acheteur Industriel s'apparente aux deux rôles de " stimulateur " et "initiateur".

L'Acheteur Industriel peut donc être un "stimulateur" d'innovation dans son entreprise, le "stimuli" étant présent sur son marché fournisseur. Le "stimulateur" peut également être le fournisseur, l'acheteur jouant alors le rôle d'initiateur.

Enfin, inversement, il joue vis-à-vis de ses fournisseurs le rôle de "stimulateur", lorsqu'il exprime les besoins de son entreprise et donc émet des "signaux" susceptibles d'orienter la stratégie Marketing et la stratégie globale de ses fournisseurs.

Pour être par ailleurs un "vecteur" d'innovation, il peut assumer deux autres rôles

- celui de « facilitateur » :

« Intermédiaires, négociateurs, il instaure notamment un client de partenariat avec les fournisseurs, plus anciens alors à suggérer des idées de progrès, à engager certains investissements ou à accepter un nouveau mode d'organisation à flux tendus, »[23]

- Celui de « leader » « ou pilote »

En ce cas, l'acheteur assume la responsabilité de mener à bien le franchissement de telle ou telles étape du processus avec les risques qui y sont éventuellement attachés. Les tâches

[22] Daniel Lecoeur « acheteur industriel, vecteur d'innovation Les conditions favorables » thèse doctorale, Université Paris Dauphine année 1989, Page100/101.
[23] Idem, page 184/185.

correspondant sont en général réalisées en collaboration avec tel ou tel autre service de l'entreprise. Il s'agit d'un rôle de promoteur, de décideur, autrement dit « d'entrepreneur »[24].

2.1.3. Les facteurs influençant le comportement des acheteurs industriels [25]

2.1.3.1. Facteurs environnementaux

Les facteurs environnementaux sont généralement échappant au contrôle de l'acheteur industriel et pouvant lui imposer diverses pressions pouvant affecter la fourniture et la disponibilité des achats de biens et services ou en définissant les valeurs et symboles de la transaction qui guident et orientent les relations entre l'acheteur et organisations, telles que les lois et règlements officiels. Les facteurs environnementaux sont comme suit :

A - Économique: les forces économiques affectent le pouvoir d'achat de l'organisation et son désir d'acheter .Importants dans le processus d'approvisionnement puis pour l'acheteur, le vendeur doit spécifier les prix et les quantités qui peuvent être économisés au moment du traitement et selon les termes du contrat

B - Technologie: Le progrès technologique a un impact significatif sur le processus décisionnel d'achat rationnel de l'organisation grâce aux technologies de l'information et son rôle dans l'accélération de l'accès aux informations nécessaires pour les décideurs en temps et en forme

c- Effets politiques et législatifs: les effets apparaissent Mesures politiques et législatives sur le comportement de l'acheteur industriel à travers des accords, des traités et un ensemble de lois et législations circulant dans la société, qui s'imposent aux organisations industrielles et définissent leur des actions telles que les restrictions du commerce international, les tendances du gouvernement envers les activités commerciales et sociales et le financement gouvernemental de certains programmes de développement

D- Compétitivité: Le comportement de l'acheteur industriel est affecté par les évolutions concurrentielles résultant de l'augmentation du nombre de concurrents sur le marché et du développement technologique en cours car toutes les organisations tentent d'obtenir les ressources nécessaires à leur activité auprès de l'environnement et peut-être que cette tentative

[24]Daniel Lecoeur « acheteur industriel, vecteur d'innovation Les conditions favorables » thèse doctorale, Université Paris Dauphine année 1989, pages 185/186.

[25] N. Shaliba Al Kaabi et Raghda Bassem Hussein, « Le comportement de l'acheteur industriel, recherche appliquée sur les comités d'achats Dans certaines facultés de l'Université de Bagdad » journal des sciences économiques et administratives, volumes 21 issue 85, année 2013 page 121/122.

inclut l'achat, de sorte que le problème contemporain le plus important auquel sont confrontées la plupart des organisations industrielles est d'obtenir un avantage concurrentiel. Dans les affaires par le biais de ses achats, comme si l'accent était mis sur la réalisation des objectifs d'approvisionnement, l'organisation fournira un avantage concurrentiel implicite qui lui permettra pour surpasser ses concurrents,

e-Culturel: la culture est l'un des facteurs environnementaux affectant le comportement de l'acheteur industriel et cet effet se produit par l'influence de la culture L'organisation est basée sur ses employés car chaque organisation a sa propre culture et généralement il est basé sur les valeurs de sa direction supérieure, ainsi que le comportement de l'acheteur industriel est affecté par les différentes cultures des organisations avec lesquelles l'organisation d'achats traite et il doit s'adapter à toutes les cultures

2.1.3.2. **Facteurs organisationnels**:

Le terme facteurs organisationnels désigne la conception du contenu organisationnel de la fonction de passation des marchés et la manière dont il influe sur la décision d'obtenir Sur l'achat des matériaux et services requis. Ces facteurs comprennent les objectifs d'achat, les politiques d'achat, les procédures, la structure organisationnelle et systèmes

2.1.3.3. **Facteurs sociaux:**

Facteurs interpersonnels / sociaux, La plupart de ces facteurs sont liés aux relations et à l'interaction entre les membres de la centrale d'achat et à cette interaction Cela conduit à un comportement d'achat unique dans chaque organisation d'achat et cherche à comprendre l'interaction entre les individus au sein d'un poste d'achat. Il est important de savoir comment les facteurs liés aux relations entre l'individu et les autres affectent le comportement de l'organisation d'achats. Ces relations sont principalement celles qui surviennent. Parmi les membres qui établissent la centrale d'achat, car chacun d'eux jouit d'une certaine autorité, d'une certaine position et a des intérêts spécifiques, un certain sentiment envers les autres membres et une certaine capacité à Persuasion.

2.1.3.4. **Facteurs individuels**:

La décision d'achat de l'organisation est affectée par les facteurs individuels des membres, car chaque participant au processus d'approvisionnement a ses propres motivations, perceptions et préférences personnelles et ils sont affectés par l'âge, l'éducation, la position professionnelle, la personnalité et les attitudes face aux risques du participant. Outre les facteurs susmentionnés, le comportement de l'acheteur industriel est affecté par la position d'achat à laquelle il est confronté, et cet effet apparaît sur la position d'achat et sa participation

à celle-ci, et c'est ce qu'indique une étude. Habituellement, l'acheteur industriel est exposé à trois situations d'achat:

A. **Achat nouveau:** lorsqu'il émet un ordre d'achat de biens ou de services pour la première fois, car les achats dans cette situation sont souvent coûteux et risqués et nécessitent la participation du plus grand nombre d'expertise technique possible. Mais également la collecte de nombreuses informations détaillées, et ainsi la décision d'achat peut prendre du temps.

B. **Achat direct :** lorsqu'il réémet la même commande à plusieurs reprises et de façon régulière, et l'organisation d'achat a besoin de peu d'informations sur la décision d'achat, et obtient généralement son achats auprès des mêmes fournisseurs avec lesquels il a traité.

C. **Achat modifié**: représente l'état des achats effectués par les organisations industrielles qui les ont précédemment effectués, mais avec les changements et modifications de cette transaction en ce qui concerne les fournisseurs, la quantité commandée, le type de produit requis et le changement de prix.

2.2 Les vendeurs dans le marché industriel

2.2.1. Caractéristiques des ventes interentreprises

Les situations de vente en b2b sont différentes de la vente en b2c à bien des égards. Dans les marchés interentreprises, le vendeur consacre du temps à la construction et à l'entretien de la relation personnelle et d'affaires avec plusieurs personnes à travers le centre d'achat [26]:

- **Relation répétée et continue**

Le vendeur construit les éléments de renforcement de la relation et minimise les menaces à la relation au cours de ces interactions. Au fur et à mesure que la durée et la complexité de la relation s'allongent, le vendeur doit convaincre l'acheteur de son intérêt du pour le succès de l'organisation d'achat et de l'acheteur en tant qu'individu.

- **Solution orientée, effort total du système :**

Un résultat naturel de l'accent mis par le vendeur sur le succès de l'acheteur et de l'organisation acheteuse est un effort «système total» orienté vers la solution ou approche d'offre totale. Cette approche Bien entendu, exige du vendeur et de l'organisation de vente qu'ils comprennent parfaitement le client, y compris son environnement de marché et sa

[26]Robert P. Vitale, Joseph Giglierano et Waldemar Pfoertsch « Business to business marketing : analysis and practis » édition pearson, année2011 page 282-283-284.(traduit)

culture, ainsi que toutes les facettes des besoins différents du centre d'achat. Ces facteurs contribuent à un niveau de «connaissance» qui renforce la relation avec le client et aide le vendeur à se développer et à développer une solution appropriée.

- **Longue période avant que L'effort de vente soit rentable :**

Dans la plupart des situations de vente aux consommateurs, le vendeur saura en quelques minutes si l'effort de vente a été couronné de succès. Dans les situations de ventes interentreprises, le résultat de l'effort peut ne pas être connu avant des mois ou même des années. Le processus de sélection du fournisseur de solution est fastidieux. Tout au long de la période de développement, les vendeurs astucieux utilisent la période de développement pour renforcer la valeur de leur offre par rapport à la concurrence potentielle.

- **Ajustement continu des besoins :**

Les vendeurs et les organisations de vente doivent être flexibles et réactifs aux besoins changeants des clients, en particulier si l'organisation de vente s'est jointe au client dans un effort de développement mutuel. Les besoins spécifiques des clients évoluent à mesure qu'ils en apprennent davantage sur le produit et comment il peut être appliqué à leurs besoins.

- **Créativité exigée du vendeur par l'acheteur :**

Selon le point de vue du client sur les sources d'achat uniques par rapport aux sources multiples, l'organisation acheteuse peut préférer sa propre offre.

Ils n'apprécient pas de se voir proposer exactement la même solution qu'un autre client, même si le succès de l'offre chez l'autre client est ce qui les a attirés vers le fournisseur en premier lieu. Des offres uniques aux clients qui sont en concurrence les uns avec les autres peuvent soulager le vendeur de nombreuses préoccupations concernant les prix et la discrimination par les prix. Aborder les problèmes de chaque client d'une manière qui peut être reconnue comme unique présente des avantages subtils pour le vendeur.

2.2.2. Le recrutement, formation et encadrement du vendeur industriel[27] :

2.2.2.1. Le recrutement des vendeurs

première étape, doit être mené avec la plus grande rigueur : cela passe par une définition de poste et de profil très précise, l'appel des candidatures dans la presse, le premier tri des lettres de candidature, l'envoie des lettres de refus et de convocation à un premier entretien, puis le choix d'un certain nombre de candidats en vue de plusieurs autres entretiens avec celui

[27] Armand Dayan, « marketing industriel » presse universitaire 3eme édition, année 199, page 97/98.

ou ceux sous la directions de qui il travaillera sans garantir l'infaillibilité, cette méthode diminue les risques de se tromper si toutes ses étapes sont rigoureusement suivies.

2.2.2.2. La formation des vendeurs

Elle comprend trois aspects :

- **Formation aux produits et services de la firme,** comme à ceux de la Concurrence, pour que le vendeur en sache au moins autant que les prospects, en possession de la documentation des fournisseurs présents sur le marché.
- **formation a la négociation,** pour donner autres chose que les trucs et recettes Habituels, ou même que des arguments rationnels auxquels on croit en milieu industriel les individus exclusivement sensibles, alors que depuis un certain temps déjà on sait que ce n'est qu'une façade, pour se donner bonne conscience et se rassurer.
- **formation, ou plutôt initiation aux questions juridiques, financières et fiscales,** Les vendeurs de biens d'équipement lourd et d'autres encore, en milieu industriel et professionnel, peuvent être confrontés à des situations complexes dont les délais de réalisations sont très longs et les implications financières très importantes. Il est donc nécessaire qu'ils aient un minimum de connaissance qui leur permettront de comprendre les conséquences de telle ou telle décision, qui leur éviteront d'avancer des propositions dont ils ne percevraient pas la portée, peu d'entreprises sont conscientes de la nécessité de cette formation : la responsabilité qui s'attache à l'activité de la force de vente dans certains cas justifie que l'on investisse le montant de quelques journées de formation.

2.2.2.3. L'encadrement de la force de vente

L'entreprise doit disposer d'un encadrement au moins aussi compétent et aussi bien formé, les vendeurs, quelle que soit leur compétence, ont une activité fatigante nerveusement, ils sont parfois isolés et ils ont besoin de se sentir épaulés, compris.

Un bon encadrement est nécessaire pour cela. Ses tâches sont multiples : informer, organiser, soutenir, contrôler[28].

- ✓ **Informer :** il ne suffit pas d'envoyer aux vendeurs des circulaires d'application ; il faut les réunir, les tenir informés de l'activité du secteur, faire descendre vers eux la synthèse des informations qu'ils ont eux-mêmes recueillies et fait monter leur parler mais aussi les écouter ; l'information doit être aussi bien ascendante que descendante.
- ✓ **Organiser :** il est utile que l'encadrement des vendeurs ait pensé à un schéma

[28]Armand Dayan, « marketing industriel » presse universitaire 3eme édition, année 1991, page 99/100/101.

D'organisation que les vendeurs pourront adopter tout en l'adaptant à leur tempérament, cela en vue d'une plus grande efficacité du travail. L'encadrement doit aussi aider le vendeur à concevoir et réaliser son fichier.

- ✓ **Soutenir :** deux aspects à cette aide, l'un documentaire, l'autre humain

Le premier concerne les documents d'aide à la vente pour compléter le travail fait par le vendeur pendant ses entretiens. Il s'agit des brochures techniques et pièces maitresses de l'entretien de vente en milieu industriel et professionnel.

Le deuxième concerne l'aide morale, psychologique, que l'encadrement apporte au vendeur en difficulté momentanée : elle se traduit par la visite au secteur, la tournée à deux, les réunions exceptionnelles avec le groupe…

✓ **Contrôler :** Il s'agit de suivre et d'évaluer l'activité du vendeur – à travers, entre autre, ses compte rendus hebdomadaires et ses fiches de clientèle et de prospection.

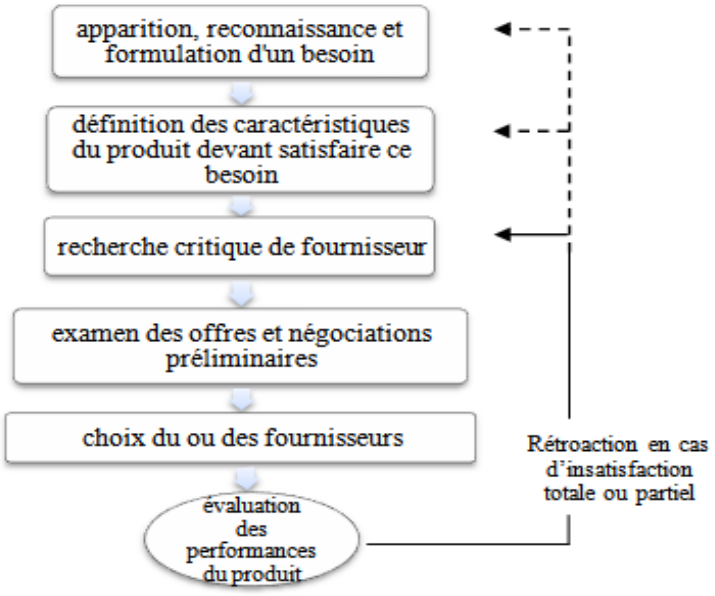
Cette évaluation tient compte des objectifs fixé –et acceptée - et procédé, en partie, par comparaison entre le prévu et le réalisé.

2.3. Le processus d'achat industriel et les besoins mutuels des acheteurs et vendeurs

2.3.1. Le processus d'achat

On peut schématiser le processus d'achat en milieu industriel comme suite :

Figure n°2 : le processus d'achat en milieu industriel



Source : Armand Dayan, « marketing industriel » presse universitaire 3eme édition, année 1991, page26.

Et de là on peut expliquer le processus d'achat comme suite[29] :

- **Apparition, reconnaissance, identification d'un besoin,** auxquelles participent-les Utilisateurs directs (du produit ou de l'équipement) ; dans le cas de besoin nécessitant des investissements à long terme, la détection relève en principe de l'état-major de direction.
- **Définition des caractéristiques du produit,** équipement, etc.; susceptible de Satisfaire le besoin apparu.
- **Recherche et comparaison critique des différents fournisseurs,** susceptibles de Répondre aux attentes de l'entreprise.
- **Examen des différentes offres et négociations préliminaires avec les fournisseurs,** Dont les propositions ont été retenues dans un premier temps.
- **Choix du fournisseur retenu,**
- **Évaluation des performances du produit ou de l'équipement choisis,** en fonction De la réponse positive attendue au besoin ressenti.

Mais dans le cas de non satisfaction c'est retour à la phase de recherche des fournisseurs voire même à une meilleure définition des caractéristiques ou à un examen critique du produit.

2.3.2. Les besoins mutuels des acheteurs et vendeurs

Dans une relation binaire efficace, la création de valeur ne se limite pas à la tâche immédiate. Les acheteurs et les vendeurs auront des attentes quant à leurs rôles respectifs et à la manière de répondre aux besoins généraux et organisationnels individuels. De ce fait, les acheteurs et les vendeurs de l'organisation remplissent les trois conditions suivantes[30]:

2.3.2.1. Les besoins de la fonction professionnelle :

Au niveau le plus élémentaire, chaque membre du centre d'achat de l'organisation client et chaque membre de l'équipe de création de valeur de l'organisation fournisseur a un travail futur à effectuer. Dans une organisation sensible au client, l'équipe de vente devient l'image miroir de l'équipe d'achat. Les autres membres de chaque organisation comptent sur eux pour répondre aux attentes quotidiennes liées aux fonctions du poste. La formation commerciale tactique et les séminaires d'achat couvrent le contenu nécessaire de «bonne affaire». Dans une organisation commerciale**,** ces attentes dépendent du type de rôle de vendeur utilisé. Le nombre de participants aux centres commerciaux et d'équipes de création de valeur variera selon la complexité et la fréquence des achats**.**

[29] Armand Dayan, « marketing industriel » presse universitaire 3eme édition, année 1991, page 25/26.
[30]Robert P. Vitale, Joseph Giglierano et Waldemar Pfoertsch « Business to business marketing : analysis and practis » édition pearson ,année 2011.(traduit) page295/296/297.(traduit).

2.3.2.2. Les besoins de l'organisation

Les vendeurs auront une obligation envers leur propre organisation de savoir non seulement ce que les clients achètent et comment / quand ils l'utiliseront, mais on s'attend à ce qu'ils comprennent suffisamment bien les activités des clients pour anticiper, avec un degré de confiance adéquat, la manière dont les décisions seront prises. Tout comme les exigences des clients en matière de personnel de vente vont au-delà du rôle traditionnel de transaction, les fournisseurs souhaitent également que leur personnel de vente ait une compréhension approfondie de l'expérience du client. Les membres de l'organisation d'achats placeront la demande auprès de l'organisation commerciale, qui sera centralisée par la centrale d'achat via le vendeur. Ensuite, le vendeur doit non seulement être compétent dans la capacité à présenter ses produits ou produits, mais doit également représenter l'image, la culture et le potentiel de valeur de tous les éléments représentés par l'entreprise. Les besoins des fournisseurs et des organisations de clients dépassent les besoins à court terme des fonctions professionnelles des acheteurs et des vendeurs.

2.3.2.3. Les besoins individuels de l'acheteur et du vendeur

Besoins individuels liés à l'avancement de carrière, à la reconnaissance, à l'appartenance à une organisation professionnelle et au bureau, la tenue et la rédaction d'articles et de revues sont tous des objectifs ou des besoins possibles ressentis par différents membres de l'organisation. Particulièrement dans les situations où l'offre sera un résultat d'un effort de développement conjoint du fournisseur et du client, il y aura des opportunités à reconnaître les individus des deux organisations. Au-delà de la fonction de travail et des besoins organisationnels, les individus dans les rôles d'achat et de vente auront des besoins personnels et professionnels qui font partie de leurs objectifs. Alors que la nouvelle entreprise est prête à être traduite en utilisateurs supplémentaires, les contributeurs peuvent être reconnus en parrainant des articles techniques présentant les participants en tant qu'auteurs. Des vendeurs qui reconnaissent la nature mutuelle de ces besoins peuvent être beaucoup plus efficaces pour établir des relations et créer de la valeur pour les deux organisations.

Conclusion :

Chaque marché se différencie d'un autre par le nombre de vendeurs et d'acheteurs y circulant, et le marché industriel aussi, avec les produits vendus qui ne sont pas à destination d'une consommation finale ce qui fait que les acheteurs cherchent une certaine qualité avec certaines caractéristiques tenant compte d'un nombre important d'informations ; c'est ce qui pousse les entreprises à bien choisir leurs vendeurs et acheteurs en se basant sur certains

critères pour la réussite de leurs processus d'achat et cela en définissant les besoins de chacun d'eux.

