



**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERIE DE TIZI-OUZOU**

**FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUE DE GESTION ET COMMERCIALES  
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIAL**

***Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du  
Diplôme de Master académique en science commerciales***

***Option : Marketing industriel***

Thème : l'analyse de processus d'achat dans le  
milieu B to B

Cas : entreprise TRADIX PLUS

**Réalisé par :**

- ARKAT Adel
- BELKESSA Sylia

**Sous la direction de :**

Mr AKKOUL Jugurta

**Membre de jury :**

- Président : M. OUALIKENE Salim, Professeur, UMMTO ;
- Examinatrice : Mme DJELLOUT Fatima, MAA, UMMO ;
- Rapporteur : M. AKKOUL Jugurta, MAB, UMMTO ;

***{{Promotion 2021 /2022}}***

# *Dédicaces*

## **Je dédie ce mémoire**

Je dédie ce mémoire A mes chers parents qui m'ont soutenu durant mon cursus à l'université.

A tous mes frères (Lounes et Ghilas) et ma sœur ainsi que toute la famille.

A mon cher binôme Adel qui m'a fait confiance ainsi que toute sa famille.

A tous mes amis et cousins sans exception pour leur gentillesse et leur amitié précieuse

A l'ensemble des étudiants de ma spécialité marketing industriel, promotion 2021/2022

A toutes les personnes que je porte dans mon cœur et qui ont, sans le savoir, participées de manière considérable à ma réussite.

A ceux que ma plume a oubliés.

BELKESSA *Sylia*

# *Dédicaces*

## **Je dédie ce mémoire**

Je dédie ce mémoire A ma chère maman ZAHRA qui m'a soutenu durant mon cursus à l'université.

A la mémoire de mon père SALEM que dieu l'accueil dans son vaste paradis

A ma sœur Leticia, mes tantes : Malika, Wasila, Nadira, Fatiha, Salima.

A mon grand-père Meziane.

A m'a chère binôme Sylia qui m'a fait confiance ainsi que toute sa famille.

A tous mes amis Adlane, Anis, Mouloud, Dadi, Oussama, Mounir et toute ma cité des fonctionnaires pour leur gentillesse et leur amitié précieuse.

A l'ensemble des étudiants de ma spécialité marketing industriel, promotion 2021/2022

A toutes les personnes que je porte dans mon cœur et qui ont, sans le savoir, participées de manière considérable à ma réussite.

A ceux que ma plume a oubliés.

ARKAT Adel

# *Remerciements*

**Nous tenons à remercier avant tout, le bon dieu qui nous a donné la force et le courage pour récolter le fruit de ce travail après tant de sacrifices et de souffrances.**

On tient précisément à exprimer nos profondes gratitudeux aux personnes suivantes :

- Monsieur **AKKOUL JUGURTA**, notre encadreur pour son aide précieuse, et sa disponibilité.
- L'ensemble du personnel de la Sarl **TRADIX PLUS**, pour leur soutien et leur accueil en particulier, Mr **CHEMOUN AZEDDINE**
- Il ne sera jamais remercié suffisamment le personnel de notre département commerce pour leur soutien, compréhension et gentillesse durant notre formation.
- L'ensemble de nos enseignants.
- Aux membres du jury qui ont acceptés de juger notre travail.
- A tous ceux, famille(s) et amis(es) qui nous ont encouragés et soutenus pendant nos recherches.
- A nous camarades bien aimer : **MESSAD Karima, MADOUNI Amina, GARIDI Dalila, AMIRAT Rabah, BOUABBACHE Lounes.**

# *Sommaire*

<b>Introduction générale .....</b>	<b>07</b>
<b>Chapitre 01 : Caractérisation du marketing B to B .....</b>	<b>10</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>11</b>
<b>Section 01 : présentation du marketing B to B.....</b>	<b>11</b>
<b>Section 02 : Description des marchés industriel.....</b>	<b>21</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>28</b>
<b>Chapitre 02 : La mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu B to B .....</b>	<b>30</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>31</b>
<b>Section 01 : caractérisation de la fonction d'achat dans le milieu B to B.....</b>	<b>31</b>
<b>Section 02 : processus d'achat interentreprises.....</b>	<b>44</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>52</b>
<b>Chapitre 03 : analyse empirique relative a la fonction d'achat dans le milieu B to B cas de l'entreprise TRADIX PLUS.....</b>	<b>53</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>54</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil TRADIX PLUS.....</b>	<b>54</b>
<b>Section 02: Description du cadre méthodologique de l'étude et présentation des résultats.....</b>	<b>57</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>69</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>70</b>

# *Introduction générale*

# Introduction

---

Le marketing a été créé au début des années 1900. Avant cette période le marché et les pratiques commerciales étaient expliqués essentiellement par la théorie économique. (DR FAYSSAL ALLEK. 2019, p5.)

Après la seconde guerre mondiale, la performance de l'entreprise passait par la recherche d'une grande taille et des économies d'échelle, cela se traduisait par la planification de la production...etc. tout un ensemble de connaissances commençaient alors à se développer, sur la façon d'organiser les chaînes de production (gestion de la production) de sélectionner et motiver le personnel (gestion des ressources humaines) mais aussi de vendre les produits (marketing)

Le marketing est l'ensemble des actions qui dans une économie de marché ont pour objectif de prévoir ou de constater. Et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs en telle catégorie de produits ou de services et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés (DR FAYSSAL ALLEK. 2019. P11).

Le marketing industriel ou le marketing B to B repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise. Il peut être défini comme l'ensemble des études et des décisions d'action qui aboutissent à la connaissance des besoins et l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise (R.MANIAK, C.BAUMANN, M.FOUCHARD, V.MOLLIEX, R.SOYER,)

Dans le domaine B to C, l'achat est souvent impulsif. Cependant, avec des ressources de consommation limitées, il peut rester rationnel et encore vulnérable. C'est pourquoi les entreprises mettent beaucoup d'efforts sur les variables du marketing mix qui affectent les émotions des gens.

Dans le domaine B-to-B, la fonction achats est identifiée entre son rôle légitime et affirmé vis-à-vis de la stratégie de l'entreprise.

La fonction achats est devenue aujourd'hui stratégique car son impact sur la Performance de l'entreprise est significatif dans de nombreux domaines, notamment sur le chiffre d'affaires et le résultat d'exploitation

Notre étude vise à trouver la réponse pour la problématique suivante :

**Comment le processus d'achat de l'entreprise Tradix plus est organiser ?**

# Introduction

---

Pour être en mesure de répondre à cette question, il faudrait répondre à ses questions secondaires :

- Quelles sont les différentes compétences de la fonction d'achat ?
- Quels sont les risques menaçant processus d'achat ?
- Comment le processus d'achat de l'entreprise Tradix plus est-il planifié ?

## **Objectifs de la recherche**

L'objectif de notre étude sur le plan théorique c'est de comprendre l'intérêt du processus d'achat d'une entreprise industrielle et plus précisément ;

- Saisir la différence entre le marketing B to C et le marketing B to B.
- Caractériser l'achat industriel.
- Voir l'importance de processus d'achat pour une entreprise industriel.

Sur le plan empirique l'objectif c'est d'analyser le processus d'achat de l'entreprise Tradix plus et comprendre la répartition tâches.

Le choix du thème dans cette recherche a été motivé par le manque des travaux universitaires sur le sujet sur des cas des entreprise privé, notre objectif est d'analyse la planification de processus d'achat dans une entreprise prisé telle que Tradix plus.

## **Méthodologie de la recherche**

Pour atteindre les objectifs fixés, nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive et analytique qui est fondée sur la collecte d'informations et des données basées sur l'analyse des documents, d'ouvrages, mémoire, et sites internet.

Dans notre enquête de terrain dans l'entreprise Tradix plus, nous avons choisi d'utilisé la démarche qualitative pour la collecte d'informations par un entretien individuel dirigé par un guide d'entretien destiné au chargé d'affaires administratives de l'entreprise Tradix plus.

## **Structure du mémoire**

Notre travail de recherche comporte trois chapitres ;

Le premier chapitre porte sur les caractéristiques du marketing B to B ; où nous allons présenter dans la première section le marketing B to B et dans la seconde section les marchés industriels.

# Introduction

---

Le deuxième chapitre porte sur la mise en place de la fonction d'achat dans le milieu B, to B, où nous allons présenter dans la première section les caractéristiques de la fonction d'achat dans le milieu industriel, et dans la seconde section le processus d'achat interentreprises.

Le troisième chapitre est illustré par un cas pratique aborde dans la première section la présentation de l'organisme d'accueil, et dans la deuxième section la démarche méthodologique et les résultats de l'analyse.

*Chapitre 01 :*  
*caractérisation de*  
*marketing B to B*

## Introduction

Auparavant les industries ne s'occupaient pas du marketing, ce dernier était éloigné des relations industrielles. Mais la mondialisation de l'économie et la spécialisation a gagné en force sur tous les marchés, ce que a rendu le marketing industriel particulièrement important, pour cela les entreprises optent pour un marketing interentreprises pour mieux répondre aux demandes du marché..

Toute entreprise industrielle répond donc à la demande d'autres organisations en adoptant une démarche et des modes d'action qui conviennent aux marchés industriels.

Les marchés industriels sont très diversifiés et présentent des caractéristiques spécifiques qui leur confèrent un poids économique important. Considérant la diversité et la complexité d'un marché d'affaires de plus en plus concurrentiel, l'acquisition d'un produit ou d'un service industriel est l'une des tâches les plus difficiles pour une entreprise.

Nous consacrons ce chapitre pour présenter les différentes caractéristiques du marketing industriel dans la première section, nous allons présenter le marketing industriel. Dans la seconde section en va élaborer la notion des marchés industriels.

## Section 01 : présentation de marketing industriel

Il existe deux type de business le B to B et le B to C

B to C : est l'activité des entreprises qui s'adressent à des consommateurs

B to B : est l'activité des entreprises qui s'adressent à d'autres entreprises

Pour une entreprise faire du business to consumer signifie que son client est le consommateur final autrement dit un particulier, lorsque l'entreprise destinée ses produits ou services à d'autres entreprises et non au consommateur final, on parle alors de B to B.

Même si notre recherche s'inscrit sur le champ du marketing B to B, il semble intéressant d'étudier d'abord brièvement le B to C

### 1.1. Le marketing B to C

#### 1.1.1. La définition de marketing

Nous définissons le marketing ou le marketing B to C, comme un ensemble de décisions et d'actions de gestion basées sur une recherche systématique des consommateurs et du marché au sens large. Le marketing permet à une entreprise de proposer à une ou plusieurs clientèles cibles un produit ou un service répondant à leurs attentes tout en respectant des objectifs de rentabilité.

# Chapitre 01 : caractérisation du marketing B2B

---

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

- Du côté de l'offre : on a peu à peu assisté à une intensification progressive de la concurrence, qui fait que la plupart des marchés sont aujourd'hui saturés. Il a donc été primordial pour les entreprises de rechercher des outils performants pour satisfaire et fidéliser les clients
- Du côté de la demande : le consommateur est mieux informé, plus expert, méfiant et moins fidèle. Il est donc de plus en plus difficile pour les organisations de toucher ce nouveau consommateur.<sup>1</sup>

## 1.1.2. Les caractéristiques de marketing B to C

- **Les cibles** : les entreprises BtoC s'adressent aux consommateurs finaux privés. C'est pour cette raison qu'elles occupent un marché très vaste, car les cibles sont le grand public.
- **Le profil des consommateurs** : dans une relation BtoC, la communication doit être adaptée au niveau de connaissance des consommateurs finaux. Il est préférable d'aller droit au but afin qu'ils sachent à quels types de produits ou services ils ont affaire et quels avantages ils peuvent en tirer.
- **Les produits et services** : En commerce BtoC les produits ou services sont généralement produits en série et sont prévus principalement à un usage privé.
- **L'achat** : En BtoC, les décisions d'achat sont prises par une seule personne. Pour convaincre les consommateurs, les vendeurs n'hésitent pas à les influencer émotionnellement.<sup>2</sup>

## 1.1.3. Les avantages et les inconvénients de B to C

### 1.1.3.1. Les avantages du marketing B to C

Le marketing présente d'énormes avantages pour une entreprise.

- Un vaste canal de distribution pour promouvoir ses produits et services

---

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

<sup>2</sup> <https://junto.fr/blog/b2c/> consulté le 03/05/2022 à 13 :53

## Chapitre 01 : caractérisation du marketing B2B

---

- Un moyen de commercialisation efficace permettant aux entreprises de se placer dans des marchés diversifiés à travers une personnalisation des produits
- Une meilleure convivialité et une relation privilégiée avec les consommateurs.
- Une plus grande connaissance des consommateurs, afin de mieux adopter les prochaines offres en fonction des besoins de ces derniers.<sup>3</sup>

### 1.1.3.2. Les inconvénients du marketing B2C

- **Concurrence.** Les entreprises B2B sont confrontées à une concurrence féroce car il existe des milliers d'autres entreprises et des millions de marques.
- **Exposition limitée au produit.** Les entreprises B2C ne participent pas à la promotion intensive des produits. En tant que tels, leurs produits et services ne sont pas beaucoup exposés aux clients.<sup>4</sup>

## 1.2. Marketing industriel

### 1.2.1. Définition du marketing industriel

Nous définissons le marketing industriel ou le marketing inter-organisationnel comme sur les relations entreprises à entreprises.

Il existe plusieurs définition de marketing industriel et parmi ces définition

Mark Diviné, a défini le marketing industriel comme :

« Les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leur produits à d'autres entreprises (ou organisation) et non aux particuliers (ou ménages). Ainsi, le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celles des clients auxquels ils s'intéressent »<sup>5</sup>.

«Le marketing B to B est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et service à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise, groupement,

---

<sup>3</sup> <https://www.demarrez-votre-entreprise.com/marketing-b-to-c-ce-quit-faut-savoir/> consulté le 06/05/2022 a 12 :05

<sup>4</sup> <https://fififinance.com/avantages-and-disadvantages-b2b-b2c> Consulté le 05/06/2022 a 19 :25

<sup>5</sup> Marc, Divin. Marketing B to B», 2<sup>ém</sup> éd, Vuibert, Paris, 2014, p 09.

## Chapitre 01 : caractérisation du marketing B2B

---

artisan, profession libérale, collectivité, état, association...) et se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse au particulier pour leur usage personnel»<sup>6</sup>.

Laurent Hermel et Alain Scholash l'ont prescrit comme :

«Un marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing « classique » un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propre de ce type de marchés et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs»<sup>7</sup>.

### **1.2.2. Les spécificités du marketing industriel <sup>8</sup>**

En marketing industriel, les produits sont souvent complexes et intègrent une importante dimension technique. Par ailleurs, la clientèle potentielle est réduite et il convient de porter une attention particulière à la réputation et aux contacts personnes avec les clients. Le marketing industriel doit aussi tenir compte de spécificités des marchés industriels : la filière industrielle, l'interdépendance fonctionnelle, l'interdépendance entre le client et le fournisseur.

#### **1.2.2.1. La filière industrielle**

L'entreprise industrielle se situe au sien d'une chaîne verticale d'opération successives allant de l'extraction de matières premières jusqu'à la fabrication du produit fini. La demande finale exerce une influence importante sur les différents maillons de la chaîne.

#### **1.2.2.2. L'interdépendance fonctionnelle**

Toutes les fonctions de l'entreprise doivent contribuer à la satisfaction du client, il se peut que le client s'informe auprès des différents services de l'entreprise avant d'acheter le produit.

#### **1.2.2.3. L'interdépendance entre le client et le fournisseur**

---

<sup>6</sup> Philippe Malaval, Christophe, Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5<sup>ème</sup> édition, Pearson France 2013, page 19.

<sup>7</sup> Cécil, Bozzo. «Marketing Industriel», éd Dunod, Paris, 2007, p 09.

<sup>8</sup> Ulrike Maqrhofer . « marketing industriel » 2<sup>ème</sup> édition Bréal. 2006. Page : 152

## Chapitre 01 : caractérisation du marketing B2B

---

Les relations commerciales sont étroites et s'inscrivent souvent dans la durée. Dans de nombreux secteurs d'activité (par exemple l'automobile), il s'avère utile d'établir des relations partenariales avec les fournisseurs.

### 1.2.3. Les avantages et les inconvénients

#### 1.2.3.1. Les avantages du marketing B to B

Voici le résumé de tous les avantages que comporte le B to B pour une entreprise :

- Des coûts d'acquisition plus bas, un meilleur coût de production et donc une meilleure rentabilité de vente avec une marge plus conséquente.
- De la matière première en suffisance pour répondre à tous les besoins quel que soit la quantité.
- De l'entraide entre entreprises et une relation commerciale durable, constante et bénéfique (gagnant/gagnant) pour les deux parties.
- Une visibilité accrue en ligne sur les sites internet respectifs des entreprises (« nos partenaires »), ou en magasin.

