

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou**  
**Faculté des sciences Economiques, gestion et des sciences commerciales.**

**Département des sciences commerciales.**



**Mémoire de Master en Sciences commerciales**  
**Spécialité : Marketing management**

**Le Trade marketing comme levier de  
satisfaction des distributeurs dans  
l'industrie pharmaceutique**  
**Cas entreprise MERINAL**

**Réaliser par :**

**sous la direction de :**

- **OUKACINE Billal**
- **OURLISSENE Amine**

**M. HAMDAD Anis**

**Année universitaire : 2021/2022**

## *Remerciements*

*Nous remercions dieu qui nous a donné le courage et la force dans les moments difficiles pour réaliser ce mémoire.*

*Nous tenons à remercier tout d'abord notre promoteur **M. HAMDAD ANIS** pour sa patience et surtout pour sa confiance, ses remarques et ses conseils.*

*Et nous tenons à remercier aussi la chef de spécialité **M.***

***ABDERRAHMANE BATTACHE.***

*Notre reconnaissance va également à tout le personnel et les enseignants de la faculté des sciences économiques, commerciales et de science de gestion.*

*Enfin nous tenons à remercier toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*



## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à :*

*Mes **très chers parents** que je ne remercierais jamais assez, dont l'amour, la patience, l'encouragement et les prières sont la source de ma réussite et ma motivation la plus forte.*

*A mes très chers parents.*

*A mon frère.*

**Billal**



## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à :*

*En premier lieu ceux que personne ne peut compenser les sacrifices qu'ils ont consentis pour notre éducation et notre bien-être à nos parent qui se sont sacrifier pour nous prendre en charge tout au long de notre formation et qui sont l'origine de notre réussite que dieu les garde et les protégés.*

*A mon très **cher père.***

**Amine**

## Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>07</b>
<b>Chapitre 01 : le Trade marketing</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>12</b>
<b>Section 01 : généralité sur le Trade marketing .....</b>	<b>13</b>
<b>Section 02 : Le Trade marketing et le Category management .....</b>	<b>23</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>28</b>
<b>Chapitre 02 : le Trade marketing à travers la relation fournisseur-distributeur</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>30</b>
<b>Section01 : le marketing relationnel.....</b>	<b>31</b>
<b>Section02 : le marketing B to B ou le marketing industriel .....</b>	<b>42</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>48</b>
<b>Chapitre 03 : Cas pratique</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>50</b>
<b>Section 01 : présentation du laboratoire MERINAL.....</b>	<b>51</b>
<b>Section02 : méthode de recherche et analyse des résultats .....</b>	<b>60</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>79</b>
<b>Conclusion général .....</b>	<b>82</b>
<b>Bibliographie.</b>	

# **Introduction générale**

## Introduction générale :

Dans ce sens, le marketing industriel de masse a évolué ces dernières années d'une approche globale vers un marketing industriel segmenté puis individualisé. L'augmentation des services et les nouvelles techniques de communication ont fait évoluer le marketing. JOHN KENNETH GALBRAITH envisageait auparavant le marketing industriel comme un outil servant une filière inversée du capitalisme. Le consommateur n'étant plus maître de ses choix du fait d'absence de pouvoir compensateur, la complexité des technologies et le poids des investissements devaient servir le pouvoir bureaucratique industriel d'une technostructure.

Un bon marketing est devenu un ingrédient essentiel du succès de toute organisation: il résulte d'une conception et d'une réalisation soignées dont les pratiques sont en permanence affirmées et modifiées dans tous les secteurs d'activité.

Le marketing est à la fois un « art » et une « science » car il implique de trouver un équilibre entre capacité et création de méthodes analytique.

Actuellement, la démarche marketing a connu de nombreuses évolutions soit ce qui concerne les concepts ou bien les outils. Parmi ces nouveaux concepts :le marketing relationnel qui est une approche modélisée pour faire orienter les stratégies d'entreprise vers un mode de fonctionnement fondé sur une vision à long terme qui permet d'engager une relation commerciale et fidéliser le consommateur.

Après des décennies marquées par la suprématie du marketing transactionnel orienté uniquement sur la transaction et non pas sur la continuité de la relation commerciale, les années 70 ont vu dans leur milieu, l'apparition du concept de marketing relationnel.

C'est en effet en 1975 que R.BAGOZZI a énoncé pour la première fois le concept de marketing comme un processus renouvelé d'échanges entre un acheteur et un vendeur. Il pose ainsi implicitement la problématique de l'évolution de cette relation dans le temps. Par la suite c'est essentiellement le domaine de marketing des services que des contributions significatives seront apportées au marketing relationnel.

En quelques années (1980-2000), nous sommes passés du marketing de l'offre au marketing de la demande, d'un marketing produit vers le marketing client, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de services, plus de facilité et des communications de plus en plus personnalisées.

Le marketing relationnel consiste à attirer, à maintenir et à renforcer la relation avec le client.

### ❖ **Problématique :**

L'environnement dans lequel opèrent les entreprises de l'industrie pharmaceutique est de plus en plus concurrentiel et complexe du fait de sa dépendance du marché mondial. Ce contexte contraint les entreprises pharmaceutiques à revoir leurs relations avec le marché ainsi leur positionnement par rapport à la concurrence ; ceci s'effectue par un recours au marketing soit relationnel ou transactionnel.

Les années 1990 sont marquées par un nouvel équilibre entre producteur et distributeur, une approche fondée sur les partenariats. Les producteurs considèrent que leur force de vente n'est plus uniquement un moyen de vendre le produit mais devient un vecteur de conseil dirigé en compétence.

Il embauche donc des distributeurs spécialisés dans le merchandising, le marketing alimentaire et l'informatique.

La remise en question de la relation existante entre producteur et distributeur est également une conséquence de l'évolution des habitudes et des comportements des consommateurs.

C'est pour ces raisons que les relations conflictuelles cèdent la place à des relations coopération et des partenariats. Cette nouvelle approche des relations est à la base du principe du Trade marketing qui repose sur la recherche de domaines dans lesquels l'intérêt des producteurs et distributeurs sont convergents et non antagonistes.

En Algérie, les pratiques de marketing dans le domaine laitier sont dominées par le marketing transactionnel, par ailleurs, la théorie comme la pratique du marketing connaît un passage du marketing transactionnel vers le Trade marketing.

Dans notre cas, nous nous sommes intéressées aux **laboratoires MERINAL** (une société privée de production et de commercialisation de produits pharmaceutiques génériques).

Notre présent travail consiste à essayer de répondre à la question principale suivante :

- ✓ **Quelles sont les pratiques de Trade marketing au sein de MERINAL ?**

De cette question centrale nous formulons les sous questions :

- ✓ **Sous question 01** : Avez-vous mise en place une approche commune avec vos partenaires?
- ✓ **Sous question 02** : quels sont les modalités de déploiement des relations avec les distributeurs ?
- ✓ **Sous question 03** : selon quel dispositif évaluez-vous la qualité de la relation?
- ✓ **Sous questions 04** : comment vous mesurez le degré de satisfaction de vos partenaires ?

### ❖ **Objet de recherche :**

Concernant les objectifs que nous sommes assignés d'atteindre dans le cadre de la réalisation de se mémoire, nous avons :

- ✓ Etudier l'intervention de Trade marketing au sien des secteurs industriels dans une relation B to B.
- ✓ La recherche de convergence entre marketing du distributeur et celui de fabricant.
- ✓ Comment atteindre la satisfaction des distributeurs en réalisant des relations durables et continuer avec eux.

### ❖ **Intérêt de recherche**

Ce sujet porte un intérêt majeur puisqu'il s'inscrit dans le domaine de l'industrie qui est un champ indispensable pour l'économie d'un pays. L'intérêt personnel de ce sujet est d'attirer l'attention des décideurs sur l'impotence de Trade marketing (B to B) sur les distributeurs de l'entreprise.

### ❖ Le choix du thème

Nous avons choisi le thème la mise en place de Trade marketing dans le cadre de B to B, parce qu'il est en adéquation avec notre spécialité, est un sujet d'actualité notamment avec le développement de l'environnement marketing.

### ❖ Méthodologie de l'étude

Afin de répondre aux questions posées, nous avons adopté une méthodologie de recherche bibliographique basée sur une compilation de rapport, d'ouvrage et de documents divers, document interne de l'entreprise et les informations présentes sur internet pour traiter les différents aspects théorique concernant le Trade marketing.

Dans le troisième chapitre nous avons mené sur étude de cas au sein de **laboratoires MERINAL**, pour se faire nous avons mené une enquête auprès des responsables de cette entreprise.

A cet effet, nous avons structuré notre travail autour de trois chapitres : dans le premier chapitre nous aborderons le Trade marketing les généralités et les pratiques du Trade marketing.

Au cours du deuxième, nous traiterons les fondements de marketing relationnel dans le cadre de B TO B.

Dans le troisième chapitre nous allons présenter le cas d'étude, le Trade marketing comme alternative pour les entreprises par une enquête qui s'agit d'un questionnaire au sien de **laboratoires MERINAL d'oued smar**.

# **Chapitre 01**

### Introduction

Le marketing cherche à développer des relations étroites et durables avec tous les individus et organisation susceptible d'affecter le succès de l'entreprise.

Le Trade marketing a pour but de construire une relation durable et satisfaire les autres acteurs du marché afin de gagner leur confiance à long terme. Il s'appuie sur des parties économiques, technologique et sociales entre les parties, ce concept est basé sur la notion d'échange, privilégie l'échange relationnel qui suppose une connaissance plus approfondie de la cible. Les pratiques marketings sont connus au cours des dernières années par de nombreuses évolutions qui modifient les concepts et outils employés, parmi eux les marketings B to B.

Le marketing B to B vise en effet une cible différente et plus en plus pointue, des structures et les décisions sont plus complexes.

### Section 01 : généralité sur le Trade marketing

#### 1. Historique :

L'histoire des rapports entre producteurs et distributeurs peut être ordonnée en cinq grandes périodes.

Avant 1950 les rapports entre industriels et distributeurs étaient relativement équilibrés en raison, soit de l'émiettement de l'offre et de la demande, soit de la longueur de la chaîne de distribution où les nombreux intermédiaires atténuaient le risque d'un éventuel conflit car elle ne pouvait y avoir d'affrontement direct.

Les années 1950-1960 sont marquées par la domination des fabricants qui, devenant de grandes unités industrielles, découvrent et utilisent les outils du marketing moderne. <sup>1</sup>

Dans la période 1960-1975 des alliances objectives se développent entre grandes unités industrielles et nouveaux commerçants. Ces distributeurs, après avoir connu à leurs débuts des difficultés avec les industriels, sont maintenant considérés par ces derniers comme une opportunité.

Au cours de la période de 1975-1990, le développement des supermarchés, hypermarchés et des grandes surfaces non alimentaires spécialisées assure aux distributeurs des parts de marché de plus en plus élevées et renforce leurs pouvoirs face aux industriels.<sup>2</sup>

Les années 1990 seront probablement marquées par un nouvel équilibre entre producteurs et distributeurs, une approche fondée sur les partenariats, la fonction de Trade marketing au sein du département commercial des fabricants.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> BENNINGER, «la distribution », Gualino éditeur, l extenso édition, Paris, 2013, page 187.

<sup>2</sup> Peelen Ed « gestion de la relation client », pearson Edition, 2005, p24

<sup>3</sup> Revue banque magazine, La relation banque-client, n° 665, Janvier 2005.p 23

### 2. Définition de Trade marketing :

Etat d'esprit commun à des fabricants et à des distributeurs ayant pour objectifs de mieux satisfaire les besoins et attentes des consommateurs, d'améliorer leur rentabilité et leur position compétitive en tenant compte mutuellement de leurs contraintes et de leurs spécificités ».<sup>1</sup>

« Le Trade marketing consiste à établir des relations durables avec des clients ou groupes des clients sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise ».<sup>2</sup>

Berry(1983) « le Trade marketing vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients».<sup>3</sup>

Le Trade marketing « a pour but construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin des gagner leur préférences et leur confiance à long terme, les clients ou groupes de clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise ».<sup>4</sup>

D'après les définitions précédentes, le Trade marketing est la politique qui englobe tous les moyens et les outils pour établir des relations individualisé avec les clients et les maintenir pour une longue durée dans le but de créer de la valeur et augmenter le bénéfice de l'entreprise.

#### ❖ Le Trade marketing se traduit au niveau des aspects suivants :

- ✓ La recherche du meilleur couple marque/enseigne.
- ✓ Le travail multidisciplinaire entre les deux parties.
- ✓ L'optimisation des opérations dans les points de vente.
- ✓ Le bilan factuel de l'action.

---

<sup>1</sup><https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:15SUsQ02ORwJ:https://www.marketingetudiant.fr/trade-marketing.html+&cd=6&hl=fr&ct=clnk&gl=dz>

<sup>2</sup> KOTLER.P Hetautres, «marketing management» 13<sup>ème</sup> édition, PEARSON EDUCATION, paris2009, p178

<sup>3</sup> Goala Gilles(1998), «Epistémologieetthéoriemarketingrelationnel»congrèsdel'associationfrançais de marketing,

<sup>4</sup> L'endrevieLindon. « Mercator, théorie et pratique du marketing »Ed Dllez édition 2003, p904

### **3. Les domaines d'intervention du Trade marketing :**

#### **3.1. L'optimisation des flux d'informations et de marchandises :**

L'objectif économique des enseignes, qui est la nécessité de reconstituer leurs marges, entraîne les distributeurs à se pencher de plus en plus sur les flux d'information et de marchandises<sup>1</sup>. La maîtrise des technologies de l'information est un enjeu capital pour les industriels et les distributeurs.