Section 03 : les coopérations et relations au milieu industriel

Dans le milieu industriel, partant de la base que le marché est complexe, le nombre de client est restreint, pousse les entreprises à vouloir garder leurs relations avec leurs clients sur une longue durée parlant ainsi sur une coopération à long terme ou même à l'établissement d'un partenariat. On essaiera de comprendre ces relations et comment sont construites entre les fournisseurs et leurs clients.

3.1. Comprendre les coopérations et les relations industrielles[31]

3.1.1. les relations industrielles : pour construire une relation entre fournisseurs et les entreprises « les clients » ça implique le respect mutuel, la confiance et l'authenticité. A ce niveau de relation, le vendeur industriel doit démontrer un intérêt authentique pour le succès du client en tant qu'individu et pour l'organisation du client. Des clients qui accordent une grande valeur aux relations commerciales rendent la pareille en nature. La complexité de l'échange a un impact direct sur la nature de la relation. Différents niveaux de relation associés à différents niveaux de complexité peuvent être vus comme suite :

- **Échange discret :** L'interaction est de courte durée, avec un minimum

D'implication. Applicables aux échanges ponctuels, ces transactions ont des coûts de commutation très bas. Il y a peu de raison ou de motivation pour toute loyauté. L'économie ou la nécessité est souvent la motivation principale, avec peu d'intérêt de la part des parties dans le prolongement de la relation. Les vendeurs n'ont pas besoin d'être beaucoup plus que les preneurs de commandes.

- **Différencier un produit indifférencié :** Dans des situations de concurrence avec produits homogènes, les fournisseurs cherchent à différencier l'offre globale avec la force de la relation entre les individus et les organisations. Dans ces circonstances, la relation implique souvent un plus grand degré d'interaction sociale plutôt qu'une collaboration ou un partenariat dans un nouveau développement. La possession de la relation est au niveau individuel, souvent favorisé par le vendeur. Le vendeur joue le rôle d'un persuadeur ou, dans le cas de la poursuite d'une entreprise existante, un soutien.

- **Opérations multiples :** L'interaction est répétée et les transactions individuelles ont tendance à se fondre dans un échange relationnel permanent. Dans ces situations, il y a

[31]Robert P. Vitale, Joseph Giglierano et Waldemar Pfoertsch « Business to business marketing : analysis and practis » édition pearson ,année 2011.(traduit) page 284/285.

investissement généralement mutuellement élevé par le fournisseur et le client, à la fois sociale et l'interaction économique se produit, et les deux parties voient des implications stratégiques dans la poursuite de la relation. Des avantages mutuels existent. Les objectifs de l'achat et les organisations de vente ont évolué pour devenir interdépendantes. Au-delà de la persuasion, les vendeurs deviennent des résolveurs de problèmes et des ressources efficaces pour le client.

Le vendeur dans ce rôle a des opportunités d'encourager et de motiver les clients vers des processus, des technologies et des techniques qui renforcent l'utilisation de ses offrandes.

• **Collaboration ou partenariat :** Un niveau d'intimité est recherché de manière proactive par les deux parties. Sur les marchés interentreprises, les organisations intéressées à obtenir la meilleure valeur de leurs fournisseurs voir les représentants des fournisseurs, qu'ils soient vendeurs ou commerçants, comme ressources. Les parties concernées s'efforcent d'amener les capacités de l'entreprise fournisseur et l'entreprise cliente ensemble pour apporter de la valeur à chaque partie. L'acheteur et le vendeur voient la relation comme un élément potentiel de leur avantage concurrentiel. Ces relations sont de nature stratégique, encouragée par la haute direction des deux organisations qui cherchent activement des opportunités pour l'autre. Dans de nombreux cas, ces relations conduisent à des opérations conjointes ou des entreprises qui sont mutuellement bénéfiques. À l'extrême, ce niveau de collaboration peut conduire à l'acquisition d'une partie par l'autre. Le rôle de vente dans ce contexte est celui de relation/création de valeur.

3.1.2. Relation et attitude : En pratique, un élément majeur de Nombreuses relations est l'attitude plutôt que le comportement. L'attitude et la culture d'une organisation et la manière dont elles se reflètent dans l'attitude des vendeurs et les commerçants individuels impliqueront certains comportements envers les clients. Toutes les relations ne sont pas au niveau du partenariat, et ils ne devraient pas l'être. Les relations impliquent un investissement des deux parties et tous les fournisseurs ou clients ne percevront pas l'autre partie comme un investissement viable. De nombreuses ventes et les relations de marketing, tout en ayant des éléments à la fois d'interaction sociale et de partenariat, sont au hasard plutôt que prévu. Les coûts et les avantages des relations complexes varient et sont souvent très difficile à quantifier. Comme toute relation, les deux parties doivent vouloir que la relation fonctionne. Dans certains cas, les acheteurs ne voudront aucun type de relation autre que celle qui est purement transactionnelle- basé. Bien que ce ne soit pas la norme, les organisations de vente doivent être disposées à accepter ce point de vue.

3.1.3. Relation et loyauté : La base des relations à long terme est la Satisfaction des expériences entre les parties. (Notez que cette relation peut être soit individuellement, soit basé sur l'organisation. De toute évidence, les organisations chercheront à s'assurer que la relation se développe au-delà des individus impliqués pour protéger les entreprises contre les changements d'emploi des employés.) La relation a dû mûrir, plus grande est sa stabilité. Les clients fidèles restent fidèles après une expérience.

3.1.4. Relations et culture d'entreprise : Augmentation de la concurrence et durée de vie de plus en plus courte l'étendue des nouvelles technologies contribuent à l'évolution de la vente de produits à la vente d'offres (c'est-à-dire des ventes basées sur les transactions aux ventes basées sur les relations). La diversité des choix offerts aux clients rend plus difficile d'être le vendeur du choix du client. Selon la philosophie de marketing ou de la culture dans laquelle l'entreprise opère, les vendeurs se concentreront sur différents objectifs et devront effectuer différentes tâches. La culture d'entreprise et le niveau d'importance dans le mix marketing de l'entreprise accordé à la relation client déterminera la démarche du vendeur. En fonction du produit ou des ventes organisations, les vendeurs sont mesurés et récompensés par les résultats à court terme obtenus. Les objectifs du vendeur sont axés sur la satisfaction des besoins de l'organisation de vente : la vente plus maintenant. Si l'organisation est vraiment axée sur le client ou le marché, le vendeur est mesuré et récompensé avec des objectifs à plus long terme en tête. Les objectifs du vendeur sont axés sur la satisfaction du besoin client.

3.2. Les relations entre les clients et fournisseurs

3.2.1. Enjeux et forme de la relation client/fournisseur

3.2.1.1. Les enjeux de la relation[32]

Les mutations du marché influencent de manière profonde l'évolution du rapport reliant les donneurs d'ordres avec leurs fournisseurs, et placent les entreprises devant un grand défi de flexibilité et de rapidité pour satisfaire les exigences de leurs partenaires. La sélection d'un fournisseur constitue alors une phase décisive pour la continuité et la stabilité de la relation.

Oliver (1990) propose six déterminants qui structurent les relations inter-organisationnelles:

- **La Nécessité Légale:** Les organisations développent des relations inter Organisationnelles dans le but de satisfaire à une demande légale d'une autorité supérieure.
- **L'asymétrie:** Les organisations développent des relations avec d'autres organisations Pour assurer un contrôle sur les ressources dont elles ont besoin.

[32] Soukaina EL Boujnouni (PhD Student) « Les Formes De Relations Client-Fournisseur: Synthèse Des Modèles Et Approches Théoriques » European Scientific Journal February édition 2018 ; page 136/137.

- **La Réciprocité:** Les relations inter-organisationnelles reposent davantage sur la coopération afin d'atteindre des buts communs.
- **L'efficience:** L'organisation cherche à optimiser sa productivité, elle peut recourir à d'autres organisations susceptibles de lui fournir les produits dont elle a besoin à moindre coût.
- **La Stabilité:** Les organisations cherchent à développer des relations inter-organisationnelles stables
- **La Légitimité:** Les organisations développent des relations avec d'autres dans le but d'accroître leur réputation, leur image.

3.2.1.2. Les formes de la relation

Les relations entre clients et fournisseurs peuvent prendre plusieurs formes selon le type et la nature de la relation choisie. Capet et Hoflack (1978) spécifient trois formes de relations en sous-traitance :

- **Relation de Confiance:** Les contacts sont très étroits au niveau de la planification générale, des ateliers, de la conception et pas seulement au niveau des achats et de la vente;
- **Relation de «Tutoring»:** Le donneur d'ordres aide le sous-traitant en contrôlant

La qualité et l'avancement des travaux;

- ***Relation de Représailles:*** On applique le système de sanction et on abandonne le sous-traitant de manière temporaire ou définitive. Il est possible, dans certains cas, qu'un client intègre en même temps les trois formes de relations de sous-traitance pour les mêmes produits ou services[33].

3.2.2. Les intervenants dans la relation

Dans les relations b2b, y'a bien des intervenants qui influencent sur les achats et ventes vue qu'ils sont sur un marché très complexe et on peut voir ça comme suit [34]:

a) Coté client

- **Les utilisateurs:** ceux qui utiliseront le service dont l'achat/la transaction est envisagé.
- **Les décideurs :** ceux qui choisissent le fournisseur ou le produit parmi ceux qui sont en concurrence ;
- **Les influenceurs:** Ils ajoutent des informations ou des critères de décision dans le processus;

[33]Soukaina EL Boujnouni (PhD Student) « Les Formes De Relations Client-Fournisseur: Synthèse Des Modèles Et Approches Théoriques » European Scientific Journal February édition 2018 ; page137.
[34]Lynda, HOCINE. « Déploiement du marketing industriel dans le cadre de sous-traitance Cas l'entreprise nationale des industries de l'électroménagers ENIEM ». Mémoire de fin de cycle, UMMTO, 2018/2019, p 27/28.

- **Les acheteurs :** Mettent en œuvre les dispositions contractuelles ;
- **Les surveillants :** Contrôlent les flux d'information à destination des divers intervenants ;
- **Le prescripteur :** Il définit les spécifications du produit ou du service à acquérir et oriente ainsi les choix du fournisseur.

b) Coté vendeur

Le vendeur est la charnière de l'entreprise cliente. Alors appart le vente de différentes fonctions de l'entreprise fournisseur peuvent participer à l'interaction.

Parmi ces fonctions :

- **La recherche et développement**, qui joue un rôle fondamentale ses interlocuteurs dans les entreprises clientes peuvent être selon les cas des collaborateurs de marketing, de la production, du contrôle de qualité, voire de la recherche et développement ;
- **La direction générale**, aussi celle de l'entreprise cliente. Leurs interventions peuvent débloquer des situations, et cela n'est pas leur seul rôle des clients s'attendent à un contact régulier avec la direction générale avec des entreprises occupant un rôle important, voire stratégique, dans leur portefeuille de fournisseurs.

3.2.3. Le maintien et l'entretien de la relation

Le milieu industriel est caractérisé par le nombre restreint des clients et fournisseur et une forte interdépendance entre eux. Des clients professionnels, éveillés, informés, hétérogènes et surtout exigeants. Dans un milieu où les transactions durent plus longtemps ce qui nécessite une collaboration voire des relations de partenariats entre client/fournisseur, la qualité relations a une très grande importance, elle doit être entretenues d'une manière permanente. Donc l'aspect relationnel à une très grande importance dans le milieu interentreprises, d'ailleurs le marketing relationnel prend ses bases du marketing industriel[35].

Conclusion :

On peut donc conclure, en disant que la complexité du marché Industriel oblige les entreprises à s'adapter avec son environnement et d'essayer de créer des relations étroites avec leurs clients basées sur la fidélité et la loyauté, mais aussi en leur offrant Toujours de meilleurs produits et qualités, des relations à longue durée, donnant ainsi naissance à des coopérations, voire même, des partenariats.

[35] Lynda, HOCINE. « Déploiement du marketing industriel dans le cadre de sous-traitance Cas l'entreprise nationale des industries de l'électroménagers ENIEM ». *Mémoire de fin de cycle, UMMTO*,2018/2019,p 28.

Conclusion du chapitre :

Les marchés industriels se caractérisent par leur complexité et la difficulté de pénétration ; vu que c'est un marché de professionnels, les vendeurs et acheteurs industriels ont une parfaite connaissance de ce dernier et forment des relations qui durent dans le temps. Pour éviter de tomber dans les difficultés et problèmes qui sont induits du fait de changements des clients ou fournisseurs et, d'un autre côté, ces mêmes relations peuvent se transformer en des coopérations et partenariats et ainsi permettre à leurs entreprises respectives de gagner un avantage concurrentiel important, mais de plus, ça aide à leurs développements et ça constitue un point important dans la fabrication de leurs produits.

Chapitre 02 : la distribution dans le milieu industriel

Introduction

La distribution dans l'industrie représente une source importante de coûts. Ce poste de dépense est soigneusement surveillé par les dirigeants. Il est primordial d'avoir une politique de distribution en adéquation avec la typologie de produits des objectifs de développement et enfin le cycle de vie de produit.

Notre objectif dans ce chapitre, est donc d'étudier les éléments du mix marketing au milieu industriel mais en se basant plus sur un élément qui est la distribution.

Ce chapitre développera ces 3 points essentiels :

- Le marketing mix au milieu industriel
- La politique de distribution
- Les réseaux et canaux de distribution

Section 01 : le marketing mix au milieu industriel

Le marketing mix permet à l'entreprise de proposer de bons produits au bon moment au bon prix et au bon endroit. C'est de là que sont nées les 4 politiques du mix et cela pour atteindre les objectifs fixés par l'entreprise.

On verra donc dans cette section, les différentes politiques du mix marketing appliquées au milieu industriel

1.1 La politique produit

1.1.1. La définition[1]

Le produit est le point le plus important du marketing mix en milieu industriel. En effet, avoir un produit n'est plus gage de vente. L'entreprise doit donc avoir une bonne connaissance du couple produit- marché : un produit ne peut exister sans marché et il faut qu'il réponde à un besoin, une attente. Le couple produit marché exprime donc le fait qu'un produit répond à une attente et qu'une variante d'un même produit peut répondre à une autre attente.

Le produit, qui se définit par ses caractéristiques techniques et par l'ensemble des avantages perçus par le client, constitue l'élément de base du marketing mix les trois autres variables du mix en sont largement dépendantes. Afin d'analyser le produit, il est nécessaire

[1] Hammoudi Amal ; Bouzouane Kenza « le mix marketing et son effet sur la fidélité des clients industriels cas de l'entreprise paturage d'algérie » mémoire de fin de cycle, UMMTO, année 2019/2020 page25.

de mettre l'accent sur le cycle de vie du produit en marketing industriel ainsi que sur la notion d'innovation.

1.1.2. Cycle de vie du produit industriel

Le cycle de vie d'un produit est l'ensemble de toutes les phases qu'il traverse, de sa conception jusqu'à son extraction du marché. Ces différentes phases ont une durée de vie qui varie en fonction des marchés. Le cycle de vie des produits industriels est généralement plus long que pour les autres produits. Et cette analyse de cycle de vie passe par les phases suivantes [2]:

- Phase 0 : conception recherche- développement permet

- de découvrir un besoin insatisfait

-dévaluer la capacité technique financière et humaine de l'entreprise permettant de répondre a ce besoin

- de définir l'intérêt commercial de la mise sur le marché de produit

-de définir l'intérêt stratégique a long terme

Cette phase permet de réduire le risque de lancer sur le marché un produit mal adapté ou ne répondront pas parfaitement à la demande

- Phase 1 : lancement décollage

C'est la phase de mise sur le marché de produit. Le cout de revient unitaire est élevé mais le prix de vente aussi. Les investissements changent de nature, ils portent désormais sur :

-la capacité de production

-la distribution

-la communication

- Phase 2 : croissance et industrialisation

Les ventes augmentent fortement, le cout de revient tend à diminuer, c'est la phase de rentabilité maximale. Les investissements portent surtout sur la capacité de production. La concurrence commence à réagir, mais l'entreprise dispose d'un avantage d'antériorité.

- Phase 3 – Maturité

Le marché devient régulier : la demande comme les prix se stabilisent.

[2] R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer « marketing industriel »édition Nathan, 1997, page 51

La concurrence est vive, l'entreprise rationalise les processus de production pour diminuer les coûts de revient. Elle cherche à se différencier.

De nouveaux clients abandonnent les produits de substitution et optent pour le produit de l'entreprise. Les ventes ne concernent plus le premier équipement, mais surtout des achats de renouvellement, par exemple les composants, les produits semi-finis…

- Phase 4 – Le déclin

Le produit devient obsolète, la demande décroît, le prix diminue. La vente porte surtout pièces de rechange, les clients se tournent vers des produits technologiquement plus avancés. L'entreprise cherche alors à se dégager du produit ou lui cherche de nouveaux débouchés (marché étranger par exemple).

1.1.3. Positionnement

Le positionnement est la manière dont une entreprise aimerait que les clients, utilisateurs et influenceurs de l'un de ses produits le voient par rapport à tous les autres produits commercialisés par l'entreprise ou ses concurrents et qui tendent à satisfaire le même besoin. Le positionnement cherche à définir la personnalité du produit, qui est plus subtile à établir que sont identité pour laquelle il suffit d'un numéro de catalogue, une fiche technique, voir de photos. Une identité précise est utile mais elle n'est pas suffisante pour montrer en quoi le produit diffère réellement des autres ni ce qui justifie ça présence sur le marché[3].

Dans le marché industriel, un bon positionnement réduit considérablement le risque de cannibalisation. Il améliore la cohérence et la rigueur dans la formulation de la stratégie, mais peut même être utile d'un point de vue organisationnel en permettent de définir les responsabilités. Pour accentuer le positionnement, on peut recourir à une marque, bien que cette pratique soit beaucoup plus limitée qu'en produits de grande consommation[4].

1.2. La politique du prix

1.2.1. La définition

L'élément prix constitue un outil important de la politique commerciale d'une entreprise qui permet entre autres d'inonder le marché, de maximiser à court terme de profit, ou encore d'affaiblir la position de concurrents.

[3] Francis Léonard « stratégies de marketing industriel : concepts et pratiques » édition presses polytechniques et universitaires romandes, 1994, page153.
[4] Francis Léonard « stratégies de marketing industriel : concepts et pratiques » édition presses polytechniques et universitaires romandes, 1994, page 154.

Outre ce rôle, le prix aide à positionner le produit par rapport à la concurrence et aux autres produits de l'entreprise. On peut définir le prix comme :

- ✓ Un tarif auquel le produit est vendu.
- ✓ Le montant d'argent facturé pour un produit ou un service Somme de la valeur échangent
- ✓ les clients pour obtenir un avantage leur permettant d'utiliser un produit un service.
- ✓ L'expression monétaire de la valeur d'un produit
- ✓ Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.[5]

1.2.2. Les stratégies de fixation des prix

La fixation des prix est un point important pour les entreprises, et pour varier ses prix, l'entreprise doit choisir la meilleure stratégie qui puisse lui convenir. On peut énumérer 3 stratégies de fixation des prix : la stratégie d'écrémage, de pénétration et de prix de discrimination

1.2.2.1. La stratégie de prix élevés, dite « d'écrémage »[6]

Si un produit industriel est fortement innovant ou si ses performances sont nettement supérieures aux produits concurrent, l'Enterprise peut envisager une politique d'écrémage, c'est-à-dire fixer un prix de vente élever dès le départ en prévoyant de l'abaisser progressivement par la suite.

La marge unitaire dégagée par produit est importante, mais le volume vendu est limité. Ce faible volume permet, pour sa part, de limiter le niveau des investissements productifs alors que la marge élevée en facilite le financement. De plus, cette politique entraîne des effets positifs sur l'image du produit (image de qualité).

1.2.2.2. La stratégie des prix bas, dite « de pénétration »

Dans le cas d'un produit peu innovant ou dont les performances sont simplement alignées sur celles des produits concurrents, un prix de vente faible reste la meilleure solution on parle alors de « politique de pénétration ».

L'entreprise joue cette fois sur un effet de volume, la marge unitaire est faible mais le niveau de vente est important. Le niveau de vente est ici fonction de l'élasticité de la demande par rapport au prix. Une élasticité est un rapport : au numérateur le résultat de l'action, au

[5] Hammoudi Amal ; Bouzouane Kenza « le mix marketing et son effet sur la fidélité des clients industriels cas de l'entreprise paturage d'algérie » mémoire de fin de cycle, UMMTO, année 2019/2020 page28.

