

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

Faculté des sciences Economiques, gestion et des sciences commerciales.

Département des sciences commerciales.



Mémoire de fin d'étude



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

Spécialité : Marketing industriel

Thème :

**Etude des pratiques du Trade marketing
dans le contexte du B to B Cas de
l'entreprise TASSILI**

Présenté par :

M^{elle} SI TAYEB YAMINA

M^{elle} SELEMANI EL DJOUHER

Encadré par :

Mr. LHADJ MOUHAND
MOUSSA

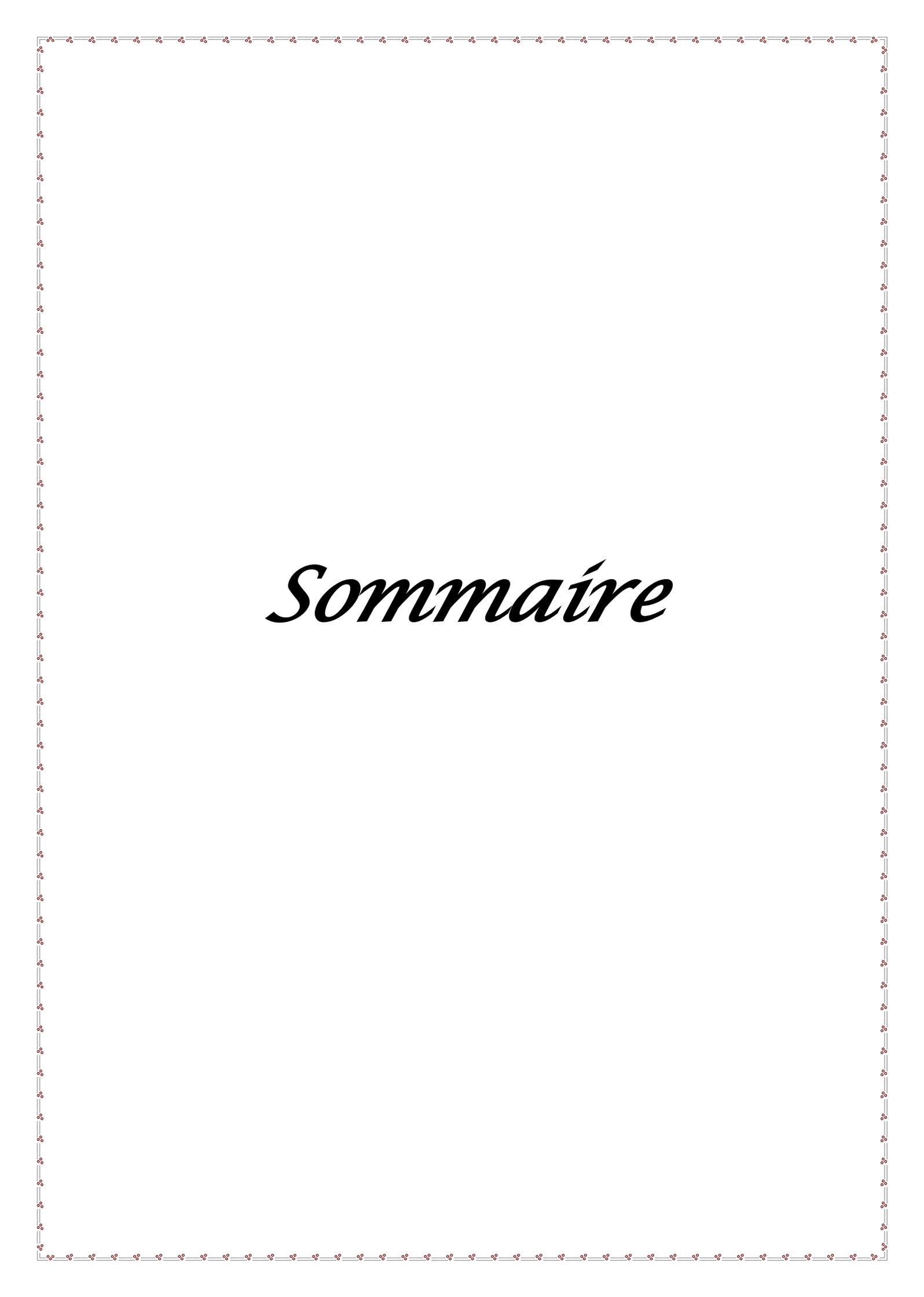
LES MEMBRES DE JURY

Président : MADOUCHE YACINE, MCB

Examineur : FERRAT MARZOUK, MAA