##### **3.1.1. L'échange de données informatisées :**

Il s'agit d'effectuer des transferts d'information depuis l'informatique du fabricant jusqu'à celle du distributeur et vice versa. Le transfert est automatique si les données sont déjà harmonisées aux normes préétablies. Sinon, il faudra les traduire à l'aide de logiciels. Les gains tirés de l'échange de données informatisées sont importants tant pour le fabricant que pour le distributeur.

Il existe donc un avantage, un profit à tirer de tout industriel qui sur son marché sera le premier à proposer à son client de travailler avec de l'échange de données informatisées. Par contre, tout industriel qui ne pourra pas répondre favorablement à un de ses clients qui, le jour venu, lui demandera d'échanger ses données, sera handicapé vis à vis de son concurrent.<sup>2</sup>

##### **3.1.2. L'utilisation des données scanning :**

Les principales enseignes qui, récemment, ont pris conscience de leur retard sur le sujet, mettent en place des bases de données produits qui recensent la totalité des codes des produits référencés chez elles. Les bases de données sont le préalable à un travail d'études en profondeur sur les données scanning.

Les objectifs sont, entre autres, le réapprovisionnement automatique assisté par ordinateur limitant par voie de conséquence les ruptures de stock, la mise en place de réunions de travail commun entre l'industriel et le distributeur permettant de déboucher, en matière de merchandising, et

---

<sup>1</sup> <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Ou-en-est-le-trade-marketing-aujourd-hui--4642-1.htm>

<sup>2</sup> KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : management marketing, 11eme édition, Publi-union, Paris, 2004, P12.

grâce à des bases différées communes, sur des recommandations objectives et des programmes fiables.<sup>1</sup>

### 3.1.3. Le profit réel dégagé par produit :

Le PDP se calcule à partir de l'évaluation des coûts directement imputables au produit depuis son stockage jusqu'au linéaire. Cette évaluation, qui s'apparente à une approche comptable analytique, est réalisée à partir du chronométrage du temps passé à effectuer chacune des tâches.

Le PDP permet pourtant à un industriel de pouvoir mieux adapter son produit dans sa taille, sa forme, son conditionnement, et donc d'améliorer le service rendu au client. Le PDP permet aussi à l'industriel de mieux ajuster sa politique commerciale à la réalité du terrain en modifiant ses unités logistiques comme les formats des palettes ou son barème de ristournes.<sup>2</sup>

### 3.2. La logistique :

La logistique est l'ensemble des techniques visant à assurer dans les meilleures conditions de coût et de délais, la mise en place et la circulation des facteurs de production et des produits finis.

L'importance de la logistique a été nouvellement reconnue dans l'entreprise avec le souci de réduire les coûts d'acheminement des produits entre les divers intervenants dans les domaines de l'approvisionnement, de la production et de la manutention. Du degré de qualité de la logistique dépend une grande part des performances.

Il est certain que le Trade marketing et son esprit trouvent dans la logistique un champ d'application et tout particulièrement dans les aspects techniques.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> LAZARY : le marketing c'est facile, OPU, Alger, 1998

<sup>2</sup> DAYAN, (A): le marketing, édition Vuibert, Paris, 2003

<sup>3</sup> CHIROUZ, (Y) : le marketing, études et stratégies, éditions Ellipses, Paris, 2003, P25

### 3.3. L'offre produit :

Les objectifs marketings des enseignes et la nécessité de trouver de nouveaux axes de positionnement poussent les enseignes à travailler différemment leur offre produit.

#### 3.3.1. La segmentation du marché :

L'organisation du linéaire d'un marché dépend de la segmentation du marché. Une meilleure connaissance de l'achat du consommateur permet au distributeur d'organiser l'ensemble des rayons d'une façon plus pratique, de présenter ses assortiments et linéaires d'une façon plus rationnelle. L'industriel devra adapter son produit à la demande réelle du consommateur en magasin.

Le scanning va permettre de faire évoluer les segmentations. Il permet d'une part de définir les achats des consommateurs au niveau de l'offre produit par rapport à une fonction, un acte ou un moment de consommation et non plus par rapport à une classe de produits. Il permet d'autre part d'identifier les marchés en fonction d'une préoccupation.<sup>1</sup>

#### 3.3.2. Les marques distributeur :

Les marques distributeur, contrairement au premier prix, ne peuvent être trouvées que dans une même enseigne ou un même groupe distribution. Une des raisons principales du succès des marques distributeur pour le consommateur est le niveau de prix de vente consommateur, pour l'enseigne, c'est la possibilité, contrairement aux marques nationales ou aux marques premier prix de se constituer de la marge.<sup>2</sup>

La marque distributeur est pour une enseigne un des éléments d'une stratégie de positionnement et donc de différenciation concurrentielle. La marque distributeur n'est plus considérée comme étant uniquement la marque la moins chère du rayon. La qualité des marques distributeurs est

---

<sup>1</sup> Commissariat de la langue française, dictionnaire des néologismes officiel journal officiel de la république française, N° 1468, cinquième édition, 1988.

<sup>2</sup> LASARY « Collection c'est facile le Marketing »éd. EL DAR EL MOUTHMANIA, 2004 p16

devenue, dans l'esprit des consommateurs, aussi bonne que celle des marques nationales.<sup>1</sup>

### **4. Les outils du Trade marketing :**

#### **4.1. Le négo-marketing :**

Le négo-marketing correspond à une négociation basée sur un échange d'informations d'origine Marketing et merchandising dans un but commun de développement des ventes.

Les objectifs de ce concept étant la création d'outils de négociation à la base marketing et merchandising, la formation des négociateurs au négo-marketing, la préparation de dossiers centraux et l'accompagnement auprès de cellules Marketing et Merchandising.<sup>2</sup>

#### **4.2. Le merchandising :**

##### **4.2.1. Les attentes du consommateur :**

La première attente du consommateur à l'égard d'un point de vente est d'y trouver une offre adaptée. Pour que le produit soit acheté il faut qu'il soit bien présenté, la vente en libre-service étant de plus en plus la règle, le rôle du merchandising est essentiel pour faire passer un chaland de statut de promeneur au statut d'acheteur. L'organisation d'un point de vente et sa visibilité seront les réponses à l'attente du consommateur pour une offre claire et bien structurée.<sup>3</sup>

##### **4.2.2. Les attentes du producteur :**

Le merchandising est, pour l'industriel, un des moyens de présenter ses produits, de comprimer sa concurrence et d'exprimer ses promotions, afin de maximiser son chiffre d'affaire et d'optimiser sa rentabilité. C'est donc pour le producteur un outil commercial, un outil de gestion et un outil de communication.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> S.F-Ruaud, « les évolutions du concept marketing » édition Dunod, Paris 1997, P17.

<sup>2</sup> CHIROUZ, (Y) : le marketing, études et stratégies, éditions Ellipses, Paris, 2003,P25

<sup>3</sup> Commissariat de la langue française, dictionnaire des néologismes officiel journal officiel de la république française, N° 1468, cinquième édition, 1988.

<sup>4</sup> LASARY « Collection c'est facile le Marketing » éd. EL DAR EL MOUTHMANIA, 2004 p16

### 4.2.3. Les attentes du distributeur :

Le distributeur voit le merchandising comme un moyen d'accroître la rentabilité à court ou moyen terme de son point de vente mais aussi celui d'exprimer l'image de son enseigne et de s'imposer face à sa concurrence. Le merchandising a donc une fonction de gestion et de communication.<sup>1</sup>

### 4.3. Traitement des données (ECR) :

Considérée comme l'évolution logique du Trade marketing, l'ECR est une stratégie qui se fixe pour objectif la suppression des coûts inutiles sur toute la chaîne qui va de la conception d'un produit à sa vente au consommateur final, en passant par la logistique et la mise en place dans les rayons. Elle est basée sur une coopération active et constructive entre tous les partenaires commerciaux impliqués.<sup>2</sup>

#### 4.3.1. L'objectif de la mise en place d'une stratégie ECR est de :

- ✓ Fournir aux consommateurs les produits et les services qu'ils désirent
- ✓ Réduire les sur stockages
- ✓ Eliminer les transactions basées sur le papier
- ✓ Utiliser le plus efficacement possible la politique des flux tendus

L'ECR permet à l'industriel comme au distributeur de travailler plus intelligemment en visant à augmenter leurs chiffres d'affaires respectifs et à diminuer leurs coûts afférents.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> DE BODINAT ( Henri) l'analyse stratégique moderne , Harvard 78/79 page20

<sup>2</sup> Kotler & Dubois « Marketing Management » 11 éd., 2003

<sup>3</sup> LASARY op cit p21

### 4.3.2. Les quatre concepts de l'ECR :

- ✓ **La gestion de la demande** : L'optimisation de l'activité promotionnelle et de l'introduction des nouveaux produits est l'un des grands axes de réflexion de la gestion de la demande
- ✓ **La gestion d'approvisionnement** : Regroupe toutes les techniques d'organisation logistique visant à diminuer les stocks tout en préservant le taux de service
- ✓ **Les technologies de support** : Décrit les outils au service de l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement
- ✓ **Les intégrateurs** : Reprennent les concepts développés dans les trois familles précédentes pour les intégrer dans des processus globaux.<sup>1</sup>

### 4.4. Le category management :

Le category manager est un acheteur de haut niveau, capable d'assumer des fonctions diverses liées au produit, mais aussi en marketing et à la logistique. Il travaille dans une optique de long terme en considérant ses fournisseurs comme des partenaires qui lui proposent une offre globale incluant le produit et les services. Pour sélectionner les produits à offrir, il s'appuie sur les ventes car il s'agit de vendre avant d'acheter et gère non plus des articles mais une famille de produits correspondant à un univers de consommation tel que le conçoit le client final.<sup>2</sup>

Le category manager est au cœur du système de fonctionnement de l'entreprise de distribution. Il relie l'aval à l'amont en s'assurant de l'optimisation des flux.

---

<sup>1</sup> LAMBIN ( Jean-Jacques) , le marketing stratégique fondements méthodes et applications. Edition MC GRAW-HILL 1986 page06

<sup>2</sup> [https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/tendances/vision/le-trade-marketing-2-0-une-nouvelleopportunit/?\\_ga=2.261193677.119780739.1530579504-119714801.1530579504](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/tendances/vision/le-trade-marketing-2-0-une-nouvelleopportunit/?_ga=2.261193677.119780739.1530579504-119714801.1530579504)

### 5. Les quatre « p » du Trade marketing :

#### 5.1. Produit :

Il s'agit d'adapter pour chaque client, pour chaque enseigne, un produit avec une offre spécifique. L'industriel cherche à adapter son offre produit à la spécificité du client, de l'enseigne, pour optimiser ses ventes et accroître son profit. Une autre possibilité est de fabriquer les MDD de ses clients.<sup>1</sup>

#### 5.2. Prix :

L'industriel peut favoriser les clients ou enseignes discounters ou au contraire les défavoriser par l'intermédiaire de la répartition de ses investissements commerciaux entre le "sur facture" et la coopération commerciale, appelée marge arrière. En effet, les conditions générales de réduction de prix sur facture sont un indicateur de la stratégie de l'industriel.<sup>2</sup>

#### 5.3. Promotion :

Il s'agit de rechercher le territoire de l'enseigne qui correspond le plus à celui de la marque qu'il souhaite promouvoir, pour des raisons de faiblesse de pénétration de la marque ou bien de quantités achetées. Une fois l'enseigne et la période thématique choisies, c'est un long travail de préparation en commun qui commence entre le département marketing et l'acheteur de l'enseigne d'une part et le Trade marketer ou le marketing et le compte clé d'autre part. Ces opérations promotionnelles événementielles reposent sur les techniques classiques de la promotion.<sup>3</sup>

A l'issue de l'analyse des retombées enregistrées par l'action promotionnelle, il est décidé de l'arrêter, de la renouveler ou de la faire évoluer si nécessaire.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : management marketing, Opcit, p20.

<sup>2</sup> Kotler et Dubois, marketing management, édition 11, p 442

<sup>3</sup> J. LENDREVIE, J LEVY et D.LINDON, Mercator, édition 7, p355

<sup>4</sup> Pierre Louis Dudois, Alain jolibert, le marketing, fondement et pratiques, édition economica, 1998, page 362

### 5.4. Place

Par place, il faut entendre assortiment, techniques de merchandising et la logistique. Quel assortiment proposer en fonction de la demande locale, quel espace de vente allouer à chaque produit pour obtenir la meilleure rentabilité, comment répartir l'offre entre les différentes tailles d'emballage ?

Faire du Trade marketing c'est aussi prendre en compte les positionnements marketing de ses différents clients pour les intégrer dans sa propre approche commerciale. Il faut apporter au distributeur une qualité de service très élevée : augmentation des délais de livraison, de la lisibilité et traçabilité des données, par la mise en place de chantiers de coopération.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> D-Lindon, Connaître et pratiquer la gestion, le marketing, édition 1981, p127.

### Section 02 : Le Trade marketing et le Category management

#### 1. Le Trade marketing et le Category management

Le Category Management, en français management de la catégorie de produits repose sur une gestion commune entre fabricants et distributeurs des catégories produit comme des ensembles opérationnels dans le but d'apporter le plus de valeur possible au consommateur.

Serge Cogitore le définit comme « un concept et un processus entre un distributeur et un fournisseur qui permet de gérer les catégories en tant qu'unités stratégiques orientées vers le consommateur en vue de lui dériver une valeur ajoutée.<sup>1</sup>

A travers le Category Management, le distributeur gère chaque catégorie comme une unité commerciale stratégique afin d'obtenir un avantage concurrentiel sur chacune d'entre elles. Tout comme le Trade Marketing, le Category Management repose sur un partenariat à travers le merchandising, la logistique et les promotions.