Tous ces avantages sont autant de raisons de fonctionner avec d'autres entreprises pour optimiser son activité commerciale.<sup>9</sup>

#### 1.2.3.2. Les inconvénients du marketing B to B

Bien qu'il dispose de nombreux atouts, le B to B présente également quelques inconvénients :

- Le marché de la vente Business to Business est plutôt restreint par rapport à celui du Business to Customer. Les fournisseurs pour les grands comptes fonctionnent déjà pour la plupart avec leurs partenaires de prédilection et il est difficile de se montrer compétitif lorsque l'on arrive à peine sur le marché.
- Un client B to B est précieux car c'est lui qui génère les plus grosses marges de chiffre d'affaires pour l'entreprise. Les clients B to B se font rares comme l'explique le premier point. Il faut donc bien veiller à entretenir les relations commerciales afin de ne pas perdre un allié indispensable.<sup>10</sup>

### 1.3. La différence entre le B to B et le B to C

Il existe de nombreuses différences entre le marketing B to B et le Marketing B to C. Nous les avons résumés dans le tableau ci-dessous

---

<sup>9</sup> <https://www.50a.fr/0/agence-btob> consulté le 14/09/2022 à 07 :22

<sup>10</sup> <https://www.50a.fr/0/agence-btob> consulté le 25/05/2022 à 14 :27

## Chapitre 01 : caractérisation du marketing B2B

**Tableau 1: la différence entre le B to B et le B to C**

	B TO B	B TO C
<b>Décisions</b>	-Achat d'impulsion -Buts : Assouvir un désir -Plaisir d'achat	-Achat raisonné : l'acheteur engage sa société et doit rendre des comptes -La demande est induite et les quantités sont fonctions de la demande finale -Souci de rentabilité -Notion de productivité
	-Processus de vente très court -Achat pour court terme -Décision d'achat relativement rapide	-Achat à long terme : relation commerciale avec étroite collaboration entre acheteur et vendeur-partenariat -processus de décision lent et séquentiel -Les achats sont planifiés et rationnels
	Durée de vie des produits relativement longue	Obsolescence très rapide des produits par élévation constante du niveau d'exigences des clients.
	-Décision d'achat relativement rapide -L'élasticité au prix est souvent influente	Impact de la décision d'achat Enjeux financiers importants Décision consensuelle Peu d'élasticité au prix relative du prix
	Distribution intensive	Distribution sélective
<b>Produit</b>	Le produit prime. Il peut s'agir d'un bien durable ou éphémère On achète le produit pour ce qu'il est.	La différence se fait sur l'environnement du produit : Importance du service, du S.A.V, multitudes de services En b to b, il faut savoir que le produit est souvent associé à un ou plusieurs services La vente ne s'arrête pas à la signature du bon de commande Fort impact de la technologie On achète le produit pour ce qu'il rapporte qu'on en retire.

## Chapitre 01 : caractérisation du marketing B2B

	Durée de vie des produits relativement longue	Obsolescence très rapide des produits par élévation constante du niveau d'exigences des clients.
	Effets de saisonnalité	Demande peu saisonnalité
<b>Prix</b>	Elasticité liée au prix, aux revenus	L'acheteur B to B percevra le prix le prix différemment qu'en BtoC. Ici, le prix renvoie à l'impact de l'achat sur la rentabilité que le produit acheté entrainera par la suite. Il peut être difficile de définir une politique tarifaire et plusieurs méthodes existent pour fixer le prix. Voir prix PUBLIC
	Prix public les 3 R Prix affiché	Il y a les contrats à prix unique ou le prix est fixé selon un barème précisant les modalités tarifaires en fonction de différents critères (quantité, lieu de livraison, date de livraison)
		Un appel d'offres et des négociations de prix (le plus souvent utilisées) permettent de fixer le prix. Pour ce qui est des modes de paiement, il est fréquent de payer en différé en B to B. De ce fait, il existe un risque d'impayés.
<b>Communication</b>	-Importance de l'émotionnel, des supports de vente, du merchandising -Fréquence d'achats souvent élevée Commerce de détail	-Communication + rationnelle -Com. Et argumentation spécialisées -Besoin important d'informations -Importance des supports documentaires -Préparation à la vente + importance -Achats peu fréquents en grosses quantités
	Communication de masse : médias	La communication B to B apparait comme étant plus discrète et relationnelle. Il est important en B to B de s'adresser aux

## Chapitre 01 : caractérisation du marketing B2B

		bonnes cibles (aux marchés mixtes ou B to B par exemple) ici, le vendeur joue un rôle très important, tout comme les foires les salons, internet et le marketing direct.
Autres	Un particulier achète à une entreprise	Acheteurs et vendeurs sont des professionnels : une entreprise vend à une autre entreprise : L'acheteur est un professionnel qui achète pour les besoins de l'entreprise
	1 seul interlocuteur : le client	Multiplicité des intervenants : acheteur, prescripteur, utilisateur, décideur, payeur...
	Masse de clients importante : Le vendeur prospecte.	Le nombre de clients est moins important. Le vendeur fidélise
	Le vendeur s'intéresse uniquement à son client	Le fournisseur s'intéresse aux clients de son client. Le produit doit aussi satisfaire le client puis le client de l'acheteur. L'objectif étant que le produit fournisse des avantages pour ces-derniers
	Uniformité des clients en termes de pouvoir d'achat	La taille et le poids des entreprises est très variable : Gds comptes, grosses Pme et TPE
	Critères de segmentation : âge, sexe, CSP...	Critères de segmentation différents : effectif, code, statut juridique, CA
	Relation à 2 niveaux de filière	relation à 4 niveaux de filière

Source : <https://slideplayer.fr/amp/11903748/> consulté le 05/06/2022 à 11 :51

### 1.4. Les types de marketing B to B<sup>11</sup>

#### 1.4.1. Le B to B de grande diffusion

S'adresse à une clientèle professionnelle mais en très grand nombre à l'instar des TPE (Très petite entreprise), ou PME spécialisées et services internes de grandes structures qui constituent de fait un marché de masse. Le grand nombre de clients potentiels permet alors d'utiliser les nombreux outils identiques à ceux du B to C aussi bien pour les études de marché que pour les outils de communication et de vent.

<sup>11</sup> Philippe Malaval, Christophe, Bénaroya, op, cit .page :8-9.

### 1.4.2. LE B TO B Récurrent

Anciennement appelé « marketing industriel » est caractérisé par une relation continue entre le fournisseur et le client. Les produits / services proposés ne sont alors plus standard mais customisées, voire totalement dédiés à un compte clé. Généralement caractérisé par un faible nombre d'acteurs, ce contexte a permis de révéler les particularités de l'achat d'organisation avec l'importance des enjeux des risques encourus ainsi que la complexité des influences concourants à la décision finale.

### 1.4.3. Le marketing de projet ou d'affaires

Est caractérisé par une relation non continue entre le fournisseur et le client et souvent par des procédures d'achat longue et complexe par appel d'offre. Du côté du fournisseur comme de l'acheteur un plus grand nombre de personnes sont impliquées dans la préparation de l'affaire, dans la sélection de la solution puis dans le suivi du projet et l'après-vente.

## 1.5. Les types d'approche marketing par destinataire final<sup>12</sup>

Derrière l'appellation business to business, différentes approches peuvent être définies en fonction de leur cible finale :

**1.5.1. B to B classique :** dont la cible reste l'organisation cliente sans qu'il soit possible d'identifier spécifiquement des bénéficiaires individuels qu'ils soient internes ou externe à cette organisation. Par exemple, le carburant, l'électricité, les fournitures consommés pendant le processus de production, les services financiers ou informatiques ne servent pas un responsable ou un département en particulier mais l'organisation dans son ensemble.

**1.5.2. B to B to E (business to business to employée)** qui réfère à l'approche allant jusqu'aux employés de la structure cliente, privée ou publique. Il s'agit de biens et de service qui sont bien vendus à l'organisation mais qui au final sont utilisateurs.

**1.5.3. B to B to C (business to business to consumer)** qui cible les clients consommateurs des produits finis fabriqué par l'organisation cliente. Ces produits peuvent se prêter à un cobranding vertical réunissant la marque du fournisseur et

---

<sup>12</sup> Philippe Malaval, Christophe, Bénaroya, op, cit. page:9-10 .

## Chapitre 01 : caractérisation du marketing B2B

---

la marque de l'intégrateur. Contrairement au cas présenté dans la catégorie suivante, l'acheteur final achète lui-même le bien qu'il sera le seul avec son entourage à utiliser, qu'il s'agisse d'un produit alimentaire, vêtement, un véhicule, logement.

**1.5.4. B to B to U (business to business to user)** qui cible n'est pas un consommateur mais l'utilisateur parfois appelé l'utilisateur dans les cas de service public contrairement à la situation « B to B to C », l'utilisateur est dans le processus de choix de bien mis à sa disposition. dans la plupart des pays. L'organisation directement cliente dans ce type de transactions « B to B to U » est généralement collectivités locale ou un gouvernement qui relève du code des marchés publics et qu'il convenu d'appeler l'administration, d'où l'utilisation de l'acronyme **B to A** (ou parfois le **B to G** pour gouvernement). Puis, le bien des transports en commun, mais également d'équipements correspondant aux services publics de santé, d'éducation, de loisirs, sportifs et culturels. Dans ce contexte l'utilisateur final n'achète pas un bien de façon individuelle mais il le loue de façon provisoire en payant un ticket d'accès, un droit d'usage ou un impôt.

Le marketing industriel ou marketing B to B est fondé sur les relations commerciales des organisations qui vendent à d'autres organisation ou professionnels.

### **Section 02 : Présentation des marchés industriels**

Dans cette section nous allons consacrer pour la définition des marchés industriels, leur typologie, leurs caractéristiques, et en dernier les types de produits industriels et la segmentation.

#### **2.1. Définition du marché industriel**

Selon P. KOTLER et B. DUBOIS « Le marché des entreprises également appelé marché Business to business ou marché industriel, se compose de toutes les organisations

qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services fournis à autrui». <sup>13</sup>

### 2.2. Typologie des marchés industriels

#### 2.2.1. Le monopole

Le monopole est considéré comme la structure de marché diamétralement opposée à la concurrence parfaite dans la mesure où ; sur un marché monopolistique, il n'existe qu'un seul offreur, qui cherche à répondre à une demande donnée, sans subir les effets d'une menace concurrentielle de la part d'autres entreprises. Le monopoleur n'est donc plus un preneur de prix, mais il reste n'est au moins preneur de la demande. <sup>14</sup>

#### 2.2.2. Les marchés contestables

Les marchés contestables (ouverts) sont ceux sur lesquels les pressions concurrentielles provenant des entrants potentiels exercent une contrainte forte sur les comportements des offreurs en place. Les marchés parfaitement contestables déterminent la structure de l'industrie à partir des seules forces de la demande et de la technique productive. <sup>15</sup>

#### 2.2.3. Les marchés de concurrence monopoliste

Le marché est défini comme marché de concurrence monopoliste lorsque l'on observe sur le marché un très grand nombre d'offeurs qui proposent des produits différenciés. Chaque entreprise cherche à distinguer son produit par rapport aux produits potentiellement substituables donc concurrents, en vue d'attirer vers son produit une clientèle spécifique.

Chaque offreur cherche à différencier son produit sur le marché de la publicité, l'image,

La forme...etc. Afin de le rendre spécifique aux yeux des consommateurs. <sup>16</sup>

#### 2.2.4. Les marchés oligopolistiques

L'oligopole est une structure de marché dans laquelle les entreprises ne se considèrent plus comme des composants anonymes et non significatifs du marché. Elles sont conscientes de l'existence de leurs concurrents et doivent tenir compte de leurs stratégies pour établir leur propres décisions .A la différence de la concurrence pure et parfaite, il

---

<sup>13</sup> P.KOTLER, B.DUBOIS, « Marketing Management », 10eEd, Publi-Union, , Paris, 2000, p 224.

<sup>14</sup> R.BOBULESU, F.ULGEN « organisation industriel dynamique des marchés et stratégie des firmes » page : 39

<sup>15</sup> R.BOBULESU, F.ULGEN op cit page : 42

<sup>16</sup> R.BOBULESU, F.ULGEN op cit page : 46

n'existe pas d'écran (anonymat) entre les décisions des concurrents et les offreurs adoptent des comportements stratégiques en anticipant les comportements de leurs concurrents.<sup>17</sup>

### **2.3. Caractéristique du marché industriel** <sup>18</sup>

#### **2.3.1. un nombre restreint de clients potentiels**

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre de clients potentiels directs, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités. Si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, me petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite et l'impératif absolu de soigner la relation client au sien du cercle restreint d'acteurs évoluant sur le marché. Le marché est concentré : les clients sont bien informés et organisés.

La principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiels est de rendre possible leur suivi exhaustif, qu'ils soient prospects ou clients :

- En matière d'étude, l'échantillonnage est en effet superflu et il faut étudier l'ensemble de la cible.
- En matière de force de vente, le repérage exhaustif des entreprises permet de mesurer précisément le travail et les performances de la force de vente.

Cette spécificité n'est cependant pas tout à fait générale. Certains produits, par leur caractère banalisé, s'adressent à des milliers d'entreprises : le petit matériel de bureau en est l'exemple. Dans ce cas, les moyens d'études comme de communication s'inspireront beaucoup plus de ceux utilisés en grande consommation.

#### **2.3.2. des clientèles hétérogènes**

La deuxième caractéristique du business to business est la très grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit :

- La différence de taille : un écart de 1 à 1000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fournitures telles que les produits pétroliers, le matériel

---

<sup>17</sup> R.BOBULESU, F.ULGEN op cit page : 50

<sup>18</sup> Philippe Malaval, Christophe, Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5ème édition, Pearson France 2013 page : 11-15

## Chapitre 01 : caractérisation du marketing B2B

---

électrique, mais aussi les photocopieurs, si l'on prend en compte les différents établissements d'un même groupe par exemple (grand compte).

- La différence de motivation : telle entreprise aura par exemple pour premier souci la garantie de dépannage très rapide, contrairement à son concurrent pour lequel le coût d'acquisition restera le premier critère de décision.
- La différence de mode de fonctionnement : en fonction même de la nature de leur activité et leur secteur d'origine, mais également de leur structure (TPE, PME, grandes entreprises), les organisations publiques, les associations, les groupements et les entreprises industrielles ou commerciales procèdent de manière très différente dans leur mode d'acquisition d'un même bien (centralisé, localisé, appels d'offres...).

Par ailleurs, les négociations commerciales entre un fournisseur et un client qui se trouve lui-même être le fournisseur du premier pour une autre catégorie de produits ou services, ne sont pas rares. Il arrive même que le fournisseur vende certains produits de son offre à un concurrent avec lequel il collabore par ailleurs conjointement sur un programme d'innovation et dont il peut être également client.

- La différence d'implantation géographique : elle s'observe entre des clients placés aux cœurs de grande zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées, y compris au plan international.

### **2.3.3. une clientèle souvent internationale**

La concentration des secteurs industriels et la spécialisation progressive des entreprises ont amené celle-ci à élargir leur « territoire de chasse ». Ainsi, même des entreprises de taille moyenne travaillent fréquemment avec des pays voisins.

### **2.3.4. Un processus d'achat de groupe**

Une entreprise industrielle comporte en général un service achat bien formalisé qui est une des composantes d'un ensemble moins formel, le centre d'achat.

Ce dernier regroupe les différents interlocuteurs concernés de façon directe ou indirecte par la décision d'acquisition : les acheteurs eux-mêmes mais également les

## Chapitre 01 : caractérisation du marketing B2B

---

utilisateurs, les prescripteurs ou les décideurs. C'est cette juxtaposition d'acheteurs qui explique et nécessite

### **2.3.5. Le rôle actif du client**

Le client participe lui-même à la qualité de produit ou du service vendu, des études jusqu'à la consommation du produit :

- Dès la phase des pré-études, le client intervient pour faire connaître ses vrais besoins au fournisseur. Par exemple, il peut fournir un cahier des charges qui permettant de mieux définir son besoin.
- L'efficacité commerciale du client industriel contribue elle-même à la satisfaction des produits et matériels achetés. Si, par exemple, un fabricant hésite entre deux machines de conditionnement concurrentes, il est possible qu'en fonction de ses prévisions l'entreprise choisit la machine la plus performante. mais commercialement le produit est un échec, l'entreprise cliente ne pourra pas vérifier la fiabilité du matériel à haut rendement
- Le client industriel joue donc un rôle actif dans la consommation du service apporté par son fournisseur industriel depuis sa capacité à vendre le produit final dans le produit final dans la quantité prévue jusqu'à son aptitude à se servir correctement du matériel. Des machines de plus en plus sophistiquées ont en réalité des performances très variables en fonction des compétences des utilisateurs. Ceci veut dire que la formation, l'assistance technique et les services à valeur ajoutée jouent un rôle déterminant dans l'efficacité du marketing.

### **2.3.6. Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs**

L'ensemble des transactions business to business intervenant entre les fournisseurs et les clients suit un chaînage de vente successive depuis, depuis l'amont vers l'aval, les relations entre client et fournisseur bénéficient généralement en business to business d'une meilleure fidélisation que dans les grande consommations.

### **2.3.7. 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 particuliers. 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

## Chapitre 01 : caractérisation du marketing B2B

---

seule suprématie technique (parfois plus basic) mais lui permettant de résoudre au final son problème. Ainsi, C'est à l'aune de 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 perçu comme telle par ce dernier), ce qui nécessite parfaite compréhension de ses besoins exprimés et latents. En marketing de projet il s'agit souvent d'intervenir en amont même de l'expression des besoins du client.