[6] R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer « marketing industriel »édition Nathan, 1997, page186.

dénominateur une action, une impulsion :

Élasticité de la demande par rapport au prix

$$\frac{\text{Variation de la qualité consommée (en\%)}}{\text{Variation du prix (en\%)}}$$

En fonction des produits, une forte baisse des prix implique une forte augmentation des achats. Par exemple, une forte promotion sur de l'outillage courant peut inciter à un renouvellement accéléré ou à la constitution de stocks. Au contraire, une forte baisse ponctuelle du prix de l'électricité n'entraine pas une répercussion proportionnelle sur la consommation, car elle n'est pas stockable et nécessite un changement des équipements. On peut ainsi caractériser, en fonction des leçons du passé, pour chaque produit les réactions du marché :

Élasticité croisée

$$\frac{\text{Variation des ventes du produit A}}{\text{Variation des ventes du produit B}}$$

Le suivi de ce ratio permet de mettre en évidence des produits liés dont les ventes varient dans le même sens et des produits de substitution dont les ventes varient en sens inverse[7].

1.2.2.3. La stratégie de prix « de discrimination »

La discrimination par les prix est la vente d'un même produit à des prix différents en fonction de critères donnés. C'est le cas de toute entreprise qui vend ses produits sur différents marchés séparés les uns des autres. A condition que les produits vendus sur le marché le plus cher et que les clients du marché le plus cher ne puissent pas aller sur le marché le moins cher[8].

1.2.3. Les techniques de fixation des prix

1.2.3.1. La technique fondée uniquement sur les coûts

C'est la technique la plus utilisée en milieu industriel, par manque de connaissance des autres possibilités ou parce qu'elle parait la plus simple à mettre en œuvre.

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 calcule pose un problème majeur: l'entreprise doit anticiper le

[7] R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer « marketing industriel »édition Nathan, 1997page187
[8] R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer « marketing industriel »édition Nathan, 1997page187

volume de produit qu'elle compte vendre pour pouvoir calculer ses coûts variables 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[9].

1.2.3.2. La technique fondée sur les couts, les concurrents et la demande[10]

Pour s'assurer un prix plus juste et plus en phase avec son environnement (concurrents et clients), l'entreprise industrielle doit respecter certaines étapes de fixation de son prix.

En premier lieu, l'entreprise doit décider en amont de sa décision comment elle peut intégrer son prix à sa stratégie globale. Il faut donc tenir compte:

- De son positionnement général: l'entreprise a une image, un positionnement, qui s'exprime au travers de tous ses produits et notamment grâce au prix de chacun d'eux. Respecter la cohérence de ce positionnement est fondamental pour ne pas diluer son image.

- De son portefeuille de produit: il faut veiller à être cohérent avec le niveau de prix des autres produits de la gamme si le produit s'inscrit dans la continuité, ou pouvoir éventuellement s'en détacher nettement si le produit est en rupture avec les autres activités de l'entreprise.

- De sa segmentation client: la décision de prix ne peut pas être déconnectée de la segmentation, des caractéristiques du ou des segments, de leurs exigences et leurs contraintes, faute de quoi ces derniers n'accepteront pas le prix proposé et n'achèteront pas le produit.

*** une fois cette réflexion menée, l'entreprise doit analyser en parallèle les 3 éléments clés de fixation du 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, qui sont fondées sur leurs expériences passées, leurs connaissances des produits concurrents ou des produits de substitution et la perception de la qualité du produit. Enfin, enfin au milieu industriel encore plus que sur 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. Le calcule du coût unitaire n'est pas facile car il faut

[9] Cécile Bozzo « le marketing industriel » édition Dunod, paris 2007, page 76.
[10] Idem, page76/77.

être capable de mesurer tous les coûts directs et indirects lies au produits; et aussi fondamental pour évaluer correctement sa marge et fixer le prix plancher.

- Les concurrents, c'est le fait que l'entreprise peut regarder les prix pratiqués par ses concurrents pour des produits similaires ou de substitution pour avoir une idée sur le prix du marché. Ensuite, elle peut analyser la fourchette de prix dans laquelle se situent ses concurrents, ou l'un d'eux et décider de se situer dans cette fourchette, en dessus ou en dessous en fonction des objectifs de la politique de prix.

Et encore, pour affiner sa décision, l'entreprise doit tenir compte des caractéristiques et attributs du produit et aussi de son positionnement[11].

1.3. La politique de la communication

1.3.1. La définition

La communication B to B est une notion équivalente au marketing B to B .Il s'agit d'un ensemble de techniques permettant aux entreprises de communiquer entre elles. L'acronyme B to B signifiant « Business to Business », c'est-à-dire « Entreprise vers Entreprise », une organisation vers une organisation cliente.

La communication a pour but de faire connaitre les produits ou services de l'entreprise, de susciter des intentions d'achat, d'influencer les comportements, de fidéliser le client[12]

La communication d'entreprise à entreprise s'agit d'une communication portant sur des biens et services industrielle qui s'adressent à la personne qui appartient à une entreprise ou de façon plus générale à une organisation. La communication industrielle possède un domaine excessivement large avec une extrême diversité des produits et des services.[13]

1.3.2. Les particularités de la communication dans le marketing industriel

On peut les synthétiser comme suite[14] :

- La multiplicité des intervenants (personnes, unités) de la part de l'entreprise cliente dans le processus d'achat, cette multiplicité se reflète dans les rôles joués par ces derniers (utilisateur, acheteur, décideur, prescripteur) et dans des niveaux hiérarchiques. Donc la

[11] Cécile Bozzo « le marketing industriel » édition Dunod, paris 2007, page 79.
[12] Hammoudi Amal ; Bouzouane Kenza « le mix marketing et son effet sur la fidélité des clients industriels cas de l'entreprise paturage d'algérie » mémoire de fin de cycle, UMMTO, année 2019/2020 page35.
[13] François Blanc « Marketing Industriel » édition EMS, 2003, page 131.
[14] Hocine Lynda « Déploiement du marketing industriel dans le cadre de sous-traitance Cas l'entreprise nationale des industries de l'électroménager ENIEM » mémoire de fin de cycle, UMMTO , année2018/2019 page 16/17.

communication doit tenir compte des objectifs, contraintes, critères d'évaluation et rôle perçu par ces intervenants ;

- L'objet d'échange est souvent techniquement complexe, cela implique le besoin d'une information technique précise par les intervenants dans le processus d'achat. Il est très important que le client soit informé aussi complètement et objectivement que possible.
- Outre son caractère technique la communication industrielle doit être aussi personnalisée que possible, car les critères techniques et économiques qui font intervenir les clients sont uniques dans chaque cas, donc il faut une information sur-mesure ;
- Le nombre restreint de clients, il privilège les formes personnalisées de communication ;
- Pour le cas des services, le problème typique des services est l'intangibilité ce qui fait que le risque perçu par le client est supérieur à celui d'un produit tangible. Donc l'entreprise doit chercher à rendre tangible au maximum ce qui ne l'est pas.

1.3.3. Les outils utilisables dans la communication industrielle[15]

On distingue :

1) Selon le rapport aux media :

- L'action publicitaire par des medias
- La promotion hors média

2) Selon l'intervention des hommes et des supports :

- L'action par des hommes : relations publique, rôle de vendeur (H)
- L'action par les supports : promotion, publicité (S)

En marketing industrielle, l'action par les hommes prime sur l'action par les supports mais ne peux tronquer la base de la pyramide de communication, on peut donc distinguée les moyens disponible comme suite :

- Les moyens de contact « les relations publique qui sont à la base de pyramide » soit l'organisation et la position d'événement : salon, exposition concurrence de presse, « journée porte ouverte » il existe aussi des conventions de fournisseur organisées par les clients ainsi que des salons inversés où ce sont les clients qui s'exposent.

[15] François Blanc « Marketing Industriel » édition EMS, 2003, page 132.

Les relations publiques définies comme la gestion de l'image de son environnement doivent intégrer le communiqué de presse et le dossier de presse pour aboutir a la conférence de presse.

- L'action média possède une dominante, la presse, en distinguant les supports généralistes ou titres horizontaux et les supports spécialistes ou titres verticaux, en outre il existe des dossiers spéciaux : guide des salons , annuaire des journées, usines, les supports papiers sont compléter par des CD-ROM et des sites internet mais aussi une évolution vers l'usage des supports grand public et quotidien nationaux cela concerne aussi la télévision, la radio ou des annonceurs industriels se risquent de plus en plus

- Les outils complémentaire représentant le premier support industrielle en terme de budget il s'agit de catalogue, notice technique, plaquette de présentation, journaux d'entreprise diffusé à l'extérieur mais doivent intégrer les supports électroniques et s'inscrire impérativement dans une charte graphique, traduction de l'identité visuelle de l'entreprise. Le nom, le logo, les couleurs doivent pouvoir être décliner sur tous les supports, des murs de l'usine à la carte de visite de président toute en gardant la comptabilité avec le design des produits pratique au sein de l'entreprise.

- Les aides à la vente sont souvent confondue avec la catégorie précédente qu'il s'agisse d'argumentaire de dépliant ou de support liés à la nouvelle technologie.

- Mais ces outils ne pouvant être simplement juxtaposé, il existe une interdépendance des moyens que l'on utilise et pour bien les exploités, il faut proposer un plan de communication.

1.3.4. Les stratégies de communication[16]

Il existe deux stratégies de communication, à savoir :

a) La stratégie push

Le « push » marketing consiste à « pousser » le produit vers le consommateur. Un message publicitaire est envoyé de manière proactive au consommateur bien que ce dernier n'en ait exprimé le besoin. Par des actions directes et concrètes, comme par exemple la distribution gratuite d'échantillon, l'entreprise suggère son produit au consommateur. Donc cette stratégie consiste à pousser le produit vers le client. Le client ne pense pas forcément à

[16] Hocine Lynda « Déploiement du marketing industriel dans le cadre de sous-traitance Cas l'entreprise nationale des industries de l'électroménager ENIEM » mémoire de fin de cycle, UMMTO, année 2018/2019 page18.

acheter le produit, c'est à l'entreprise de faire en sorte qu'il ait envie ou besoin d'acheter son produit.

b) La stratégie pull

Le « pull » marketing consiste à « tirer » le client vers le produit. Cette stratégie repose essentiellement sur la communication publicitaire via les médias de masse et sur les campagnes de promotions. A travers ces actions publicitaires, l'entreprise ravive un besoin ou un souhait du consommateur qui viendra de son plein gré acheter le produit de la marque. Généralement, l'entreprise dispose de produits ayant une grande notoriété sur le marché et peut s'adresser directement aux consommateurs via la publicité. Dans le marketing industriel une stratégie « push » la cible de communication est les clients directs de l'entreprise, par contre dans une stratégie « pull » l'activité de communication va porter sur l'aval de la filière et donc les utilisateurs finals du produit ou service.

Conclusion :

Le mix est l'outil opérationnel du marketing, permettant d'utiliser différentes stratégies aidant à mieux commercialiser son produit, appliquant se mix au milieu industriel on peut obtenir certaines différences par rapport au marché de grande consommation, Après Avoir vu la politique produit, prix et communication. il nous reste la politique de distribution qu'on verra dans la section suivante.

Section 02 : La politique de distribution

La politique de distribution comme élément du mix marketing, est un outil très utile à l'entreprise pour acheminer ses produits vers les points de ventes ou pour ses clients en choisissant les meilleurs réseaux, canaux et circuits.

Notre section portera sur la politique de distribution, ses réseaux, canaux et circuits au milieu industriel.

2.1 Définition et fonctions de la distribution

2.1.1. La définition de la distribution

La fonction de distribution peut se définir comme l'ensemble des opérations et étapes faisant à la suite à la fonction de production, mises en œuvre par le producteur lui-même ou par un ou plusieurs intermédiaires spécialisés, appelé distributeurs, pour mettre à la

disposition du consommateur final (particulier ou entreprise) les biens produits ou services, et pour faciliter et encourager leur achat.[17]

2.1.2. Les fonctions de la distribution

Les fonctions exercées par un réseau de distribution sont nombreuses. Ces fonctions sont soit au bénéfice du producteur ou du client, soit au bénéfice des deux. Pour les fabricants, les fonctions de la distribution impliquent l'exercice de huit types d'activités différentes.

1. Transporter : transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation.

2. Fractionner : mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs.

3. Stocker : assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts.

4. Assortir : constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation.

5. Contacter : faciliter l'accès à des groupes de clients à la fois nombreux et dispersés.

6. Informer : améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel.

7. Promouvoir : pousser la vente des produits par des actions publicitaires et promotionnelles organisées sur le lieu même de vente.

8. Administrer : gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les payements.

En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent aux produits qu'ils vendent des services par leur proximité, leur horaire d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordées, etc.[18]

2.2 Les stratégies de la distribution[19]

Le choix de la stratégie à adopter pour un produit donné dépend des caractéristiques du produit lui-même et de l'objectif poursuivi par l'entreprise dans l'environnement concurrentielle dans lequel elle opère. On peut voir qu'il y a trois types de stratégies de distributions :

[17] BOUZID Ourdia et RAIB Mekioussa « L'intégration de la démarche marketing industriel au sein des entreprises algériennes Cas : Très Petites Entreprise (TPE) »memoire de fin de cycle UMMTO année 2018/2019, page 58.

[18] jean jacques Lambin et Chantal de Moerloose « marketing stratégique et opérationnel » 6eme édition, Dunod, 2008 p424.

[19] jean jacques Lambin et Chantal de Moerloose « marketing stratégique et opérationnel » 6eme édition, Dunod, 2008, p433.

2.2.1. La distribution intensive

Dans la distribution intensive l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre de point de vente et à multiplier les centres de stockage afin que soient assurés un chiffre d'affaire élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente. Cette stratégie de couverture est appropriée pour des produits d'achat courants. Des matières premières de base et des services à faible implication.

2.2.2. La distribution sélective

Elle consiste, dans le fait que le producteur est recouru à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre disponible, et elle est indiquée pour des produits d'achat réfléchi ou le client compare les prix et les caractéristiques du produit.

Le choix de cette distribution sélective passe par plusieurs critères :

La taille du distributeur ; mesurée par son chiffre d'affaire, et le critère le plus utilisé dans la plupart des marché, un petit nombre de distributeurs réalisent une part très importante du chiffre d'affaires total (loi de concentration).

- Qualité du service, se base selon le nombre de fonctions exercés par le distributeur et qui en est payé à condition qu'il les exerce plus efficacement que d'autres
- La compétence technique et l'équipement du distributeur sont des critères importants, surtout on ce qui concerne les produit non standardisés pour lesquels la qualité du service après-vente est essentielle.

En optant pour une distribution sélective, le producteur accepte de limiter volontairement la disponibilité de produit dans le but de réduire ses couts de distributions et d'obtenir une meilleure coopération du pont de ses distributions.

2.2.3. La distribution exclusive et le franchisage

La distribution exclusive est la forme extrême de la distribution sélective, dans une région donnée un seul distributeur reçoit le droit exclusif de vendre la marque. Et ce dernier accepte de ne pas référencier les manques concurrentes dans la même catégorie de produits.

- Elle est utile lorsque le fabriquant veut différencier son produit de haut qualité de prestige on qualité du service.
- La coopération étroite entre fabricant est distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité.

Une forme particulière de distribution exclusive est le franchisage qui est un système Marketing verticale contractuel qui organise la distribution des biens et services

- Il ya accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise appelé franchiseur concède à une autre les droits d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon les normes définie et sous une enseigne ou un marque donnée.
- Le franchiseur offre généralement à ses franchisés une aide continue leur permettant de commercer dans les meilleures conditions possibles dans leur territoire respectif.

2.3 La distribution industrielle

La vente des biens industriels se trouve confrontée à 5 grands types de problèmes[20]:

- La banalisation grandissante des produits
- Une concurrence de plus en plus âpre
- L'érosion des prix
- Le service qui accompagne le produit
- La complexité grandissante des processus de décision marketing

2.3.1. Les différentes formules de distribution

a. La prise en charge par le producteur[21]

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

Avantage :

- Le producteur est en contact étroit avec les utilisateurs de ses produits
- La force de vente est plus motivée que celle d'un distributeur extérieur,

Contraintes :

Recrutement, formation, gestion et animation des vendeurs, gestion logistique.

b. La distribution à travers la négoce technique[22] :

Le producteur confie la vente à des négociants techniques, commerçants grossistes indépendants qui achètent pour revendre Cette forme de distribution convient lorsque :

[20] Bilal Bourkha. Marketing industriel. Master. Le mix-marketing BtoB Bourkha, Hal archive-ouverte, Maroc. 2020.page 5.
[21] Bilal Bourkha. Marketing industriel. Master. Le mix-marketing BtoB Bourkha, Hal archive-ouverte, Maroc. 2020, Page5.
[22] Bilal Bourkha. Marketing industriel. Master. Le mix-marketing BtoB Bourkha, Hal archive-ouverte, Maroc. 2020.page 5.

- La clientèle est nombreuse et dispersée
- Le nombre d'articles est trop grand
- Les produits font l'objet d'achats fréquents
- Ce sont des articles standardisés
- On a affaire à des équipements légers.

c. La concession, exclusive ou non[23]

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

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

Ce contrat précise notamment :

La durée de collaboration (en général pour 2 ans au minimum, car période de rodage non représentative), la mention du produit, la zone d'exclusivité, les conditions de paiement, les délais de paiement…….etc.

d. La franchise[24]

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

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

e. L'association avec des sociétés fabriquant des produits complémentaires[25]

Cette solution est souvent adoptée lorsqu'il s'agit de produits liés, c'est-à-dire dont la consommation doit être forte complémentairement par le client

Cela suppose que le portefeuille clients de chacune des entreprises fabriquant des produits complémentaires qui ont décidé d'unir leur action commerciale, est d'une importance confortable.

[23] Bilal Bourkha. Marketing Industriel. Master. Le Mix-Marketing Btob Bourkha, Hal Archive-Ouverte, Maroc. 2020.Page5.
[24] Bilal Bourkha. Marketing industriel. Master. Le mix-marketing BtoB Bourkha, Hal archive-ouverte, Maroc. 2020, Page 6.
[25] Bilal Bourkha. Marketing industriel. Master. Le mix-marketing BtoB Bourkha, Hal archive-ouverte, Maroc. 2020, Page6.

f. L'association avec une société industrielle ayant des activités dans un même secteur[26]

Les contrats d'association sont parfois possibles avec des firmes non concurrentes et qui fabriquent des produits susceptibles d'intéresser les mêmes clients

Ce type d'association est parfois le présage d'une prise de participation de la grande entreprise dans l'entreprise de taille moyenne**.**

2.3.2. Aspects spécifiques de la distribution industrielle[27]

a. Fréquence des ventes directes

La vente directe est plus fréquente en milieu industriel que dans les biens de consommation. Néanmoins, le recours aux intermédiaires varie selon les pays, notamment en fonction de leur taille.

b. Vendre un produit industriel

Le vendeur participe à la formulation du besoin par le client Il définit avec lui les modalités du service que le client attend en termes de produits, de contrats, d'après-vente Il vend un produit complet muni de tous les services indispensables pour s'adapter convenablement aux besoins du client Il planifie, client par client, son action commerciale et monte un plan d'action consolidé Il détermine avec précision le budget utile pour l'année, afin de réaliser ce plan d'action commerciale.

c. La force de vente en milieu industriel

L'ensemble de la force de vente se compose de :

- **La direction commerciale** : intervient lors de la décision finale (intervention psychologique)
- **Le vendeur** : vend des produits sur catalogue (pas de compétence spécifique, convient pour les produits industriels banalisés)
- **L'ingénieur technico-commercial** : vente des produits complexes qui nécessitent un service complémentaire d'installation, de maintenance et d'après-vente et qui doivent être adoptés aux besoins du client.

[26] Bilal Bourkha. Marketing industriel. Master. Le mix-marketing BtoB Bourkha, Hal archive-ouverte, Maroc. 2020, Page6.
[27] Bilal Bourkha. Marketing industriel. Master. Le mix-marketing BtoB Bourkha, Hal archive-ouverte, Maroc. 2020.page6/7.

- **Personnel de bureau d'études** : est à l'origine de la conception de produit et qui peut résoudre un certain nombre de problèmes techniques issus de son adaptation chez le client
- **Ingénieur après-vente** : intervient sur des problèmes dont la gravité nécessite une connaissance technique suffisante pour savoir diagnostiquer les courses de la panne
- **Technicien** : intervient dans les contrats de maintenance, d'entretien et de réparation d'un matériel défectueux[28]

2.3.3. La gestion de la distribution

2.3.3.1. Le choix de mode de distribution et les distributeurs[29]

Comme on a déjà expliqué que chacune des options correspond mieux à caractéristiques de clientèle (nombre des clients), de produit (complexité, quantité, qualité), la fréquence d'achat, les conditions de livraison et services, etc.