Le Category Management est défini comme « le marketing achats reposant sur le regroupement des produits en univers cohérents, puis sur la gestion de ces achats, de la logistique des approvisionnements, du merchandising et des actions promotionnelles en liaison permanente avec les caractéristiques observées de la vente des produits concernés.» Si les définitions et les champs d'application entre ses deux concepts sont similaires, pourquoi ne portent-ils pas la même appellation ?

Les concepts de Trade Marketing et de Category Management ont donné naissance à deux métiers respectifs : le responsable Trade Marketing et le Category Manager.

---

<sup>1</sup> Serge Cogitore, Le Category Management : Comment optimiser sa stratégie commerciale en gérant des catégories de produits, Dunod, 2003

En prenant en compte les définitions et tâches à exécuter dans deux métiers, il est possible de comprendre la différence qui réside entre ces deux concepts. Un Responsable Trade Marketing travaille selon l'APEC<sup>1</sup> du côté de l'industriel.

Il est chargé de la conception et de la mise en place d'opérations promotionnelles ou d'évènements à proximité et sur le lieu où les produits sont vendus. Éric Guilloux, responsable du Trade Marketing chez Wilkinson a dit dans une interview pour l'APEC : « le Trade Marketing est à équidistance entre le marketing et le terrain ».

Ses tâches vont de la définition de la stratégie promotionnelle pour des enseignes la définition de stratégies merchandising en fonction des problématiques des enseignes en passant par la réalisation de supports de communication destinés aux forces de ventes.

Le métier de Category Manager quant à lui est plus centré sur les politiques d'assortiments mises en place conjointement entre enseignes et industriels et peut-être exercé tant du côté de l'industriel que de celui du distributeur.

Du point de vue de l'industriel, son rôle sera de conseiller les enseignes sur leur politique d'assortiment et de permettre sa mise en place et son organisation sur le point de vente. Du point de vue du distributeur, il s'agira de développer une stratégie d'assortiments conforme à la politique globale de l'enseigne.

«Cela implique des actions liées au marketing, à la composition de l'assortiment choix des marques, à la politique de prix, aux promotions, à l'implantation produits en magasin et à la logistique. » Selon Isabelle Nojac, Responsable du développement du DPH (Droguerie, Parfumerie, Hygiène) chez Leclerc dans une interview donnée à Marketing Magazine.

Une démarche de Category Management débute à travers un partage de données entre industriel et distributeur, l'objectif étant que l'enseigne, sur

---

<sup>1</sup> l'APEC, Agence Pour l'Emploi des Cadres est le partenaire des entreprises pour le recrutement de leurs cadres, et accompagne les cadres à toutes les étapes de leur vie professionnelle

la catégorie de produits déterminée, améliore ses ventes, ses marges et ses parts démarché.

Le Category Management s'avère être ainsi être l'application théorique des définitions du Trade Marketing. Comme l'évoque Sandrine l'Herminée dans le journal La tribune, «ce professionnel, qui s'emploie à dynamiser une catégorie entière de produits (et plus seulement sa marque ou son segment), se substitue peu à peu à la fonction de Trade marketer, le que focalisait sur la promotion des ventes.<sup>1</sup>

### 2. Le Trade-mix

Selon Claude Chinardet, si l'on devait résumer les champs d'application du Trade Marketing, on pourrait les résumer de la manière suivante :

❖ **Le Trade produit:** Mettre le bon produit au bon moment pour le bon client.

Faire communiquer à l'avance le plan d'action commercial de chacune des enseignes, afin de déterminer les opérations thématiques à privilégier et de planifier la production de l'emballage et du produit spécifié.

Autrement dit, il s'agit d'adapter pour chaque client, pour chaque enseigne, un produit avec une offre spécifique.<sup>2</sup>

❖ **Le Trade prix:** la marge arrière 8 peut être l'occasion d'aller « dans le sens » du distributeur afin de répondre à ses objectifs.

❖ **Le Trade promotion :** mise en place d'action promotionnelles à l'image de l'enseigne et selon les périodes promotionnelles

❖ **Le Trade place:** l'assortiment, les techniques de merchandising et la logistique.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> La tribune, les « category manager » émergent dans les entreprises, Sandrine L'Herminier, 30/07/2003

<sup>2</sup> Lendrevie J, Lévy J, « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2014, p.538

<sup>3</sup> Claude (C), « Aide-mémoire Marketing », 6<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, paris, 2008, p356.

### 3. Pratique du Trade -mix

Dans la pratique, dans des structures où les métiers de merchandiseur et/ou de Category Manager sont présents, les champs d'application du Trade Marketing sont plus limités. Il s'agit essentiellement de toutes les actions de revente auprès du consommateur final c'est à dire en d'autres termes des "avantages consommateurs" dans son contenu soit dans son contenant.

Le contenu comprend toutes les opérations promotionnelles dédiées au consommateur : gratuit, lots, deuxième produit à moitié prix, couponing avec carte de fidélité, bon de réduction immédiate en caisse, bon de réduction différé, etc. Le contenant englobe la présentation de produit, les têtes de gondole, displays, opérations croisées avec d'autres fournisseurs, stop rayon, théâtralisation, échantillonnage, le flet d'information produit, dégustation avec animatrice en linéaire etc. Pour générer une opération de Trade Marketing, un responsable de Trade Marketing devra prendre en compte trois éléments :

- ❖ Des prix séduisants à travers une offre concrète ;
- ❖ La fidélisation du consommateur : elle est plus rentable pour les enseignes que la conquête de nouveaux clients ;
- ❖ Générer du trafic.

Ainsi un Trade Marketeur est responsable du développement des ventes autrement dit est l'interface entre le commercial et le marketing au service du consommateur. Il met la disposition des vendeurs tout le matériel et l'offre associée pour optimiser et gonfler les volumes avec une accroche consommateur percutante.

### Conclusion

Pour conclure, on est bien loin aujourd'hui de voir appliquer le Trade Marketing comme l'entendaient les théoriciens des années 1990. Il se trouve d'ailleurs qu'il n'existe pas d'ouvrage récent ni d'article sur Internet retraçant les préceptes de ce concept. On parle aujourd'hui plus des métiers de Trade Marketeur et de Category Manager que des préceptes fondamentaux du Trade Marketing.

En effet, il faut simplement comprendre la portée du Trade marketing qui s'inscrit dans le cadre d'une tendance réelle dans l'évolution des rapports industriels/distributeurs et non pas seulement comme un effet de mode. Son but est précis : satisfaire le consommateur chaland avec pour philosophie unique et permanente la situation gagnant/gagnant.



# **Chapitre 02**

### Introduction

En quelque années, Nous sommes passés du marketing de l'offre au marketing de la demande, d'un marketing produit vers le marketing client, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de services, plus de facilités et des communications de plus en plus personnalisées. Le marketing apporte donc un soutien primordial afin d'attirer le client et développer avec lui des relations stables et durables.

Si, auparavant le marketing était centré sur le produit, il s'oriente maintenant vers le client qui arrive au centre de nombreuses études. Aujourd'hui, conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour les entreprises qui activent dans le secteur industriel marqué par certaines caractéristiques, parmi les plus importantes le nombre restreint des clients qui dans certain cas, un client peut représenter jusqu'à 50% du chiffre d'affaire de l'entreprise.

La gestion de la relation client, se place au cœur des stratégies des entreprises, elle est la démarche qui réalise ces objectifs et qui assure la croissance des clients à long terme, elle représente donc une opportunité pour le marketing et la vente.

### Section : le marketing relationnel

Le terme marketing relationnel est parfois utilisé dans le sens du marketing one to one qui a une signification plus étroite puisqu'il distingue les formes de ventes ou de communication individualisées, alors que ce que l'on appelle le marketing relationnel vise un objectif plus large, à savoir la bonne gestion et la valorisation du capital client de l'entreprise.

Cette section sera dédiée à la présentation des aspects théoriques sur le marketing relationnel. Nous allons commencer par présenter l'historique du marketing relationnel, ses différentes définitions et les concepts qui s'y attachent, ce qui apporte confusion dans certains cas à sa compréhension.

#### 1. Historique et définitions du marketing relationnel

##### 1.1. Historique du marketing relationnel

Depuis le début des années 80, la discipline du marketing connaît de profondes évolutions idéologiques aussi bien au niveau théorique que pratique qui ont conduit à un élargissement du paradigme dominant. Créé pour les besoins du marketing industriel et du marketing des services, le concept d'échange relationnel a progressivement gagné du terrain dans les esprits.<sup>1</sup>

Historiquement c'est avec les travaux de Berry en 1983 que le terme « marketing relationnel » est introduit pour la première fois dans la littérature scientifique. <sup>2</sup>Il se définit comme « l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration de la relation entre un vendeur et un acheteur »<sup>3</sup>.

Toutefois plusieurs auteurs reconnaissent déjà l'importance de construire des relations avec les clients sans pour autant utiliser ce concept.

---

<sup>1</sup> S.F-Ruaud, « les évolutions du concept marketing » édition Dunod, Paris 1997, P17.

<sup>2</sup> Jean-Claude Boisdevésy , « le marketing relationnel »,ED, d'organisation, Paris 2001

<sup>3</sup> Anne JULIEN, « marketing direct et relation client », édition, démos, 2004

## Chapitre 02 : le Trade marketing à travers la relation fournisseur-distributeur

---

Pour Durif, Graf et Ricard (2009), la théorie du marketing relationnel est née dès les années 50 avec le développement des théories économiques institutionnelles. Ils ajoutent qu'à partir des années 70, c'est la théorie des échanges qui a eu la plus grande influence du marketing relationnel. Pour ce qui est des fondements théoriques du marketing relationnel, Hetzel (2004) dans son ouvrage intitulé marketing relationnel, distingue trois grandes approches de celui-ci : Nord-américain, anglo-australien, et nordique.

Les tenants de l'approche nord-américaine s'attardent sur le rôle que doit jouer un fournisseur de biens ou services et la relation qu'il entretient avec ses clients. <sup>1</sup>

L'analyse de l'environnement organisationnel et la rentabilité à long terme sont les postulats clés d'une telle approche. Pour l'approche anglo-australienne, le marketing relationnel n'est rien d'autre qu'une vision plus étendue du concept marketing dont le but principal est la gestion de la relation client.

Et enfin, pour l'approche nordique, la relation entre un acheteur et un vendeur est fonction de l'évaluation du client par rapport au contexte dans lequel le processus relationnel s'est déroulé avec le fournisseur plutôt que sur le résultat final. <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Martin, Verdine, marketing concepts clés, éd. D'organisation université, 1993, P15

<sup>2</sup> Kotler Philip et Dubois Bernard, marketing management, éd Education France, 2003, P12

### 1.2. Définitions du marketing relationnel

Pour ce qui est de la définition du marketing relationnel, encore aujourd'hui les auteurs ne semblent pas faire l'unanimité sur une seule définition. En vue de mieux comprendre ce concept, il est donc nécessaire de passer en revue les principales définitions proposées par la littérature. Ceci permettra de mieux appréhender son contenu et de tenter de lui attribuer une définition qui correspond le plus au contexte de la présente étude. Selon Solerno et Colas (2007) qui ont présenté quelques-unes des définitions qui sont le plus souvent citées dans la littérature<sup>1</sup>.

**Tableau N°01: Définitions du Marketing relationnel répertoriées par ordre chronologique**

<b>Auteurs par ordre chronologique des apports</b>	<b>Définitions</b>
<b>Berry (1983)</b>	Attirer, maintenir et améliorer les relations avec les clients
<b>Jackson (1985)</b>	Marketing orienté vers des relations fortes et durables avec les individus.
<b>Czepiel (1990)</b>	Ensemble d'interactions accumulées à travers le temps entre vendeur et acheteur et qui donnent lieu à des opportunités favorisant la transformation des transactions discrètes en des relations de partenariat
<b>Grönroos (1994)</b>	Identifier, établir, maintenir, solidifier et, quand cela semble nécessaire, rompre les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent

---

<sup>1</sup> F.Salerno et H.Colas ; « marketing : analyses et perspective » ; édition vuibert 2007

## Chapitre 02 : le Trade marketing à travers la relation fournisseur-distributeur

---

<b>Wilson (1995)</b>	Développer et maintenir des relations proches, à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes entre individus et organisations
----------------------	---

SOURCE : Salemo et Colas « marketing : analyses et perspective », 2007.

### Le marketing relationnel peut être aussi défini comme :

« Une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ». <sup>1</sup>

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec les clients ou avec des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise ». <sup>2</sup>

« Le marketing relationnel doit pouvoir mettre en évidence des objectifs de relation client individualisées par cible d'où pouvant découler avec précision les actions et les moyens adaptés: types d'actions de communication, type de canal utilisé et types d'offres proposées ». <sup>3</sup>

Après avoir analysé plusieurs définitions du marketing relationnel, le plus surprenant c'est que chacune d'entre elles utilise une multitude de vocables pour le qualifier, nous pouvons dire que le marketing relationnel est une stratégie par laquelle l'entreprise opère, afin de générer des revenus plus importants grâce à des relations plus étroites et durables avec les clients.

---

<sup>1</sup> Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon.D. « Mercator » 7ème édition.2003. P 904.

<sup>2</sup> Kotler. Ph et d'autres, (marketing management), 13ème édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009, p178.

<sup>3</sup> VAN LAETHEM. N, « toute la fonction marketing », DUNOD, Paris, 2005, p.106.