### **2.3.8. Des moyens spécifiques de promotion**

Etant donné le nombre restreint de client potentiel, leurs exigences quant aux informations techniques détaillées et la possibilité de contacter chacun d'eux individuellement, les média de masse ne sont guère utilisés en marketing business to business pour cibler les clients directs. En revanche, parmi les manifestations professionnelles (congrès, colloques, symposiums ....)

Les salons professionnels sont le moyen privilégié pour les rencontrer et leur présenter le savoir-faire de l'entreprise. La presse professionnelle est plus fréquemment utilisée encore par les entreprises de toutes tailles. Globalement, elle représente des budgets plus modestes : le prix d'une insertion est calculé en fonction d'audience beaucoup plus restreintes ( le plus ciblées ) que celles des magazines grand public.

### **2.3.9. Le cycle de vie « prolongé » des produits**

En raison des efforts de recherche et de développement mais aussi le dynamisme commercial des équipes, il arrive fréquemment que les produits et systèmes incorporables développés par une entreprise connaissent de nouveaux champs d'application.

Ces nouvelles applications prolongent de fait leur explication commerciale et de fait leur cycle de vie.

### **2.3.10. Le développement d'outils spécifiques sur internet**

Au fort engouement pour internet dans le domaine de la grande consommation (b to c) ont succédé d'abord une phase de domestication puis une phase de forte croissance d'internet dans le domaine du business to business. les entreprises industrielles ont progressivement intégré cet outil , en en faisant d'abord un outil d'information on line relativement statique (site institutionnel ) puis un réel outil commercial ( e-business ,gestion de la relation client ) voire de gestion ( intranet , tracking ) .

### **2.4. Les types de produits et de services industriels<sup>19</sup>**

L'offre industrielle est composée de produits et de services très différents, en termes de montant, de durée de vie de caractéristiques techniques.

#### **2.4.1. Les biens d'équipement**

##### **2.4.1.1. Les biens d'équipement lourd**

Ils comprennent les terrains et bâtiments de l'entreprise, ainsi que les machines et matériel lourd de production (grus, machines-outils)

##### **2.4.1.2. Les biens d'équipement légers**

On y retrouve le petit matériel (outils à main) et le matériel de bureau (équipement informatique, mobilier de bureau).

Les biens d'équipement regroupent tous les produits dans lesquels une entreprise investit pour pouvoir mener son activité. Leur solidité est généralement les deux aspects les plus importants.

#### **2.4.2. Les produits bruts ou transformés qui entrent dans la composition du produit de l'entreprise**

##### **2.4.2.1. Les matières premières**

Qu'elles soient agricoles (fruits, légumes, céréales) ou non agricoles (minerais, hydrocarbures, produits de la mer), leur qualité et leur prix sont d'une importance particulière pour les acheteurs industriels ;

##### **2.4.2.2. les produits transformés**

Ils comprennent les matériaux (ciment), les produits semi-finis (produits de l'industrie chimique) et les composants (puces électroniques). Les produits transformés sont des produits typiquement industriels. En 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, souvent des montants d'achat importants. Le risque lié à leur achat est donc très fort et influence les relations client-fournisseur.

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

##### **2.4.3.1. Les consommables.**

---

<sup>19</sup> Cécile Bozzo , « le marketing industriel » Edition DUNOD, Paris, 2007 page 13-14

## Chapitre 01 : caractérisation du marketing B2B

---

Ce sont les produits que l'entreprise achète comme support de son activité quotidienne, mais qu'on ne retrouve pas dans le produit fini. On y retrouve, par exemple, les fournitures de bureau (papier, crayons) et les fournitures liées à l'entretien et la maintenance du matériel ou des locaux (huile, vis, peinture).

### **2.4.3.2. les services.**

Ce sont l'ensemble des services achetés par une entreprise pour le bon fonctionnement de son activité. Peuvent être liés à l'achat d'un produit (maintenance, assistance, dépannage) ou non (téléphonie, publicité, activités de conseil, transport).

## **2.5. La segmentation en milieu industriel**

La segmentation en milieu industriel est plus complexe qu'en secteur de grande consommation.

- Plusieurs interlocuteurs participent à la décision, ce qui rend le processus complexe.
- Les produits industriels peuvent être liés à des applications ou à des services.
- Certains procédés industriels ne peuvent être développés que grâce à une commande sur-mesure.
- L'acheteur d'un produit industriel n'en est pas forcément l'utilisateur.
- La distribution est parfois un système long, qui nécessite pour l'industriel une double segmentation (distributeur, revendeur, installateur, client final).<sup>20</sup>

### **2.5.1. Les critères de segmentation**

Nous distinguons trois types de critères de segmentation en milieu industriel :

- Par la signalétique.
- Par l'attitude, ou l'usage vis-à-vis du produit.
- Par la typologie comportementale.

---

<sup>20</sup> Nathalie Van Laethen, toute la fonction marketing édition DUNOD paris, page 203

## Chapitre 01 : caractérisation du marketing B2B

**Tableau 2:** Les critères de segmentation

Types de critères	Exemples de critères
Par la signalétique	<ul style="list-style-type: none"><li>• Effectifs</li><li>• Domaine d'activité</li><li>• Codes APE – NAF (Nomenclature des Activités Françaises)</li><li>• Adresse – Zone géographique</li><li>• Statut : SA, SARL, Filiale...</li><li>• Chiffre d'affaires</li><li>• Privé - Public</li></ul>
Par l'usage des produits	<ul style="list-style-type: none"><li>• Taux d'équipement</li><li>• Fréquence de renouvellement</li><li>• Montant moyen des commandes</li><li>• Délais de décision</li><li>• Degré d'implication par rapport au produit</li><li>• Potentiel d'achat</li><li>• Besoin ou non de services associés</li></ul>
Par le comportement	<ul style="list-style-type: none"><li>• Processus de décision d'achat (utilisateur, acheteur, décideur...)</li><li>• Image et/ou culture de l'entreprise</li><li>• Notions de risques</li><li>• Formation ou diplôme de l'interlocuteur</li><li>• Masse salariale de l'entreprise</li><li>• Âge du dirigeant</li><li>• Style de management</li><li>• Cotations en bourse</li></ul>

**Source :** Nathalie Van Laethen, toute la fonction marketing édition DUNOD paris, page 203

Le marché B to B est un marché de consommation intermédiaire. Cela entraîne également la suppression d'une dépendance de l'exigence finale. Le fabricant est situé dans la chaîne industrielle et n'a aucun lien direct avec l'acheteur final.

### Conclusion

A partir de ce chapitre, nous pouvons retenir ces constants fondamentaux :

Le marketing B to B est une fonction très importante pour les entreprises opérant dans le secteur industriel ou tout organisme public et privé traitant avec des industriels.

Les deux univers de marché (**b to b** et **b to c**) font face aux mêmes enjeux en particulier la nécessité de comprendre les clients et d'analyser ce qui crée de la valeur à leur yeux.<sup>21</sup>

Les caractéristiques des marchés industriels comme la demande dérivée et un nombre restreint de clients potentiels rendent l'analyse de ces marchés difficile.

La segmentation en milieu industriel est plus complexe qu'en secteur de grande consommation.

---

<sup>21</sup> Kotler, Keller, Manceau « marketing management » 15<sup>ème</sup> édition Pearson, 2015, France page : 222

*Chapitre 02 : la mise en place de  
la fonction d'achat dans le milieu  
B to B*

# Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

---

## Introduction

La fonction achat tout comme la fonction finance ou la fonction ressources humaines est ce que l'on appelle une fonction support vis-à-vis des autres métiers de l'entreprise.(Alain Alleaume 2013).

La fonction achat est définie comme la fonction responsable de l'acquisition des biens ou services nécessaires au fonctionnement de toute l'entreprise. (BrueI, 2007).

Dans chapitre nous allons aborder les caractéristiques de la fonction achat, dans la première section on se basera sur les concepts liés à la fonction achat dans le milieu b2b, la seconde section sera consacrée pour le processus d'achat interentreprises tout on se basant sur les caractéristiques et les étapes du processus.

## Section 1 : caractérisation de la fonction d'achat dans le B2B

Dans cette section nous allons entamer par une définition de l'achat industriel, en suite nous allons citer les missions de la fonction achat et ces objectifs, les caractéristiques et le centre d'achat, en suite nous allons évoquer la différence entre la fonction achats et l'approvisionnement, et les facteurs influençant le comportement de l'acheteur, en termine pars les différents scénarios d'achat.

### 1.1. Définition de l'achat industriel

**Webster** et **Wind** définissent l'achat industriel comme le processus de décision selon lequel l'organisation spécifie ses besoins en produits et services, découvre, évalue et choisit les différentes marques et fournisseurs.<sup>22</sup>

#### On peut définir aussi la fonction d'achat comme suit

La fonction achats est l'un des liens les plus importants entre une organisation et son environnement.

La prise de conscience progressive des entreprises concernant l'importance des achats comme levier de performance a conduit à une progression de la fonction achats, qui selon une

---

<sup>22</sup>BAKHIT HASSAN Djidda , « l'analyse d'un processus d'achat dans le milieu B2B », Mémoire fin de cycle, UMMTO, 2021, page 17

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

---

étude réalisée par l'observatoire des achats en 2005, tout en étendant sa contribution opérationnelle à des domaines d'achats plus techniques, renforce sa position dans la stratégie de l'entreprise, en s'impliquant dans le développement produits, la pénétration de nouveaux marchés ou les synergies post-acquisition.<sup>23</sup>

### 1.2. Mission de la fonction achats

D'une entreprise à l'autre les missions affectées au service achat peuvent différer. Les différences proviennent pour une large part d'une certaine philosophie des responsables de l'entreprise<sup>24</sup>

Il existe quatre missions majeures<sup>25</sup>

**1.2.1. Qualité :** il participe à la définition et au maintien du niveau de qualité de l'entreprise de deux manières. Il concourt au processus de contrôle de la qualité des fournisseurs (audit, certification, normes, procédures, etc.).

Il surveille la continuité d'approvisionnement afin que le planning de production de l'entreprise et ses responsabilités envers les exigences des clients, soient respectés.

**1.2.2. Compétitivité :** il négocie les coûts d'acquisition les plus bas compatibles avec le niveau de qualité et de service requis ; maintient le niveau de stock le plus réduit possible compte tenu des quantités économiques d'achat et de la sécurité nécessaire d'approvisionnement, évite les duplications, gaspillage et obsolescence des matières et matériels ; contribue par la réduction des coûts d'achat ou par le report sur les fournisseurs de coûts internes à la constitution de la marge de l'entreprise.

**1.2.3. Disponibilités et sécurité des approvisionnements :** il recherche et qualifie des fournisseurs disposant des capacités de conception et de production performantes, il analyse l'évolution à court, moyen et long terme des filières industrielles afin d'évaluer les rapports de pouvoir et les points de vulnérabilité, il pilote la structure du portefeuille de fournisseur.

**1.2.4. Créativité :** il recherche continuellement sur le marché des idées, services, produits et matériaux nouveaux pouvant apporter des solutions à des problèmes rencontrés par l'entreprise. Cette mission liée à la créativité a connu ces dernières

---

<sup>23</sup> Jean-Michel Moutot, Emmanuelle Bernardin, « mesurer la performance de la fonction achats », édition EYROLLES 2010 Paris, page 48.

<sup>24</sup> Daniel MICHEL, Robert SALLE, Jean-Paul VALLA, « marketing industriel stratégie et mise en œuvre » 2<sup>e</sup> édition ECONOMICA, Paris, 2003 page : 69

<sup>25</sup> Idem

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

---

années des développements importants en raison du mode d'organisation en projet adopté par de nombreuses entreprises.

### 1.3. Les objectifs de la fonction achats

La fonction achats remplit trois objectifs :

- Réduire les coûts d'achat des produits et ainsi accroître la marge de l'entreprise ;
- Augmenter la qualité de la marchandise achetée auprès des fournisseurs ;
- Prévenir l'entreprise de problèmes d'approvisionnement ou de tout autre incident.

La fonction achats joue donc un rôle primordial. Chargée de fournir les composants essentiels à la production, tout en veillant à la réduction des coûts et à la bonne gestion des stocks, elle participe activement à la rentabilité de l'entreprise. Elle opère sur le plan financier, commercial et stratégique.<sup>26</sup>

### 1.4. Les caractéristiques de l'achat industriel

L'achat industriel est un acte organisé, multidimensionnel, assumé dans une perspective économique, lié à des enjeux stratégiques, soumis à des contraintes de comportement, d'où sa complexité.

- C'est un acte organisé, résultat de décision collégiale, de processus contrôlés dans une structure adaptée, de négociation interne influencée par le cadre de référence de l'entreprise.
- C'est un acte multidimensionnel, avec ces problèmes techniques ces contraintes logistiques, ces enjeux financiers, son cadre juridique, ses services annexes, sa sensibilité aux comportements dans des relations humaines partenariales ou conflictuelles.
- C'est un acte économique, les fonctionnalités et la qualité qu'il procure doivent provoquer la vente d'un produit fini. Le prix qu'on paye affecte le coût de produit fini et détermine sa rentabilité.
- C'est un acte stratégique, à travers le « make or buy » (faire ou faire faire), il arbitre entre la mobilisation des moyens internes et l'appel au marché des fournisseurs. Il est

---

<sup>26</sup> <https://www.manutan.com/blog/fr/leviers-doptimisation/optimisation-des-achats-quels-sont-les-impacts-positifs-pour-les-entreprises> consulté le 24/06/2022 à 18h08

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

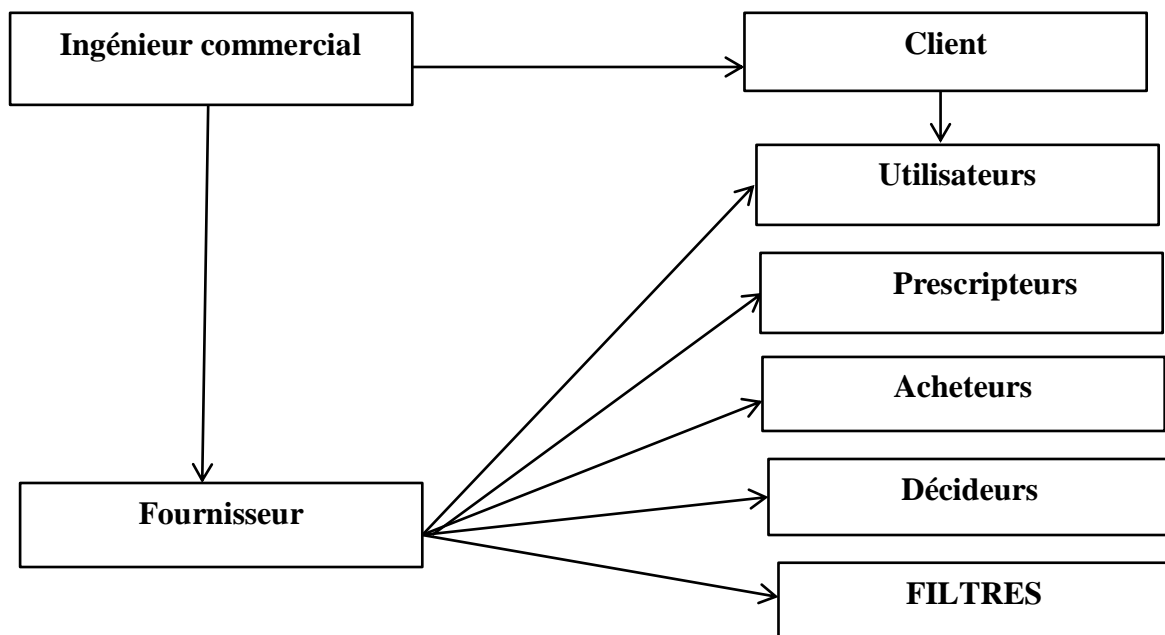
largement responsable de la qualité des équipements et de l'efficacité même du système productif.<sup>27</sup>

### 1.5. Centre d'achat

Plusieurs personnes interviennent au cours du processus d'achat, ce qui fait de l'acte d'achat industriel une décision collective. Ces différentes personnes forment ce qu'on appelle le « centre d'achat » ou « le groupe d'achat ».