Ils existent d'autres considérations liées à la gestion de l'entreprise à savoir :

a. L'accès aux utilisateurs potentiels

Dans le cas où l'entreprise envisage de commercialiser ses produits dans un nouveau marché, il est plus favorable de passer par des intermédiaires qui ont déjà un portefeuille client assez riche et qui maitrise mieux le marché, mais cela peut ne pas être la bonne solution dans si la complexité du produit est très grande pour le distributeur.

b. Les ressources de l'entreprise

Les ressources de l'entreprise jouent un rôle déterminant dans le choix du mode de distribution, car le mode de distribution direct nécessite de grands investissements. Par contre les autres modes sont les meilleurs choix pour économiser les capitaux et réduire les dépenses de l'entreprise.

c. Le feedback du marché

La distribution direct permet au fabricant d'avoir une connaissance intime et permanente du marché ce qui est le contraire s'il passe par des intermédiaires, les informations risquent d'être incomplètes, sporadiques ou dépassées

d. L'autonomie d'action

Il est claire qu'un fabriquant qui fait lui-même la distribution est plus autonome dans la prise des décisions stratégiques et leur mise en œuvre opérationnelle. Par contre s'il fait

[28] Bilal Bourkha. Marketing industriel. Master. Le mix-marketing BtoB Bourkha, Maroc. 2020. Hal archive-ouverte.fr 21/01/2021page 5/6/7.

[29] HOCINE Lynda Déploiement du marketing industriel dans le cadre de sous-traitance Cas l'entreprise nationale des industries de l'électroménager ENIEM mémoire de fin de cycle UMMTO année 2018/2019 page23

recours à un intermédiaire il sera le contrôle sera limité et la prise de décision partagée entre le fabriquant et le distributeur.

2.3.3.2. Gestion d'un système de distribution[30]

a. Motivation des distributeurs

La relation du fabriquant et son distributeur est très importante, donc il est très favorable De le motiver et régler les problèmes qui risquent d'affection leur relation.

Et pour cela il faut :

- Définir soigneusement le rôle du distributeur dans sa stratégie de marketing de Fabricant, ainsi que les fonctions qui lui sont confiées. En informer le distributeur ainsi que son propre personnel de vente ;
- Rémunérer correctement le distributeur en tenant compte des prestations qu'il doit Accomplir et des frais qu'il doit engager. Accorder des remises ou des indemnités spéciales pour l'encourager à atteindre des objectifs particuliers ;
- Former le personnel de vente du distributeur à l'entreprise, à ses produits ainsi qu'aux Services à la clientèle qui les accompagne ;
- Assurer le support promotionnel.

b. Gestion des points de contentieux possibles

Les principaux points de contentieux possible entre fabricants et distributeurs selon WEBSTER :

- Le statut de client direct, la différence entre le prix du fabricant et celui du Distributeur peut causer de grands problèmes, surtout dans le cas d'un client qui représente une partie importante du chiffre d'affaires ;
- Gestion de l'entreprise de distribution, c'est quand le fabricant déplore un manque de Professionnalisme ou dynamisme de ses distributeurs ;
- Niveaux de stocks, les fabricants doivent généralement faire preuve de persuasion Pour que leurs distributeurs accroissent leur niveau de stock ;
- Gamme concurrentes, ce problème se pose dans les pays où la demande d'exclusivité Est illégale le distributeur souhaite souvent avoir une seconde gamme de manière à offrir un assortiment et éventail de prix plus large ;
- Chevauchement de terroristes, quand un distributeur n'assure pas une couverture Suffisante de son territoire, le fabricant peut désigner un distributeur supplémentaire.

[30] HOCINE Lynda « Déploiement du marketing industriel dans le cadre de sous-traitance Cas l'entreprise nationale des industries de l'électroménager ENIEM »mémoire de fin de cycle UMMTO année 2018/2019, p 23

Conclusion :

La distribution est le meilleur moyen d'acheminement des produits de l'entreprise jusqu'aux différents points de vente. La distribution industrielle se caractérisé par le faite que ses produits ne sont pas destinés aux clients finaux mais bien à d'autres entreprises qui vont par la suite utiliser ces produits à d'autres usages.

Section 3 : les réseaux de distribution au milieu industriel

Le circuit ou le réseau de distribution réfèrent à un des 4p du mix marketing, qui sont utilisés pour l'acheminement des produits de l'entreprise. On abordera dans cette section les différents réseaux et circuits qui peuvent être utilisés dans la distribution**.**

3.1 Les réseaux de distribution

3.1.1. définition du réseau[31]

Le réseau de distribution en marchés industriels est l'ensemble des voies et des méthodes de cheminement de l'offre vers les segments de clientèles 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 nombreuse, les buts sont variés et il est souvent nécessaire d'utilisé plusieurs canaux et circuits de distribution simultanément, puisque la nature des clients et les catégories d'acheteurs sont multiple.

3.1.2. Les critères généraux spécifiant un réseau de distribution[32]

- **L'étendue :** l'étendue du réseau de distribution est définie le nombre de paliers

D'intermédiaires. Les circuits direct sont court parce qu'il comporte peu de niveau. Dans un réseau 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.

- **L'ampleur :** les réseaux peuvent compter un ou plusieurs intermédiaires donné et en 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 ; et s'il y en a plusieurs, on parle de distribution intensive. Dans le marché BtoB, ce sont les deux premiers types de réseaux qui dominent.
- **La multiplicité :** un réseau simple ne comporte qu'un seul mode de distribution,

[31] IMESSAOUDENE Soumia et LAHLOUH Nassima « la politique de distribution en milieu industriel cas : electro-industrie Azazga tizi ouzou » Mémoire de fin d'étude UMMTO année 2018, page41.
[32]IMESSAOUDENE Soumia et LAHLOUH Nassima « la politique de distribution en milieu industriel cas : electro-industrie Azazga tizi ouzou » Mémoire de fin d'étude UMMTO année 2018, page41.

Alors qu'un réseau mixte en compte plusieurs.

3.1.3. les intermédiaires de vente en milieu industriel[33]

Outre les représentants directs ou indirects du fabricant, on peut classer les intermédiaires en trois grandes catégories :

- Les marchands
- Les agents et courtiers
- Les entreprises de services

Si les premiers prennent possession de la marchandise et interviennent directement dans le processus de transfert de propriété, le rôle des agents et courtiers se limite souvent à négocier un achat ou une vente entre deux parties. Quant aux entreprises de services elles n'interviennent ni dans la négociation d'un achat ou d'une vente, ni dans le transfert de propriété. Mentionnons, par exemple, les organismes de transport, d'entreposage…. Les deux intermédiaires les plus importants en marché industriel sont donc le distributeur industriel et le représentant du fabricant qui peuvent d'ailleurs cohabiter suivant les produits ou segments de marché concernés.

3.1.4. La gestion des relations avec les intermédiaires du circuit de distribution choisit[34]

Le producteur, après avoir choisi les circuits de distribution appropriés aux critères retenus, il lui appartient de gérer le mieux possible ses relations avec ses intermédiaires. Cette gestion comporte deux volets principaux:

3.1.4.1. **L'obtention du référencement :** Il ne suffit pas au producteur de choisir les canaux par lesquels il souhaite voir distribuer ses produits, mais il doit convaincre un nombre suffisant d'intermédiaires pour en faire appartenir ; Et cela par :

3.1.4.2. **La mise en évidence de l'intérêt du produit pour le distributeur**

Ce fait en soulignant l'intérêt que présente ce produit pour le distributeur par un certain nombre d'arguments :

- Un volume des ventes accompagné d'une rotation rapide des stocks

[33] IMESSAOUDENE Soumia et LAHLOUH Nassima « la politique de distribution en milieu industriel cas : electro-industrie Azazga tizi ouzou » Mémoire de fin d'étude UMMTO année 2018, page 42.
[34] IMESSAOUDENE Soumia et LAHLOUH Nassima « la politique de distribution en milieu industriel cas : electro-industrie Azazga tizi ouzou » Mémoire de fin d'étude UMMTO année 2018, page42/43.

- Une marge de distributeur élevée

- Le sérieux et la fiabilité du producteur, en ce qui concerne la qualité du produit, la régularité, la rapidité des livraisons, service après-vente…etc. et cela va retomber positivement sur l'image du distributeur.

3.1.4.3. Les aides et les avantages qu'un distributeur peut en bénéficier du producteur

L'obtention du référencement est conditionnée aussi par les aides et les avantages que le producteur offre au distributeur ; et sont essentiellement :

- ✓ **Aides financières:** en lui offrant des réductions qui vont lui permettre de prendre une Marge Confortable.
- ✓ **Service après-vente :** de réparation, d'entretien assuré par le producteur.
- ✓ **Aides et promotion à la vente :** de la part du producteur pour entretenir une forte demande pour son produit.
- ✓ **Aides et conseils à la vente :** soit par des documents écrits ou par un personnel Spécialisé à la vente. Dans certain cas, promesse d'exclusivité, accordée par le producteur à un certain nombre de distributeurs.

3.1.5. Le suivi des produits chez les distributeurs[35]

Il ne suffit pas en effet d'avoir obtenu le référencement d'un produit par les distributeurs, mais le producteur doit suivre son produit auprès de ces derniers.

3.1.5.1. **Les visites de représentants Du producteur à ses distributeurs** ; se

Fait d'une manière périodique et porte sur l'obtention des commandes de renouvellement des produits, de s'assurer que les distributeurs possèdent un assortiment et des stocks suffisants, d'informer le distributeur sur les produits nouveaux lancés par le producteur…etc.

3.1.5.2. **Le merchandising du producteur** Le producteur doit s'assurer par ses

représentants que son produit soit disposé d'une manière claire et attrayante dans un linéaire bien situé et suffisamment vaste pour pouvoir présenter ses produits d'une manière visible, et doit aussi avoir un réassortiment régulier des produits afin d'éviter les ruptures de stock.

3.2 Les circuits et canaux de distribution

[35] IMESSAOUDENE Soumia et LAHLOUH Nassima « la politique de distribution en milieu industriel cas : electro-industrie Azazga tizi ouzou » Mémoire de fin d'étude UMMTO année 2018, page43.

3.2.1. Les circuits de distribution[36]

Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenants dans la distribution du produit. Les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur, qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires.

3.2.2. Les canaux de distribution [37]

Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit.

3.2.3. Les types des circuits de distribution[38]

a) **le circuit direct (ultra court)** Il ne compte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur. C'est le circuit utilisé :

– par un fabricant quand il pratique la vente directe à l'usine,

– par un producteur de volailles, de légumes...,

– dans la vente à domicile,

– dans la vente par correspondance quand elle est effectuée directement par le fabricant,

– dans la vente de gros matériels industriels (avions, usines...).

Ce circuit est très utilisé dans le domaine des biens industriels. Il permet un contrôle direct du marché, mais nécessite de la part du producteur une organisation commerciale.

b) Le circuit court : Il existe un seul intermédiaire entre producteur et consommateur : le détaillant.

Figure n°03 : circuit court

Deux transactions

Source : Claude Demeure « aide mémoire Marketing » 6eme édition , Dunod, paris 2008,p169

C'est le circuit utilisé :

– pour les fruits et légumes achetés par un détaillant indépendant à un maraîcher,

– pour les produits vendus par le commerce intégré et associé (si l'on considère que la centrale et le point de vente ne font qu'un),

[36] Claude Demeure « aide mémoire Marketing » 6eme édition , Dunod, paris 2008,p169
[37] Claude Demeure « Aide Mémoire Marketing » 6eme Edition , Dunod, Paris 2008,P170.
[38] Claude Demeure « Aide Mémoire Marketing » 6eme Edition , Dunod, Paris 2008,P174.

– pour la vente de services bancaires par les succursales d'une banque. Ce circuit permet d'économiser la marge du grossiste. Par contre, la présence des produits en rayon est fonction des achats et des stocks du commerçant (qui ne peut pas compter sur le rôle d'un grossiste).

Le producteur contrôle un peu moins bien la distribution de ses produits. Il doit conserver une force de vente pour vendre aux détaillants. Il conserve un contact avec le consommateur par l'intermédiaire du détaillant.

c) Le circuit long : Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur.

Figure n°04 : circuit long

Trois transactions

Producteur → Grossiste → Détaillant → Consommateur

Source : Claude Demeure « aide-mémoire Marketing » 6eme édition , Dunod, paris 2008,p175

C'est le circuit utilisé :

– pour de nombreux articles présents chez les commerçants indépendants,

– pour les fruits et légumes s'ils sont stockés chez un grossiste,

– pour la viande de boucherie...

Le circuit long peut posséder de nombreux maillons : négociant, expéditeur, grossiste, demi-grossiste...[39]

Conclusion :

Le plus important dans une politique de distribution consiste seulement dans le fait que l'entreprise choisisse bien le réseau de distribution à suivre partant d'une stratégie adéquate.

Conclusion du chapitre

La distribution joue un rôle primordial dans l'acheminement des produits à son destinataire final passant par les différentes fonctions qu'elle assure.

La distribution ne se limite pas à acheminer le produit vers les points de vente mais compte aussi tout un réseau qui n'est en réalité qu'un nombre important d'intervenants qui permettent d'amener le produit au client final. Plus qu'un simple réseau, la distribution se compose aussi de circuits et de différents canaux.

[39] Claude Demeure « aide-mémoire Marketing » 6eme édition , Dunod, paris 2008,p175

Chapitre 3 : la politique de distribution au le milieu industriel : Cas de l'entreprise Electro-Industries

Introduction

Dans ce chapitre, on essaie d'étudier la politique de distribution au sein d'Electro-Industries, tout en mettant l'accent sur la stratégie déployée ainsi que ses différents circuits et canaux de distribution par le biais de 3 sections :

La première section portera sur la présentation de l'entreprise

La deuxième section portera sur sa politique de distribution

La troisième section portera sur un guide d'entretien pour analyser la politique de la distribution de l'entreprise.

Section 01 : la présentation de d'organisme d'accueil

Avant d'entrer dans l'objet de notre étude, il est nécessaire de présenter l'entreprise qui a tenu à nous accueillir pour notre stage.

1.1. Présentation de l'organisme d'accueil Electro-Industries [1]

1.1.1. Historique d'E.I

Electro-Industries Azazga est une entreprise publique économique, société par action SPA qui est spécialisée dans la production de matériels électriques industriels. Avec Un capital social estimé à 4 753 000 000 DA détenus à 100% par le GROUPE ELEC EL DJAZAIR pour le compte de l'ETAT sous la direction du Président Directeur Général Mr. Djilali BENTAHA.

Electro-industries est issue de la réorganisation du secteur industriel opérée en Algérie entre 1980 et 2000 qui a conduit en 1999 à la restructuration de l'ancienne ENEL (entreprise Nationale des Industries Electrotechniques) en un certain nombre d'EPE/SPA, parmi lesquelles figurent ELECTRO-INDUSTRIES.

L'usine a été réalisée dans le cadre d'un contrat produit en main avec des partenaires allemands, en l'occurrence, SIEMENS pour le produit et FRITZ WERNER pour l'engineering et la construction, l'infrastructure est réalisée par les entreprises algériennes ECOTEC, COSIDER et BATIMETAL.

La production prévue initialement porte sur :

5000 Transformateurs de 50 à 2000 KVA.

50.000 Moteurs asynchrones triphasés de 0,18 à 400 kW.

[1] www.electro-industrie.com, le 03 décembre 21 à 19 :45.

Entrée en production : Secteur transformateur 1985.

Secteur moteur / alternateur 1986

Ces produits sont fabriqués sous licence SIEMENS jusqu'en 1992.

Evolution à 1998 : Extension des capacités de production de transformateurs de 1500 à 5000 unités / an (1991)

Développement de la gamme de moteurs monophasés

Développement de moteurs destinés à la climatisation

Extension verticale de la gamme de transformateurs (2000Kva)

Extension horizontale de la gamme du moteur en types et variantes.

1.1.2. Les produits de l'entreprise[2]

Les produits fabriqués par ELECTRO-INDUSTRIES sont réalisés et contrôlés suivant les normes DIN, VDE et sont conformes aux normes internationales et recommandations européennes (CEI)

Ces matériels moteurs, transformateurs, sont essentiellement destinés au marché algérien. En particulier, l'électro industrie détient une part importante du marché algérien des transformateurs de distribution soit 70%.

1.1.2.1. Les transformateurs

Les transformateurs d'Electro-Industries sont conformes en tous points aux recommandations de la CEI 60076, ainsi qu'a celles de la VDE 0532. Ils sont triphasés, du type extérieur et intérieur, respirant ou étanches à remplissage total avec bornes embrochables ou en porcelaines.

Les transformateurs de la gamme sont de type immergé dans un diélectrique caloporteur minéral régi par la norme EN CEI 60296 à refroidissement de type ONAN.

La partie active est composée deux enroulements MT et BT de forme cylindrique en cuivre électrolytique disposés concentriquement et montés sur un circuit magnétique de tôles à grains orientés et conçue pour un service continu à une fréquence de 50 HZ pour une altitude et une température ambiante ne dépassant 1000 m et 40°C.

1.1.2.2. Les moteurs électriques

La gamme de moteurs fabriquée est celle brevetée du constructeur, enrichie par des produits spécifiques adaptés par l'entreprise pour les besoins des sociétés algériennes POVAL et ENIEM.

[2] www.electro-industrie.com, le 03 décembre 21 à 20 :02.

Les moteurs électriques, basses tensions (BT), fabriqués par ELECTRO-INDUSTRIES AZAZGA sont du type asynchrone triphasé à une ou à deux vitesses, et monophasé à deux condensateurs démarrage et permanent. De construction fermée, à carcasse ventilée, en alliage d'aluminium et en fonte. Les rotors sont en court-circuit à simple et double cages d'écureuil, en aluminium pur (99,95%) pour les petites et moyennes puissances et en barres de cuivre et alliage de cuivre pour les grandes puissances

Les moteurs électriques standard sont du type asynchrone triphasé à une ou deux vitesses, et monophasé à condensateurs. De construction fermée, à carcasse ventilée, en alliage d'aluminium et en fonte. Les rotors sont en court-circuit, à cage d'écureuil, en aluminium pur (petits et moyens moteurs) et en barre de cuivre (grands moteurs).

1.1.2.3. Prestation technique

ELECTRO INDUSTRIES met à disposition des entreprises une large gamme de prestations techniques telles que la réalisation de pièces et accessoires par injection aluminium, l'usinage, les analyses physiques et chimiques, le traitement thermique etc...

L'unité prestation technique dispose d'une longue expérience et d'un personnel qualifie afin de répondre à toutes les exigences des clients. Elle offre une longue gamme de travaux d'usinage, de soudure, de contrôle ...

a) **Atelier central :**

- **Usinage conventionnel :**- Tournage 3000 mm
  - Fraisage 1500 mm
  - Rectification plane 2000 mm
  - Rectification cylindrique 1600 mm
- **Usinage de haute précision :**- Robofil 200 : X 320 mm
  Y 220 mm
  Z 80 mm
  - Machine à pointer : X 700 mm
  Y 500 mm
  Z 230 mm
  - Rectifieuse cylindrique à coordonnées : Max usinage avec / sans lunette 150/ 500 mm
  Distance max d'usinage 1500mm.
- **Traitements thermique :**- Trempe.
  - Revenu.
  - Recuit.

- Cémentation gazeuse.

Dimensions de la chambre

Longueur 910 mm.

Largeur 610 mm.

Hauteur 460 mm.

- **Affûtage d'outils de coupe :**- Outils de tours.
  - Fraises.
  - Forets.
  - Lames de scie circulaire.
  - Lames de scie à ruban.

b) **Métrologie :**

- **Métrologie mécanique :** elle assure les prestations d'étalonnage des instruments de mesures dimensionnelles.

- Jauges et pieds à coulisse.
- Micromètres (palmer).
- Montres comparateurs.
- Cales étalons (PI / PII etc ….).
- Prestation de contrôle des balances de petites portées (jusqu'à 20Kg).
- Réajustage des balances et masses….. etc.

- **Métrologie électrique :** Prestations de contrôle et / ou étalonnages de divers instruments de mesures électriques.

- Voltmètre.
- Ampèremètre.
- Multimètre.
- Appareils de mesures de résistances (pont de Wheatstone, ohmmètre, …).
- Appareils de mesures de vitesses de rotation (stroboscope, tachymètre,…).
- Appareils de mesure haute tension. Etc ...

c) **Laboratoire central :** L'entreprise est équipée et ne cesse de renforcer son laboratoire par des équipements modernes qui répondent aux exigences des normes internationales. Ses activités couvrent les domaines suivants :

- **Mécanique :** Pour la caractérisation des différents matériaux les essais sont effectués :

Traction, compression, flexion : max de charge 100 KN.

Dureté: HB, HR, HV, shore A, shore D.

Micro dureté : charge Min 10g.