### 2. Les formes et les principales modalités du marketing relationnel

#### 2.1. Les formes du marketing relationnel

La mise en place du marketing relationnel par les entreprises est largement facilitée par le développement des TIC et l'émergence du nouveau paradigme informationnel (Bauer et Al, 1999). Certains auteurs comme Anne Julien, (2004) ont décliné le marketing relationnel en trois formes à savoir : le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux.<sup>1</sup>

##### 2.1.1. Le marketing des bases de données :

(récupération et analyse des données), pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte d'une mémoire vivante, qui peut évaluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations, d'autres par elles conservent tout l'historique de transactions. Le marketing de bases de données s'intéresse à la création d'une base de données et leur importance.

- ❖ **Créer une base de données** : il faut profiter des contacts avec les clients afin de rassembler des informations, ensuite les utiliser afin d'accroître le volume d'achat de chacun à grand coups de mailing et d'offres personnalisées. Pour faire enrichir, mettre à jour les animations, services consommateurs, clubs de fans, numéros verts sont les clés de voûte de ce marketing relationnel fondé non plus uniquement sur des résultats de gestion, mais aussi sur des données comportementales permettant de segmenter les clients en sous-groupes.
- ❖ **L'importance d'une base de données** : les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de création de valeur dans l'entreprise. Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres

---

<sup>1</sup> Anne JULIEN, « marketing direct et relation client », édition, démos, 2004, p. 55

besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles.<sup>1</sup>

### 2.1.2. Le marketing interpersonnel :

(identification des meilleurs clients), le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les conserver. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports plus personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre de programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de marketing, les campagnes personnalisées de publipostage direct, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.<sup>2</sup>

### 2.1.3. Le marketing des réseaux :

(communication centrée autour du bouche à oreille), les réseaux sont nombreux, toute population identifiée et homogène est un réseau en puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action. Le marketing par réseau, c'est d'abord l'histoire d'un client, satisfait. Tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question.<sup>3</sup>

Dans cette conceptualisation le client sera ambassadeur de l'entreprise, il s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité, au meilleur coût en supprimant tous les frais de communication (publicité), puisque celle-ci s'effectue par le biais du BAO. Le marketing par réseaux est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle entreprise, où qu'elle se trouve, quels que soient ses produits et services et quel que soit son marché potentiel.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Ulrike MAYRHOFER : « Marketing », BREAL. 2002, page 14

<sup>2</sup> Style Martin Védrine : « Initiation au Marketing », Février 2003, P 22

<sup>3</sup> Jean-Claude Boisdevésy , « le marketing relationnel »,ED, d'organisation, Paris 2001 , p. 134

<sup>4</sup> Unike MAYRHOFER : «Marketing », BREAL.2002, p17

### 2.2. Les principales modalités du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation profitable avec les clients, il faut :<sup>1</sup>

Les connaître, leur parler, les écouter les récompenser pour leur fidélité, les associer à la vie de l'entreprise.

#### 2.2.1. Connaître ses clients :

Pour identifier les clients les plus profitables et agir dessus, il faut d'abord les connaître. La constitution d'une base de données est donc nécessaire. La tâche est plus difficile pour de nombreuses entreprises qui passent par les intermédiaires de la distribution pour accéder à leurs clients. C'est le cas de la plupart des entreprises de bien de consommation. Elles peuvent toutefois constituer progressivement des bases de données clients à partir de diverses sources, par exemple les listes de personnes ayant répondu à des offres promotionnelles, ou ayant participé à des concours. Elles peuvent aussi utiliser des fichiers de consommateur créés et enrichis en permanence par des sociétés spécialisées.<sup>2</sup>

#### 2.2.2. Communiquer avec ses clients :

Pour communiquer avec ses clients dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, l'entreprise dispose de nombreux moyens :

- ✓ **Les outils traditionnels** : envoi de courrier personnalisé, centre d'appel, bulletins d'information, magazines.
- ✓ **Les outils interactifs** : le site web (on peut reconnaître l'utilisateur par inscription ou cookies et adapter les pages écrans ou proposer des services complémentaires), e-mailing, newsletter, appel entrant. Ces moyens de communication doivent d'abord être utilisés comme contenu rédactionnel même s'ils peuvent aussi servir de support à des actions promotionnelles.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Lendrevie J, Lévy J. & Lindon D. « MERCATOR » 7em édition, 2003, P. 904

<sup>2</sup> Style Martin Védrine : « Initiation au Marketing », Février 2003, P 22

<sup>3</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel », édition Dunod, 2016, page 21.

### 2.2.3. Etre à l'écoute de ses clients :

La communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive. Cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise. Cette dernière doit mettre en œuvre trois moyens :

- ✓ Des sondages pour régulièrement mesurer la satisfaction de la clientèle.
- ✓ Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre aux requêtes des clients puis de faire remonter l'information.
- ✓ Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur Internet forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise, site communautaire...<sup>1</sup>

### 2.2.4. Récompenser ses clients pour leur fidélité :

Pour récompenser et encourager la fidélité des clients, les principaux moyens du marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité.

### 2.2.5. Associer les clients à la vie de l'entreprise :

l'entreprise peut transformer ses clients en partenaires, ou en amis en les associant à sa vie par le moyen de club de clients qui permet à l'entreprise de recevoir les informations et des offres promotionnelles, en parlant entre eux de la marque ou des produits pour lesquels ils partagent la même passion. Un autre moyen est encore utilisé dans le même objectif est le parrainage, qui consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent des personnes de leur entourage à devenir clients à leur tour. Ce système présente un double avantage, d'une part, il facilite la recherche de nouveaux clients, d'autre part il renforce la fidélité et l'attachement des clients acquis qui participe à la vente des produits ou services à des personnes de leur entourage.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Unike MAYRHOFER : «Marketing », BREAL.2002, page 22,23

<sup>2</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel », édition Dunod, 2016, page 22

### 3. Les composantes du marketing relationnel

Il existe selon Ivens et Mayrhofer quatre composantes principales du marketing relationnel qui sont :<sup>1</sup>

- 3.1. La confiance** : elle a été définie différemment selon les auteurs, est souvent considérée comme une variable centrale du marketing relationnel et explicative des comportements de prise de décision. Plusieurs auteurs la considèrent comme un facteur critique dans le développement d'une relation, du fait qu'elle renforce la solidité de cette dernière.
- 3.2. L'engagement** : selon ZALTRAM et DESPHANDE, ce dernier est défini comme un désir continu à maintenir une relation de valeur. D'autres auteurs le décrivent comme étant le désir de développer des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme, pour le maintien et la stabilité de la relation.<sup>2</sup>

Ce qui place l'engagement au cœur de l'approche relationnel. Ces auteurs ont également distingué deux types d'engagement :

- ✓ **L'engagement affectif** : qui se définit comme un lien émotionnel et un attachement du personnel envers son entreprise ou bien du client envers sa marque.
- ✓ **L'engagement calculé** : quant à lui, est basé sur le coût et constitue pour le consommateur une nécessité.

### 3.3. La communication :

Qui joue un rôle fondamental dans le développement du marketing relationnel, elle permet un partage et une circulation d'information entre les parties dans le but de développer la qualité de la relation et de la renforcer. Ainsi la qualité de la communication interne a un effet sur la

---

<sup>1</sup> EDAMI (L) : « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », université de Québec, Montréal. 2012, p 09

<sup>2</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel », édition Dunod, 2016, page 26.

communication externe, en véhiculant une information correcte et exacte aux clients.<sup>1</sup>

### 3.4. La satisfaction :

Celle-ci est considérée comme le résultat d'une évaluation entre la valeur perçue et les attentes préalables du client. De ce fait les entreprises cherchant à entretenir une relation durable avec leurs clients, mettent tout en œuvre pour réaliser cette satisfaction, cette dernière représente l'une des composantes principales du marketing relationnel.<sup>2</sup>

### 4. Marketing relationnel et gestion de la relation client

Une recherche sur internet du marketing relationnel montre une corrélation directe avec le CRM entendu en français gestion de la relation client. Tous les sites des praticiens ou les blogs des passionnés du marketing relationnel font ressortir cette corrélation.

Dans toutes ces pages visitées, on peut noter que les auteurs établissent un lien très fort entre le marketing relationnel et le CRM.

Suite à une enquête menée en 2006 par Bonnemaizon, Cova et Louyot auprès des experts européens du marketing, ces derniers suggèrent de bien différencier le marketing relationnel et la gestion de la relation client. Pour les experts interrogés, le marketing relationnel est la philosophie et le cadre stratégique de réflexion de l'entreprise orientée sur la relation, tandis que le CRM est la technique managériale rendant opérationnelle la pensée marketing relationnelle en s'appuyant notamment sur les TIC.<sup>3</sup>

Pour Robert Clamart, expert CRM chez Teradata, le CRM peut être considéré comme la déclinaison technologique de la démarche du marketing relationnel. Avant l'irruption de l'information et des TIC dans la pratique managériale, on parle de marketing relationnel, mais après la

---

<sup>1</sup> Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 5eme édition, Pearson France 2013, Page 19.

<sup>2</sup> Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit., Page 11-13

<sup>3</sup> Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15eme édition, Pearson Education. 2016, Page 221.

## **Chapitre 02 : le Trade marketing à travers la relation fournisseur- distributeur**

---

dénomination a changé et désormais on parle de gestion de la relation client (CRM).

Pour beaucoup d'auteurs, le marketing relationnel est devenu gestion de la relation client avec le développement des TIC.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Marc Diviné, Marketing B to B principes et outils, de la stratégie à la vente, 2eme édition, Magnard -Vuibert 2016 Paris, Page 14.

### Section 02 : le marketing B to B ou le marketing industriel

Aujourd'hui le marketing industriel s'impose de lui-même, de plus en plus les transactions entre les entreprises deviennent très importantes, principalement dans le secteur industriel et dans les filières industrielles, là on trouve des échanges importants entre peut d'acteurs, ce qui signifie la valeur et l'importance du secteur industriel et sa contribution à la croissance de l'économie. Les acteurs industriels sont différents de ceux du marché de la grande consommation et les situations auxquelles ils sont confrontés sont pas les mêmes, les besoins les produits et les services différent.

#### 1. Définitions du marketing industriel ou marketing B to B

Le marketing industriel est celui qui est 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 propres de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs fixés.

« Le marketing B to B est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise, groupement, artisan, profession libérale, collectivité, Etat, association...). Et se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse au particulier pour leur usage personnel. »<sup>1</sup>

« Business to business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales. L'expression est souvent employée en abrégé : marketing B to B.

La traduction française de l'anglicisme business to business peut nous donner au moins quatre solutions :<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 5eme édition, Pearson France 2013, Page 19.

<sup>2</sup> Idem., Page 7.

### 1.1. Le marketing d'entreprise à entreprise :

Traduction la plus logique, elle est restrictive en ceci qu'elle exclut les organisations qui ne sont pas des entreprises au sens classique du terme, telles que les administrations et les collectivités locales. Le terme marketing inter-organisationnel peut également être utilisé.

### 1.2. Le marketing industriel :

Terme facile à comprendre, il présente l'inconvénient d'être restrictif, plus encore que le précédent. Les firmes du secteur des services, de la restauration à la banque, ne se retrouvent pas sous ce vocable qui convient en revanche parfaitement aux secteurs du bâtiment et des travaux publics, de l'automobile, de la machine-outil ou de l'aéronautique.

### 1.3. Le marketing professionnel :

Cette expression présente l'inconvénient de l'ambiguïté du terme « professionnel » en français. Elle décrit d'une part, une transaction entre professionnels, où professionnel s'entend par opposition à grand public. Mais, d'autre part, elle peut signifier qu'il s'agit d'un marketing pour spécialistes, ce qui laisserait entendre, de façon péjorative, que le marketing en grande consommation serait un marketing pour « amateurs ».

### 1.4. Le marketing d'affaire :

Cette expression souffre également de l'ambiguïté du terme « affaires » et de sa perception parfois péjorative. En outre, le marketing d'affaires existe bien : le terme est utilisé pour les firmes dont l'activité est cyclique, organisée autour des chantiers ou missions successives commandées par le client. Ainsi, dans le secteur du gros équipement électrique ou des travaux publics, le concept d'affaires se superpose à celui de client au sens classique du terme. Il faut donc conclure que le terme business to business n'a pas d'équivalent aussi englobant en français. Pour cette raison, il est souvent utilisé. »

### 2. Les caractéristiques du marketing industriel

Le volume des transactions en B to B représente plus que la moitié de l'ensemble des transactions sur le marché mondial et il est difficile de connaître en précision la frontière entre les deux secteurs B to C et B to B, puisque y'en a plusieurs entreprises à avoir une double activité.

Pour bien éclairer la frontière entre ces deux secteurs on devrait étudier les différentes caractéristiques du secteur B to B qui le distingue du B to C.<sup>1</sup>

#### 2.1. Clients en nombre restreint

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre de clients potentiels, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités.

Si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite, une entreprise peut rarement s'adresser à plus de dix clients différents. 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'études, 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.

---

<sup>1</sup> Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit., Page 11-13

### 2.2. Hétérogénéité des clients industriels

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 électrique, mais aussi les photocopieurs, si l'on prend en compte les différents établissements d'un même groupe.
- ✓ **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 d'implantation géographique** : Elle s'observe entre des clients placés au cœur de grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées.

### 2.3. Une clientèle souvent internationale

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

### 2.4. Complexité du produit

En général le produit est plus complexe, mais surtout, il s'accompagne fréquemment d'assistance (installation, entretien, réparation), ou de fourniture de produits ou services complémentaires.

### 2.5. Interdépendance clients-fournisseurs

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour :la régularité des livraisons, la constance de la qualité, l'entretien, la réparation, l'assistance, l'adaptation et l'innovation.