L'ingénieur commercial qui prospecte un client industriel se doit de connaître ses différents interlocuteurs afin de déterminer qui a le plus d'influence dans la décision finale, ce qui lui permet de conclure plus rapidement sa vente.<sup>28</sup>

**Figure 1:** Exemple d'un centre d'achat



Source : Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH, « le marketing industriel », 1996 Paris, page : 31

Il existe plusieurs intervenants dans le processus d'achat :

- 1.5.1. **Les utilisateurs**, qui connaissent bien les besoins de l'entreprise, peuvent évaluer les performances des acquisitions ;

<sup>27</sup>AZI Mouloud, Merhrazzi Kouseyla, « l'optimisation des achats industriels », Mémoire fin de cycle, 2019, page 15

<sup>28</sup> Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH, « le marketing industriel », édition ECONOMICA, 1996 Paris, page : 31

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

---

- 1.5.2. **Les prescripteurs** influent sur la décision en définissant la nature des produits à acheter ; il peut s'agir d'experts internes ou externes à l'entreprise ;
- 1.5.3. **Les acheteurs** sont chargés de négocier les conditions d'achat et de sélectionner les fournisseurs ;
- 1.5.4. **Les décideurs** prennent en dernier ressort la décision d'acheter ou non. Il est intéressant de noter que plus le montant de l'achat est élevé et plus le niveau hiérarchique s'élève ;
- 1.5.5. **Les filtres** opèrent un contrôle sur la circulation de l'information à l'intérieur de l'entreprise ou entre l'entreprise et le milieu extérieur. Il peut s'agir du secrétariat qui empêche volontairement ou non le contact entre un fournisseur et un décideur.<sup>29</sup>

### 1.6. La différence entre la fonction achats et l'approvisionnement

Chez certains dirigeants d'entreprise notamment les petites et moyennes confondent la fonction achats et approvisionnement pour cela une explication s'impose ;

**L'approvisionnement** a une fonction tactique, traitant les demandes d'achats avec une vision à court termes, c'est-à-dire pour répondre à un besoin immédiat exprimé et bien souvent récurrent. Cette fonction intervient donc principalement au niveau du calcul de la quantité à commander, de la passation de commande, du suivi des livraisons et de la gestion des stocks. En ce sens, dans les entreprises ayant mis en place une politique achat, la fonction approvisionnement sera typiquement rattachée à la logistique.

**La fonction achats** intervient en amont, se concentrant davantage sur la recherche de fournisseurs, la négociation et la sélection de produits ou de composants, jouant ainsi un rôle stratégique avec une vision à moyen et long terme.<sup>30</sup>

### 1.7. Les facteurs influençant le comportement de l'acheteur

Plusieurs facteurs et motivation peuvent être mis de l'avant pour expliquer le comportement d'achat de l'acheteur industriel.

Pour OZANNE et CHURCHILL (1971), les deux facteurs entrant en ligne de compte dans le cadre d'un processus d'achat sont,

---

<sup>29</sup> Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH, op. cit Page : 32

<sup>30</sup> Jean-Michel Moutot, Emmanuelle Bernardin, op. cit Page : 48

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

---

- Les caractéristiques de la firme
- Le centre d'achat

WEBSTER et WIND (1972) identifient quatre type de facteurs influençant le processus d'achat les caractéristique de l'environnement, les caractéristiques organisationnelles, les caractéristiques interpersonnelles et les caractéristiques individuelles.

KOTLER et DUBOIS (1993) ont schématisé un certain nombre de caractéristiques influençant le comportement d'achat, caractéristique qu'ils ont synthétisé en quatre grands facteurs. Premièrement **les caractéristiques environnementales**, ce sont principalement les éléments de l'environnement PESTLE, le loyer de l'argent, la conjoncture économique, le niveau de la demande ou le concurrence. Deuxièmement **les caractéristiques organisationnelles** qui jouent un rôle plus important. Elles s'appuient donc sur les objectifs, les politiques et procédures de l'entreprise qui délimitent les règles à suivre dans l'organisation. Troisièmes es **caractéristiques interpersonnelles**. En effet, avant d'être des utilisateurs, conseillers, des prescripteurs, des filtres, des décideurs et des acheteurs, ce sont avant tout des individus, qui réagissent aux caractéristiques individuelles que nous décrivons dans le paragraphe ci-après. Ainsi, il est facile d'imaginer que de nombreuses interactions existent entre ces individus. Enfin, **les caractéristique individuelles** font référence aux préférences, aux préférences, mais également au style de vie ou à la fonction occupée et à la formation détenue par l'acheteur (modèle de Sheth). Notons finalement que des critères sociodémographiques (âge, sexe), psychologiques (attitude, personnalité) socio-économiques (niveau de revenu, niveau d'éducation) sont des facteurs non négligeables qui ont leurs affects sur le processus.<sup>31</sup>

### 1.8. Les différents scénarios d'achat<sup>32</sup>

Une autre caractéristique rend encore plus complexe le marketing business to business : le poids des interlocuteurs respectifs n'est pas le même selon le type d'achat. En effet, pour un même matériel à acquérir, le fait de l'acheter pour la première fois ou pour la énième fois en fait un type d'achat différent. On distingue trois grands types d'achat<sup>7</sup> : le rachat à l'identique, le rachat modifié, l'achat nouveau.

---

<sup>31</sup>, ABDEROUF CHAMLALI, « comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des petits et moyennes entreprise et leurs environnement », Mémoire, Québec, 2005, page 22.

<sup>32</sup> Philippe Malavl, Christophe Bènaroya, « Marketing Business to Business », 3<sup>e</sup> édition PEARSON, Paris 2005, page 44- 45

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

---

### **1.8.1. Le rachat à l'identique (Straight Rebuy)**

Le scénario du simple réachat est le plus couramment pratiqué. Il correspond à un besoin quasi inchangé. Dans ce contexte, les critères d'évaluation sont tout à fait connus par l'entreprise qui a ses fournisseurs attitrés. Les relations commerciales sont stabilisées, ce qui est favorable aux partenaires déjà référencés. Pour conforter sa position, un fournisseur en place peut aller jusqu'à proposer le réapprovisionnement automatique afin de rendre plus difficile encore l'entrée d'un nouveau concurrent. A ce titre, la tendance au développement de la gestion de production par la méthode juste-à-temps a tendance à renforcer la fidélisation.

Dans ce scénario d'achat, le décideur le plus fréquent reste l'acheteur ou le responsable du service achats, en seconde position se trouvent les utilisateurs qui font profiter l'entreprise de leur expérience. Pour des biens et prestations complexes, l'ordre d'importance est inversé : utilisateurs puis acheteurs. C'est un scénario très classique dans l'industrie automobile, dans le bâtiment, pour les pièces détachées et les divers composants.

### **1.8.2. Le rachat modifié (Modified Rebuy)**

Ce scénario correspond à la volonté de modifier la réponse à un besoin existant. Il s'agit par exemple d'un produit en phase de maturité, pour lequel l'entreprise souhaite obtenir une amélioration de la qualité ou une réduction des coûts.

Il peut traduire également un manque de satisfaction à l'égard des fournisseurs actuels qui, s'ils avaient perçu suffisamment tôt l'attente de l'entreprise, auraient pu proposer une modification ou, tout au moins, des axes de recherche d'améliorations.

Dans ce contexte, l'entreprise va chercher à se procurer des informations supplémentaires concernant les autres procédés possibles et les autres fournisseurs éventuels. C'est une opportunité pour un fournisseur non référencé jusqu'à présent ; il va tenter d'être le meilleur pour l'amélioration recherchée. Il se peut d'ailleurs que ce fournisseur soit à l'origine même de la remise en cause du marché précédant...

### **1.8.3. L'achat nouveau (New Task)**

C'est dans ce scénario qu'il y a le plus d'interlocuteurs concernés au sein du centre d'achat. Les interactions sont très nombreuses entre le service production et le service achat. Dans ce cas, le niveau de risque est maximal. C'est pourquoi l'avis des prescripteurs sera prédominant : d'abord externes (ils ont déjà rencontré ce type de situation pour d'autres

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

entreprises) puis prescripteurs internes. C'est dans ce type d'achat que le jeu est le plus ouvert pour les fournisseurs non encore référencés.

### 1.9. Les compétences de la fonction achats

Le référentiel de compétences est constitué de trois types de savoirs: les savoirs - techniques, les savoirs comportementaux et les savoirs métier.

#### 1.9.1. Les compétences techniques

Dans le domaine des achats, la technicité de la fonction englobe l'acte d'achat et la maîtrise de ses processus, mais aussi la maîtrise des aspects techniques du produit commandé. En effet selon le secteur d'activité et la famille d'achat, l'acheteur devra faire preuve de compétences différentes.<sup>33</sup>

**Tableau 3:** Les compétences techniques

		Liste des compétences
<b>Catégories d'activités</b>	définition des besoins	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Identifier les besoins des clients internes</li><li>2. Analyser ces besoins</li><li>3. Evaluer le périmètre</li><li>4. Discuter des besoins avec les clients internes</li><li>5. Identifier les conditions techniques</li><li>6. Savoir tenir compte des contraintes</li><li>7. Avoir une bonne connaissance technique des produits / services</li><li>8. Identifier les besoins à venir</li><li>9. Etre force de proposition</li><li>10. Participer aux réponses commerciales</li></ol>

<sup>33</sup> Jean-Michel Mautot. Emmanuelle Bernardin op. cit page :96.

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

Etudes de marché	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Identifier les acteurs clés du marché</li> <li>2- Savoir utiliser les réseaux professionnels</li> <li>3- Structurer un réseau de sources d'information</li> <li>4- Identifier les acteurs vecteurs d'innovation</li> <li>5- Capitaliser sur les tendances</li> <li>6- Fournir en interne au management de l'entreprise de l'information sur les évolutions prévisibles des achats</li> <li>7- Représenter la fonction achats de l'entreprise</li> </ol>
Sélection des fournisseurs	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Avoir une relation claire et définie avec les fournisseurs</li> <li>2- Mettre systématiquement en concurrence</li> <li>3- S'assurer de la pérennité d'un nouveau fournisseur</li> <li>4- Identifier les capacités de production des fournisseurs</li> <li>5- Identifier les contraintes du fournisseur</li> <li>6- Vérifier les contraintes de production en termes de délai</li> <li>7- S'assurer de sa capacité à respecter le cahier des charges</li> </ol>
Négociation	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Négocier les conditions commerciales</li> <li>2- Négocier les conditions de livraison des produits/ services/ composants vendus</li> <li>3- Définir les indicateurs contractuels de suivi de livraison</li> <li>4- Définir les indicateurs contractuels de contrôle de qualité</li> <li>5- Définir les clauses de pénalités en cas de non-respect des points précédents</li> <li>6- Affiner l'analyse des éléments critiqués de valeur</li> <li>7- Analyser les positions des concurrents</li> <li>8- Traiter les objections client</li> </ol>

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

Suivi du contrat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Suivre le réalisé par rapport à l'engagé</li> <li>2- Mettre e, place des indicateurs de suivi de planning</li> <li>3- Exécuter des mises au point régulières avec les fournisseurs dans cas d'un co-développement</li> <li>4- Contrôler l'avancement de la production dans le cas de commandes régulières</li> <li>5- Mettre en place des actions permettant la réduction du délai d'approvisionnement si nécessaire</li> </ol>
Gestion de la qualité	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Effectuer des benchmark internes ou externes</li> <li>2- Effectuer des vérifications régulières sur site et/ou chez le fournisseur</li> <li>3- Classer les fournisseurs en fonction de leurs résultats et de leur aptitude à gérer les problèmes qualités</li> <li>4- Valoriser les meilleurs fournisseurs</li> <li>5- Redéfinir régulièrement les critères de qualité pour les contrats en cours</li> </ol>
Traitement des litiges liés à la fonction ou qualité	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Reformuler les clauses contractuelles avec le fournisseur</li> <li>2- Faire constater les points conflictuels</li> <li>3- Faire le lien entre les parties prenantes concernées (internes et externes)</li> <li>4- Proposer des solutions à l'amiable</li> <li>5- Constituer dossier de réclamation pour le service juridique</li> </ol>
Capitalisation et évaluation des fournisseurs	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Réaliser un carnet de bord de la relation avec le fournisseur</li> <li>2- Définir des indicateurs de performance pour évaluer le fournisseur faire des revues qualité</li> <li>3- Faire des revues qualité</li> <li>4- Faire un bilan</li> <li>5- Identifier les besoins complémentaires</li> </ol>

Source : Jean-Michel Mautot. Emmanuelle Bernardin « mesure la performance de la fonction achats » p97-98

### 1.9.2. Les compétences comportementales :

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

Dans un métier qui nécessite autant d'interactions avec des interlocuteurs aussi différents, la compétence relationnelle est capitale, que ce soit en interne ou en externe.<sup>34</sup>

**Tableau 4:** Les compétences comportementales

Compétences	Définition
L'écoute	le sens de l'écoute est une compétence importante pour l'acheteur qui est en contact avec deux populations différentes : ses clients internes dont il doit identifier et évaluer les besoins, et les fournisseurs dont il doit être capable d'évaluer les contraintes et en même temps de déceler les capacités à innover
l'anticipation	Anticiper les évolutions techniques pour proposer des modifications dans les produits et les équipements utilisés. Anticiper les fluctuations du marché (sources diverses d'information).
l'esprit de synthèse	La capacité à synthétiser les besoins exprimés et les possibilités offertes par le marché est un réel atout qui peut permettre à l'acheteur de transmettre les bonnes informations vers ses clients internes et en même temps d'effectuer des propositions envers sa hiérarchie.
Maitrise ou forte aptitude à négociation	Face à des acheteurs dont le métier se professionnalise de plus en plus, les fournisseurs se trouvent dans l'obligation de « ruser » pour conserver leurs marges. L'acheteur doit être capable d'évaluer
Esprit d'initiative, rigueur et persuasion	L'acheteur ne peut se contenter de mises à jour régulières avec ses fournisseurs. Il doit être capable d'aller chercher la nouvelle information, l'innovation qui peut faire avancer son entreprise, et ainsi devenir force de proposition auprès de ses clients internes, notamment auprès du bureau d'étude ou du marketing.
La capacité à animer une équipe	En fonctions de son niveau de responsabilité, l'acheteur peut être amené à mettre en place et à diriger une équipe. Il doit pour cela de maîtriser les compétences relationnelles et organisationnelles liées à ce mode de fonctionnement.

<sup>34</sup> : Jean-Michel Mautot. Emmanuelle Bernardin op. cit, page :99

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

L'organisation de travail	A travers l'importance de la réactivité, se dessine en amant la capacité à être efficace. Pour parvenir à une efficacité maximum, l'emploi de son temps doit être soigneusement étudié. Savoir distinguer les priorités qui permettront d'obtenir les meilleurs résultats est un gain de temps considérable pour éviter de perdre du temps dans une réunion où l'on pourrait être représenté. De même, l'optimisation des temps de trajets est un sujet très sensible de l'organisation.
L'adaptabilité	Que ce soit à travers plusieurs entreprises, ou au sein de la même, l'acheteur, se verra au cours de sa carrière confier des familles d'achat différentes, à des niveaux de responsabilités différents. Il n'est pas rare pour un acheteur d'une petite entreprise de se voir chargé de l'achat des « gammes et des crayons », ainsi que des achats production. Il doit donc être à même de faire évaluer son discours en fonction de la situation qu'il rencontre que ce soit par rapport à la technicité du produit ou de la relation entretenue avec le fournisseur

**Source :** Jean-Michel Mautot. Emmanuelle Bernardin « mesure la performance de la fonction achats »p99-100

### 1.9.3. Les compétences métier

Ce particulièrement ces compétences qui permettront à l'acheteur de négocier au plus juste le prix d'un produit, en bonne connaissance des capacités du fournisseur, ou de nouer un vrai partenariat avec lui, l'aidant à améliorer ses processus.<sup>35</sup>

**Tableau 5:** Les compétences du métier de l'entreprise

Compétences « Métier »	Définition
Connaissance de la stratégie de l'entreprise	les enjeux au niveau de l'achat aujourd'hui que l'acheteur doit posséder une vision globale des objectifs de l'entreprise. C'est uniquement dans ce cas qu'il saura être force de proposition et apportera une vraie valeur ajoutée à l'organisation.
Connaissance des	l'acheteur doit connaître parfaitement les caractéristiques des produits :

<sup>35</sup> : Jean-Michel Mautot. Emmanuelle Bernardin, op. cit, page :100

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

produits	techniques de fabrication, matériaux utilisés et évolution des technologies. Cela implique la mise à jour et le classement d'une documentation importante, et des contacts permanents avec les fournisseurs éventuels.
Maîtrise des techniques achats	la maîtrise des techniques achats est de plus en plus demandée par les entreprises qui recrutent désormais des collaborateurs qualifiés. L'acheteur doit maîtriser l'ensemble des démarches relatives aux achats : recherche analyse, gestion du suivi des commandes, des stocks, des budgets...
Connaissance des circuits de l'entreprise	C'est grâce à la capacité à faire intervenir les personnes adéquates en interne que la pertinence pourra s'affiner
Connaissance des sources d'information du métier	Quelles sont les sources pour trouver les informations nécessaires à la réalisation de la mission. Pour trouver ces informations, avons-nous à notre disposition les sources d'informations Correspondantes, le cas échéant, quelles actions doivent être mises en œuvre pour se les approprier.
Connaissance de l'évolution de l'information de gestion	Quelles sont les innovations, qui peuvent être utilisées dans votre entreprise pour apporter des solutions et/ou accroître la performance. L'utilisation du/ des outils ad hoc permet de répondre et de satisfaire le besoins de réactivité de moment et faire preuve de l'efficacité recherché par un partenaire.
Connaissance du marketing	l'achat demande une connaissance approfondi des marchés il peut être nécessaire d'analyser les marchés, afin de déceler les tendances et les innovations avérées, ainsi que les évolutions potentielles. Il est aussi nécessaire de comparer les fournisseurs.
Connaissance des activités de ses fournisseurs	Bien connaître les activités de ses fournisseurs permet d'évaluer leur capacité à innover soit dans le domaine de la qualité, de l'amélioration de la production ou du produit.
Connaissance d'une langue étrangère	La maîtrise d'une langue étrangère est désormais indispensable dans un métier qui met constamment l'acheteur en relation avec des entreprises étrangères, ou qui l'amène à voyager.