Résilience : capacité Max 50j.

Métallographie et traitements thermiques : analyses structurelle avec un microscope optique de X 1500 MAX.

Les matériaux couramment utilisés sont :

- Alliages ferreux : aciers, fontes.
- Alliages non ferreux : aluminium, cuivre.
- Matériaux plastiques.
- Fil de bobinage, ficelle, câbles.
- Papier isolant, carton.

➢ **Chimie :** Pour connaitre les matières utilisées dans les produits, le laboratoire de chimie possède des équipements nécessaires pour assurer les analyses chimiques avec des méthodes classiques et spectrales (**Spectrométrie d'absorption atomique)**.

Sur les alliages ferreux nous déterminons :

C, S, P, Mn, Mg, Mo, W, V, Cr, Ni, Si.

Sur les alliages non ferreux :

Al, Cu, Sn, Zn, Pb, Si, Mn, Mg, Fe, Ag.

Les matières organiques : plastique, caoutchouc, vernis, huile, gaine, isolante, etc… sont identifier par I.R

Pour une meilleure appréciation l'entreprise teste leur comportement aux différentes conditions : basse température, haute température et humidité.

1.2. Situation géographique et organigramme de l'Electro industrie[3]

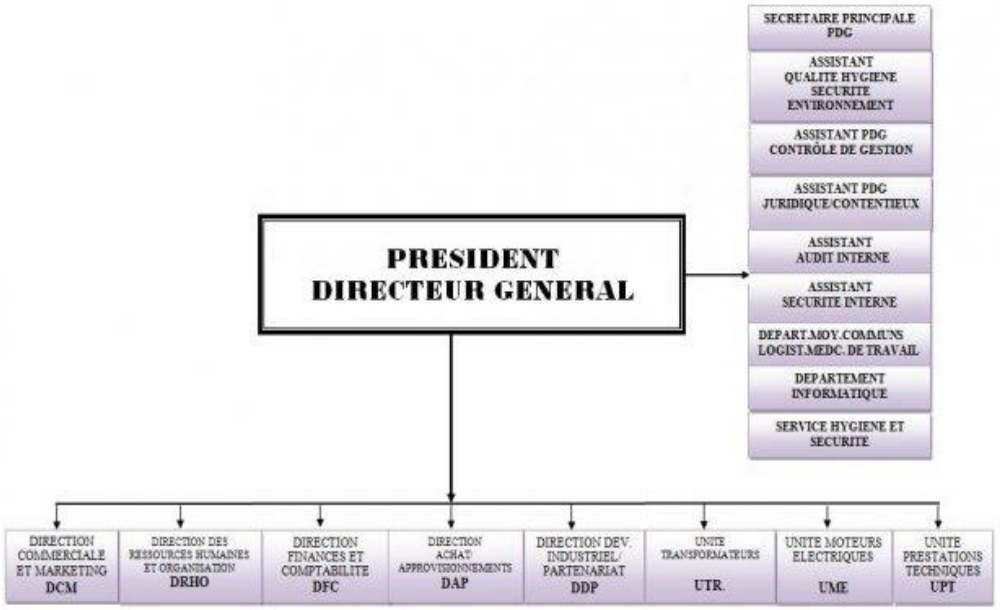
Le siège et l'usine « E.I» est situé à la commune d'AZAZGA dans la Willaya de Tizi-Ouzou à 135 de l'est d'Algérie dans la Route Nationale N°12 15300 AZAZGA.

1.2.1. Organigramme

Les ressources humaines d'ELECTRO-INDUSTRIES constituent un facteur de réussite déterminant.

L'entreprise organisée en structures fonctionnelles et opérationnelles garde une flexibilité importante pour répondre au mieux à la fluctuation de l'environnement.

[3] www.electro-industrie.com



Le schéma suivant représente l'organigramme de l'électro-industrie qui est composé du :

- Président directeur Générale ;
- Secrétaire principale PDG ;
- Assistant qualité hygiène, sécurité environnement ;
- Assistant PDG Juridique contentieux ;
- Assistant Audit Interne ;
- Assistant Sécurité Interne ;
- Département. MOY. Communs Logistique. MEDC. De Travail ;
- Département informatique ;
- Service Hygiène et sécurité;
- Direction Commerciale et Marketing DCM ;
- Direction des ressources humaines et Organisation DRHO ;
- Direction finances et comptabilités DFC ;
- Direction Achat Approvisionnement DAA;
- Direction DEV. Industriel. Partenariat DDP ;
- Unité transformateurs UTR ;
- Unité Moteurs Electriques UME ;

- Unité Prestation Technique UPT

Mais dans notre étude, on va se limiter à la DCM (direction commerciale et marketing) :

1.2.2. La direction commerciale[4]

La direction commerciale joue un rôle d'interface entre l'entreprise et ses clients et fournisseurs. Elle constitue un support primordial dans la politique générale de l'entreprise en management. Elle essaie à la fois d'élargir son champ d'activité, et d'assurer la fidélisation de ses clients. La direction commerciale est représentant de l'entreprise vis-à-vis des fournisseurs transporteurs, assureurs de l'opération commerciale.

La direction commerciale d'électro-industries est constituée d'un département commercial et relation clients et d'un service marketing d'un cadre chargé du recouvrement et d'un cadre chargé du Reporting.

1.2.2.1. Département commercial et relation clients : qui est composé de deux services :

1.2.2.1.1. Service ventes transformateur

Qui est composé de :

A. Cadre Commercial

- **Principaux objectif du poste**

- Coordonner et évaluer les activités du service.
- Contribuer à définir les politiques et stratégies de l'entreprise en vue de mieux faire vendre ses produits.

- **Taches principales**

- En liaison avec le service technique et les technico-commerciaux.
- Participer aux foires et exposition en vue des suscité de nouveaux clients et d'étoffer le carnet de commande.
- Informer les clients des nouveaux développements apportés aux produits.
- Etablir un rapport périodique d'activité.

B. Chef de section facturation

- **Principaux objectif du poste**

Est chargé des opérations liées à la facturation

[4] MOHAMMEDI Tarik OULD AMARA Mehana « Le lancement d'un nouveau produit sur un marché industriel Cas : Entreprise Electro-Industries » mémoire fin de cycle, UMMTO, année2019/2020, page 48.

- **Taches principales**

- Elaborer, et mettre en place et suivre le plan budgétaire et comptable de son établissement.
- Assurer le suivi de la facturation.
- Exploit les tableaux de bord et dresser le bilan.
- Superviser et contrôler les inventaires.

C. Cadre chargé de l'après ventes

- **Principaux objectifs de postes**

- Se chargé des opérations et travaux qui s'imposent vis-à-vis des clients.
- Recueillir auprès de la clientèle toute information relative à la qualité des produits vendue et apporter ainsi sa contribution à une amélioration permanente des produits.

- Taches principales

- Résoudre les problèmes auxquels se voient confrontés les utilisateurs des produits fabriqués à l'entreprise.
- Conseiller les clients et leur fournir des informations sur le produit.

D. Section Expédition

C'Est pour la fonction d'assurer la réception, le stockage, la préparation et la distribution des produits semi-finis ou finis, ou elle organise et améliorer les flux de composants et les produits finis, dans l'entreprise et vers les clients, pour garantir la qualité et les délais de livraison des meubles.

1.2.2.1.2. Service ventes moteurs et groupe électrogène[5] : Qui est composé de :

A. Cadre Commercial

- **Principaux objectif du poste**

- Coordonner et évaluer les activités du service.
- Contribuer à définir les politiques et stratégies de l'entreprise en vue de mieux faire vendre ses produits.

- **Taches principales**

- En liaison avec le service technique et les technico-commerciaux.
- Participer aux foires et exposition en vue des suscité de nouveaux clients et d'étoffer le carnet de commande.
- Informer les clients des nouveaux développements apportés aux produits.

[5] MOHAMMEDI Tarik OULD AMARA Mehana « Le lancement d'un nouveau produit sur un marché industriel Cas : Entreprise Electro-Industries » mémoire fin de cycle, UMMTO, année2019/2020, page 49.

- Etablir un rapport périodique d'activité.

B. Chef de section facturation

- **Principaux objectif du poste**

Est chargé des opérations liées à la facturation

- **Taches principales**

- Elaborer, et mettre en place et suivre le plan budgétaire et comptable de son établissement.
- Assurer le suivi de la facturation.
- Exploit les tableaux de bord et dresser le bilan.
- Superviser et contrôler les inventaires.

C. Cadre chargé de l'après ventes

- **Principaux objectifs de postes**

- Se chargé des opérations et travaux qui s'imposent vis-à-vis des clients.
- Recueillir auprès de la clientèle toute information relative à la qualité des produits vendue et apporter ainsi sa contribution à une amélioration permanente des produits.

- **Taches principales**

- Résoudre les problèmes auxquels se voient confrontés les utilisateurs des produits fabriqués à l'entreprise.
- Conseiller les clients et leur fournir des informations sur le produit.

D. Cadre Chargé de la sous-traitante

- **Principaux objectifs de postes**

- Gérer les projets de sous-traitante
- Négocier avec les sous-traitants de l'entreprise en s'assurant de leur réussite

- **Taches principales**

- Assurer une veille produits, fournisseurs et une veille technique
- Coordonner ou contribuer au développement de nouveaux produits
- Collaborer et négocier avec les fournisseurs ou partenaires internes et externes
- Assurer la gestion du projet et le suivi des marges

E. Section Expédition

Est pour la fonction d'assurer la réception, le stockage, la préparation et la distribution des produits semi-finis ou finis, ou elle organise et améliorer les flux de composants et les produits finis, dans l'entreprise et vers les clients, pour garantir la qualité et les délais de livraison des meubles.

1.2.2.2. Le Service marketing[6]

- **Cadre chargé de marketing**

Est responsable de la réalisation et du suivi des actions marketing.

- **Taches principales**

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

1.2.2.3. Cadre chargé de recouvrement[7]

Le chargé de recouvrement travaille auprès des clients qui n'ont pas respecté les délais de paiement. Il devra alors les contacter pour les relancer et faire en sorte que les créanciers récupèrent l'argent qui leur est dû.

- **Taches principales**

- Identifier les litiges commerciaux.
- Assurer le recouvrement des créances.
- Négocier le paiement.
- Préserver la relation client.

1.2.2.4. Cadre chargé de reporting[8]

C'est le cadre chargé de la collecte d'information concernant l'état financier de l'entreprise et de la gestion de la consolidation des comptes.

- **Taches principales**

Transmettre des rapports consolidés et réglementaires à la direction générale après avoir analysé les écarts existants entre le compte prévisionnel et la situation réelle.

1.2.3. Le domaine d'activité de d'entreprise[9] : est l'activité économique :

Qui est l'ensemble des comportements, consistant à réunir les trois facteurs (humain, matériels, financières) et les mettre en œuvre pour la production des biens et services qu'elle va écouler sur le marché donc, elle établit des relations avec d'autres entreprises. On peut citer comme exemple SONALGAS (transformateurs)

---

[6] MOHAMMEDI Tarik OULD AMARA Mehana « Le lancement d'un nouveau produit sur un marché industriel Cas : Entreprise Electro-Industries » mémoire fin de cycle, UMMTO, année2019/2020, page 50.
[7] MOHAMMEDI Tarik OULD AMARA Mehana « Le lancement d'un nouveau produit sur un marché industriel Cas : Entreprise Electro-Industries » mémoire fin de cycle, UMMTO, année2019/2020, page 51.
[8] Idem, page51.
[9] IMESSAOUDENE Soumia et LAHLOUH Nassima « la politique de distribution en milieu industriel cas : électro-industrie Azazga tizi ouzou » Mémoire de fin d'étude UMMTO année 2018 ,Page56.

ELECTRO-INDUSTRIES est le leader national et continental dans le domaine de l'industrie électrotechnique. Son activité remonte à 1985 dans la fabrication des transformations de distribution, moteur et prestation. En plus, le montage des génératrices de groupe électrogène.

Conclusion :

On peut dire ELECTRO-INDUSTRIES comme étant une entreprise nationale, est leader dans son domaine, et a pu se développer et mettre en place un organisme qui répond à ses différentes activités d'où notre stage dans cette entreprise pour mieux l'analyser et comprendre son fonctionnement.

Section 02 : la politique de distribution d'ELECTRO-INDUSTRIES

La politique de distribution est vraiment primordiale pour toute entreprise désirant commercialiser ses produits, de ce fait on tient à mettre l'accent dans notre section sur la distribution en Algérie et comprendre son application par ELECTRO-INDUSTRIES allant du début de l'acte de vente de ses produits jusqu'à sa distribution finale.

2.1. la distribution en Algérie[10]

L'Algérie a connu dernièrement des reformes économiques mettant en œuvre la libération de son commerce extérieur, la relance de l'appareil productif et les mesures de faciliter l'investissement national et étranger. Cette nouvelle air d''économie du marché nécessite des efforts, non négligeable de gestion et d'organisation afin de remédier aux inefficientes du passé et elle se caractérise par l'accord d'association signé récemment entre L'Algérie et L'Union Européenne (U, E) et sa future adhésion dans l'Organisation Mondiale de commerce (O.M.C) ce qui va créer un espace d'investissement et de libre échange dans notre pays.

Différents entreprises étrangers ont bénéficiées d'un large consensus au niveau national ce qui a permis à certaines d'entre elle d'établir des liens avec des opérateurs algériens des contrats de partenariat permettant au marché national de profiter du savoir faire étranger des marques les plus renommées dans le monde (par exemple Coca, Pepsi, IBM, SIMENS, BP, Ets…)

En Algérie la structure est beaucoup moins importante par rapport à d'autre pays où la distribution occupe une place primordiale pour les entreprises de production. Nous observons cependant également trois type de commerce :

[10] Khidas, Brahim, Hellal Idir, Ibouchoukene Salim « la politique de distribution cas : électro-industries, Azazga » mémoire de fin d'étude, UMMTO, année 2007/2008, Page62.

- Le commerce indépendant constitué de commerce de gros et de détail (commerce spécialise, épicerie, commerce multiple indépendant) ;
- Le commerce intégré, qui lui, se caractérise par secteur public de gros (EDIPAL) et le secteur public de détail dont les représentants sont les GALERIES et les ASWAKS.
- Le commerce non affilié, qui est constitué par des entreprises qui ne sont liées par aucun contrat et qui agissent individuellement. Ce sont les coopératives des sociétés nationales et des administrations, ainsi que les commerces non sédentaires (commerçant ambulants).

Cependant depuis les années 90, la distribution en Algérie a évolué et ne cesse d'évoluer et passe par les souks el fellah à des superettes voir même à des grandes surfaces dans un futur proche.

Et dans notre cas, on traitera de la distribution au sein d'une entreprise qui est active dans le marché industriel qui est électro industrie.

2.2. La structure de distribution[11]

L'ELECTRO-INDUSTRIES dispose d'une direction commerciale qui a pour rôle de superviser et d'exercer le contrôle sur le déroulement du processus de commercialisation en se rapportant aux unités, UTR et UMGE.

Le département commercial de la direction commerciale assure les approvisionnements en matière première que les directeurs d'unités signalent en élaborant des listes de besoins.
Ses listes sont soumises à l'homologation par le service prospection-homologation, pour différents fournisseurs étrangers après avoir lancer des avis d'appels d'offre.

Seuls les fournisseurs jugés satisfaisants du rapport qualité prix sont sélectionnées. Aussitôt leur demande des échantillons à mettre sur épreuve et finaliser avec ceux jugés favorables aux exigences.
Après avoir conclu le marché, viens l'importation de la matière première.

L'unité des transformateurs dispose d'un service commercial et d'un chef de section d'achat qui est appelé à approvisionner localement en plus de l'importation.
La distribution des transformateurs est prise en charge par le chef de section des ventes du service commercial de L'UTR.

[11] Khidas, Brahim, Hellal Idir, Ibouchoukene Salim « la politique de distribution cas : électro-industries, Azazga » mémoire de fin d'étude, UMMTO, année 2007/2008, Page74.

2.3. la procédure de l'acte de vente[12]

La procédure de l'acte de vente diffère selon le cas, chaque client et la manière dont l'entreprise peut lui vendre

Cas d'un client qui achète des transformateurs avec certaines spécificités, cette procédure commence par :

- Une demande de faisabilité au prés du bureau d'étude.
- Attendre la réception d'une réponse selon les points essentiels du produit à savoir :
  - Le prix
  - La durée
  - La fiche technique
- Envoyer par la suite une offre pour le client qui doit valider les fiches techniques
- mettre en place un bon de commande(annexe n°01) ayant l'entête du client, la quantité demandée et le cachet de se dernier…. etc
- lancer la production (dans le cas ou le produit possède certaines spécificités ou juste lancer le produit si déjà disponible dans les stocks.)

Dernière étape : consiste à la sortie de produit qui se fait au sein de l'entreprise avec la présence d'un responsable de cette dernière, le client et la ARH (agence de réglementation des hydrocarbures) ou de la DEM (direction des énergies des mines).

Un PV (annexe n°02) sera alors fait et signé par toutes les parties prenantes présentes lors de la réception du produit

- Dans le cas d'un produit spécifique, pour le paiement une demande d'avance d'environs 30 % du prix de la facture sera demandée au client
- Cas d'un distributeur : c'est des engagements qui se font entre le distributeur et l'entreprise à long terme ça devient un marché à commande, où le distributeur exprime ses désires à chaque fois qu'il en a besoin selon les commandes qu'il reçoit
  - Il exprime ses besoins avec un bon de commande qu'il envoie vers la boite commercial de l'entreprise
  - Ensuite l'entreprise a son tour peut le valoriser on le rejeter et le paiement qui se fait cache avec une remise de 10% mais reste selon la disponibilité de l'entreprise pour programmé sa commande et l'appeler pour l'avertir
  - Ce bon de commande sera enregistré avec un numéro.

[12] Document interne de l'entreprise 2021.

Dans le cas de disponibilité de la commande le distributeur prépare le chèque et le transport pour amener son produit, se présente ainsi au service de la facturation qui se charge des factures (annexe n°5) des bons de livraison (annexe n°4) et des garanties (annexe n°3) qui est en contacte avec le service d'expédition de l'entreprise qui se charge de :

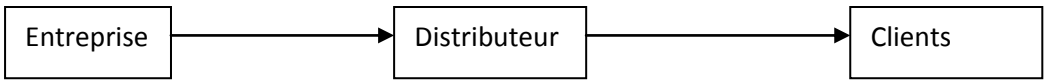
- la réception des produits finis.
- La distribution qui se limite à chargé les produits a l'intérieure de transport
- La communication de chaque numéro de transformateur pour le service de facturation qui procèdera par la préparation d'une fiche de garantie (annexe n° 03) à chaque transformateur.

➢ La marchandise ne sortira pas de l'entreprise que par le biais d'un bon de livraison (annexe n° 04) qui porte un numéro et la signature de toutes les parties prenantes ainsi que le transporteur qui aura son nom et son immatriculation sur ce bon de livraison qui ensuite, sera transmet avec les factures au service de comptabilité.

- Chaque distributeur doit bénéficier du même traitement avec les autres distributeurs, de ce fait la production doit être dispatchée sur tous les clients et distributeurs comme c'est mentionné dans le procès verbal (annexe n°02). A certain moment la production peut être incompatible avec les demandes.
- Dans certains cas, certaines entreprises demandent une garantie de bon exécution émit au prés de la banque dans le cas où elles n'honorent pas ses engagements, mais arrivé à la fin du marché, l'entreprise demande la restitution de cette garantie avec une demande de main levée pour récupérer son argent.
- Un particulier qui achète un ou 2 transformateurs ne bénéficie pas de remise sur sa commande et les achète avec les prix publics.
- Pour la vente de ses produits, l'entreprise ne prend pas en charge les points de ventes.

Ces ventes se font directement de l'entreprise et opte pour une distribution avec un circuit direct court.

Figure n°05: circuit court



Source : réalisé par nous-mêmes selon les informations du personnel de l'entreprise

Conclusion :

Structurer la distribution au sein de l'entreprise est important et commence par le choix de la stratégie adéquate à sa réalisation en passant par les différents circuits et canaux à

utiliser. Et pour parler de distribution, faut mentionner l'acte de vente qui se fait du moment du choix des clients, de la confirmation de la commande jusqu'à la sortie du produit de l'usine et sa livraison pour le client.

Section 03 : enquête du terrain sur la politique de distribution au sein de l'E.I

Dans cette section, on tient à mettre en évidence l'analyse des informations recueilli par le biais du guide d'entretien fait avec le personnel de l'entreprise et les questions importante concernant l'objet de notre thématique.

3.1 Présentation du cadre méthodologique

On présente ici, le cadre méthodologique suivi pour la récolte des données utilisées dans notre travail.