De plus, certains clients représentent une part importante des résultats du fournisseur. On parle donc d'une inélasticité à court terme des relations sur certains de ces marchés. Le client a besoin du fournisseur et le fournisseur a besoin du client.

C'est un processus long et quand on l'a, il faut le garder. C'est une relation durable, il y a un climat de confiance et donc cette relation s'entretient.

### 2.6. Un processus d'achat plus complexe

En B to B les acheteurs sont des professionnels qui font des achats réfléchis et rationnels, les achats B2B sont effectués par des spécialistes, qui suivent des procédures précises et des critères explicites. Certains documents essentiels du processus d'achat (appels d'offres, réponses) n'existent pas dans le marketing à destination des particuliers. La force de vente joue alors un rôle essentiel et doit fournir des informations techniques détaillées sur les produits et leurs avantages concurrentiels.<sup>1</sup>

### 2.7. La filière et la demande dérivée

Il y a plusieurs caractéristiques qui nous aident à distinguer le marketing B to B de celui du grand public, mais la caractéristique la plus distinctive est la demande dérivée de l'aval à l'amont d'une filière industrielle et qui influence l'ensemble des acteurs qui activent dans les différents maillots de la chaîne.

- ✓ **La notion de filière :** Au sens économique, la filière est l'ensemble des étapes de transformation permettant d'obtenir une famille de produits, elle couvre la production de matières premières, de

---

<sup>1</sup> Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15ème édition, Pearson Education. 2016, Page 221.

## Chapitre 02 : le Trade marketing à travers la relation fournisseur-distributeur

---

composants, l'assemblage et la distribution, jusqu'au consommateur final.<sup>1</sup>

Le terme de filière provient de la présentation verticale souvent utilisée pour symboliser l'ensemble de la chaîne de production, du matériau de base au produit fini.

- ✓ **La notion de demande dérivée :** La demande des entreprises placées en aval d'une «filière» détermine le niveau d'activité de celles situées en amont. Ce chaînage industriel correspond à la notion de «demande dérivée ». Le succès du produit fourni est étroitement lié à celui du produit que réalisera le client.

Cette caractéristique du secteur B to B est défavorable et souvent perçue comme injuste. L'idée s'énonce simplement : tout fabricant, au sein d'une filière, dépend de son client, qui lui-même dépend de son client. Ainsi, toute baisse d'activité au sein d'un secteur donné se répercute sur l'ensemble des fournisseurs concernés.

Ce problème de dépendance est plus grave pour les fournisseurs spécialisés de taille moyenne, qui ne travaillent en général que pour un petit nombre de donneurs d'ordres. Un portefeuille de clientèle très réduit peut être un signe de fort partenariat, d'engagement très profond, de la conception de produits nouveaux aux services connexes à la fourniture des équipements.

Contrairement à ce qui se passe sur les marchés de grande consommation, l'entreprise fournisseur n'est pas en contact direct avec l'acheteur final. Elle ne peut donc réagir rapidement en faisant évoluer son offre. Sa réactivité dépend de celle des acteurs placés en aval dans la filière.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Marc Diviné, Marketing B to B principes et outils, de la stratégie à la vente, 2eme édition, Magnard -Vuibert 2016 Paris, Page 14.

<sup>2</sup> Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « marques B to B », Pearson Education, France, 2010, pages 16 et 18.

### Conclusion

Aujourd'hui le marketing B to B est une fonction très importante pour les entreprises qui activent dans le secteur industriel ou à n'importe quelle organisation publique et privé qui traite avec des industriels.

La démarche du marketing industriel est la même de celui du marketing de grande consommation, mais leurs techniques et application sont différentes et adaptées aux caractéristiques des marchés industriels, le nombre restreint des clients, la notion de filière et l'effet de la demande dérivée rendent plus complexe l'étude et l'analyse de ces marchés, ainsi que la rationalité des consommateurs industriels, qui oblige les entreprises à étudier et à comprendre leur comportement, afin de bien les servir et d'adapter leurs offres exactement à leurs besoins et attentes.

Dans les secteurs industriels marqués par ses caractéristiques le marketing relationnel et la gestion de la relation client sont des éléments déterminants pour les entreprises qui veulent s'imposer sur le marché, car ça leur permet d'acquérir les grands clients et de les fidéliser à long terme. Cela fera l'objet du deuxième chapitre.

# **Chapitre 03**

### **Introduction**

Afin de mieux cerner notre travail nous avons adressé un questionnaire aux distributeurs de l'entreprise **MERINAL** qui exercent leurs activités sur le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou, dans le but de collecter les informations concernant notre mémoire de fin d'étude.

### **Section 01 : présentation du laboratoire MERINAL.**

Les laboratoires MERINAL, représentent une société privée avec un capital social de **340 000 000,00 dinars Algériens**, dont la mission principale est de produire et commercialiser des médicaments génériques. Son site est situé au niveau de la voie **30** de la zone industrielle de Oued Smar à Alger, qui s'étend sur une superficie de **9.500 m<sup>2</sup>** dont **5000 m<sup>2</sup>** sol bâtis.

MERINAL, c'est avant tout des équipes 100% algériennes. Le Laboratoire compte ainsi, parmi ses actionnaires, de nombreux professionnels de la santé, notamment des pharmaciens et des médecins. L'implication, la rigueur, et le sérieux de ses 600 collaborateurs ont permis à MERINAL, non seulement de s'imposer sur le marché algérien, mais également de relever le défi de l'exportation dans 7 pays, à savoir : Côte d'Ivoire, Burkina Faso, Mali, Congo Brazzaville, Mauritanie, Guinée, Niger.

Les laboratoires MERINAL sont dotés de différents locaux consacrés chacun à des usages particuliers; par exemple bureaux, zones de stockage, salles d'archives, laboratoire de contrôle, zone de production, salles de réunion...etc.

L'activité de chaque département est surveillée par une direction d'assurance qualité chargée de prendre toutes les mesures nécessaires afin de s'assurer que tous les médicaments soient fabriqués et conditionnés dans le respect des bonnes pratiques de fabrication « BPF » et répondent à la qualité requise pour l'usage auquel ils sont destinés.

### **1. Historique de l'entreprise MERINAL et son organigramme**

#### **✓ Historique de l'entreprise MERINAL**

à l'instar de beaucoup de laboratoires pharmaceutiques dans le monde, c'est d'une pharmacie d'officine fondée en 1969, qu'est née l'idée de créer les laboratoires MERINAL, dès le démarrage de l'unité de production en 2002, MERINAL a opté pour une stratégie de développement axée sur le générique et sur la constitution d'une gamme de produit lui appartenant.

En effet, l'objectif souhaité est non seulement d'être en mesure de maîtriser ses activités et son développement, mais aussi de se projeter au-delà du marché algérien.

Ainsi MERINAL est sur le marché annuellement avec plus de 50 millions d'unités vente, tout en élargissant sa présence à l'international.

## **Chapitre 03 : Cas pratique laboratoire MERINAL, Algérie**

**Tableau N°20 : représentation de l'historique de l'entreprise MERINAL**

<b>Année</b>	<b>Activité</b>
<b>1996</b>	<b>Pharmacie MELLAH</b>
<b>1969-1997</b>	<b>Création de la société VAPROPHARM et laboratoires MERINAL (ex DAWA).</b>
<b>1998-1999</b>	<b>Validation des choix et des partenaires technologiques et mise en place du montage financier.</b>
<b>1999</b>	<b>Lancement des travaux de réalisation de l'unité de production.</b>
<b>2002</b>	<b>Lancement des opérations de production.</b>
<b>2004</b>	<b>Lancement du premier générique MERINAL</b>
<b>2005</b>	<b>Validation du laboratoire physicochimique par le LNCPP</b>
<b>2007</b>	<b>Autorisation de conditionnement des antibiotiques non bêta-lactamiques et début des activités d'exportation.</b>
<b>2012</b>	<b>Validation du laboratoire microbiologique par le LNCPP, mise sur le marché de 30 millions de boîtes et validation du site par une multinationale</b>
<b>2015</b>	<b>Enregistrement de la gamme générique (55 prestations) et lancement de nouveaux investissements</b>

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de données du site officiel de l'entreprise : [www.merinal.com](http://www.merinal.com), 18.10.2019

### 2. Produits fabriqués par MERINAL

MERINAL, pour répondre à un besoin constant en produits pharmaceutiques, ne cesse de diversifier sa gamme de médicaments.

Elle bénéficie d'une large gamme de génériques, ce qui lui permet d'occuper une place importante sur le marché national avec une production de 50 millions de boîtes par an.

Elle couvre neuf domaines thérapeutiques, avec près de 58 présentations différentes.

**Figure N°01 : Les domaines thérapeutiques de MERINAL**



Source : site officiel de l'entreprise MERINAL ([www.merinal.com](http://www.merinal.com), 18.12.2019)

### ✓ Production locale

MERINAL est spécialisée dans la production de médicaments de forme sèche (comprimés, gélules et sachets) de formulation générale. Ils s'approvisionnent auprès de fournisseurs de « principes actifs » et « excipients », leaders dans leurs secteurs respectifs, afin de garantir la qualité de leurs produits.

Figure N° 00 : Quelques médicaments de MERINAL



Source : Document interne de l'entreprise MERINAL (2019)

### ✓ Présence nationale

Soucieuse d'être au plus près de ses clients, l'entreprise MERINAL dispose actuellement de dix bureaux régionaux. Ainsi, elle est à l'écoute des praticiens de la santé et veille à la disponibilité de ses produits à travers tout le territoire national.

## Chapitre 03 : Cas pratique laboratoire MERINAL, Algérie

Figure N°03 : présence nationale « les bureaux régionaux de MERINAL »  
»



Source : site officiel des laboratoires MERINAL (<https://merinal.com>, 18.10.2019)

### ✓ Exportation

MERINAL a commencé à exporter dès l'année 2007. Depuis, l'entreprise a étendu sa présence dans sept pays, et ses produits sont en cours d'enregistrement dans de nombreux autres. En 2016, MERINAL a exporté près d'un million de boîtes, et l'entreprise est en cours d'extension de ses investissements afin d'augmenter ses capacités d'exportation.

Figure N°04 : Exportations de MERINAL



Source : site officiel de l'entreprise MERINAL (<https://merinal.com>, 18.10.2019)

### 3. Partenaires, clients et concurrents de MERINAL

#### ❖ Partenaires de MERINAL

Les laboratoires MERINAL sont en partenariat avec différentes firmes pharmaceutiques internationales figurant dans le tableau ci-dessous :

**Tableau N°03: Les différents partenaires de MERINAL**

<b>Production</b>	<b>Partenaires</b>
<b>Conditionnement en sous licence</b>	Laboratoires SHCWARZ PHARMA Allemagne/ Groupe GSK
<b>Fabrication en sous licence</b>	Laboratoires de l'OPOCALCIUM Groupe MAYOLY SPINDLER
<b>Fabrication en sous-traitance</b>	UNILAB PHARMACEUTICALS URGO ZAMBON
<b>Logiciel CRM et base de données</b>	IMS Health (IQVIA)

**Source : documents internes de l'entreprise MERINAL (2019)**

### ❖ Les clients de MERINAL

L'entreprise MERINAL travaille avec un nombre important de clients. Sont considérés comme clients, dans l'industrie pharmaceutique, tous les grossistes des produits pharmaceutiques, les hôpitaux ainsi que les pharmacies d'officine.

### ❖ Les concurrents de MERINAL

Il existe plusieurs entreprises qui activent dans le même domaine que l'entreprise MERINAL, parmi elles, nous trouverons :

- SANOFI,
- PFIZER,
- EL KENDI,
- NOVO NORDISK.

La figure ci-dessous nous montre le classement de MERINAL par rapport à ses concurrents.

## Chapitre 03 : Cas pratique laboratoire MERINAL, Algérie

**Figure N°05 : Classement de MERINAL par rapport à ses concurrents en termes de chiffre d'affaires**

Variable : Dinars (Absolus)	
Classement	Laboratoire
1	SANOFI 54 906 316 936
2	EL KENDI 32 628 596 122
3	NOVO NORDISK 31 240 572 794
4	HIKMA PHARMA 16 956 198 198
5	GLAXOSMITHKLINE 16 381 569 185
6	PHARMALLIANCE 13 422 550 048
7	BIOPHARM 12 571 282 662
8	BEKER 11 994 972 527
9	MERINAL 11 975 445 819
10	PFIZER 11 255 543 041
400	Autres 224 245 783 460
	Total 437 578 830 792

**Source : Elaborée par nous-mêmes à l'aide de données internes obtenues de l'entreprise MERINAL « données IMS » (2019)**

### Section02 : méthode de recherche et analyse des résultats

Pour évaluer la satisfaction de certains distributeurs au l'entreprise **MERINAL**, nous avons procédé à une enquête par questionnaire.

#### 1. Présentation de l'enquête.

L'enquête est définie comme « une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, à un certain nombre d'entreprises, constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode d'administration ».<sup>1</sup>

##### 1.1. L'objet de l'enquête

Il existe plusieurs méthodes d'enquête telle que les entretiens individuels et les réunions de groupe, pour notre cas nous avons opté pour un questionnaire. Notre étude est basée sur une enquête avec l'utilisation de questionnaire comme moyen de collecte des informations fiables.

L'objet de notre enquête est de répondre à notre problématique qui est de « **Quelles sont les pratique de Trade marketing au sein de MERINAL** ».

##### 1.2. Le questionnaire

Le questionnaire « est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini »<sup>2</sup>.

Nous avons utilisé pour notre enquête, différentes formes de questions

09questions auprès de certaine distributeur de MERINAL.