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

Connaissance des réglementations	Il doit bien connaître les réglementations douanières ainsi que celles du transport, de l'assurance, du paiement, de la fiscalité.
----------------------------------	--

**Source :** Jean-Michel Mautot. Emmanuelle Bernardin « mesure la performance de la fonction achats » p101

Les achats industriels pour les besoins de l'organisation sont gérés par des particuliers. Il reflète la complexité de l'organisation, mais aussi le comportement d'achat spécifique de l'organisation

### Section 02 : processus d'achat interentreprises

Dans cette section nous allons aborder la notion de processus d'achat interentreprises, en premier temps nous allons commencer par une définition du processus d'achat et présenter ses caractéristiques, et les étapes de ce processus, et en terminons avec les risques du processus d'achat interentreprises.

#### 2.1. Définition du processus d'achat

Le processus d'achat est « l'ensemble de toutes les opérations et Les facteurs psychologiques et physiologiques qui poussent les clients à choisir et à acheter des produits ».

#### 2.2. Les caractéristiques du processus d'achat

Les activités incombant à la fonction achats sont d'un nombre très important. Afin de mettre cela en exergue, on rappelle « les nombreux termes utilisés pour couvrir ces activités, que ce soit en anglais (purchasing, procurement, buying, sourcing, global sourcing, strategic sourcing, supply management, purchase to pay) ou en français (achat, approvisionnement) »

De l'autre côté on cite les caractéristiques requises dans un processus achats suivantes :

- Un processus logique facilitant l'interprétation de son déroulement ;
- Un processus fiable, sans possibilité de blocages ou de dysfonctionnement ;
- Un processus cohérent : en standardisant au maximum la méthode à suivre ;
- Un processus simple, dont chaque étape est facile à comprendre ;
- Un processus connu de tous : information et formation par la hiérarchie et rigueur dans l'application) ;
- Un suivi écrit, facilitant le contrôle et la traçabilité.

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

---

Néanmoins, le respect de ces caractéristiques nécessite une prise de conscience de l'importance de la professionnalisation de la fonction achat de la part des entreprises et de ces acheteurs. Ces derniers n'ont pas forcément un esprit professionnel dans leurs gènes. Ils doivent, par conséquent, être formés pour devenir organisateur, bon évaluateur avant d'être bon négociateur.<sup>36</sup>

### 2.3. Les étapes de processus d'achat

Les achats industriels sont le résultat d'un processus itératif qui a été identifié d'après Malaval et Bénaroya par Robinson, Faris, et Wind qui ont pu proposer une grille d'analyse des différentes phases d'achat.

A la suite de leurs travaux, Malaval et Bénaroya ont distingué six phases majeures par rapport à d'autres auteurs comme JEAN LONGATTE qui a distingué sept phases.<sup>37</sup>

---

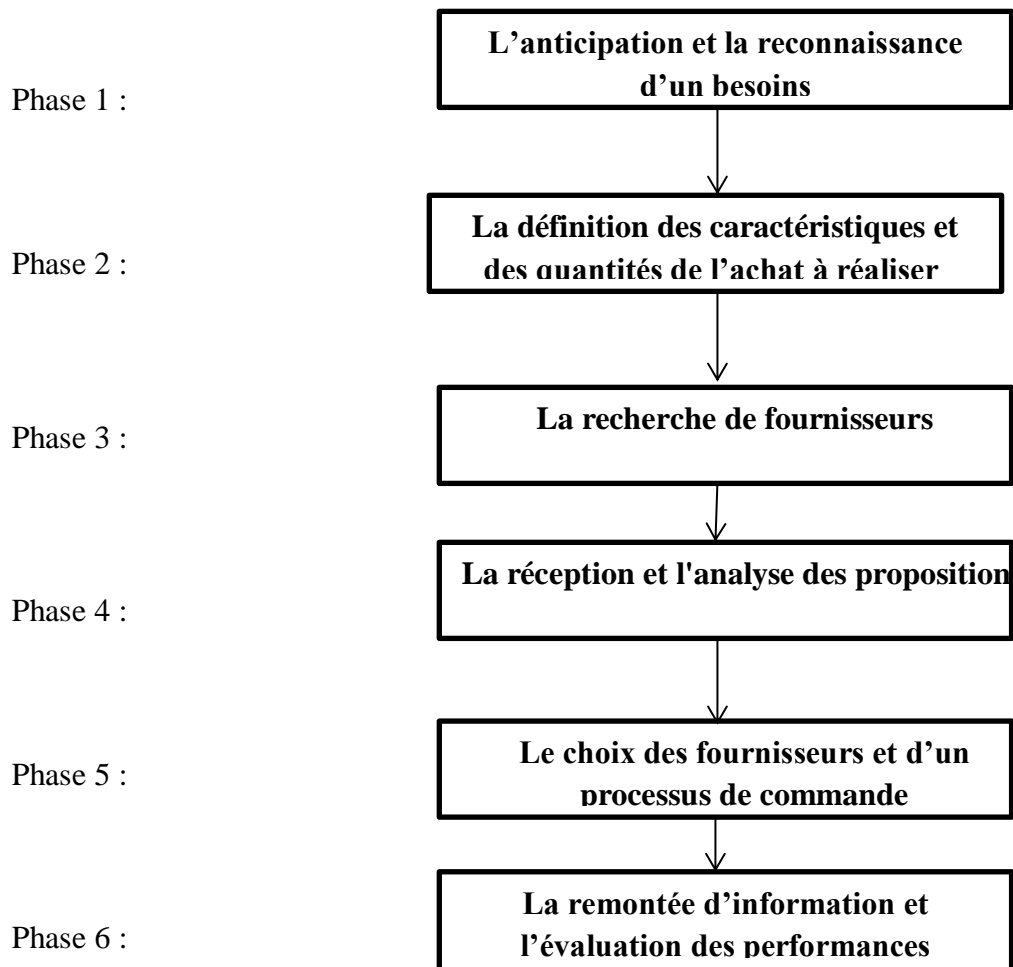
<sup>36</sup> Sinia BENABDESSELAM, « le processus d'achat et d'approvisionnement au sein des entreprises industrielles », Mémoire fin de cycle, UMMTO, année 2020, page : 25.

<sup>37</sup> Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, op cit page : 40

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

---

Figure 2: les étapes du processus d'achat



Source : réalisé par nous même à partir les phases de Philippe MALAVAL et Christophe BENATOYA

### 2.3.1. 1'anticipation et la reconnaissance d'un besoin

Mieux que la reconnaissance d'un besoin. L'anticipation permet à l'entreprise de gagner du temps par rapport au délai technique d'acquisition. Elle peut orienter les décideurs internes. Par exemples le service marketing. Vers des solutions réalistes ou à haute probabilité de réalisation. De même le fournisseur prévenant, capable de se préoccuper effectivement les futurs problèmes de son client, bénéficie du climat de confiance qu'il a ainsi engendré. L'anticipation des besoins repose sur la prise en compte des informations internes et externes échangées. Il s'agit d'y déceler les signaux de besoins latents pas encore formalisés.

Il importe d'améliorer les transferts d'information entre les services internes.

En ce qui concerne l'information d'origine externe, tout dépend de la capacité du fournisseur à convaincre son interlocuteur interne du problème qui va se poser. Cette capacité est liée à la

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

---

crédibilité que ce fournisseur a su ou non se construire et à l'ancienneté de la relation entre les deux entreprises.<sup>38</sup>

### **2.3.2. La définition des caractéristiques et des quantités de l'achat à réaliser**

Il s'agit de définir quelles sont les performances attendues en termes de type de produit, matières, outils à prendre en compte, quelles quantités sont nécessaires par période de temps. L'élaboration indispensable, il faut préparer le partie « service commercial », en précisant les contraintes de livraison (horaires, fréquence), ainsi que les spécifications logistiques, les délais de paiement, les conditions de maintenance et de service après-vente. Dans le cas de produits de haute technicité, le cahier des charges sera élaboré par les services techniques fonctionnels (ingénierie, services des méthodes, des normes), qui se font banalisés, le service utilisateurs signale immédiatement les besoins.<sup>39</sup>

### **2.3.3. La recherche et la qualification des sources potentielles**

Dans cette phase, il s'agit d'établir la liste des fournisseurs potentiels. Cette liste doit prendre en compte, non seulement les fournisseurs in actuellement référencés par l'entreprise, mais également les fournisseurs out qui ont déjà participé à un courant d'échange dans le passé ou qui n'ont encore jamais fourni l'entreprise.

La recherche de ces fournisseurs ne doit pas se cantonner à une technologie donnée : une solution compétitive peut être obtenue à partir d'une technologie différente ...

Dans le domaine de l'industrie du moulage de pièces en matière plastique, par exemple, la plupart des fournitures concernent soit le thermoformage, soit la moulage par injection. En fonction des qualités requises pour les matériaux ( souplesse, résistance) et des quantités demandées, les deux techniques peuvent être compétitives. Par conséquent, la recherche de fournisseurs devra porter sur les deux types de techniques. Pour le fournisseur, le fait d'être référencé n'est pas un gage d'activité pour autant, mais ce statut lui permettra d'être consulté...

Une des méthodes les plus pratiquées pour établir la liste des fournisseurs possibles, consiste à recenser les entreprises les plus dynamiques à partir de leur présence et de leurs messages dans la presse professionnelle. De plus, leur participation aux salons, l'impression laissé par leur prestation d'exposant, les visites d'usine qu'ils ont pu proposer, permettront de les faire entrer ou non dans la compétition.<sup>40</sup>

### **2.3.4. La réception et l'analyse des propositions**

---

<sup>38</sup> Philippe Malavl, Christophe Bènaroya, op cit page 42-43

<sup>39</sup> Idem

<sup>40</sup> Philippe Malavl, Christophe Bènaroya, op cit page 44

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

---

A ce stade du processus d'achat, les fournisseurs trop petits ou ne présentant pas les garanties nécessaires sont éliminés. L'acheteur invite les fournisseurs présélectionnés à soumettre une offre. Certains envoient un catalogue, d'autres un représentant. Certains fournisseurs peuvent également recevoir la visite d'un membre du service achat, qui examinera leurs infrastructures de production et rencontrera leurs équipes. Pour un achat complexe, les propositions écrites sont longuement analysées. Il est important pour un fournisseur de savoir élaborer des propositions précises et présentées dans un optique marketing et pas seulement technique. Les commentaires oraux accompagnant le texte doivent inspirer confiance et permettre à l'entreprise de se placer en position favorable vis-à-vis de la concurrence.<sup>41</sup>

### **2.3.5. Le choix des fournisseurs et d'un processus de commande**

Le choix du processus de commande dépend des contraintes internes, notamment techniques. Par exemple, le choix d'une production en flux tendus nécessite une organisation particulière doit se conformer le fournisseur le choix dépend également des propositions et des possibilités des divers fournisseurs en fonction de leur propre organisation :

- Proximité du site de production du fournisseur ;
- Plate-forme d'éclatement des stocks ;

Il faut noter que la procédure d'achat ne se clôt que lorsque le produit commandé a été réceptionné par l'entreprise, contrôlé par le service utilisateur et déclaré apte à l'emploi. Un changement des modalités de commande est bien sûr envisageable. Mais il suppose une renégociation de l'accord entre l'entreprise et son fournisseur.<sup>42</sup>

### **2.3.6. La remontée d'information et l'évaluation des performances**

Un processus d'achat complet nécessite une phase de contrôle. Ce n'est que par la remontée des informations du terrain que le centre d'achat et le service achats en particulier pourront évaluer la pertinence de leur choix.

Les deux terrains principaux sont ceux du marketing-vente et du service production. Ce dernier est chronologiquement le premier à réagir pour signaler une anomalie, voire un décalage entre les qualités commandées et la qualité effectivement reçue.

Au-delà de ce suivi de la qualité, le service production peut remonter des informations sur la facilité de mise en œuvre ou sur un mauvais choix en terme de protection pendant la transport,

---

<sup>41</sup> Idem

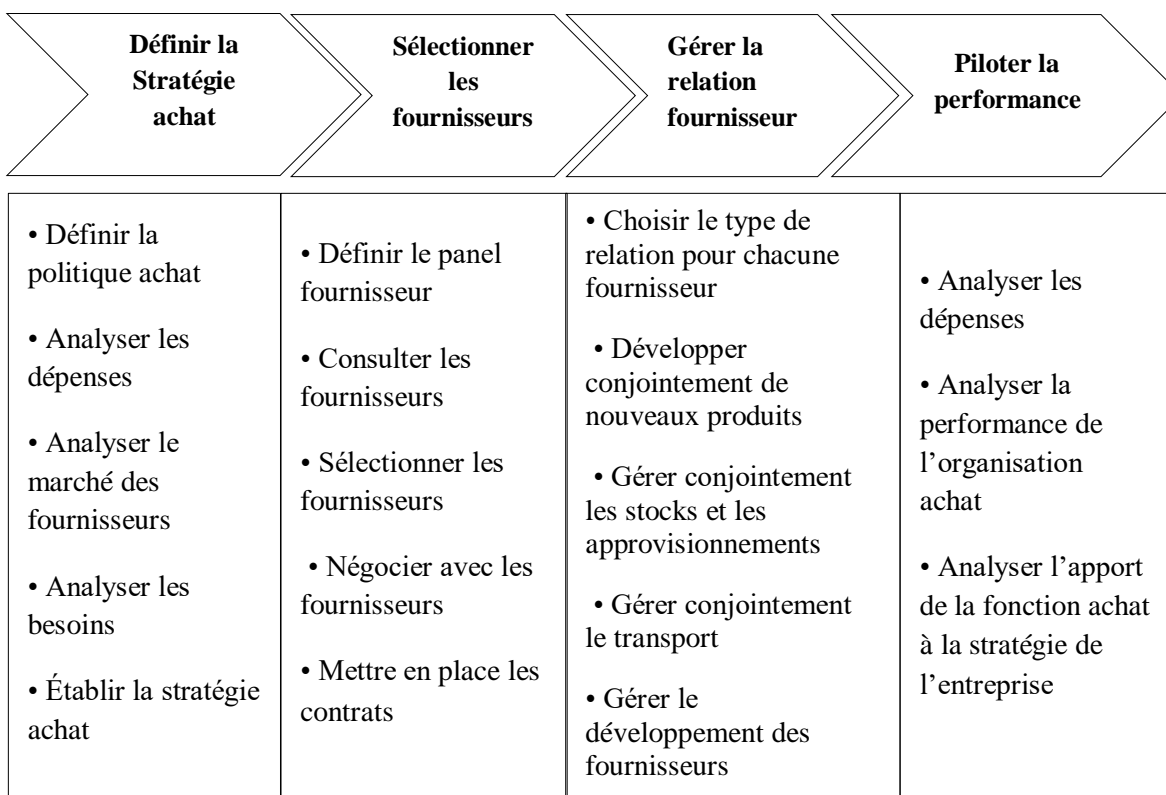
<sup>42</sup> Philippe Malavl, Christophe Bènaroya, op cit page 44-45

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

etc. mais la remontée essentielle d'information sera celle émanant du service commercial. Les clients perçoivent-ils une différence ? Sont-ils davantage satisfaits ?

Va être jugé alors le respect du cahier des charges dans son volet technique et commercial : délai de livraison, régularité, souplesse, capacité de dépannage... Afin de faciliter ces différentes remontées d'information, le service achats doit faire pour les provoquer et, notamment expliquer qu'une position n'est jamais acquise définitivement par un fournisseur, qu'un changement reste possible en fonction des avis recueillis.<sup>43</sup>

Figure 3: Exemple de processus de gestion des achats



Source : LE MOIGNE, «Supply chain management», édition DUNOD, France, 2013, page 42.

### 2.4. Les risques du processus d'achat

#### 2.4.1. Définition du risque

Il existe plusieurs définitions, nous allons en citer quelques-unes en vue de faire une analyse. Le risque peut être défini comme l'évènement (externe ou interne) résultant d'une

<sup>43</sup> Idem

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

---

action ou d'une inaction, d'une opportunité, susceptible de se produire et de nature à avoir un impact surtout négatif sur la réalisation des objectifs d'une entité.

Selon SCHICK, « en audit interne, la notion de risque a toujours été associée, d'une part d'incertitude et d'autre part, à celle des événements incertains »<sup>44</sup>

Selon DESROCHE, le risque est une grandeur à deux dimensions (la probabilité et la gravité).<sup>45</sup>

### 2.4.2. Les différents types de risques<sup>46</sup>

Il existe quatre grandes familles de risques liés à l'achat : financiers, contractuels, opérationnels, et enfin les risques en termes d'image. La maturité des achats accroît le risque supporté par l'acheteur et l'entreprise. C'est pourquoi il faut veiller le plus tôt possible à identifier ces familles de risques pour mieux les anticiper et faire croître une entreprise sereinement.