3.1.1. Approche de la recherche

Pour la présentation de notre travail, on va suivre une démarche méthodologique afin d'expliquer bien notre étude, donc on va définir d'abord notre stratégie de recherche, et de là, on peut dire qu'il existe 3 types d'approche qualitative, quantitative et l'approche mixte[13] :

- **L'approche qualitative :**

L'analyse qualitative se définit comme : « l'analyse qui détermine la nature des éléments composant un corps sans tenir compte de leurs proportions. »

L'approche qualitative, privilégiée en recherche-action, met l'accent sur l'expérience subjective des individus dans leurs transactions avec leurs environnements. La compréhension de ce qui est vécu et la recherche de sens au vécu individuel sont prioritaires à tout autre objectif.

- **L'approche quantitative :**

L'approche quantitative, plus spécifiquement la méthode quasi-expérimentale, met l'accent sur l'expérience mesurée, rendue objective par la mesure, de plusieurs individus dans leurs transactions avec l'environnement. La compréhension et la

Recherche de sens sont motivées par la recherche de l'explication ou de relations causales.

- **L'approche mixte :**

L'approche mixte, c'est le mélange entre les 2 approches précédentes qui font Object de complémentarité au lieu d'opposition « ces méthodologies sont de plus en plus souvent abordées non pas sous l'angle de leurs différences, mais sous celui des complémentarités

[13] Renée Pinard, Pierre potvain, Romain « le choix d'une approche méthodologique mixte de recherche en éducation » revue sur la recherche qualitatives, vol.24, année 2004, page61.

qu'elles peuvent apporter à la recherche. Une vision pratique de la recherche est entrain de s'instaurer par laquelle le chercheur met en œuvre diverses méthodes de travail empruntées à l'une ou l'autre des méthodologies afin d'effectuer une recherche des plus utile et la plus instructive possible ».

L'approche utilisée dans notre cas c'est l'approche (qualitative) ajoutant ainsi un guide d'entretien qu'on proposera ainsi à l'entreprise.

3.1.2. Stratégie de la recherche

L'Etude de cas Dans le cadre de notre étude, c'est porté sur l'étude de la politique de distribution des produits industriel au sein de l'entreprise Electro-Industrie. On peut donc définir l'étude de cas comme étant : « une enquête empirique qui étudie un phénomène contemporain dans un contexte de vie réelle, où les limites entre le phénomène et le contexte ne sont pas nettement évidentes, et dans laquelle des sources d'information multiples sont utilisées[14] »

Parmi les aspects de l'étude de cas, on peut mentionner[15] :

- Utile dans les situations où l'on veut éclairer les comment et les pourquoi des phénomènes, dans les situations où les chercheurs ont peu de contrôle sur les événements étudiés, et dans les situations où l'attention est dirigée vers des phénomènes contemporains dans un contexte de vie réelle.
- Elle est appropriée lorsque l'on s'intéresse d'avantage aux liens dans le temps qui unissent des éléments, qu'aux fréquences ou aux incidences, et cela plus spécialement lorsque les liens sont trop complexes pour des stratégies d'enquêtes ou des stratégies expérimentales.
- L'étude de cas est utile aussi pour tirer des apprentissages d'événements qui se produisent rarement. Par contre, une étude attentive d'une reconstitution précise permettrait d'apprendre des choses fortes utiles, ce qui n'empêcherait pas le recours à des données quantitatives pour décrire certains aspects de la situation.
- Etant par définition réalisée à posteriori l'étude de cas, serait particulièrement pertinente ici. On peut également y recourir pour des situations qui sans être rares, semblent particulièrement riches en informations.

[14] Pierre, Colleret « l'étude de cas au service de la recherche » Recherche en soins infirmiers N" 50 ,Septembre 1997, page 81.
[15] Pierre, Colleret « l'étude de cas au service de la recherche » Recherche en soins infirmiers N" 50 ,Septembre 1997, page83.

3.1.3. Objectif de recherche :

Objectif de notre recherche est de savoir : La manière dont l'entreprise commercialise et distribue ses produits sur son marché à savoir directement au client final/ou bien par le biais d'intermédiaire ainsi que les types de circuits qu'elle utilise.

- **La raison du choix de cette entreprise :**

On a choisit l'entreprise (EI) pour notre étude empirique pour les raisons :

D'abord cette entreprise est opère dans le milieu industriel, et le choix de notre thème est conforme aux études menées et aux éléments du cours qu'on a traité dans notre spécialité.

Deuxièmement, notre intérêt à réaliser cette étude précisément pour accroitre nos connaissances par rapport au marketing industriel et son application par une entreprise.

L'entreprise fabrique des produits électriques vendus pour différentes entreprises étatiques ou privés dans le bute de répondre à leurs demandes sachant que ses produits servent à recouvrir environ 70% du marché national.

L'entreprise aussi est considérée comme leader de la production électrique à l'échelle national, une autre motivation qui nous à pousser à la choisir.

3.1.4. Collecte des données

Dans notre cas, on a fait appel à l'observation sur le terrain et à des entretiens avec des responsables de l'entreprise.

On peut donc définir l'observation et l'entretien comme suite :

- **L'observation** c'est s'accaparer certains éléments du réel et en ignorer d'autres. Cependant, bien que l'objectif autour duquel s'organise l'observation oblige à la restriction, il permet également d'optimiser et de mieux circonscrire l'objet d'étude. La qualité des informations recueillies n'en sera que meilleure. - On peut parler d'observation en opposition à l'expérimentation. L'observation sera alors une phase exploratoire de la recherche visant à se familiariser avec une situation ou un phénomène afin de faire surgir une hypothèse. - On peut parler d'observation comme méthode de recherche lorsqu'on recueille des informations dans le but de tester des hypothèses[16].

Pour la collecte des données, on opté pour un guide d'entretien contenant un ensemble de questions pertinentes qu'on a posé au responsable au sein de l'entreprise**.**

- **Définition du guide d'entretien**

[16] https://www.techno-science.net, le 13 décembre 21 à 12 :53

Cet entretien était un cas de communication verbale entre 2 parties prenantes, l'un étant que l'intervieweur/ ou bien l'enquêteur qui est nous, l'autre c'est l'entreprise. Les données collectées sont essentiellement des opinions et des motivations descriptives sur la situation de l'entreprise, c'est-à-dire des informations qualitatives. Nous allons effectivement essayer de comprendre ces informations dans le domaine de l'entreprise.

- **Justification**

Notre entretien qui va contenir un ensemble de questions à poser, est bien nécessaire :

- Plus qu'une simple liste d'interrogation, le guide d'entretien a pour but de fournir un cadre général ordonné à l'entretien.
- Afin de recueillir des informations et des données sur notre thème, et pour les analyser.

- **Le guide d'entretien utilisé :**

- quelle est la fonction principale de l'entreprise ?
-quels types de produits fabrique-t-elle ?
- Quelle est la politique de distribution adapté par votre entreprise ?
- Quelles sont les objectifs assignés par la DG de l'entreprise ?
- quelle stratégie de distribution utilise l'entreprise ?
- Quel type de circuit utilisé dans l'acheminement de votre produit ?
- Quelles sont les contraintes auxquelles êtes-vous confrontés ?
- Commet effectuez-vous l'opération de vente ?
- Faites-vous des services après-vente ? Et est-ce qu'il y'a des garanties pour vos produits ?

3.1.5. Méthode d'analyse des données

Dans notre cas, c'est la méthode d'analyse de contenu. Qu'on peut définir ci-dessous :

- **Description de l'analyse de contenu**

L'analyse de contenu est un ensemble d'instruments méthodologiques de plus en plus raffinés et en constante amélioration s'appliquant à des « discours » extrêmement diversifiés et fondé sur la déduction ainsi que l'inférence. Il s'agit d'un effort d'interprétation qui se balance entre deux pôles, d'une part, la rigueur de l'objectivité, et, d'autre part, la fécondité de la subjectivité. L'analyse de contenu s'organise autour de trois phases chronologiques : la pré analyse, l'exploitation du matériel ainsi que le traitement des résultats, l'inférence et l'interprétation[17].

[17] Philippe Wanlin, « L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels » recherches qualitatives – Hors Série – numéro 3, année2007, page249.

On peut ainsi énumérer 3 phases[18] :

a) La préanalyse

Il s'agit de l'étape préliminaire d'intuition et d'organisation pour opérationnaliser et systématiser les idées de départ afin d'aboutir à un schéma ou à un plan d'analyse. Cette phase a trois missions : le choix des documents à soumettre à l'analyse, la formulation des hypothèses ainsi que des objectifs et l'élaboration des indicateurs sur lesquels s'appuiera l'interprétation finale.

b) L'exploitation du matériel

Le but poursuivi durant cette phase centrale d'une analyse de contenu consiste à appliquer, au corpus de données, des traitements autorisant l'accès à une signification différente répondant à la problématique mais ne dénaturant pas le contenu initial. Cette deuxième phase consiste surtout à procéder aux opérations de codage, décompte ou énumération en fonction des consignes préalablement formulées.

c) Traitement, interprétation et inférence

Lors de cette phase, les données brutes sont traitées de manière à être significatives et valides.
L'interprétation des résultats consiste à « prendre appui sur les éléments mis au jour par la catégorisation pour fonder une lecture à la fois originale et objective du corpus étudié »
En analyse de contenu, l'inférence est un type d'interprétation contrôlée lors de laquelle on accomplit « une opération logique par laquelle on tire d'une ou de plusieurs propositions (en l'occurrence les données établies au terme de l'application des grilles d'analyse) une ou des conséquences qui en résultent nécessairement. Il s'agit donc de justifier la validité de ce qu'on avance à propos de l'objet étudié en exposant les raisons de la preuve ».

3.2. Présentation de l'entretien

Le tableau ci-dessus synthétise les données que nous avons recueillies à travers l'entretien que nous avons effectué au niveau de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES

[18] Philippe Wanlin, « L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels » recherches qualitatives – Hors Série – numéro 3, année2007, page249.

Tableau n°2 : guide d'entretien

Questions	Réponses
En quoi consiste la fonction principale de l'entreprise ?	La fonction principale d'ELECTRO-INDUSTRIES est la production et la commercialisation des transformateurs et moteurs électroniques.
Quels types de produits fabrique-t-elle ?	Ces produits fabriqués : • Les transformateurs MT/ BT • Les moteurs électroniques standards • Prestation technique : la réalisation des pièces et accessoires…etc.
Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise ?	La politique de distribution est prise en charge par des entreprises étatiques et privés
Depuis quand avez-vous optés pour cette politique ?	Cette politique est adoptée depuis 2014
Quelles sont les contraintes auxquelles êtes-vous confrontés ?	Les contraintes : • Les conditions climatiques. • La fermeture des routes • Panne de production
Quelles sont les objectifs assignés par la DG de l'entreprise ?	Ces objectifs : • La couverture du marché nationale. • Satisfaction des clients. • La prise en charge optimale de la fonction de distribution. • Réduction des délais et coûts de distribution.

Quelle est la stratégie de distribution utilisée par E.I ?	La stratégie utilisée est une stratégie exclusive.
Suivant votre stratégie, quels sont les circuits de distribution utilisés par E.I ?	• Circuit ultra-court ; • Circuit court ; • Circuit long.
Quelles sont les avantages procurés par l'utilisation de ces circuits pour l'entreprise ?	Les avantages : • Réduire les délais et couts ; • Satisfaire la clientèle.
Comment sont faites les commandes de vos clients ?	Les commandes sont faites par le biais de bon de commande contenant les principales informations des clients et la fiche technique de produit désiré envoyé au service commercial de l'entreprise qui l'informe par la suite de la disponibilité de sa commande.
Commet effectuez-vous l'opération de vente ?	L'opération de vente se fait après la validation de bon de commande du client et lancer la production. Un fois la marchandise est disponible, le client prépare le chèque et le transport pour sa récupération.
Comment vos clients peuvent-ils procéder au paiement du produit ?	Le paiement du produit se fait avec des remises au client selon le paiement : • Paiement à 100% de la facture avec une remise de 10%. • Paiement à 50% avec une remise de 5% et un délai de 45 jours pour le reste de la facture. • Paiement à 30% sans aucune remise et un délai de 45 jours pour le reste de la

	facture à compter de la date de l'enlèvement.
Utilisez-vous le service après-vente ? Et est-ce qu'il y'a des garanties pour vos produits ?	Oui il y'a un service après-vente et aussi une fiche de garantie pour chaque produit vendu avec son numéro inclus dans la garantie.

Source : réalisé par nous-mêmes d'après le responsable du service commerciale d'E.I.

3.3. L'analyse des réponses obtenues lors de l'entretien

Après avoir fait un entretien au sein de l'entreprise à propos de sa politique de distribution, on peut donc analyser les résultats obtenus comme suit :

3.3.1. La fonction principale de l'entreprise et ses produits

ELECTRO-INDUSTRIES est une entreprise industrielle leader dans son domaine, sa principale fonction est la production et la commercialisation des produits industriels comme les transformateurs de moyenne et basse tension, les moteurs électroniques standards et offre aussi pour ses objectifs clients des prestations techniques comme la réalisation des pièces et différents accessoires…etc.

3.3.2. La politique de distribution de l'entreprise

Généralement, l'entreprise ne fait pas de distribution pour ses clients, elle vend directement ses produits au sein de l'entreprise.

Sa politique de distribution est donc prise en charge par les entreprises étatiques et privés et par ses clients et ses distributions qu'on peut citer: KAHIRIF, SODINEL SPA, SARL KAHRABEST, EURL CODINOS...etc.

Certains d'entre eux achètent souvent ses produits, comme KAHRIF qui a cumulé une quantité de 312 en fin de Juin 2021. Alors qu'il existe aussi des clients occasionnels qui n'achètent qu'une fois dans une longue durée comme Tapi d'or.

Cette politique était mise en place depuis 2014 après le changement que l'entreprise a subi à cause du débordement de stock au sein de sonalgaz alors qu'elle était 1ére responsable du chiffre d'affaires de l'entreprise à 90%.

3.3.3. Les principales contraintes de l'entreprise qui peuvent stopper ou ralentir la Production

On peut mentionner en 1er lieu, la panne de production. A tout moment peut subvenir une panne ou plusieurs dans les machines de production.

En 2éme lieu, on peut citer les conditions climatiques qui peuvent retarder la livraison de la marchandise ou bien même empêcher les employés de se présenter au travail.

Comme 3éme élément, il y'a la fermeture des routes qui peut subvenir soudainement, des grèves provoquées au sein de l'entreprise.

3.3.4. Les objectifs de l'entreprise

Leurs objectifs principaux restent dans le faite de vendre leurs produits tout en satisfaisant leurs clientèles. On peut aussi énumérer quelques autres objectifs aussi importants :

- **La couverture du marché :** leader dans la fabrication des transformateurs, L'entreprise doit couvrir environ 70% du marché national avec sa production.
- **La satisfaction de ses clients :** est primordiale pour l'entreprise pour les fidéliser et pour cela, elle offre des avantages intéressant pour ses clients, des remises sur le paiement, un SAV, des garanties sur ses produits et autres prestations techniques
- **La réduction des délais et des coûts de distribution :** l'entreprise est dans l'obligation de respecter les délais de distribution. Elle doit toujours essayer de baisser ses prix pour faire face aux concurrents.
- **La prise en charge optimal de la distribution :** il ne suffit pas juste de réduire les coûts, l'entreprise doit choisir les moyens de transport pour sa distribution.

3.3.5. La stratégie de la distribution de l'entreprise

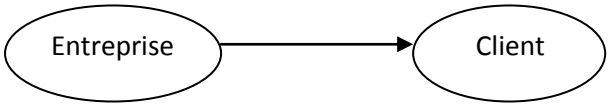
L'entreprise qui réalise ses activités au milieu industriel, ne peut pas commercialiser ses produits dans des points de vente, c'est pour cela qu'elle a opté pour une stratégie exclusive lui permettant de distribuer ses produits à certains points de vente adéquats à ses produits.

3.3.6. Les circuits utilisés par l'entreprise

Pour appliquer sa stratégie de distribution, l'entreprise passe par trois types de circuits de distribution :

- **Le circuit ultra-court :** qui est utilisé dans le domaine industriel et ne compte aucun intermédiaire. De ce fait, E.I qui pratique ce type de circuit, lui permet de vendre directement à partir de l'usine sans avoir recours à un intermédiaire

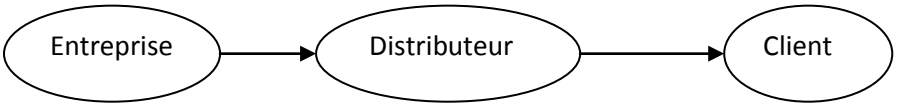
Figure n°06 : le circuit ultra-court d'E.I



Source : par nous-mêmes selon les informations de l'entreprise

- **Le circuit court :** ce type de circuit passe par la présence d''un seul intermédiaire. Dans le cas de l'E.I, c'est la vente à un distributeur qui, va vendre ces produits au client final

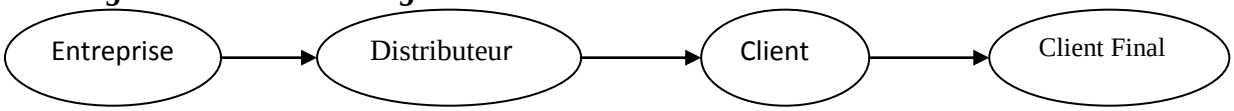
Figure n° 07: Circuit court



Source : par nous-mêmes selon les informations de l'entreprise

- **Le circuit long :** un circuit passant par plusieurs intermédiaires, avec un avantage principal qui est la réduction des coûts de transport par l'utilisation des lieux de stockages des intermédiaires. Mais laissant l'entreprise dépendante de ces derniers.

Figure n° 08: circuit long



Source : par nous-mêmes selon les informations de l'entreprise

3.3.7. Les commandes des clients

sont faites par le biais du bon de commande (annexe n°1) ayant toutes les coordonnés du client et une fiche technique du produit désiré qui est envoyé au service commercial de l'entreprise qui va par la suite accepter ou rejeter la demande, et dans le cas d'acceptation l'entreprise l'informera dès la disponibilité de sa commande.

3.3.8. L'opération de vente s'effectue

après la validation du bon de commande qui sera envoyée à l'unité production pour voir la disponibilité de la marchandise ou bien lancer la production, une fois le produit est finit, le client sera informé et devra se présenter à l'entreprise munit de son chèque pour le paiement.

3.3.9. Le paiement du produit

Se fait donc selon la capacité du client à régler les frais de la facture. Pour cela l'entreprise offre aux clients 3 types de paiement :

- Un Paiement total de la facture (100%), le client aura droit à une remise de 10%.
- Un Paiement à 50% de la facture avec une remise de 5% et un délai de 45 jours pour le reste de la facture.
- Un Paiement à 30% sans aucune remise et un délai de 45 jours pour les 70% restant à compter de la date de l'enlèvement.

3.3.10. Service après-vente (SAV) et de garantie des produits de l'entreprise

Pour fidéliser ses clients, l'entreprise leurs propose le service après-vente et des garanties sur tous ses produits.

La garantie donnée par l'entreprise est d'une validité de 12 mois à partir du jour de la livraison.

Mais dans le cas où le revendeur ne vend pas sa marchandise après 12 mois ou le client trouve une anomalie dans le produit, l'entreprise ne va pas le prendre en charge et ça sera de la responsabilité du client.

Conclusion :

Par cet entretien, On a pu comprendre le fonctionnement de la politique de distribution au sein de l'E.I, tout en prenant compte de l'analyse de la fonction principale de l'entreprise et en définissant son objectif, ainsi, on a définit sa stratégie de distribution et ses circuits après l'acte de vente de ses produits et voyant ainsi le meilleur moyen pour sa livraison.

Conclusion du chapitre :

A travers ce chapitre, on a présenté l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES à commencer par son historique et organisation ainsi que, de la distribution au sein de l'entreprise, et sa structure dans les deux premières sections.

Nous avons par la suite réalisé une analyse sur sa distribution a travers un guide d'entretien présentant d'abords le cadre méthodologique employé pour sa réalisation et on a terminé la troisième section par les résultats qu'on a obtenus de l'analyse empirique réalisée.

Conclusion générale

Les entreprises qui opèrent au milieu industriel sont dans l'obligation de maitriser les outils essentiels qui leurs permettront de se déployer dans ces marchés. Et plus important, maitriser le marketing étant le point fondamental qui permet aux entreprises de commercialiser et vendre leurs produits et atteindre plus de clients.

Ce travail a énuméré les différentes caractéristiques du marché industriel. Nous avons cherché à répondre à la problématique suivante : quelle est la politique de distribution suivie par ELECTRO-INDUSTRIES dans le milieu industriel ?