##### 1.3. L'échantillon d'étude

Notre enquête par questionnaires a ciblé un échantillon de vingt personnes, à qui on a distribué un questionnaire à chacun. Sur les vingt questionnaires, nous n'avons pu en récupérer que 10.

---

<sup>1</sup> Y. Edvard, B. paris : « étude et recherche en marketing », 2émé édition, Dunod, paris, 2000, p36

<sup>2</sup> D. Caumont : « les études de marché », 3éme édition, Dunod, paris, 2007, p.83

### 2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Pour analyser les données que nous avons recueillies, nous procédons dans cette étape à un questionnaire auprès des distributeurs.

Cette méthode nous permet, de traiter chaque variable isolément des autres et d'avoir une vue générale sur les résultats obtenus.

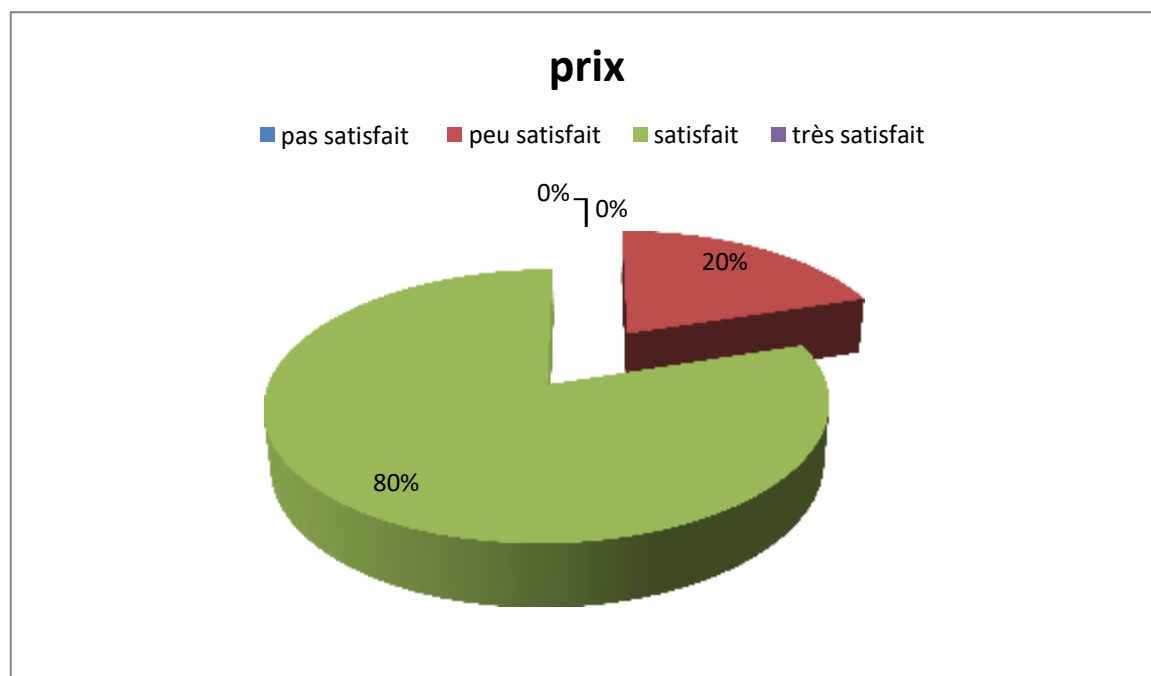
#### Question n°01 : Que pensez-vous des prix pratiqués par MERINAL ?

**Tableau n°04:** Evaluation de satisfaction des distributeurs en termes de prix.

Désignation	Pas satisfait		Peu satisfait		Satisfait		Très satisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Prix	0	0%	2	20%	8	80%	0	0%
Total	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°01

**Figure n° 06:** Evaluation de la satisfaction des distributeurs en termes de prix



Source : dépouillement de la question n°01

### Commentaire

D'après le tableau on voit, que la majorité des distributeurs ont évalué l'offre de prix de MERINAL satisfaisante à une fréquence de 80%.

Ce qui nous permet de dire que l'offre de prix de MERINAL satisfait ses distributeurs.

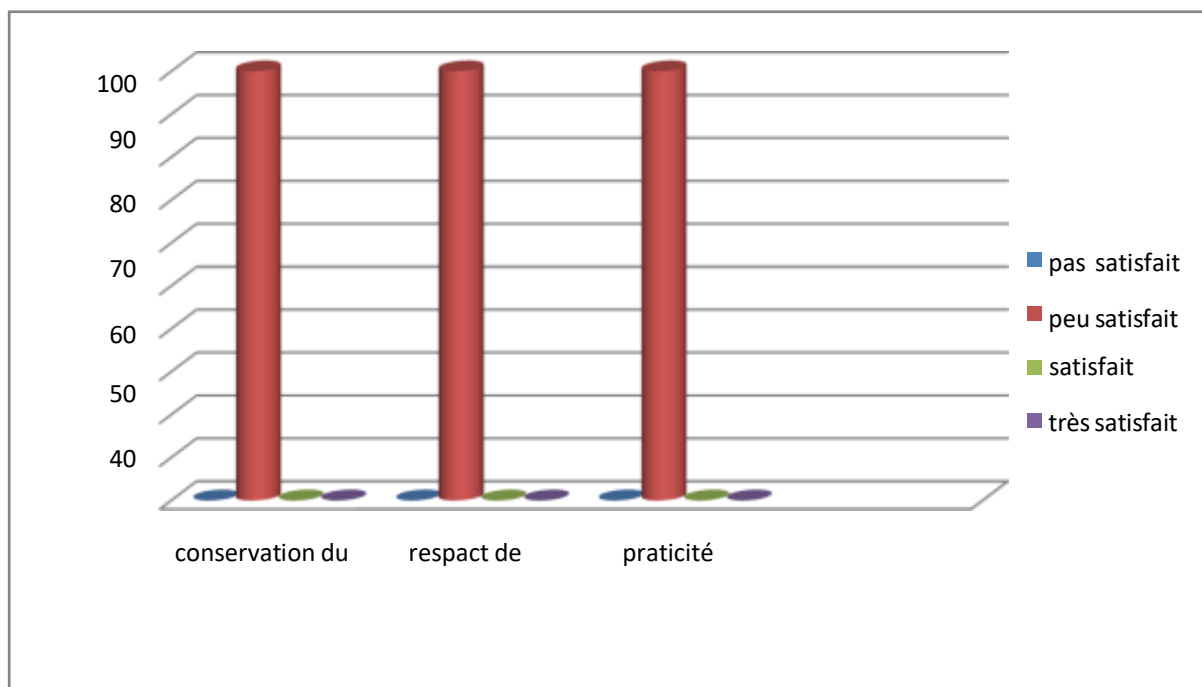
**Question n°02 : comment trouvez-vous l'emballage de MERINAL?**

**Tableau n°05:** Evaluation de satisfaction des distributeurs en termes de l'emballage.

Désignation	Pas satisfait		Peu satisfait		Satisfait		Très satisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Conservation du produit	0	0%	10	100%	0	0%	0	0%
Respect de l'environnement	0	0%	10	100%	0	0%	0	0%
Praticité (commodité)	0	0%	10	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	10	100%	0	0%	0	0%

**Source :** dépouillement de la question n°02

Figure n°06 : Evaluation de la satisfaction des distributeurs d'emballage des produits.



Source : dépouillement de la question n°2

### Commentaire

A partir des résultats obtenus nous avons constaté que l'ensemble des distributeurs ont jugé l'emballage de MERINAL comme peu satisfaisant a une fréquence de 100%

Cela veut dire que l'emballage des produits ne répond pas aux attentes des distributeurs et aussi des clients, vu qu'il est fabriqué en carton et plastique qui est une matière polluante pour l'environnement.

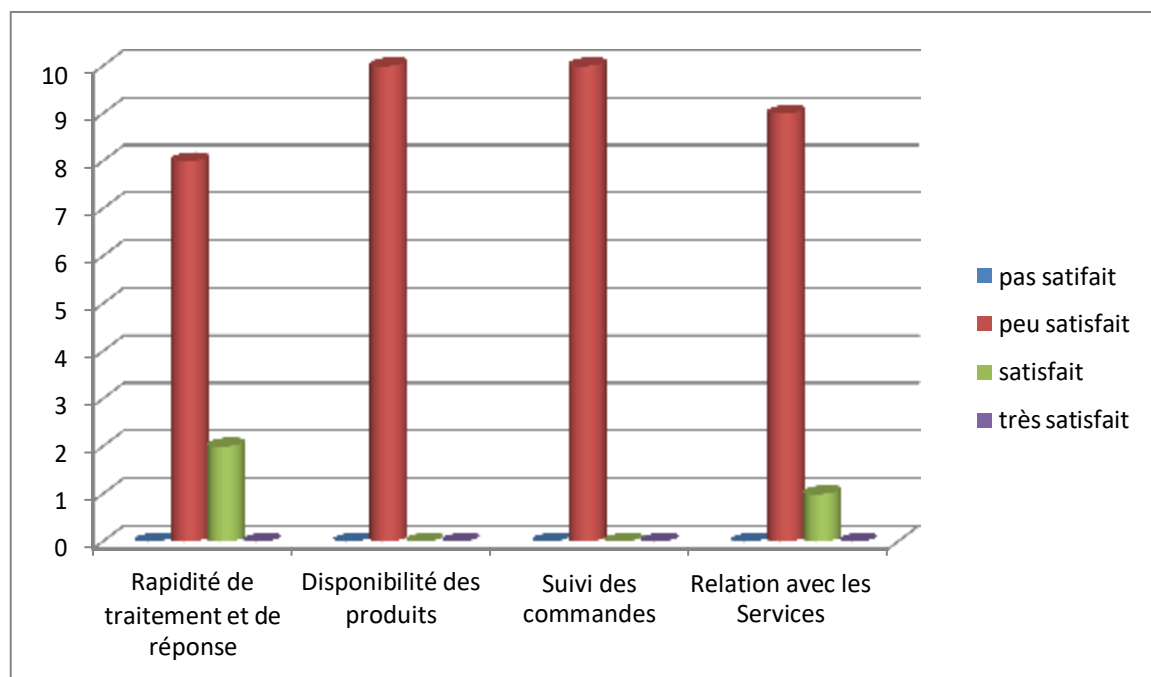
**Question n°03 : comment trouvez-vous la gestion des commandes de MERINAL?**

**Tableau n° 06:** Evaluation de service gestion des commandes de MERINAL.

Désignation	Pas satisfait		Peu satisfait		Satisfait		Très satisfait	
	Effe ctif	Fréqu ence	Eff ecti f	Fréqu ence	Effe ctif	Fréqu ence	Effe ctif	Fréqu ence
Rapidité de traitement et de réponse	0	0%	8	80%	2	80%	0	0%
Disponibilité des produits	0	0%	10	100%	0	0%	0	0%
Suivi des commandes	0	0%	10	100%	0	0%	0	0%
Relation avec les Services	0	0%	9	90%	1	10%	0	0%
Total	0	0%	10	100%	0	0%	0	0%

**Source :** dépouillement de la question n°03

Figure n°07 : Evaluation du service gestion des commandes de MERINAL



Source : dépouillement de la question n°03

### Commentaire

Dans cette analyse on peut voir que les réponses des distributeurs concernant la gestion des commandes, est peu satisfaisante avec une fréquence de 80%.

Ce résultat sont négatif en raison que l'entreprise couvre que 20wilayas de territoire national et ne possède que 16 distributeur ce qui signifie que MERINAL ne satisfait pas ses clients en terme de gestion des commandes.

## Chapitre 03 : Cas pratique laboratoire MERINAL, Algérie

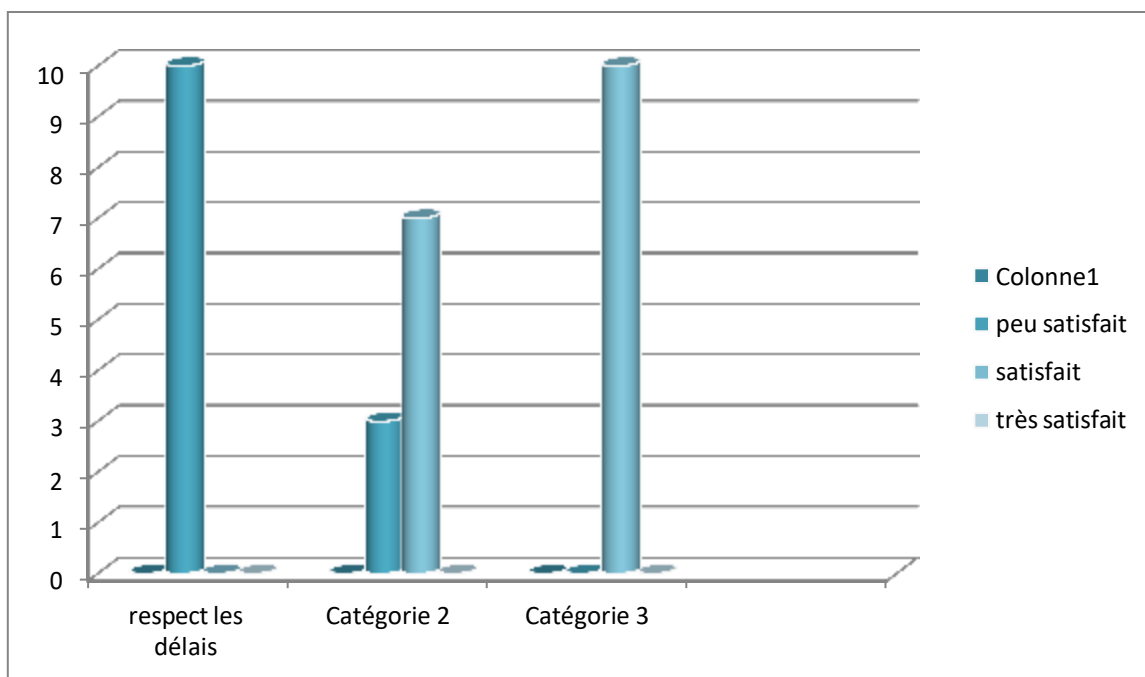
**Question n°04 : comment trouvez-vous la gestion de livraisons par MERINAL ?**

**Tableau n°07 : Evaluation de la gestion de livraisons de MERINAL**

Désignation	Pas satisfait		Peu satisfait		Satisfait		Très satisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Respect les délais	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%
Etat des produits livrés	0	0%	3	30%	7	70%	0	0%
Prise en charge de la logistique	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%
Total	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°04

Figure N°08 : Evaluation la gestion de livraison de MERINAL.