#### 2.4.2.1. Les risques stratégiques et financiers

Une bonne maîtrise des achats est synonyme d'une bonne gestion des dépenses. Les risques financiers sont les plus visibles et les plus vitaux car ils représentent la santé financière de l'entreprise. Plusieurs indicateurs peuvent aider à jauger celle-ci et alerter sur la tenue de processus d'achats de l'entreprise. En voici un extrait :

- **Le taux de dépendance fournisseur.** Plus il est élevé, plus vous accroissez le risque de courir à votre perte. Si celui-ci venait à faire défaut, ou doubler le prix de ses prestations, vos processus de production ou de vente seront irrémédiablement mis à mal.
- **Le résultat d'exploitation** Plus vous achetez cher, plus ce résultat va être faible. Ainsi le REX, pour les intimes, est propre à chaque secteur d'activité, mais vous devez de le maintenir le plus élevé possible.

---

<sup>44</sup> . SCHICK Pierre (2007), Mémento d'audit interne : méthode de conduite d'une mission, Edition Dunod, paris, page217

<sup>45</sup> DESROCHE Alain, LEROY Alain & VALLEE, Frédérique (2003), la gestion des risques, Edition Lavoisier, paris, page 286

<sup>46</sup> <https://blog.weproc.com/processus-achat/les-differents-types-de-risques-pour-votre-processus-d-achats/> consulté le 23/06/2022 à 10.51

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

---

- **Le retard de paiement fournisseur.** Cela peut faire partie de votre politique d'entreprise avec une trésorerie à flux tendus. Mais cela s'explique souvent par une absence de provisions soit un manque d'anticipation.

### 2.4.2.2. Les risques contractuels et légaux

Bien négocier un contrat est un prérequis de la fonction achat. Mais avant de partir sur vos grands chevaux, il est impératif de maîtriser les risques contractuels ! Voici différents points sur lesquels maintenir votre attention afin d'être suffisamment armé faces à ces risques :

- **La fraude :** certains fournisseurs sont fictifs ou exercent illégitimement leur fonction. Il existe des corps de métier soumis à la réglementation, veillez donc aux différentes accréditations ou normes qui encadrent ces professions.
- **La rupture abusive ou l'interruption brutale d'un contrat.** Prévoyez un préavis dans l'édition du contrat afin que vous puissiez rebondir en cas d'un tel scénario.
- **L'absence d'assurance Responsabilité Civile/Décennale** d'un fournisseur entraînant la non-couverture d'un sinistre
- **La reconduction tacite :** certains fournisseurs jouent sur le renouvellement automatique de vos contrats pour reconduire vos engagements le plus souvent à leur avantage.

### 2.4.2.3. Les risques opérationnels

Le processus d'achats est enclin aux risques métiers ou techniques. Ainsi, chaque étape du processus ouvre la porte à un risque.

- **Un achat non conforme au besoin de l'entreprise.** Si le cahier des charges a mal été défini lors de l'expression de besoin de l'entreprise, alors l'entreprise peut recevoir la mauvaise pièce ou mauvais service.
- **Le doublon de commande.** Doublon de dépense donc. Ou situation de malaise vis-à-vis de fournisseur qui a engagé la production ou la livraison de la prestation commandée.
- **Un rapprochement de facture long** (ou pire, la perte d'une facture). Il faut garder une trace des achats de l'émission du bon de commande jusqu'à la réception de la facture. Cela a l'avantage de donner un temps d'avance à votre comptabilité qui peut alors provisionner vos dépenses.
- **L'absence ou la mauvaise définition des critères de présélection des fournisseurs.** Parfois la plu-value d'un achat se réalise dans la sélection du fournisseur.

## Chapitre 02 : la mise en place d'une fonction d'achat dans le milieu industriel

---

### 2.4.2.4. Les risques d'atteinte à la réputation

Ces risques sont liés aux questions éthiques, sociétales et environnementales de votre entreprise

- **La chaîne de production ou d'approvisionnement des fournisseurs.** Analyser cette chaîne afin d'écartier ceux qui se montrent négligents en termes de RSE.
- **La sous-traitance en cascade.** Pour remporter des marchés, certaines entreprises sont prêtes à tout jusqu'à casser les prix et sous-traiter la mission. Et leur sous-traitant répète l'opération. Finalement, votre fournisseur n'est plus celui avec qui vous avez contractualisé, le plus souvent en dépit du droit du travail.
- **L'actualité.** Une de vos entreprises partenaire n'est pas à l'abri de défrayer la chronique malgré elle. Soyez donc alerte sur ce type d'éventualité, et prêt à rebondir en cas de communication contraire à vos intérêts.

Le processus d'achat industriel implique différentes étapes que les organisations mettent en phase pendant et après un achat. Toutefois, ce processus d'achat peut varier considérablement selon le type de produit acheté

### Conclusion

A partir de ce chapitre nous pouvons retenir ces constants fondamentaux :

- La fonction achat joue un rôle important dans l'entreprise industriel.
- l'acheteur professionnel il doit être compétent pour faire face aux risques liés au processus d'achat
- La maîtrise de processus d'achat permettra aux entreprises de les rendre plus en plus compétitives face aux exigences du marché.

*Chapitre 03 : l'analyse empirique  
relative à la fonction d'achat dans  
le milieu B to B  
Cas : Tradix Plus*

# Chapitre 03 : l'analyse empirique relative à l'analyse de la fonction d'achat dans le milieu B to B. cas : TRADIX PLUS

---

## Introduction

Dans les chapitres précédents nous avons présenté les différentes caractéristiques du marketing B TO B et le processus d'achat dans le milieu industriel.

Dans ce chapitre nous présentons les aspects pratiques de notre étude de cas. Dans la première section nous allons présenter l'entreprise TRADIX PLUS. Dans la deuxième section nous allons consacrer une partie pour le cadre méthodologique de recherche et l'autre partie pour analyser le processus d'achat de l'entreprise TRADIX et présenter les résultats de l'analyse.

## Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section nous allons présenter la SARL TRADIX PLUS en présentant son historique ainsi que ses objectifs, sa situation géographique, ses engagements et son organisation et son principal fournisseur.

### 1.1. Historique

SARL TRADIX PLUS est une société à responsabilité limitée créée le 07 juillet 2013 spécialisée dans l'importation de la papeterie et de la fourniture scolaire. L'idée de bâtir un modèle dont le seul souci était la qualité demeurait l'objectif dans un marché algérien qui ne répondait guère aux normes internationales. Durant son évolution l'entreprise en question est passée d'EURL à SARL en six ans et a vu son capital social augmenter de 100.000 DA jusqu'à atteindre 20.000.000 DA. Avec une ascension qui a vu le chiffre d'affaires se porter à hauteur de 60.000.000 DA (exercice 2019) la marque TRADIX s'est positionnée à côté des leaders algériens à savoir TECHNO STATIONERY, VERTEX & EXCELLES ; proposant des produits de qualité et ergonomiques.<sup>47</sup>

### 1.2. La stratégie commerciale de SARL TRADIX PLUS

SARL TRADIX PLUS a élaboré une stratégie commerciale qui demeure la suivante :

En plus de distribuer notre propre marque TRADIX depuis 2014 (sous-traitance de la production pour compte de nos produits à l'échelle locale et internationale, nous avons concrétisé un contrat d'exclusivité avec une marque mondiale Y PLUS reconnue dans le monde entier dans le secteur des articles éducatifs et scolaires. Un partenariat visé par le

---

<sup>47</sup> Doucement interne de l'entreprise

## Chapitre 03 : l'analyse empirique relative à l'analyse de la fonction d'achat dans le milieu B to B. cas : TRADIX PLUS

---

ministère du commerce international chinois et l'ambassade d'Algérie en Chine (dans le cadre de l'échange algéro chinois) stipule les mentions suivantes :

TRADIX EST REPRESENTANT EXCLUSIF EN ALGERIE POUR :

- Produire et assembler certains produits Y PLUS en Algérie ;
- Importer Et Distribuer Les Produits Y PLUS Sur marché Algérien.

L'exécution du contrat fut un début d'une nouvelle aire professionnelle pour notre société qui a déjà entamé des projets d'assemblage et de production d'articles scolaires et éducatifs (prévu 2023) en plus de la distribution via l'installation d'une unité de production du ruban adhésif et emballages en plastiques. La marque TRADIX fut validée par l'INAPI (institut national algérien de la propriété industrielle) en 2019.<sup>48</sup>

### 1.3. Objectifs

- La maîtrise des risques
- Répondre aux attentes des clients
- Offrir le meilleur rapport qualité-prix aux clients
- Etre le leader sur le marché algérien<sup>49</sup>

### 1.4. Les engagements de l'entreprise TRADIX PLUS

- Gérer la relation client suivant le règlement intérieur.
- Achalander les rayons des espaces client en variété des produits de qualité conforme et en quantités suffisants.
- Garantir une meilleure expérience d'achat pour les clients en termes de disponibilité du produit.
- Promouvoir la vente du produit via des animations et des actions publicitaires.
- Proposer des offres promotionnelles exceptionnelles.<sup>50</sup>

### 1.5. Situation géographique

SARL TRADIX PLUS est située au lotissement Amyoud, route Azib AHMED, commune et daïra de Tizi Ouzou, dans la wilaya de Tizi Ouzou.

---

<sup>48</sup> Source interne de l'entreprise TRADIX PLUS

<sup>49</sup> Doucement interne de l'entreprise TRADIX PLUS

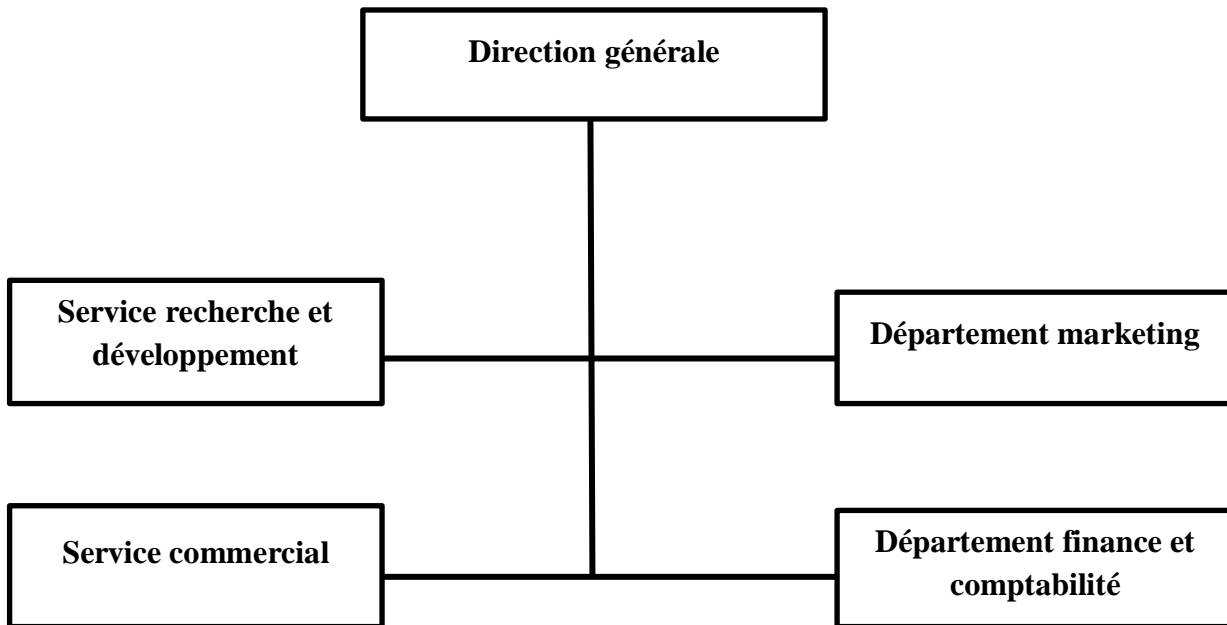
<sup>50</sup> Doucement interne de l'entreprise TRADIX PLUS

# Chapitre 03 : l'analyse empirique relative à l'analyse de la fonction d'achat dans le milieu B to B. cas : TRADIX PLUS

## 1.6. Organisation de TRADIX PLUS

SARL TRADIX PLUS dans son organigramme compte

**Figure 4:** l'organigramme de l'entreprise TRADIX PLUS



Source interne de l'entreprise TRADIX PLUS

**1.6.1. Direction générale :** composée des deux actionnaires qui sont gérant et Cogérant respectivement

**1.6.2. Service recherche et développement :** chargé de la conception de nouveaux produits

**1.6.3. Département marketing :** organisation de foires et animations, gestion des réseaux sociaux et du site web

**1.6.4. Service commercial :** chargé de la distribution du produit et du recouvrement

**1.6.5. Département finances et comptabilité :** chargé de la facturation, relations bancaires.

## 1.7. Le fournisseur principal de SARL TRADIX PLUS

**1.7.1. Raison sociale :** FUJIAN YOUYI ADHESIVE TAPE GROUP CO., LTD

**1.7.2. Catégorie :** Société à responsabilité limitée

**1.7.3. Représentant légal :** LIN KEXING

## Chapitre 03 : l'analyse empirique relative à l'analyse de la fonction d'achat dans le milieu B to B. cas : TRADIX PLUS

---

**1.7.4. Domaine d'activités :** projet généraux : fabrication de produits en plastique ; vente de produits en plastique ; vente de matériaux et de produits d'emballage ; fabrication de papier ; fabrication de produits en papier ; vente de produits textiles industriels ; fabrication de peinture (à l'exclusion des produits chimiques dangereux) ; fabrication de produit en caoutchouc ; fabrication de matériaux synthétique ; vente de matières synthétique ; vente de matériaux de décoration du bâtiment ; fabrication de décoration architecturale , de pièces de tuyauterie de plomberie et d'autres produits métalliques architecturaux ; fabrication des produits chimiques spécialisés, vente de produits chimique industriels

**Projet sous licence :** service d'hébergement ; impression d'emballage et de décoration. (Les activités des projets nécessitant une approbation des autorités compétentes concernées.

La SARL TRADIX LPUS est une entreprise privée spécialisée dans l'importation et la production de la papeterie et de la fourniture scolaire.

### **Section 02 : description du cadre méthodologique de l'étude et la présentation des résultats**

Dans cette section nous allons présenter la méthodologie de recherche, ensuite nous allons présenter les résultats des entretiens menés à l'aide du guide d'entretien et un résumé de notre analyse.

#### **2.1. Approche de recherche**

Il existe trois approches de recherche : l'approche quantitative, l'approche qualitative, et l'approche mixte

##### **2.1.1. L'approche quantitative**

Cette approche met l'accent sur la mesure lorsque des données sont recueillies et analysées. En général elles sont le modèle des sciences naturelles.

On appelle quantitative toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent,

## Chapitre 03 : l'analyse empirique relative à l'analyse de la fonction d'achat dans le milieu B to B. cas : TRADIX PLUS

après analyse, la mesure du phénomène étudié (par exemple, mesurer la notoriété d'une marque).<sup>51</sup>

### 2.1.2. L'approche qualitative

Cette approche vise à comprendre et interpréter des événements du point de vue des personnes concernées et comme ils les comprennent.

On appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...).<sup>52</sup>

### 2.1.3. L'approche mixte

Le troisième paradigme de la recherche qui encourage l'utilisation de l'approche quantitative et qualitative.

La méthode mixte est « un modèle de recherche qui implique de combiner les éléments d'une approche quantitative et d'une approche qualitative (e.g. points de vue quantitatif et qualitatif, collecte des données, analyse des données, technique d'inférences) à des fins de compréhension et de corroboration » (Johnson et al. 2007, p. 123).

### 2.1.4. La différence entre l'approche quantitative et l'approche qualitative

**Tableau 6:** la différence entre l'approche quantitative et l'approche qualitative

	Qualitative	Quantitative
Objectif	Explorer – Expliquer	Décrire, Mesurer, Prévoir
Eléments étudiés	Motivation, Freins Ex : Contexte psychologique de l'acte d'achat	Ex : Possession d'un produit, fréquence d'achat
Catégories	Etude exploratoires	Sondage

<sup>51</sup> Claude Demeure, « Aide-mémoire marketing » 6eme édition Dunod, paris 2008, page : 60

<sup>52</sup> Claude Demeure, op, cit, page : 53

## Chapitre 03 : l'analyse empirique relative à l'analyse de la fonction d'achat dans le milieu B to B. cas : TRADIX PLUS

	Etude de motivation	Panels
Degré de structuration des entretiens	Très faible +Entretien individuel -Semi-directif -Non directif +l'entretien de groupe +l'interviewé ne peut et ne veut pas être objectif	Moyen à fort +interview à partir d'un questionnaire préétabli plus ou moins structuré et précédé +l'interviewé est objectif
Taille de l'échantillon	10 à 60 Groupe : 6 à 12	300 et plus
Nature de l'échantillon	Groupe, témoin, diversifiée	Echantillon représentatif (aléatoire ou empirique)
Population étudiées	Grand public Chef d'entreprise Distributeurs Prescripteurs Experts	Idem
Media de recueil	Contact direct	-Contact direct -Voie postale -Téléphone
Techniques d'analyse	Analyse de contenu -recensement de thèmes, ou de termes -analyse sémantique (études de motivation)	Après codage des réponses -tris à plat -tris croisés -analyse multi variée -exploitation quantitative plus souvent informatisée

Source : <https://fr.scribd.com/document/493665163/Methode-qualitative-et-quantitative/>

Dans notre étude de cas nous avons choisi la méthode qualitative pour faire une analyse pour la processus d'achat de l'entreprise et par rapport à l'échantillon qui dépasse pas trois

# Chapitre 03 : l'analyse empirique relative à l'analyse de la fonction d'achat dans le milieu B to B. cas : TRADIX PLUS

---

## 2.2. Stratégie de la recherche (étude de cas)

L'étude de cas permet une compréhension profonde des phénomènes des processus les composant et des personnes y prenant part.