La politique de distribution est importante pour chaque entreprise qui veut commercialiser son produit par son acheminement vers les différents points de ventes. Donc l'entreprise doit structurer sa distribution et mettre en place la stratégie qu'elle voit adéquate à l'application de sa distribution, elle doit également choisir les bons circuits et canaux de façon à ce que le produit soit acheminé vers les points de ventes et ainsi atteindre le maximum de clients. Le même principe qui régit la distribution des produits industriel par l'utilisation des différents circuits selon le client que se soit un distributeur ou bien un client final.

Par ce travail, nous tenons à montrer l'importance des résultats qu'on a obtenus, que ça soit par le biais de la recherche bibliographique ou par notre stage.

Notre travail a pour objectif l'analyse de la politique de distribution de l'entreprise Electro-Industries dans le milieu industriel

On a choisit pour ce travail une méthodologie bien précise, l'importance de cette analyse nous a poussé à faire une étude de cas tout en se référant sur les éléments essentiels de la collecte de données. Dans la partie théorique, on a utilisé une recherche bibliographique qui est adéquate avec notre thématique, et pour la partie pratique, on a opté sur une étude empirique réalisée à travers un guide d'entretien qu'on a fait lors de notre stage au sein de l'ELECTRO-INDUSTRIES.

Au terme de ce travail, nous avons constaté que l'enquête effectué au service commercial de l'entreprise nous permis de voir que la stratégie déployée par cette dernière lui permet de couvrir 70% du marché national et lui permet d'être leader dans son domaine, et de ce fait commercialiser ses produits sans difficulté vu l'importance de cette entreprise sur le marché.

On peut conclure, on disant que cette analyse peut permettre à l'entreprise de voir d'un autre œil, le fruit de sa politique réalisée et donnant ainsi un chemin plus facile pour trouver des solutions adéquates à des problèmes qui peuvent survenir dans la réalisation de leurs stratégies. On reste aussi persuader que grâce à cette étude ELECTRO-INDUSTRIES pourra peut être amélioré l'acheminement de ses produits vers ses clients. On peut aussi mettre l'accent sur un point essentiel qui pourra permettre à l'entreprise de conquérir plus de part de marché, s'ouvrir à la possibilité d'avoir des points de ventes spécialisés répartis sur le territoire national pour faciliter la vente de ses produits surtout concernant les clients qui sont éloignés.

Bibliographie

Mémoire de fin de cycle :

- Aliouat Farida et Lyazidi Farida « analyse de la fonction d'achat au milieu industriel étude de cas lemarchal carrosseries dbk » mémoire fin de cycle, ummto, année 2018/2019.
- Bouzid Ourdia et Raib Mekioussa, « l'intégration de la démarche marketing industriel au sein des entreprises algériennes, cas : Très petites Entreprises (TPE) » mémoire de fin de cycle, UMMTO, année 2018/2019.
- Belouchrani Mohamed et Belhadj Ali Lilia, « essaie d'analyse des pratiques marketing BtoB au sein des entreprises algérienne » mémoire fin d'étude, UMMTO, année 2016/2017.
- Dehbia Salmi et Ouerdia Mazeni « l'apport du digital à la gestion de la relation client au milieu B to B, cas des laboratoires MERINAL, Algérie » mémoire de fin de cycle, UMMTO, année 2018/2019.
- Hadjar Kahina et Ould Tayeb Lydia « les effets des stratégies marketing en contexte industriel » mémoire de fin de cycle, UMMTO, année 2019/2020.
- Hammoudi Amal ; Bouzouane Kenza « le mix marketing et son effet sur la fidélité des clients industriels cas de l'entreprise paturage d'algérie » mémoire de fin de cycle, UMMTO, année 2019/2020.
- IMESSAOUDENE Soumia et LAHLOUH Nassima « la politique de distribution en milieu industriel cas : électro-industrie Azazga tizi ouzou » Mémoire de fin d'étude UMMTO année 2018.
- Lynda, HOCINE. « Déploiement du marketing industriel dans le cadre de sous-traitance Cas l'entreprise nationale des industries de l'électroménagers ENIEM ». Mémoire de fin de cycle, UMMTO, 2018/2019.
- MOHAMMEDI Tarik OULD AMARA Mehana « Le lancement d'un nouveau produit sur un marché industriel Cas : Entreprise Electro-Industries » mémoire fin de cycle, UMMTO, année2019/2020.
- Khidas, Brahim, Hellal Idir, Ibouchoukene Salim « la politique de distribution cas : électro-industries, Azazga » mémoire de fin d'étude, UMMTO, année 2007/2008

Ouvrage :

- Armand Dayan, « marketing industriel » presse universitaire 3eme édition, année 1991.
- Cécile Bozzo « le marketing industriel » édition Dunod, paris 2007.
- Claude Demeure « aide mémoire Marketing » 6eme édition , Dunod, paris 2008.
- François Blanc « Marketing Industriel » édition EMS, 2003,
- Francis Léonard « stratégies de marketing industriel : concepts et pratiques » édition presses polytechniques et universitaires romandes, 1994.
- jean jacques Lambin et Chantal de Moerloose « marketing stratégique et opérationnel » 6eme édition, Dunod, 2008.
- Michael Kleinaltenkamp, Wulff Plinke, Ian Wilkinson, Ingmar Geiger "Fundamentals of Business-to-Business Marketing" Springer edition 2015.
- Philippe Malaval et Christophe Bénaroya, " business to business marketing from industrial to business marketing" adaptation de la 5eme edition française boeck 2013.
- Philippe Malaval et Christophe Bénaroya, "marketing business to business" Pearson 5eme edition 2013.
- Robert P. Vitale, Joseph Giglierano et Waldemar Pfoertsch « Business to business marketing : analysis and practis » édition pearson, année201.(traduit)
- R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer « marketing industriel »édition Nathan, 1997.

Revue:

- Bilal Bourkha. Marketing Industriel. Master. Le Mix-Marketing Btob Bourkha, Hal Archive-Ouverte, Maroc. 2020
- Daniel Lecoeur « acheteur industriel, vecteur d'innovation Les conditions favorables » thèse doctorale, Université Paris Dauphine année 1989.
- N. Shaliba Al Kaabi et Raghda Bassem Hussein, « Le comportement de l'acheteur industriel, recherche appliquée sur les comités d'achats Dans certaines facultés de l'Université de Bagdad » journal des sciences économiques et administratives, volumes 21 issue 85, année 2013.
- Renée Pinard, Pierre potvain, Romain « le choix d'une approche méthodologique mixte de recherche en éducation » revue sur la recherche qualitatives, vol.24, année 2004.

- Soukaina EL Boujnouni (PhD Student) « Les Formes De Relations Client-Fournisseur: Synthèse Des Modèles Et Approches Théoriques » European Scientific Journal February édition 2018.
- Philippe Wanlin, « L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels » recherches qualitatives – Hors Série – numéro 3, année2007.
- Pierre, Colleret « l'étude de cas au service de la recherche » Recherche en soins infirmiers N" 50 ,Septembre 1997.

Sites et autres documents:

- www.electro-industrie.com,
- https://www.techno-science.net
- Documents internes à l'entreprise 2021.

Liste des figures

Figure N°01 : les types de biens dans l'entreprise……...15

Figure N°02 : le processus d'achat en milieu industriel……..21

Figure N°03 : circuit court……...50

Figure N° 04 : circuit long……...51

Figure N°05 : circuit court d'E.I……..65

Figure N°06 : le circuit ultra-court d'E.I……..…74

Figure N° 07 : Circuit court d'E.I…….. 75

Figure N° 08 : circuit long d'E.I……..……...75

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Sources d'informations potentielles dans le business-to-business…….13

Tableau N°02 : Guide d'entretien……...……71

Liste des annexes

Annexe n°01 : bon de commande

Annexe n°02 : procès verbal

Annexe n°03 : fiche de garantie

Annexe n°04 : bon de livraison

Annexe n°05 : la facture

Annexe n°06 : Liste des clients distributeurs

Annexe n° 07 : état des chiffres d'affaires des transformateurs

Annexe n°08 : liste des agents agrées moteurs exercice 2021

Table des matières

Remerciement
Dédicaces
Liste des abréviations
Sommaire
Introduction générale 01
Chapitre I : les caractéristiques du marché industriel
Introduction 04
Section 1 : présentation du marché industriel.....04
1.1. Définition du marché industriel …….....04
1 .2. Les spécificités du marché industriel.....05
1.2.1. La demande dérivée….....05
1.2.2. Les clients en nombre restreints …….....05
1.2.3. La complexité des produits.....05
1.2.3.1. La diversité des produits et services industriels.....06
1.2.3.1.1. Les biens d'équipements lourds.....06
1.2.3.1.2. Les biens d'équipement légers.....06
1.2.3.1.3. Les matières premières.....06
1.2.3.1.4. Les Produits de base transformés 06
1.2.3.1.5. Composants et sous-ensembles 06
1.2.3.1.6. Les consommables.....07
1.2.3.1.7. Les services …….....07
1.2.3.2. La dimension technologique 07
1.2.3.3. L'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques.....07
1.2.4. L'interdépendance clients-fournisseurs…….....07
1.2.5. La nécessaire interdépendance fonctionnelle : …….....08
1.2.6. La complexité du processus d'achat ……..…….....08
1.2.7. La création de la valeur ……...……..…….....08
1.2.8. Une demande hétérogène ……...……..…….....09
1.2.9. Des acheteurs professionnels…….....09
1.2.10. Les types d'approches du b to b…….....09
1.3. Les études du marché au milieu industriel …….....10
1.3.1. La définition de l'étude du marché.....10
1.3.2. Particularité des études de marché en milieu industriel.....10
1.3.2.1. Des données généralement non disponibles.....11
1.3.2.2. Caractère particulier des enquêtes en milieu industriel.....11
1.3.2.3. Technique différente de l'échantillon …….....11
1.3.2.4. Difficulté d'identifier et d'interview la population à enquêter.....11
1.3.3. Les objectifs d'études du marché industriel.....11
1.3.3.1. La demande 11
1.3.3.2. L'offre.....12
1.3.4. Les sources d'information…….....12
Section 2 : les spécificités des acheteurs et vendeurs industriel 14
2.1. Les acheteurs dans le milieu industriel.....14
2.1.1. Achat industriel.....14
2.1.2. Profil de l'acheteur.....15

2.1.3. Les facteurs influençant le comportement des acheteurs industriels.....16
2.1.3.1. Facteurs environnementaux 16
2.1.3.2. Facteurs organisationnels.....17
2.1.3.3. Facteurs sociaux.....17
2.1.3.2. Facteurs individuels.....17
2.2. Les vendeurs dans le marché industriel.....18
2.2.1. Caractéristiques des ventes interentreprises.....18
2.2.2. Le recrutement, formation et encadrement du vendeur industriel.....19
2.2.2.1. Le recrutement des vendeurs.....19
2.2.2.2. La formation des vendeurs.....20
2.2.2.3. L'encadrement de la force de vente.....20
2.3. Le processus d'achat industriel et les besoins mutuels des acheteurs et vendeurs.....21
2.3.1. Le processus d'achat 21
2.3.2. Les besoins mutuels des acheteurs et vendeurs.....22
2.3.2.1. Les besoins de la fonction professionnelle 22
2.3.2.2. Les besoins de l'organisation.....23
2.3.2.3. Les besoins individuels de l'acheteur et du vendeur.....23
Conclusion 23
Section 03 : les coopérations et relations au milieu industriel 24
3.1. Comprendre les coopérations et les relations industrielles.....24
3.1.1. Les relations industrielles.....24
3.1.2. Relation et attitude.....25
3.1.3. Relation et loyauté.....26
3.1.4. Relations et culture d'entreprise.....26
3.2. Les relations entre les clients et fournisseurs 26
3.2.1. Enjeux et forme de la relation client/fournisseur 26
3.2.1.1. Les enjeux de la relation 26
3.2.1.2. Les formes de la relation.....27
3.2.2. Les intervenants dans la relation 27
3.2.3. Le maintien et l'entretien de la relation.....28
Conclusion du chapitre 29

Chapitre II : la distribution au milieu industriel
Introduction 30
Section 1 : le marketing mix au milieu industriel 30
1.1. La politique produit 30
1.1.1. Définition de la politique produit 30
1.1.2. Le cycle de vie du produit industriel 31
1.1.3. Le positionnement 32
1.2. La politique prix.....32
1.2.1. Définition de la politique prix 32
1.2.2. Les stratégies de fixation des prix 33
1.2.2.1. La stratégie des prix élevés dites « d'écrémage ».....33
1.1.2.2. La stratégie des prix bas « de pénétration ».....33
1.2.2.3. La stratégie de prix « de discrimination ».....34
1.2.3. Les techniques de fixation des prix 34
1.2.3.1. La technique fondée uniquement sur les coûts.....34
1.2.3.2. La technique fondée sur les coûts, les concurrents et la demande 35
1.3. La politique de communication 36
1.3.1. Définition de la politique de communication.....36

1.3.2. Les particularités de la communication dans le marketing industriel…….....36
1.3.3. Les outils utilisables dans la communication industrielle….....37
1.3.4 : Les stratégies de communication…….....39
Section 2 : La politique de distribution …….....39
2.1. Définition et fonction de la distribution…….....39
2.1.1. Définition de la distribution…… 39
2.1.2. Les fonctions de la distribution….....40
2.2. Les stratégies de la distribution…….....40
2.2.1. La distribution intensive…….....41
2.2.2. La distribution sélective…….....41
2.2.3. La distribution exclusive et le franchisage 41
2.3. La distribution industrielle…….....42
2.3.1. Les différentes formules de distribution 42
2.3.2. Aspects spécifiques de la distribution industrielle 44
2.3.3. La gestion de la distribution.....45
2.3.3.1. Le choix du mode de distribution et les distributeurs 45
2.3.3.2. La gestion d'un système de distribution 46
Section03 : les réseaux de distribution au milieu industriel …….....47
3.1. Les réseaux de distribution…….....47
3.1.1. Définition du réseau de distribution.....47
3.1.2. Les critères généraux spécifiant un réseau de distribution 47
3.1.3. Les intermédiaires de vente en milieu industriel…….....48
3.1.4. La gestion des relations avec les intermédiaires du circuit de distribution choisit.....48
3.1.4.1. L'obtention du référencement….....48
3.1.4.2. La mise en évidence de l'intérêt du produit pour le distributeur.....48
3.1.4.3. Les aides et avantages qu'un distributeur peut en bénéficier d'un producteur.....49
3.1.5. Le suivit du produit chez les distributeurs.....49
3.1.5.1. Les visites des représentants du producteur à ses distributeurs 49
3.1.5.2. Le merchandising du producteur.....49
3.2. Les circuits et canaux de distribution…….....50
3.2.1. Les circuits de distribution ….....50
3.2.2. Les canaux de distribution…….....50
3.2.3. Les types de circuits de distribution…….....50
Conclusion du chapitre 51

Chapitre III : la distribution au milieu industriel Cas de l'entreprise électro industrie
Introduction 52
Section 1 : la présentation de d'organisme d'accueil.....52
1.1 Présentation de l'organisme d'accueil électro industrie.....52
1.1.1. Historique d'électro industries.....52
1.1.2. Les produits de l'entreprise.....53
1.1.2.1. Les transformateurs…….....53
1.1.2.2. Les moteurs électriques …….....53
1.1.2.3. Prestation technique …….....54
1.2. Situation géographique et organigramme de l'Electro industrie.....56
1.2.1. Organigramme.....56
1.2.2. La direction commerciale 58
1.2.2.1. Département commercial et relation clients.....58
1.2.2.1.1. Service ventes transformateur.....58
1.2.2.1.2. Service ventes moteurs et groupe électrogène 59

1.2.2.2. Le Service marketing..... 60
1.2.2.3. Cadre chargé de recouvrement..... 60
1.2.2.4. Cadre chargé de reporting..... 60
1.2.3. Le domaine d'activité de d'entreprise…..... 60
Section2 : la politique de distribution au sein de l'entreprise électro-industrie..... 61
2.1. La distribution en Algérie..... 61
2.2. La structure de distribution……..... 62
2.3. La procédure de l'acte de vente..... 63
Section03 : enquête du terrain sur la politique de distribution au sein de l'E.I…..... 65
3.1. Le cadre méthodologique employé 65
3.2. Présentation de l'entretien..... 70
3.3. L'analyse des réponses obtenues lors de l'entretien..... 73
Conclusion du chapitre … 76
Conclusion générale..... 77
Bibliographie.
Liste des tableaux.
Liste des figures.
Liste des annexes.
Table des matières.
Résumé.

ANNEXE N°01 : bon de commande

REMELEC

Le Partenaire Électrique

ROUIBA Le 18 JUILLET 2021

ELECTRO – INDUSTRIES
AZZAZGA TIZI OUZOU

BON DE COMMANDE N°160- ACH-LOC-2021
SUIVANT PROFORMA N°TARIF 2021- DU JANVIER 2021

N°	UNITE	DESIGNATION	QU	P.UNITAIRE	MONTANT
01	U	TRANSFORMATEUR DE PUISSANCE 400KVA/30KV-400V MARQUE ENEL	02	853 830.00	1 707 660.00

MONTANT TOTAL HT	1 707 660.00
MONTANT TVA 19%	324 455.40
MONTANT TOTAL TTC	2 032 115.40

Arrêté le Bon de Commande a la somme de :

DEUX MILLI0NS TRENTE DEUX MILLE CENT QUINZE DINARS

ET QUARANTE CENTIMES.

Zone Industrielle Rouiba, Voie C - BP 243 Rouiba - Alger - Tél : +213 (0) 23 85 01 01 / 23 85 00 13 - Fax :+213 (0) 23 85 00 14 / 23 85 00 15
Mob : +213 (0) 555 01 22 14 - Site : www.remelec.com - Email : info@remelec.com / service@remelec.com
Capital Social : 267.586.000,00 DA Identification Fiscale : 099916000990152 - Article Imposition : 16420092450 - RC N° : 99 B 0009901

LEADER 1975

ANNEXE N°02 : procès verbal

ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES
المؤسسة العمومية للصناعات الإلكتروتقنية
EPE / ELECTRO - INDUSTRIES / SPA
Société par actions au capital de 4. 753. 000. 000 DA

DIRECTION GENERALE
DIRECTION COMMERCIALE ET MARKETING

Azazga, le 07.02.2021

Réf N° I170/DG/2021

PROCES VERBAL DE REUNION

L'an deux mille vingt et un et le premier du mois de février s'est tenue une réunion au niveau de la Direction Commerciale et Marketing à dix heures
La séance présidée par le Directeur Commercial par intérim a porté sur l'élargissement du portefeuille clients distributeurs.

Etaient présents :

- **Mr BENTAHA Djilali** : PDG + Directeur commercial Marketing P/I
- **Mr OUCHEBBOUK Mohammed** : Chef de département commercial et relations clients
- **Mr AISSIOUANE Hakim** : Chef de service ventes moteurs électriques
- **Melle KECILI Kahina** : Chef de service ventes transformateurs

Suite à un débat très riche ou chacun a donné son point de vue relatif au point inscrit à l'ordre du jour de la réunion, il a été décidé de reprendre pour l'exercice 2021 l'ensemble des anciens clients distributeurs de nos produits.

Compte tenu de la démarche retenue qui consiste à enrichir notre fichier distributeurs de manière à assurer une meilleure prise en charge de notre distribution, il a été décidé également d'inscrire, l'ensemble des clients potentiels ayant exprimé leur désir de distribuer nos produits et ayant déposé leurs dossiers conformes au niveau de la direction commerciale et marketing.

Ces derniers bénéficieront des mêmes avantages par rapport à l'application des taux de remises, qui sont liés directement aux modes de paiement choisis par le client en se référant au procès-verbal Réf N°16/DG/2021 de la réunion tenue à la Direction Commerciale et Marketing en date du 04/01/2021 soit :

1-Remise de dix (10) % pour le paiement de 100 % de la facture à l'enlèvement

2-Remise de cinq (05) % pour le paiement de 50 % de la facture à l'enlèvement et 50 % à 45 jours à compter de la date de l'enlèvement.

3-Remise de zéro (00) % pour le paiement de 30 % de la facture à l'enlèvement et 70 % à 45 Jours à compter de la date de l'enlèvement.