Source : dépouillement de la question n°04

### Commentaire

D'après les résultats obtenus des distributeurs le service de livraison a été évalué comme étant satisfaisant.

On vu de ces résultats obtenus nous pouvons dire que l'entreprise MERINAL a fait son travail convenablement vis-à-vis de sa clientèle.

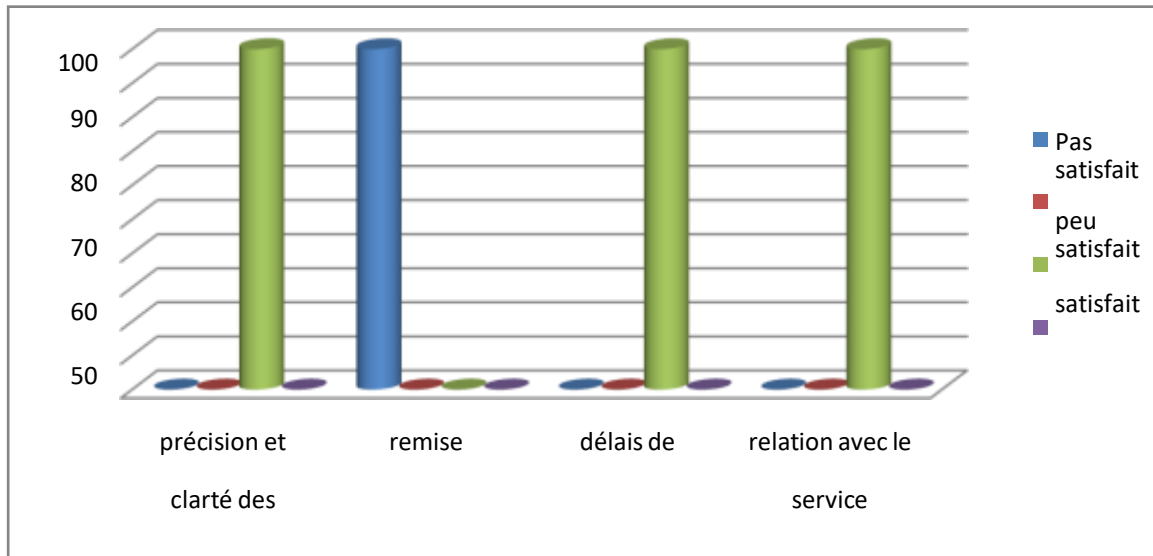
**Question n°5 : comment trouvez-vous la gestion de facturation de MERINAL ?**

**Tableau N°08 : Evaluation de la gestion de facturation de MERINAL.**

Désignation	Pas satisfait		Peu satisfait		satisfait		Très satisfait	
	Effe ctif	fréque nce	Effe ctif	Fréqu ence	Effe ctif	fréque nce	Effe ctif	Fréqu ence
Précision et clarté des Factures	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%
Remises	10	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Délais de Paiement	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%
Relation avec le service Facturation	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%
Total	10	100%	0	0%	10	100%	0	0%

**Source : dépeuillement de la question n°05**

Figure n°09 : Evaluation du service facturation de MERINAL.



Source : Dépouillement de la question n°05

### Commentaire

Selon le tableau et la figure ci-dessous, nous apercevons que les remises sont abondantes dans l'entreprise, tandis que les délais des paiements sont à 100% respecté et une satisfaisante relation avec le service de facturation.

On peut estimer alors que le service facturation répond aux attentes des distributeurs de l'entreprise.

**Question N° 6: comment trouvez-vous la gestion de réclamations de MERINAL ?**

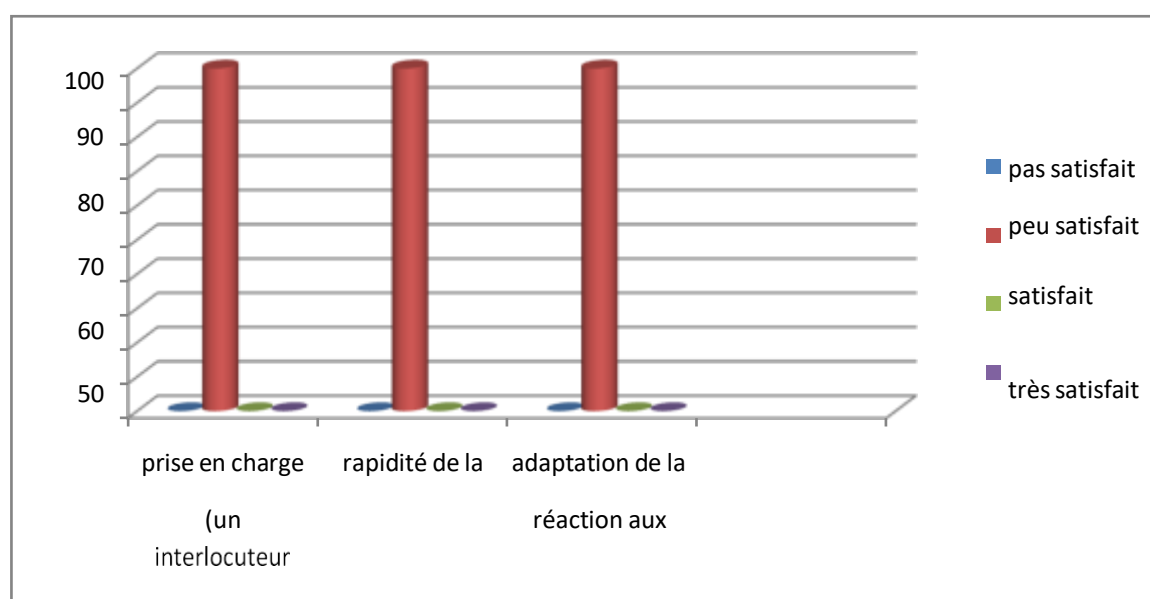
**Tableau N° 09 :** Evaluation de la gestion de réclamation de MERINAL.

Désignation	Pas satisfait		Peu satisfait		Satisfait		Très satisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Conservation du produit	0	0%	10	100%	0	0%	0	0%
Respect de l'environnement	0	0%	10	100%	0	0%	0	0%
Praticité(commo dité)	0	0%	10	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	10	100%	0	0%	0	0%

Source :

Dépouillement de la question n°06

**Figure n°10 :** Evaluation de la gestion de réclamation de MERINAL



Source : dépouillement de la question n°07

### Commentaire

Le tableau ci-dessous montre que les distributeurs sont peu satisfaits sur le traitement et la prise en charge (un interlocuteur dédié), la rapidité de la réaction et l'adaptation au problème à une fréquence de 100%.

Donc on remarque que MERINAL a un moyen peu satisfaisant de gestion de réclamation envers ses distributeurs.

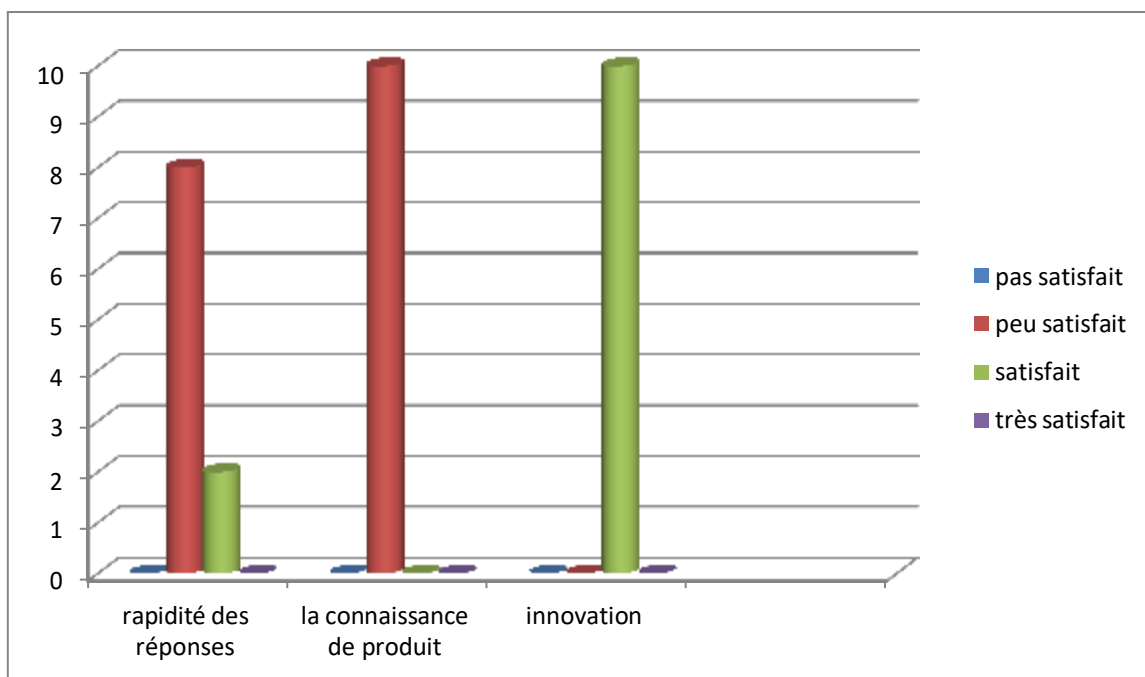
**Question N°07 : comment trouvez-vous la disponibilité de produit MERINAL ?**

**Tableau N°10:** Evaluation la disponibilité des produits de MERNAL.

Désignation	Pas satisfait		Par fois satisfait		satisfait		Très satisfait	
	effectif	fréquence	effectif	fréquence	effectif	fréquence	effectif	fréquence
Rapidité des Réponses	0	0%	8	80%	2	80%	0	0%
La connaissance de produit	0	0%	10	100%	0	0%	0	0%
Innovation	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%
Total	0	0%	10	100%	10	100%	0	0%

**Source :** dépouillement de la question n°07

Figure N°11 : Evaluation de la disponibilité de produit MERINAL.



Source : Dépouillement de la question n°08

### Commentaire :

Selon les réponses des distributeurs interrogés, la rapidité des réponses et la connaissance des produits sont peu satisfaisante malgré la bonne image de marque de MERINAL.

Mais la concurrence des autres produits et la non couverture d territoire national l'empêche de les satisfaire à 80%, d'autre part MERINAL, est une entreprise qui innove et qui lance de nouveaux produits pour satisfaire plus ses clients.

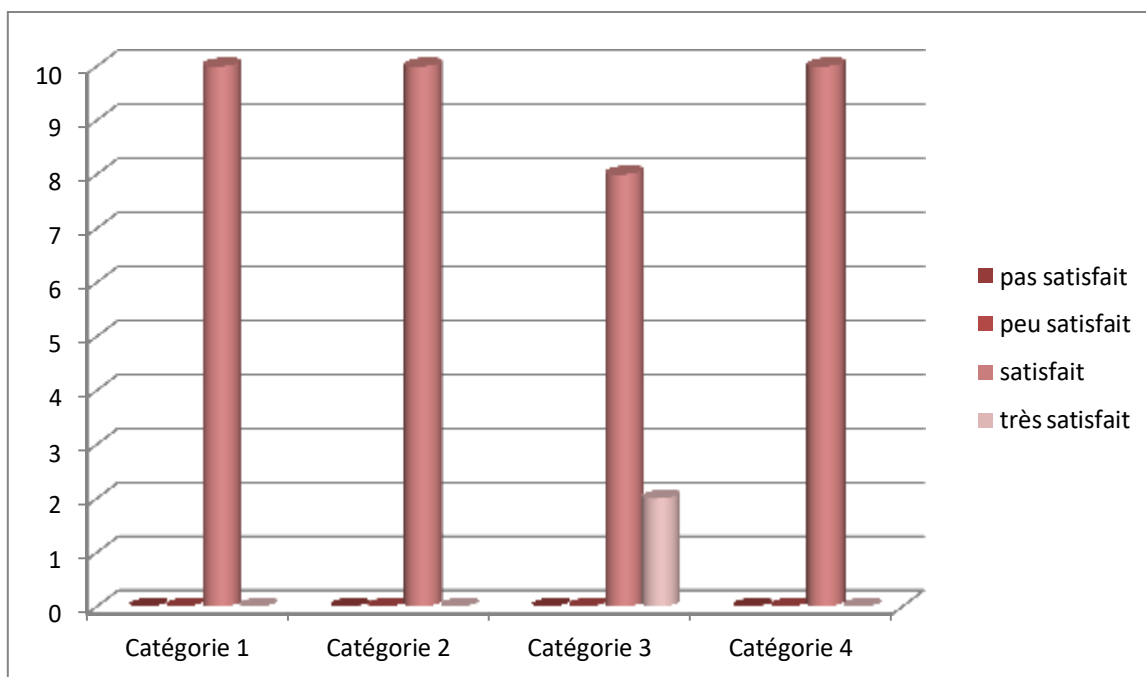
**Question N°8 : comment trouvez-vous le personnel de l'entreprise MERINAL ?**

**Tableau N°11:** Evaluation le personnel de l'entreprise MERINAL

Désignation	Pas satisfait		Par fois satisfait		satisfait		Très satisfait	
	Effetif	fréquence	effectif	fréquence	effectif	fréquence	Effetif	Fréquence
disponibilité	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%
L'écoute	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%
La convivialité	0	0%	0	0%	8	80%	2	20%
L'efficacité	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%
Total	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%

**Source :** dépouillement de la question n°08

Figure N°12: qualification du personnel de l'entreprise MERINAL.