Plus précisément l'étude de cas comme méthode de recherche est appropriée pour la description l'explication, la prédiction et le contrôle de processus inhérents à divers phénomènes individuels ou collectif.

- **La description** : répond aux questions qui, quoi, quand et comment.
- **L'explication** : vise à éclairer le pourquoi des choses.
- **La prédiction** : cherche à établir à court et à long terme, quels seront les états psychologique les comportements ou les événements.
- **Le contrôle** : comprend les tentatives pour influencer les cognitions les attitudes et les comportements des individus.

Une combinaison de ces quatre finalités est tout à fait possible<sup>53</sup>

## 2.3. Justification du choix de l'entreprise

- Tradix plus est une organisation industrielle qui entretient des relations avec des fournisseurs industriels. Notre thème se base sur la relation entre cette entreprise et ses fournisseurs.
- C'est par rapport à la situation géographique de l'entreprise
- La facilité d'accéder aux les informations nécessaires

## 2.4. Collecte des données

### 2.4.1. Instrument de collecte (guide d'entretien)

#### 2.4.1.1. Définition du guide d'entretien

Le guide d'entretien est un document qui regroupe l'ensemble des questions à poser ou des thèmes à aborder lors d'une entrevue, il est structuré selon le type d'entretien utilisé.

#### 2.4.1.2. Les caractéristiques du guide d'entretien

- Le guide d'entretien peut prendre la forme d'une succession de questions inscrites dans un document

---

<sup>53</sup>YVES-C, GAGNON. « L'étude de cas comme méthode de recherche », 2eme édition, presse de l'université du Québec, page 2.

## Chapitre 03 : l'analyse empirique relative à l'analyse de la fonction d'achat dans le milieu B to B. cas : TRADIX PLUS

---

- Dans un guide d'entretien, les questions sont souvent ordonnées selon la technique du sablier : de la question la plus générale (simple) à la question la plus précise (compliquée).<sup>54</sup>

### 2.4.2. Outil développé

Il existe trois grandes familles de méthodes pour l'étude qualitative

- L'entretien individuel
- L'entretien de groupe
- Les méthodes d'observation

Dans notre cas nous avons utilisé l'entretien individuel

#### 2.4.2.1. L'entretien individuel <sup>55</sup>

Il rassemble un intervieweur (psycho-sociologie) et un interviewé, l'entretien est enregistré au magnétophone ou en vidéo pour permettre l'analyse des informations obtenues. On distingue généralement trois types d'entretiens individuels.

##### 2.4.2.1.1. L'entretien non directif :

Il se caractérise par la liberté accordée à la personne interrogée pour s'exprimer sur un thème donné. L'intervieweur formule alors ses questions de manière très ouverte son rôle est de favoriser la parole de l'interviewé et de recadrer sur la sujet si le besoin se fait sentir.

La durée moyenne d'un entretien non-directif est de deux heures.

##### 2.4.2.1.2. L'entretien semi-directif

Plus structuré, il est conduit par l'intervieweur à l'aide d'un guide préparé à l'avance. Les thèmes abordés ont donc préalablement été préparés et l'entretien est un peu plus directif que le précédent. Les questions sont ouvertes la durée moyenne d'un entretien semi-directif est de 1 à 2 h

##### 2.4.2.1.3. L'entretien directif

Encore plus structuré. Ce type d'entretien est plus facile à mener car mes questions sont intégralement rédigées sur un guide d'entretien plus rythmé et plus rapide que les deux types d'entretiens précédents, il est aussi plus facile à analyser.

---

<sup>54</sup> <https://www.scribbr.fr/methodologie/guide-dentretien/> consulté la 01/09/2022 à 16 :53

<sup>55</sup> Claude Demeure, op, cit, page : 55

## Chapitre 03 : l'analyse empirique relative à l'analyse de la fonction d'achat dans le milieu B to B. cas : TRADIX PLUS

---

### 2.4.2.2. Les types de question

Nous avons deux types de questions dans le guide d'entretien

- Une forme semi-structurée ou structurée
- Une forme non structurée

Dans notre étude nous avons opté pour **la forme non structurée** ; il s'agit d'une liste de sujets ou thèmes généraux qui ne doit présenter aucune question détaillée.

### 2.4.3. Présentation du guide d'entretien élaboré

Les questions à poser sont réparties en thèmes, à savoir cinq (05) thèmes :

#### 2.4.3.1. Thème 01 : processus d'achat :

A pour objectif de connaître comment l'achat est organisé au niveau de l'entreprise Tradix Plus les questions posées sont ainsi :

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

#### 2.4.3.2. Thème 02 : reconnaissance des problèmes ou des besoins

Visé à comprendre les différentes approches et politique adopte par l'entreprise afin de maîtriser ses besoins, les questions posées sont ainsi :

- Qui a reconnu le besoins ?
- De quel type de besoins s'agissait-il ?
- Quels sont les besoins majeurs de l'entreprise en termes de production ?
- Le besoins peut-il provenir de l'extérieur de l'organisation ? par le client par exemple.
- Estimez-vous que les besoins de votre entreprise soient maîtrisés ?

#### 2.4.3.3. Thème 03 : recherche d'informations et des fournisseurs

Faire le point sur les méthodes et moyens utilisé par Tradix Plus pour identifier et sélectionner leurs fournisseurs potentiels. Principales fonctionnalités permettant d'interroger les informations sur les produits. Les questions posées sont ainsi :

- Dans un environnement concurrentiel, l'information est primordiale. pour cela, comment faites-vous pour l'obtenir ?
- Quel type d'information cherchez-vous ? pourquoi ? où ?

## Chapitre 03 : l'analyse empirique relative à l'analyse de la fonction d'achat dans le milieu B to B. cas : TRADIX PLUS

- Qui participé à la recherche d'information ?
- Par quels moyens procédez-vous pour trouver les fournisseurs qui vous conviennent ?
- Quelles sont critères de sélection des potentiels fournisseurs ? Présentez-les par ordre
- Existe-il un fichier fournisseur auquel l'entreprise fait référence pour le choix des fournisseurs ?
- Quelle est l'importance des fournisseurs et partenaires actuels dans cette phase ?

### 2.4.3.4. Thème 04 : décision d'achat

L'objectif de cette thématique est de connaître les méthodes utilisées par l'entreprise pour identifier ses fournisseurs. Les questions posées sont ainsi :

- Qui participe à la prise de décision d'achat ?
- Quels sont les facteurs qui influencent la prise de décision ? interne et externe a clarifié
- Comment la décision d'achat est-elle formulée ?
- Quelle est la politique de négociation adoptée par l'entreprise en vue de pousser les fournisseurs à adhérer à ses besoins ?
- Comment suivez-vous l'opération d'achat ?

### 2.4.3.5. Thème 05 : comportement après l'achat

L'objectif de cette dernière thématique est de connaître le comportement de l'entreprise Tradix Plus après l'achat, elle est fidèle a ses fournisseurs ou pas. Les questions posées sont ainsi :

- Le fournisseur est-il resté en contact après l'achat ?
- Achetiez-vous à nouveau auprès du même fournisseur ?
- Avez-vous parlé du fournisseur à d'autres personnes ?

## 2.5. Analyse des résultats et interprétations

### 2.5.1. Thème 01 : processus d'achat

**Tableau 7:** les parties de l'organisation qui participent au processus d'achat

Question	Réponse
Quelles sont les parties de l'organisation qui participent au processus d'achat ?	-Le service commercial, -Le service des achats, -Le service recherche et développement

Source : document interne de Tradix plus

## Chapitre 03 : l'analyse empirique relative à l'analyse de la fonction d'achat dans le milieu B to B. cas : TRADIX PLUS

**Tableau 8:** la répartition des taches

Question	Réponse
Comment les taches sont-elles réparties ?	<b>Le service commercial</b> s'occupe de la commercialisation des produits tout en étudiant le marché en termes d'offres et de demandes <b>Service des achats</b> : il s'occupe de faire passer les commandes pour les sous-traitants en production <b>Service recherche et développement</b> : chargé de la conception de nouveaux produits

Source : document interne de Tradix plus

**Tableau 9:** la source de budget

Question	Réponse
D'où vient le budget et comment est-il alloué ?	Fonds propres de l'entreprise et ligne de crédit bancaire

Source : document interne de Tradix plus

**Commentaire :** le processus d'achat de l'entreprise il est dirigé par trois service ; service commercial et service achat, service recherche et développement. Et chacun sa tâche.

### 2.5.2. Thème 02 : reconnaissance des problèmes ou des besoins

**Tableau 10:** la reconnaissance des besoins

Question	Réponse
Qui a reconnu le besoins ?	Le service recherche et développement

Source : doucement interne de Tradix plus

## Chapitre 03 : l'analyse empirique relative à l'analyse de la fonction d'achat dans le milieu B to B. cas : TRADIX PLUS

**Tableau 11:** type de besoins

Question	Réponse
De quel type de besoins s'agissait-il ?	service recherche et développement qui s'occupe de l'étude du marché et la prospection de nouvelles sources d'approvisionnement

Source : doucement interne de Tradix plus

**Tableau 12:** les besoins majeurs de l'entreprise

Question	Réponse
Quels sont les besoins majeurs de l'entreprise en termes de production ?	L'approvisionnement en matières premières

Source : doucement interne de Tradix plus

**Tableau 13:** l'intervention des clients

Question	Réponse
Le besoins peut-il provenir de l'extérieur de l'organisation ? par le client par exemple !	Oui via un service d'écoute des doléances des clients collectés par le service commercial.

Source : document interne de Tradix plus

**Tableau 14:** la maitrise des besoins

Question	Réponse
Estimez-vous que les besoins de votre entreprise soient maitrisés ?	En grande partie oui sauf dans le cas d'une force majeure (changement de lois régissant la revente en l'état).

Source : document interne de Tradix plus

**Commentaire :** la reconnaissance des besoins s'effectue dans un seul service, qui est le service recherche et développement.

### 2.5.3. Thème 03 : recherche d'information et des fournisseurs

## Chapitre 03 : l'analyse empirique relative à l'analyse de la fonction d'achat dans le milieu B to B. cas : TRADIX PLUS

**Tableau 15:** l'obtention d'information

Question	Réponse
Dans un environnement concurrentiel, l'information est primordiale. pour cela, comment faites-vous pour l'obtenir ?	Via le service recherche et développement qui s'occupe de la prospection et de la promotion de la marque tradix via des animations afin d'obtenir l'information de la part du client final

Source : document interne de Tradix plus

**Tableau 16:** le type d'informations

Question	Réponse
Quel type d'information cherchiez-vous ? pourquoi ? où ?	La qualité l'accessibilité en termes de prix

Source : document interne de Tradix plus

**Tableau 17:** les participant a la recherche d'information

Question	Réponse
Qui participé à la recherche d'information ?	La composante du service commercial marketing

Source : document interne de Tradix plus

**Tableau 18:** les moyens pour trouver les fournisseurs

Question	Réponse
Par quels moyens procédez-vous pour trouver les fournisseurs qui vous conviennent ?	Via la participation aux foires internationales à l'image de PAPER WORLD

Source : document interne de Tradix plus

## Chapitre 03 : l'analyse empirique relative à l'analyse de la fonction d'achat dans le milieu B to B. cas : TRADIX PLUS

**Tableau 19:** les critères de sélections des fournisseurs

Question	Réponse
Quelles sont critères de sélection des potentiels fournisseurs ? Présentez-les par ordre de priorité	Notoriété Présence sur le marché Partageant la même vision (le souci de qualité)

Source : document interne de Tradix plus

**Tableau 20:** fichier fournisseur

Question	Réponse
Existe-il un fichier fournisseur auquel l'entreprise fait référence pour le choix des fournisseurs ?	Oui répertoriant les échanges déjà effectués

Source : document interne de Tradix plus

**Tableau 21:** l'importance des fournisseurs

Question	Réponse
Quelle est l'importance des fournisseurs et partenaires actuels dans cette phase ?	Ils contribuent au growth hacking de l'entreprise (croissance) en offrant des produits exclusifs

Source : document interne de Tradix plus

**Commentaire :** la recherche d'information se fait par le service recherche et développement et par la participation du service commercial et marketing.

Le fournisseur est un élément essentiel pour la croissance de l'entreprise, pour cela il ont gardé le même fournisseur depuis 9 ans.

### 2.5.4. Thème 04 : Décision d'achat

**Tableau 22:** les participant à la prise de décision d'achat

Question	Réponse
Qui participe à la prise de décision d'achat ?	Le commercial, service développement avec l'aval du PDG

Source : document interne de Tradix plus

## Chapitre 03 : l'analyse empirique relative à l'analyse de la fonction d'achat dans le milieu B to B. cas : TRADIX PLUS

**Tableau 23:** les facteurs influencent la prise de décision

Question	Réponse
Quels sont les facteurs qui influencent la prise de décision ? interne et externe à Clarifier	Externe : les doléances récoltées de la part des clients Interne : l'approche marketing et commercialisation

Source : document interne de Tradix plus

**Tableau 24:** la formulation de la décision d'achat

Question	Réponse
Comment la décision d'achat est-elle formulée ?	Via des bons de commande pour le fournisseur et une Pré-Domiciliation bancaire

Source : document interne de Tradix plus

**Tableau 25:** la politique de négociation

Question	Réponse
Quelle est la politique de négociation adoptée par l'entreprise en vue de pousser les fournisseurs à adhérer à ses besoins ?	Les différentes manières de paiement (un fournisseur dont la préférence de paiement est immédiate se soucie toujours d'adhérer aux besoins)

Source : doucement interne de Tradix plus

**Tableau 26 :** l'opération d'achat

Question	Réponse
Comment suivez-vous l'opération d'achat ?	En étant sur place en chine tout en en suivant les opérations bancaires en parallèle

Source : doucement interne de Tradix plus

**Commentaire :** la décision finale d'achat elle est prise par le PDG, mais il peut être influencé par les doléances récoltées par les clients.

### 2.5.5. Thème 05 : comportement après l'achat

## Chapitre 03 : l'analyse empirique relative à l'analyse de la fonction d'achat dans le milieu B to B. cas : TRADIX PLUS

**Tableau 27:** le contact avec les fournisseurs après achat

Question	Réponse
Le fournisseur est-il resté en contact après l'achat ?	Oui le même fournisseur depuis 9 ans

Source : document interne de Tradix plus

**Tableau 28:** la fidélité en vers les fournisseurs

Question	Réponse
Achiez-vous à nouveau auprès du même fournisseur ?	oui

Source : document interne de Tradix plus

**Tableau 29:** la relation avec les fournisseurs après l'achat

Question	Réponse
Avez-vous parlé du fournisseur à d'autres personnes ?	Oui

Source : document interne de Tradix plus

**Commentaire :** l'entreprise reste toujours en contact avec le fournisseur car le besoin est satisfait.

Au terme de notre analyse nous avons constaté que dans l'entreprise TRADIX PLUS, le processus d'achat est planifié par trois services ; le service commercial qui s'occupe de la commercialisation des produits, et le service des achats qui s'occupe de faire passer la commande pour les sous-traitants en production, et le service recherche et développement qui s'occupe de la conception de nouveaux produits, et la décision finale de l'achat est prise par le PDG.

### Conclusion

Au cours de notre stage pratique au sein de l'entreprise TRADIX PLUS, nous avons choisi d'approcher le personnel de la société par un guide d'entretien afin d'analyser le processus d'achat de cette dernière.

## Chapitre 03 : l'analyse empirique relative à l'analyse de la fonction d'achat dans le milieu B to B. cas : TRADIX PLUS

---

Cette analyse nous a permis de constater que la maîtrise de processus d'achat et la maîtrise des risques liés à l'achat permettent d'améliorer la performance de l'entreprise TRADIX PLUS.

*Conclusion générale*

## Conclusion générale

---

L'objet de la présente étude était d'établir une synthèse empirique afin de vérifier la place du marketing business to business au sein des entreprises Algériennes et son rôle dans le processus d'achat dans une entreprise industrielle notamment avec la création de plusieurs types de business pour la présentation du marketing.

L'achat industriel est complexe et particulier par rapport à l'achat dans le B to C, la demande est dérivée et les techniques de vente doivent être spécifiées pour vendre. Le produit industriel est complexe pour cela il faut avoir des employés compétents pour mieux les vendre, ceci peut aussi mettre l'entreprise dans une situation de dépendance vis-à-vis de ses fournisseurs. L'interdépendance complique le processus d'achat.