La liste des distributeurs par produit se présente comme suit :

Adresse : BP 17 Route Nationale n° 12 Azazga - (W.) Tizi Ouzou Algérie
Tel.213- (026)14.98.00 - Fax.213- (026) 14.99.79 -
Email - contact.ei@electro-industries.com Site - www.electro-industries.com

ANNEXE N°03 : fiche de garantie

ENTREPRISE NATIONALE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES
ELECTRO - INDUSTRIES
BP 17 - 15300 AZAZGA

FICHE DE GARANTIE

Voles à conserver par l'acheteur

1- TRANSFORMATEURS

2-Type :

3- Marque ELECTRO - INDUSTRIES

4- N° Ordre :
N° de Fabrication :

5- N° de facture :

6- Date de livraison:

7- Durée de garantie : 12 Mois
Date d'effet garantie

-a compter de la date de livraison effectuée le :

1- VENDEUR

ELECTRO- INDUSTRIES
BP 17 - 15300 AZAZGA
TIZI -OUZOU

CACHET ET SIGNATURE

Section Facturation

2-ACHETEUR:

3-NATURE DE L'ACHETEUR:

-INSTITUTION
-ENTREPRISE NATIONALE
-PARTICULIER
-AGENT AGRÉE

Ce certificat doit être retourné à:

ELECTRO- INDUSTRIES
UNITE TRANSFORMATEUR
BP 17 - 15300 AZAZGA
TIZI- OUZOU

Tél:(026) 34 16 86
fax:(026) 34 14 24
:026 34 13 30

F 0546

ANNEXE N° :04 : bon de livraison

ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES
E P E / ELECTRO - INDUSTRIES
S.P.A au capital de 4.753.000.000.00 DA

Unité : .....

Bordereau de Livraison

Id.Fiscale : 099915180298802
Art.Imp.: 15181620062
R.C. : 99 B 042800

N° ..... DU .....

CODE CLIENT	Nom : ..... Adresse : ..... Tél. : ..... Fax. :	COMMANDE N° ..... DU .....

N° D'ORDRE	N° D'IDENTIFICATION	DESIGNATION	QUANTITE LIVREE

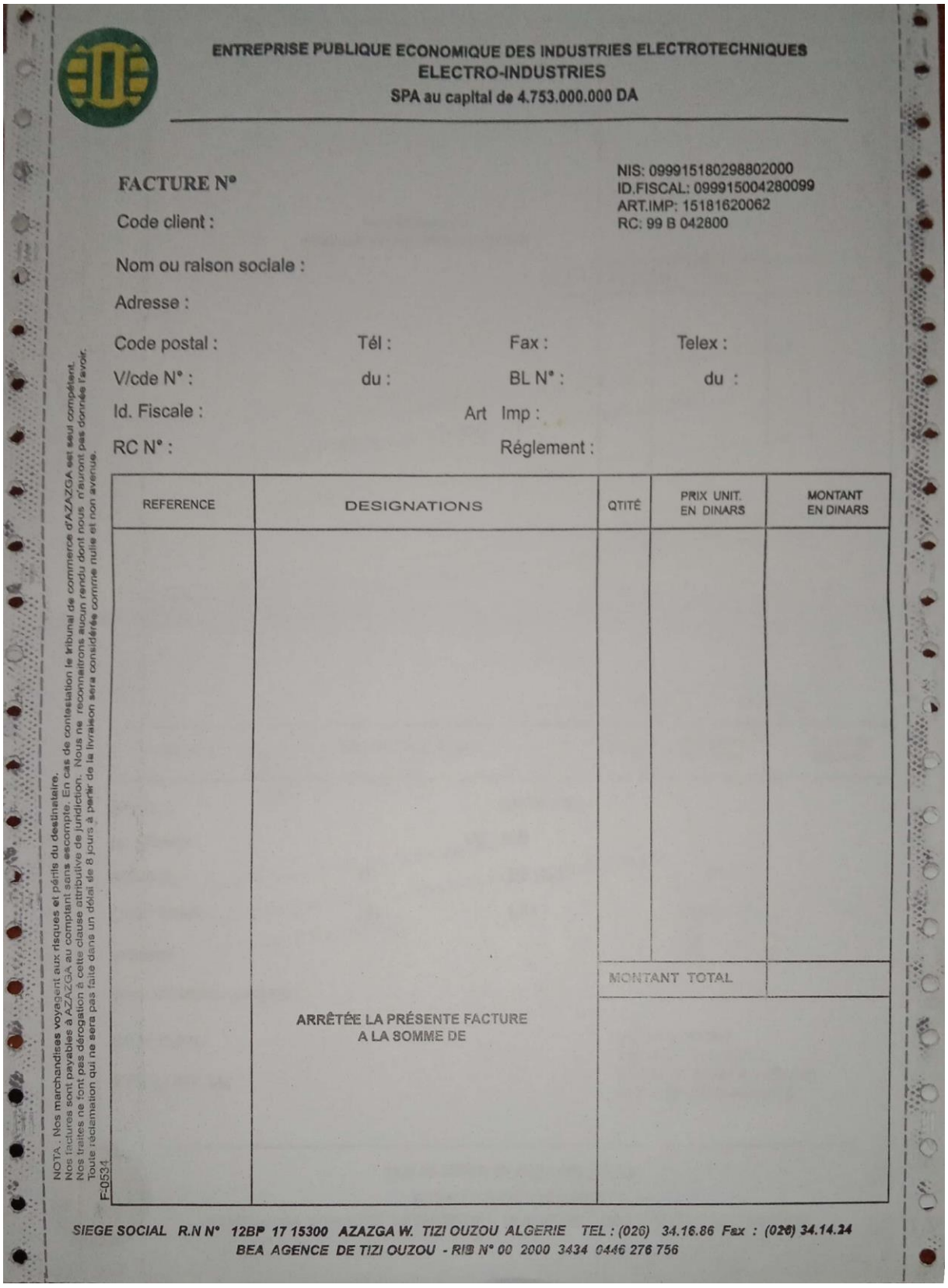
MODE DE REGLEMENT : .....

SERVICE COMMERCIAL	MAGASIN EXPEDITION	TRANSPORTEUR
Nom :	Nom :	Nom : .....
Date :	Date :	Date : .....
Visa :	Visa :	Visa : .....

F0-505

Siége Social : Rte. Nle.°N° 12 BP 17 - 15300 AZAZGA W. De Tizi-Ouzou Tél. : 026 34 16 86 Fax. : 026 34 14 24

ANNEXE N°05 : la facture



ENTREPRISE PUBLIQUE ECONOMIQUE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES
ELECTRO-INDUSTRIES
SPA au capital de 4.753.000.000 DA

NIS: 099915180298802000
ID.FISCAL: 099915004280099
ART.IMP: 15181620062
RC: 99 B 042800

FACTURE N°

Code client :

Nom ou raison sociale :

Adresse :

Code postal : Tél : Fax : Telex :

V/cde N° : du : BL N° : du :

Id. Fiscale : Art Imp :

RC N° : Réglement :

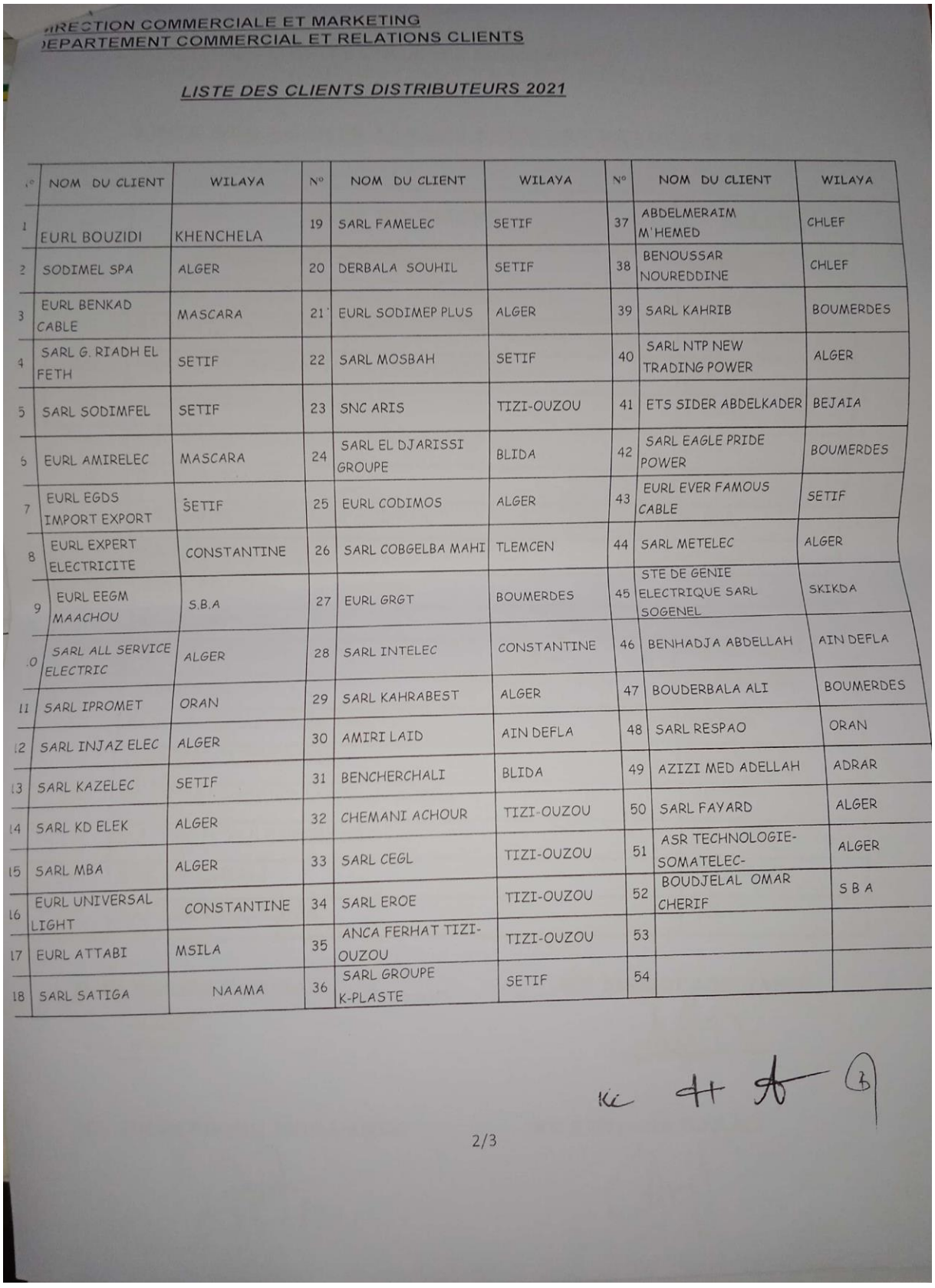
REFERENCE	DESIGNATIONS	QTITÉ	PRIX UNIT. EN DINARS	MONTANT EN DINARS
			MONTANT TOTAL	
	ARRÊTÉE LA PRÉSENTE FACTURE A LA SOMME DE			

NOTA : Nos marchandises voyagent aux risques et périls du destinataire.
Nos factures sont payables à AZAZGA au comptant sans escompte. En cas de contestation le tribunal de commerce d'AZAZGA est seul compétent.
Nos traites ne font pas dérogation à cette clause attributive de juridiction. Nous ne reconnaitrons aucun rendu dont nous n'aurons pas donnée l'avoir.
Toute réclamation qui ne sera pas faite dans un délai de 8 jours à partir de la livraison sera considérée comme nulle et non avenue.

F-0534

SIEGE SOCIAL R.N N° 12BP 17 15300 AZAZGA W. TIZI OUZOU ALGERIE TEL : (026) 34.16.86 Fax : (026) 34.14.24
BEA AGENCE DE TIZI OUZOU - RIB N° 00 2000 3434 0446 276 756

ANNEXE N° 06 : liste des clients distributeurs



DIRECTION COMMERCIALE ET MARKETING
DEPARTEMENT COMMERCIAL ET RELATIONS CLIENTS

LISTE DES CLIENTS DISTRIBUTEURS 2021

N°	NOM DU CLIENT	WILAYA	N°	NOM DU CLIENT	WILAYA	N°	NOM DU CLIENT	WILAYA
1	EURL BOUZIDI	KHENCHELA	19	SARL FAMELEC	SETIF	37	ABDELMERAIM M'HEMED	CHLEF
2	SODIMEL SPA	ALGER	20	DERBALA SOUHIL	SETIF	38	BENOUSSAR NOUREDDINE	CHLEF
3	EURL BENKAD CABLE	MASCARA	21	EURL SODIMEP PLUS	ALGER	39	SARL KAHRIB	BOUMERDES
4	SARL G. RIADH EL FETH	SETIF	22	SARL MOSBAH	SETIF	40	SARL NTP NEW TRADING POWER	ALGER
5	SARL SODIMFEL	SETIF	23	SNC ARIS	TIZI-OUZOU	41	ETS SIDER ABDELKADER	BEJAIA
6	EURL AMIRELEC	MASCARA	24	SARL EL DJARISSI GROUPE	BLIDA	42	SARL EAGLE PRIDE POWER	BOUMERDES
7	EURL EGDS IMPORT EXPORT	SETIF	25	EURL CODIMOS	ALGER	43	EURL EVER FAMOUS CABLE	SETIF
8	EURL EXPERT ELECTRICITE	CONSTANTINE	26	SARL COBGELBA MAHI	TLEMCEN	44	SARL METELEC	ALGER
9	EURL EEGM MAACHOU	S.B.A	27	EURL GRGT	BOUMERDES	45	STE DE GENIE ELECTRIQUE SARL SOGENEL	SKIKDA
10	SARL ALL SERVICE ELECTRIC	ALGER	28	SARL INTELEC	CONSTANTINE	46	BENHADJA ABDELLAH	AIN DEFLA
11	SARL IPROMET	ORAN	29	SARL KAHRABEST	ALGER	47	BOUDERBALA ALI	BOUMERDES
12	SARL INJAZ ELEC	ALGER	30	AMIRI LAID	AIN DEFLA	48	SARL RESPAO	ORAN
13	SARL KAZELEC	SETIF	31	BENCHERCHALI	BLIDA	49	AZIZI MED ADELLAH	ADRAR
14	SARL KD ELEK	ALGER	32	CHEMANI ACHOUR	TIZI-OUZOU	50	SARL FAYARD	ALGER
15	SARL MBA	ALGER	33	SARL CEGL	TIZI-OUZOU	51	ASR TECHNOLOGIE-SOMATELEC-	ALGER
16	EURL UNIVERSAL LIGHT	CONSTANTINE	34	SARL EROE	TIZI-OUZOU	52	BOUDJELAL OMAR CHERIF	S B A
17	EURL ATTABI	MSILA	35	ANCA FERHAT TIZI-OUZOU	TIZI-OUZOU	53		
18	SARL SATIGA	NAAMA	36	SARL GROUPE K-PLASTE	SETIF	54		

2/3

ANNEXE N° 07 : état des chiffre d'affaires des transformateurs

DIRECTION:COMMERCIALE & MARKETING
DEPARTEMENT:COMMERCIAL
SERVICE:VENTES

30-06-2021

ETAT DE CHIFFRES D'AFFAIRES TRANSFORMATEURS
JUIN- 2021

Clients	Quantites du mois JUIN 21	Montant Hors Taxes du mois JUIN 21	Quantites cumulé à fin JUIN 21	Montant Hors Taxes cumulé à fin JUIN 21
KAHRIF	57	32 060 796.25	312	203 351 696.25
SADEG SPA			90	67 152 000.00
Autres Sociétés Nationales	13	6 062 400.00	25	15 051 580.00
Sous Total EPE	70	38 123 196.25	427	285 555 276.25
AL -ELEC -ALGER			0	-
REELEC BABA HASSEN			4	5 674 898.14
EDIEL EL ACHOUR			0	-
S/ Total Elec El Djazair			4	5 674 898.14
Institutions Publiques			1	596 500.00
APC			1	412 400.00
S/Total Institutions Publ	0	-	2	1 008 900.00
DERBALA - SOUHIL			26	15 409 170.00
SARL KD ELEK			19	14 984 460.00
GPE RIADH EL FETH	19	14 391 360.00	98	68 224 050.00
SARL SODIMFEL	18	15 506 910.00	72	67 472 730.00
SARL KAZELEC			8	7 571 916.00
SARL INDJAZ	2	2 790 630.00	12	12 785 400.00
SARL MOSBAH			46	27 983 520.00
EURL AMIRELEC	11	8 501 130.00	74	59 924 348.00
SODIMEL SPA	8	8 442 270.00	24	34 623 350.00
SARL KAHRABEST	7	4 509 900.00	62	42 017 580.00
EURL CODIMOS	4	2 994 840.00	34	23 112 270.00
SARL REMELEC	4	4 136 970.00	13	12 308 940.00
EURL SODIMEP PLUS	6	4 336 740.00	55	39 353 832.00
EURL BOUZIDI			9	14 221 950.00
EURL ATTABI	24	19 690 380.00	102	69 829 830.00
AMIRI LAID	12	7 195 950.00	29	20 835 360.00
BENHADJA ABDELLAH			35	21 482 100.00
EURL GRGT	35	28 492 920.00	112	103 220 430.00
SARL KAHRIB	6	5 122 980.00	30	25 855 020.00
SARL EROE	9	4 170 690.00	25	16 983 374.60
SARL CEGL	1	537 210.00	2	1 692 360.00
SIDER ABDELKADER	3	3 850 500.00	13	12 010 980.00
BOUDJLLAL OMAR CH	31	24 259 500.00	65	46 818 780.00
ANCA FERHAT			1	1 155 150.00
SARL EAGLE PRIDE			3	1 611 630.00
EURL MAACHOU	3	2 846 100.00	6	5 692 200.00
SARL K PLAST			13	9 409 590.00
SARL SATIGA	46	45 305 500.00	67	61 239 000.00
SARL COGELBA MAHI	0	100 000.00	2	2 475 820.00
BENOUSSAR N/EDINE			2	1 074 420.00
S/Total Agents Agréés	249	207 242 480.00	1059	841 379 560.60
Clients Divers-Privés	24	38 539 360.00	110	141 165 900.00
S/Total Privés	24	38 539 360.00	110	141 165 900.00
TOTAL GENERAL	343	283 905 036.25	1602	1 274 784 534.99

Section Facturation

ANNEXE N°08 : liste des agents agrées

DIRECTION COMMERCIALE ET MARKETING
DEPARTEMENT COMMERCIAL ET RELATIONS CLIENTS

LISTE DES AGENTS AGREES MOTEURS EXERCICE 2021

N°	NOM DU CLIENT	WILAYA
01	ETS TABAROUT ABDENOUR	ALGER
02	EURL JUMELLE TRAVAUX MULTIPLES ATIA	OUARGLA
03	SARL SIDI AHMED LAID TRAV. PUB ET LOC	OUED SOUF
04	SARL TOP FOURNITURES INDUSTRIELLES	SETIF
05	MAISON BAHLOUL ISMAIL	BEJAIA
06	SNC BENCHERCHALI M'HAMED ET CIE	BLIDA
07	ELEDIS ALGER	ALGER
08	SNC BENCHERCHALI FRERES	BLIDA
09	SARL RAHIL	ANNABA
10	SARL EQUIPAL	ORAN
11	EURL INOVAL	ALGER
12	BEYAT AHMIDA	OUED SOUF
13	TAMMA ALI	OUED SOUF
14	EURL DHIRAR ELECTRICITE	BATNA
15	GABOUSSA TAOUFIK	OUARGLA
16	ETABLISSEMENT LOUALI SARRA	SETIF
17	DJ. TECH EQUIPEMENTS	BEJAIA
18	SRL EP CHIALI	TLEMCEM
19	KAHLOUCHE ASSIA	ORAN

Melle KECELI KAHINA

MR AISSIOUANE HAKIM

MR OUCHEBBOUK MOHAMMED

MR BENTAHA DJILALI

Résumé :

Chaque entreprise voulant vendre ses produits dans un marché industriel, doit avoir un service marketing qui s'occupe de sa stratégie de commercialisation, pour bien appliquer les 4 p du mix marketing.

Parmi ces politiques, on trouve la politique de distribution qui est un point primordial dans la gestion des circuits et réseaux de distribution de l'entreprise permettant de définir tous les agents qui y participent ainsi que les coûts qu'elle doit payer pour le bon fonctionnement de cette politique.

Electro-industrie, comme leader des entreprises nationales activant dans le domaine des industries électrotechniques, possède ainsi une DCM qui s'occupe de la commercialisation de ses produits de l'acte de vente jusqu'à la livraison finale au client. Elle s'occupe aussi de mettre en place la meilleure stratégie de distribution qui lui permettra d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

Mots clés: Marché industriel, marketing, les 4p, mix marketing, stratégie de commercialisation, la politique de distribution, circuits et réseaux de distribution, stratégie de distribution.

Abstract:

Each company wishing to sell its products in an industrial market, must have a marketing department that takes care of its marketing strategy, in order to apply properly the 4p of the marketing mix.

Among these policies, we find the distribution policy which is an essential point in the management of the company's distribution circuits and networks, making it possible to define all the agents who participate in them as well as the costs that it must pay for the proper functioning of this policy.

Electro-industry, as the leader of national companies active in the field of electro technical industries, thus has a DCM which deals with the marketing of its products from the act of sale until final delivery to the customer. She is also responsible for putting in place the best distribution strategy that will allow her to meet the company's objectives.