Source : dépouillement de la question n°08

### Commentaire :

On remarque que la disponibilité, l'écoute, la convivialité, et l'efficacité sont assurées et jugées plutôt comme étant satisfaisantes des efforts et services proposés par MERINAL.

Donc ils ont assez optimisé sur l'évolution de leurs relations dans le futur avec cette entreprise.

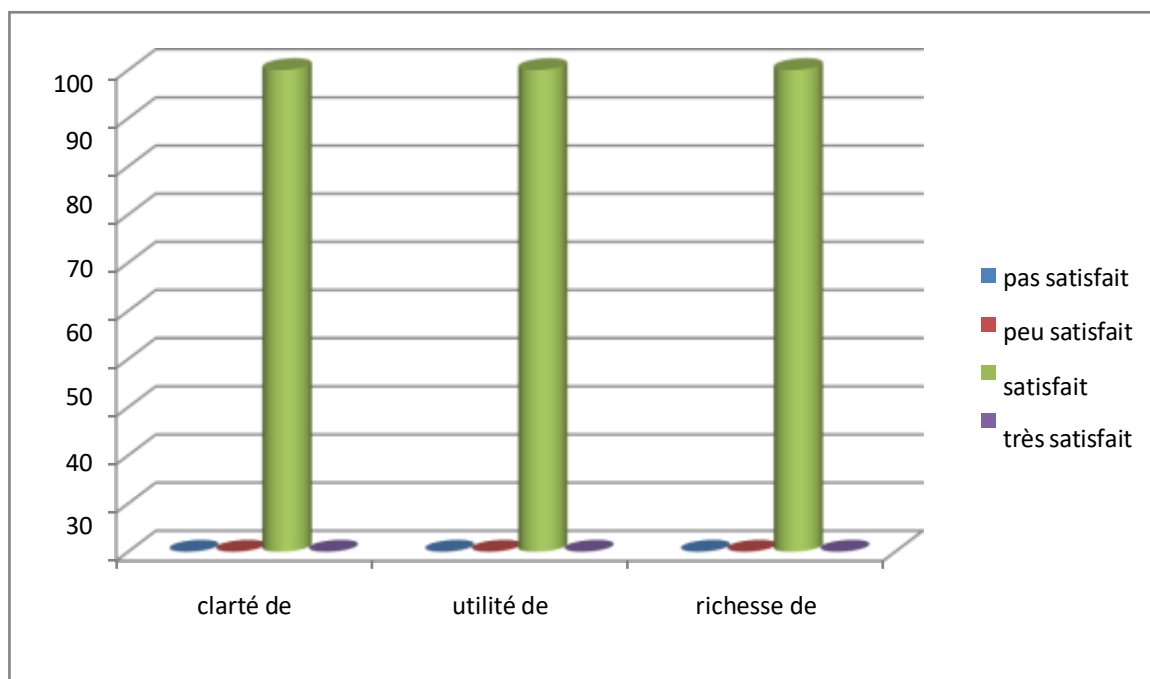
**Question N°9 : comment trouvez-vous les informations communiqué par MERINAL ?**

**Tableau N°12 : Evaluation des informations communiqué par MERINAL.**

Désignation	Pas satisfait		Peu satisfait		Satisfait		Très satisfait	
	effec tif	fréque nce	effe ctif	fréqu ence	effec tif	Fréqu ence	effec tif	Fréqu ence
Clarté de l'information	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%
Utilité de l'information	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%
Richesse de l'information	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%
Total	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%

**Source : dépouillement de la question n°09**

**Figure N°13** : Evaluation des informations communiquées par MERINAL.



**Source** : dépouillement de la question n°09

### Commentaire

Les informations communiqué par MERINAL sont à une fréquence de 100% ,ce qui confirme que l'entreprise assure que l'information soit bonne ,clair ,utile, et utiliser au bon moment et la bonne endroit.

### **3. Synthèse des résultats**

L'analyse des données récoltées lors de l'enquête qui vise à évaluer le niveau de satisfaction des partenaires, à savoir les distributeurs sur les produits de MERINAL, nous permet de donner un aspect réel a notre projet d'étude. Nous avons synthétisé les résultats comme suit :

Au premier lieu, nous avons constaté que l'offre de prix de MERINAL satisfait les distributeurs à 100%

Par contre, en ce qui concerne l'emballage des produits, nous avons observé que les distributeurs sont peu satisfaits.

Le constat est le même en matière service et gestion des commandes par MERINAL.

En notion de gestion des livraisons et gestion des facturations, nous avons noté que ses administrations sont jugées satisfaisantes.

Par ailleurs, l'analyse montre que les distributeurs sont peu satisfaits en matière de réclamation ainsi qu'en termes de la disponibilité des produits MERINAL.

Nous avons relevé qu'ils sont également satisfaits du personnel de l'entreprise, notamment en informations communiquée par MERINAL.

A travers le raisonnement précédent, nous pouvons assurer que les distributeurs son satisfait du coté management de l'entreprise MERINAL à savoir les commandes, facturations, livraison....etc.

### **Conclusion :**

Dans ce chapitre, nous avons traité la partie pratique de notre étude. Nous avons ainsi présenté l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribuée à un échantillon de distributeurs de MERINAL.

Ces résultats nous ont permis de relever que certain des distributeurs sont satisfait de l'offre de MERINAL, tandis que d'autres trouvent son offre peu satisfaisante.

Ainsi que ces derniers sont fidèle à l'entreprise.

# **Conclusion générale**

### Conclusion générale :

Les entreprises exerçant des échanges inter-organisationnels et pratiquants un marketing centré sur la transaction s'orientent en réaction à des changements environnementaux (révolution technologie, mondialisation, changement de comportement de consommateur, etc.) vers un marketing fondé sur la relation.

La relation entre ces membres s'inscrit dans la durée et désormais la transaction n'est plus au cœur de l'analyse. Comme alternative à l'emploi du pouvoir par les acteurs, le Trade marketing propose un ensemble de variables qui vont influencer la relation d'échange en l'orientant sur le long terme, il s'impose au cœur du cadre conceptuel du marketing relationnel et constitue une condition fondamentale pour le succès de la relation producteur distributeur.

L'engagement de l'approche relationnelle, représente un véritable indicateur de l'existence de comportements coopératifs dans les relations entre distributeurs et producteurs. Pour expliquer la réussite de la relation le Trade marketing est un exemple concret d'application des outils techniques de l'approche relationnelle dans le canal de distribution des produits pharmaceutiques.

Cet outils, s'inscrit dans la volonté des deux acteurs du canal de maintenir la relation, constituent des stratégies coopératives adoptées pour mieux satisfaire les besoins changeant des consommateurs. Il montre clairement que l'engagement des parties prenantes dans des relations durables avec réalisation d'investissement est devenu une réalité dans le monde des affaires d'aujourd'hui.

A l'issue de notre étude réalisée au sein de l'entreprise MERINAL, nous pouvons constatés que l'entreprise couvre une vaste étendue géographique, mais pas assez, donc vise à atteindre un plus grand nombre d'acheteurs

Ainsi laboratoire MERINAL, opte pour une stratégie de distribution intensive car elle lui permet de gagner rapidement des parts de marché grâce à l'implantation des produits sur le territoire national, et quelque fois réorganiser complètement l'ensemble du système de distribution.

Notre étude de terrain, nous a permis de constater qu'il existe une approche relationnelle non formalisée, au sein de l'entreprise MERINAL. La majeure partie des distributeurs est satisfaite de la qualité de la relation, mais cela est insuffisant pour dire qu'il Ya une démarche du relationnel au niveau de l'entreprise.

Enfin nous souhaitons que les informations que nous avons collectés contribueront à l'amélioration de la connaissance sur l'entreprise MERINAL ainsi que ses offres et son marché.

# **Bibliographie**

### Bibliographie :

- Alexandre HIAM et Charles SCHEWEMBAMKT, « les outils », Maxima, paris, 1994
- Binninger, « la distribution », Gualino éditeur, 1 extenso édition paris, 2013.
- Boisdevésey jean-claude, « le marketing relationnel », éducation d'organisation, paris 2001
- Claud Demeu « marketing », Dalloz, paris, 1993
- Cécile Bozzo, « le marketing industriel », 5eme édition, septembre 2007
- D. caumont : « les études de marché », 3éme édition, Dound, paris, 2007
- D.RAY : « mesurer et développer la satisfaction client », 2émeédition, paris, 2000.
- E DAMI(L) : « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », université de Québec, Montréal, 2002.
- Ivens. B and MAYRHOFER. U, « Les facteurs marketing relationnel, tueurs de réussite, Décision marketing », No, 31(juil-spt.2003).
- Jacques, Chantal, de Moerloose, « marketing opérationnel à l'orientation marché », 7 émeédition, Dunod, paris, 208.
- J.J LZMBIN, « le marketing stratégique, un perspective européenne », Ed, Science international, 1996
- Jean- Marc Lecho , « stratégie de fidélisation » , 7eme édition d'organisation,2000
- Koteler & Dubois, « marketing management », 9émeédition, publie union, paris, 1997
- Kotler.PH et autres, « marketing management » 13émeédition, Pearsoun éducation, paris 2009
- L'endervie Lindon. « Mercator, théorie et pratique du marketing » Ed Dllez édition 2012
- L'endervie Lindon. « Mercator, théorie et pratique du marketing » Ed Dllez édition 2003

## Bibliographie :

---

- Lindon Lévy Lendrevie « Mercator (théorie et nouvelles pratique du marketing) 9<sup>ème</sup> édition, Ed, DUNDOD, paris2009
- M-Filser « canaux de distribution », édition Vuibert gestion, paris, 1989
- Maisonnas, stéphane, dufour jean Claude « marketing et services », Edition chenelière, Education Québec 2006
- Nathalie Van Laethem, « toute fonction marketing » Dunod, paris, 2005
- N'Goala Gilles(1998), « epistémologie et théorie du marketing relationnel » congrès de l'association française de marketing, bordeaux.14, 15mai
- Peelen Ed « gestion de la relation client », pearson Edition, 2005
- Phillipe Malaval, Chrtistophe Bénaroya, « marketing Business to Business», 9<sup>ème</sup> edition, public Union, paris, 1997
- Phillipe Malaval, Chrtistophe Bénaroya, « marketing Business to Business», 5<sup>ème</sup> edition, Pearson France 2013
- Yves CHIROUZE, « le marketing études et stratégies » 2<sup>ème</sup>édition, ellipses, paris, 2007
- Y.Edvard, B. Paris « étude et recherche en marketing », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris, 2000

### Site internet

- [www.marketing-étudiant.fr](http://www.marketing-étudiant.fr)
- [www.univ-paris1.fr](http://www.univ-paris1.fr)

## Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>07</b>
<b>Chapitre 01 : le Trade marketing</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>12</b>
<b>Section 01 : généralité sur le Trade marketing .....</b>	<b>13</b>
<b>Section 02 : Le Trade marketing et le Category management .....</b>	<b>23</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>28</b>
<b>Chapitre 02 : le Trade marketing à travers la relation fournisseur-distributeur</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>30</b>
<b>Section01 : le marketing relationnel.....</b>	<b>31</b>
<b>Section02 : le marketing B to B ou le marketing industriel .....</b>	<b>42</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>48</b>
<b>Chapitre 03 : Cas pratique</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>50</b>
<b>Section 01 : présentation du laboratoire MERINAL.....</b>	<b>51</b>
<b>Section02 : méthode de recherche et analyse des résultats .....</b>	<b>60</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>79</b>
<b>Conclusion général .....</b>	<b>82</b>
<b>Bibliographie.</b>	

## **Résumé :**

L'environnement des entreprises industrielles du secteur pharmaceutique a beaucoup évolué au cours des dernières années en vue de la différenciation des produits ce qui a rendu les clients de plus en plus exigeant.

Pour assurer sa pérennité, satisfaire et conserver ces clients (distributeurs) à long terme, elles doivent catégoriquement adapter une démarche marketing adapté, d'où le Trade marketing.

Dans une étude pratique menée sur l'entreprise « **MERINAL Laboratoire** » centrée sur la satisfaction des distributeurs.

Notre résultat de recherche nous a permis de distinguer un lien d'attachement fort entre l'entreprise et ces distributeurs.

**Mot clés:** Trade marketing, marketing relationnel, satisfaction clients, B to B.

## **Abstract :**

The environment of industrial companies in the pharmaceutical sector has changed a lot in recent years with a view to product differentiation which has made customers more and more demanding.

To ensure its sustainability, retain and retain these customers (distributors) in the long term, they must categorically adapt marketing to adapt Trade marketing in a B to B framework.

In a practical study, we aimed at the **MERINAL “laboratory” company** the by adding to the satisfaction of distributors.

Our research results have enabled us to distinguish a strong bond of attachment between the company and these distributors.

**Key words:** Trade marketing, relationship marketing, customer satisfaction, B to B.