Les objectifs de notre recherche ont été ; Saisir la différence entre le marketing B to C et le marketing B to B, caractériser l'achat industriel, voir l'importance de processus d'achat pour une entreprise industriel.

Sur le plan pratique, c'est de voir comment le processus d'achat est organisé et comment les tâches sont-elles réparties.

Afin de mieux répondre à la question principale de notre recherche, nous avons consacré le premier chapitre aux caractéristique du marketing b to b et les marchés industriels, et le deuxième chapitre pour la fonction d'achat et le processus d'achat.

Après notre stage pratique l'entreprise TRADIX PLUS, nous prouvons dire que l'organisation du processus d'achat est très important pour une entreprise industrielle. Dans le cas de l'entreprise Tradix plus, trois service sont chargés de suivre ce processus ; le service commercial, le service des achats, le service recherche et développement et chaque service a des tâches particulières

Par contre la reconnaissance des besoins se fait au niveau d'un seul service qui est le service recherche et développement, en peut dire que c'est le service la plus important dans l'entreprise Tradix plus.

La réalisation de cette étude a toutefois été confrontée à quelques limites. Seulement une seule entreprise a été approchée. Il serait intéressant d'élargir la taille de l'échantillon et de voir si les mêmes résultats peuvent être observés

## Conclusion générale

---

La démarche utilisée pour la collecte des données est la démarche qualitative. Une autre démarche peut être envisagée, notamment la démarche mixte ; combinant la démarche qualitative et la démarche quantitative.

## Ouvrages

- Cécil, Bozzo. «Marketing Industriel», éd Dunod, Paris, 2007
- Claude Demeure, « Aide-mémoire marketing » 6eme édition Dunod, paris 2008
- Daniel MICHEL, Robert SALLE, Jean-Paul VALLA, « marketing industriel stratégie et mise en œuvre »2<sup>e</sup> édition ECONOMICA, Paris, 2003.
- DESROCHE Alain, LEROY Alain & VALLEE, Frédérique, la gestion des risques, Edition Lavoisier, 2003, paris
- Jean-Michel Moutot, Emmanuelle Bernardin, « mesurer la performance de la fonction achats », édition EYROLLES 2010 Paris.
- J.M. Ferrandi, M.C. Lichtlé, Marketing, Edition DUNOD, Paris, 2014
- Kotler, Keller, Manceau « marketing management » 15<sup>ème</sup> édition Pearson, France, 2015.
- Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH « le marketing industriel », édition ECONOMICA, 1996 Paris.
- Marc, Divin. “Marketing B to B”, 2<sup>ém</sup> éd, Vuibert, Paris, 2014.
- Nathalie Van Laethen, toute la fonction marketing édition DUNOD paris.
- Philippe Malavl, Christophe Bènaroya, « Marketing Business to Business »,3<sup>e</sup> édition PEARSON, Paris 2005.
- Philippe Malaval, Christophe, Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5<sup>ème</sup> edition, Pearson France 2013.
- P.KOTLER, B.DUBOIS, « Marketing Management », 10eEd, Publi-Union, Paris.
- R.BOBULESU, F.ULGEN « organisation industriel dynamique des marchés et stratégie des firmes ».
- SCHICK Pierre, Mémento d’audit interne : méthode de conduite d’une mission, Edition Dunod, 2007, paris.
- Ulrike Maqrhofer . « marketing industriel » 2<sup>ème</sup> édition Bréal. 2006.
- YVES-C, GAGNON. « L’étude de cas comme méthode de recherche », 2eme édition, presse de l’université du Québec

## Sites internet

- <https://junto.fr/blog/b2c/>
- <https://www.demarrez-votre-entreprise.com/marketing-b-to-c-ce-quil-faut-savoir/>
- <https://www.50a.fr/0/agence-btob>
- <https://www.manutan.com/blog/fr/leviers-doptimisation/optimisation-des-achats-quels-sont-les-impacts-positifs-pour-les-entreprises>
- <https://blog.weproc.com/processus-achat/les-differents-types-de-risques-pour-votre-processus-d-achats/>

## Mémoire

- ABDEROUF CHAMLALI, « comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des petits et moyennes entreprise et leurs environnement ». Mémoire présenté à université du Québec a trois rivières,
- AZI mouloud, MERHRAZI kousseyla, « L'optimisation des achats industriels Au sein de la SARL Ifri » Mémoire fin de cycle, Abderrahmane mira
- BAKHIT HASSAN Djidda, « l'analyse d'un processus d'achat dans le milieu B2B » Mémoire fin de cycle, Mémoire fin de cycle, UMMTO
- Sinia BENABDESSELAM, « le processus d'achat et d'approvisionnement au sein des entreprise industrielles». Mémoire fin de cycle, UMMTO

## Liste des abréviations

- **B2B**: business to business
- **B2C**: business to consumer
- **PME**: petite, moyenne entreprise
- **TPE**: très petite entreprise
- **B to B to E**: business to business to employés
- **B to B to C**: business to business to consumer
- **B to B to C** : business to business to consumer
- **B to B to U**: business to business to user
- **PDG** : président-directeur général.

## Liste des tableaux

- Tableau 1: la différence entre le B to B et le B to C.....16
- Tableau 2: Les critères de segmentation.....28
- Tableau 3: Les compétences techniques.....38
- Tableau 4: Les compétences comportementales .....41
- Tableau 5: Les compétences du métier de l'entreprise .....42
- Tableau 6: la différence entre l'approche quantitative et l'approche qualitative .....58
- Tableau 7: les parties de l'organisation qui participent au processus d'achat .....63
- Tableau 8: la répartition des tâches .....64
- Tableau 9: la source de budget.....64
- Tableau 10: la reconnaissance des besoins .....64
- Tableau 11: type de besoins.....65
- Tableau 12: les besoins majeurs de l'entreprise .....65
- Tableau 13: l'intervention des clients .....65
- Tableau 14: la maîtrise des besoins .....65
- Tableau 15: l'obtention d'information.....66
- Tableau 16: le type d'informations .....66
- Tableau 17: les participants à la recherche d'information .....66
- Tableau 18: les moyens pour trouver les fournisseurs.....66
- Tableau 19: les critères de sélection des fournisseurs.....67
- Tableau 20: fichier fournisseur .....67
- Tableau 21: l'importance des fournisseurs.....67
- Tableau 22: les participants à la prise de décision d'achat .....67
- Tableau 23: les facteurs influencent la prise de décision.....68
- Tableau 24: la formulation de la décision d'achat .....68
- Tableau 25: la politique de négociation.....68
- Tableau 26 : l'opération d'achat.....68
- Tableau 27: le contact avec les fournisseurs après achat.....69
- Tableau 28: la fidélité envers les fournisseurs .....69
- Tableau 29: la relation avec les fournisseurs après l'achat .....69

## Liste des figures

- Figure 1: Exemple d'un centre d'achat.....34
- Figure 2: les étapes du processus d'achat.....46
- Figure 3: Exemple de processus de gestion des achats.....49
- Figure 4: l'organigramme de l'entreprise TRADIX PLUS.....56

## Table de matière

<b>Contenu</b>	<b>Page</b>
Dédicaces	-
Remerciement	-
Sommaire	-
<b>Introduction Générale</b>	<b>06</b>
<b>Chapitre 01: caractérisation du marketing B to B</b>	
Introduction au chapitre 1	11
<b>Section 1 : Présentation de marketing industriel</b>	<b>11</b>
1.1. Le marketing B to C	11
1.1.1. La définition de marketing	11
1.1.2. Les caractéristique de marketing B to c	12
1.1.3. Les avantages et les inconvenants de B to C	12
1.1.3.1. Les avantages de marketing B to C	13
1.1.3.2. Les inconvenients de marketing B to C	13
1.2. Le marketing B to B	13
1.2.1. Définition de marketing industriel	13
1.2.2. Les spécificités du marketing industriel	14
1.2.2.1. La filière industrielle	14
1.2.2.2. L'interdépendance fonctionnelle	14
1.2.2.3. L'interdépendance entre le client et le fournisseur	14
1.2.3. Les avantages et les inconvenants du marketing B to B	15
1.2.3.1. Les avantages de marketing B to B	15
1.2.3.2. Les inconvenants de marketing B to B	15
1.3. La différence entre le marketing B to C et le marketing B to B	16
1.4. Les types de marketing B to B	19

## Table de matière

1.4.1.	Le B to B de grande diffusion	19
1.4.2.	Le B to B récurrent	19
1.4.3.	Le marketing de projet ou d'affaires	19
1.5.	Les types d'approche marketing par destinataire final	19
1.5.1.	B to B classique	20
1.5.2.	B to B to C	20
1.5.3.	B to B to U	20
<b>Section 02 : description des marchés industriels</b>		20
2.1.	définition de marché industriel	21
2.2.	Typologie des marchés industriels	21
2.2.1.	Le monopole	21
2.2.2.	Les marchés constables	21
2.2.3.	Les marchés de concurrence monopoliste	21
2.2.4.	Les marchés oligopolistiques	22
2.3.	Caractéristique du marché industriel	22
2.3.1.	Un nombre restreint de clients potentiels	22
2.3.2.	Des clientèles hétérogènes	23
2.3.3.	Une clientèle souvent internationale	23
2.3.4.	Un processus d'achat de groupe	24
2.3.5.	Le rôle actif du client	24
2.3.6.	Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs	24
2.3.7.	La création de la valeur	25
2.3.8.	Des moyens spécifiques de promotion	25
2.3.9.	Le cycle de vie « prolongé » des produits	25

## Table de matière

2.3.10.	Le développement d'outils spécifiques sur internet	26
2.4.	Les types de produits et services industriels	26
2.4.1.	Les biens d'équipement	26
2.4.1.1.	Les biens d'équipement lourd	26
2.4.1.2.	Les biens d'équipement légers	26
2.4.2.	Les produits bruts ou transformés qui entrent dans la composition du produit de l'entreprise	26
2.4.2.1.	Les matières premières	26
2.4.2.2.	Les produits transformés	26
2.4.3.	Les produits qui n'entrent pas dans la composition du produit de l'entreprise	27
2.4.3.1.	Les consommables	27
2.4.3.2.	Les services	27
2.5.	La segmentation en milieu industriel	27
2.5.1.	Les critères de segmentation	27
Conclusion de chapitre 1		28
<b>Chapitre 02 : la mise en place de la fonction d'achat dans le milieu industriel</b>		
Introduction au chapitre 02		31
<b>Section 01 : caractérisation de la fonction d'achat dans le B to B</b>		31
1.1.	Définition de l'achat industriel	31
1.2.	Mission de la fonction d'achat	32
1.2.1.	Qualité	32
1.2.2.	Compétitivité	32
1.2.3.	Disponibilité et sécurité des approvisionnements	32
1.2.4.	Créativité	32

## Table de matière

1.3.	Les objectifs de la fonction achats	33
1.4.	Les caractéristiques de l'achat industriel	33
1.5.	Centre d'achat	34
1.5.1.	Les utilisateurs	34
1.5.2.	Les prescripteurs	34
1.5.3.	Les acheteurs	34
1.5.4.	Les décideurs	35
1.5.5.	Les filtres	35
1.6.	La différence entre la fonction achats et l'approvisionnement	35
1.7.	Les facteurs influençant le comportement de l'acheteur	35
1.8.	Les différents scénarios d'achat	36
1.8.1.	Le rachat à l'identique (straight Rebuy)	36
1.8.2.	Le rachat modifié (Modified Rebuy)	37
1.8.3.	L'achat nouveau (New Task)	37
1.9.	Les compétences de la fonction achats	38
1.9.1.	Les compétences techniques	38
1.9.2.	Les compétences comportementales	40
1.9.3.	Les compétences métier	42
<b>Section 02 : processus d'achat interentreprises</b>		42
2.1.	définition du processus d'achat	44
2.2.	les caractéristiques du processus d'achat	44
2.3.	les étapes de processus d'achat	45
2.3.1.	L'anticipation et la reconnaissance d'un besoins	46
2.3.2.	La définition des caractéristiques et des quantités de l'achat à réaliser	46

## Table de matière

2.3.3.	La recherche et la qualification des sources potentielles	46
2.3.4.	La réception et l'analyse des propositions	47
2.3.5.	Le choix des fournisseurs et d'un processus de commande	47
2.3.6.	La remontée d'information et l'évaluation des performances	48
2.4.	Les risque du processus d'achat	49
2.4.1.	Définition de risque	49
2.4.2.	Les différents types de risques	50
2.4.2.1.	les risques stratégique et financière	50
2.4.2.2.	Les risques contractuels et légaux	50
2.4.2.3.	Les risques opérationnels	51
2.4.2.4.	Les risques d'atteinte à la réputation	51
Conclusion de chapitre		52
<b>Chapitre 03 : l'analyse empirique relative à la fonction d'achat dans le milieu B to B.</b>		
<b>Cas : Tradix plus</b>		
Introduction au chapitre 03		54
<b>Section01 : présentation de l'organisme d'accueil</b>		54
1.1.	Historique	54
1.2.	La stratégie commerciale de Sarl TRADIX PLUS	54
1.3.	Objectif	55
1.4.	Les engagements de l'entreprise TRADIX PLUS	55
1.5.	Situation géographique	55
1.6.	Organisation de TRADIX PLUS	56
1.6.1.	Direction générale	56
1.6.2.	Service recherche et développement	56
1.6.3.	Département marketing	56

## Table de matière

1.6.4.	Service commercial	56
1.6.5.	Département finances et comptabilité	56
1.7.	Le fournisseur principal de SARL TRADIX PLUS	56
1.7.1.	Raison sociale	56
1.7.2.	Catégorie	56
1.7.3.	Représentant légal	56
1.7.4.	Domaine d'activités	57
<b>Section 02 : description du cadre méthodologique de l'étude et la présentation des résultats</b>		<b>57</b>
2.1.	Approche de recherche	57
2.1.1.	l'approche quantitative	57
2.1.2.	l'approche qualitative	58
2.1.3.	l'approche mixte	58
2.1.4.	la différence entre l'approche quantitative et l'approche qualitative	58
2.2.	Stratégie de la recherche (étude de cas)	60
2.3.	justification du choix de l'entreprise	60
2.4.	collection des données	60
2.4.1.	instrument de collecte (guide d'entretien	60
2.4.1.1.	définition de guide d'entretien	60
2.4.1.2.	les caractéristiques de guide d'entretien	60
2.4.2.	outil développé	61
2.4.2.1.	l'entretien individuel	61
2.4.2.1.1.	l'entretien non directif	61
2.4.2.1.2.	l'entretien semi-directif	61

## Table de matière

2.4.2.1.3. l'entretien directif	61
2.4.2.2. les types de question	62
2.4.3. Présentation du guide d'entretien	62
2.4.3.1. Thème01 : processus d'achat	62
2.4.3.2. Thème02 : reconnaissance des besoins	62
2.4.3.3. Thème 03 : recherche d'information et des fournisseurs	62
2.4.3.4. Thème 04 : décision d'achat	63
2.4.3.5. Thème 05 : comportement après l'achat	63
2.5. Analyse des résultats et interprétations	63
<b>2.5.1.</b> Thème 01 : processus d'achat	63
<b>2.5.2.</b> Thème 02 : reconnaissance des problèmes ou des besoins	64
<b>2.5.3.</b> Thème 03 : recherche d'information et des fournisseurs	66
<b>2.5.4.</b> Thème 04 : Décision d'achat	67
<b>2.5.5.</b> Thème 02 : reconnaissance des problèmes ou des besoins	68
Conclusion de chapitre 03	69
Conclusion générale	71
Bibliographie	72
Liste des abréviations	74
Liste des tableaux	74
Liste des figures	74
Table de matière	76
Résumé	-

# Résumé

Ce travail porte sur le thème d'analyse d'un processus d'achat dans le milieu industriel au sein de l'entreprise TRADIX PLUS, pour objectif de saisir la différence entre le marketing B to C et le marketing B to B et caractériser l'achat industriel et voir l'importance de processus d'achat pour une entreprise industriel.

Dans la première partie nous avons essayé d'expliquer les concepts clés du sujet de recherche, dans la seconde partie nous avons opté pour une enquête qualitative, grâce au guide d'entretien qui nous a servi comme outil de collecte d'information.

Pour conclure, l'organisation du processus d'achat est très importante pour une entreprise industrielle. Dans le cas de l'entreprise Tradix plus, trois service sont chargés de suivre ce processus ; le service commercial, le service des achats, le service recherche et développement et chaque service a des tâches particulières

**Mots clés :** marketing industriel, fonction achat, processus, fournisseurs

# Abstract

This work deals with the analysis of a purchasing process in the industrial environment within the company TRADIX PLUS, for the purpose of grasping the difference between B to C marketing and B to B marketing and to embody the industrial purchase and scale the importance of the purchasing process for an industrial company.

In the initial part we have tried to explain the key concepts of the research topic, in the latter half we opted for a qualitative investigation, owing to the interview guide that served us as a tool for collecting information.

To conclude, the organisation of the purchasing process is crucial for an industrial company. In the case of the company TRADIX PLUS, three services are in charge of following this process ; the commercial service, the purchase service and the research and development service wherein each service has particular tasks.

**Key words :** industrial marketing, purchasing function, process, suppliers.