Encadreur : LHADJ MOUHAND MOUSSA, MAA

Promotion 2019/2020



Sommaire

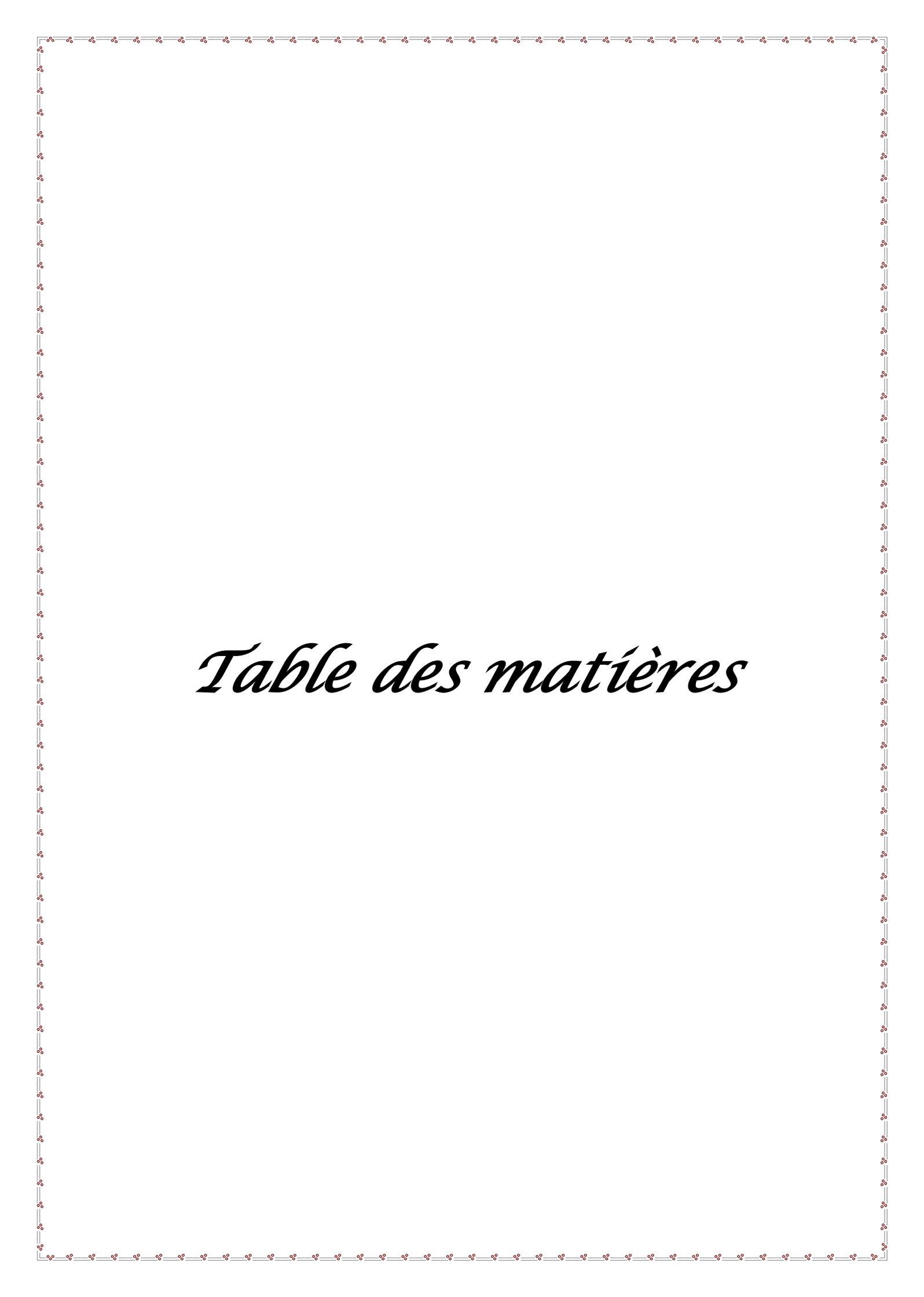
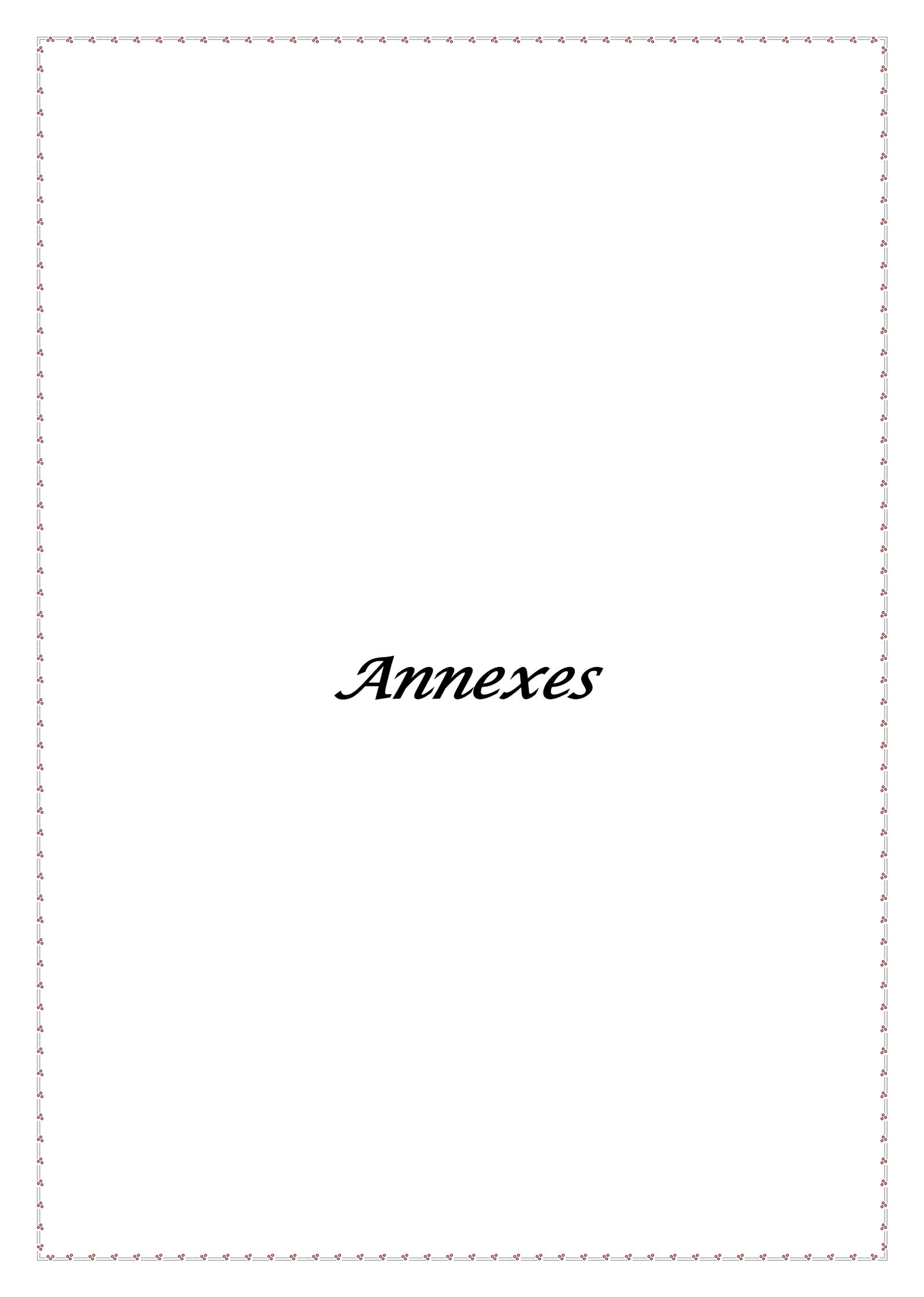
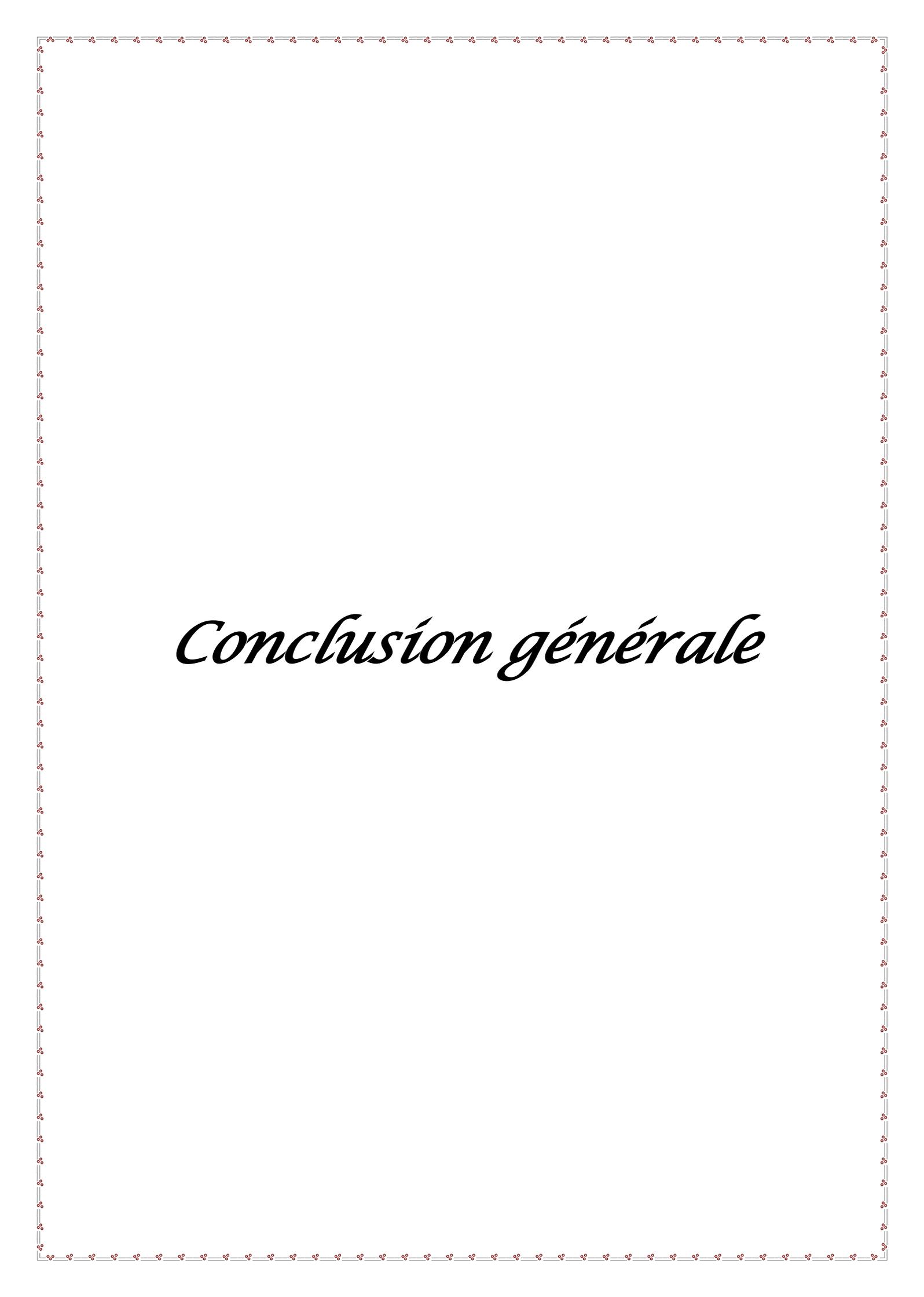


Table des matières



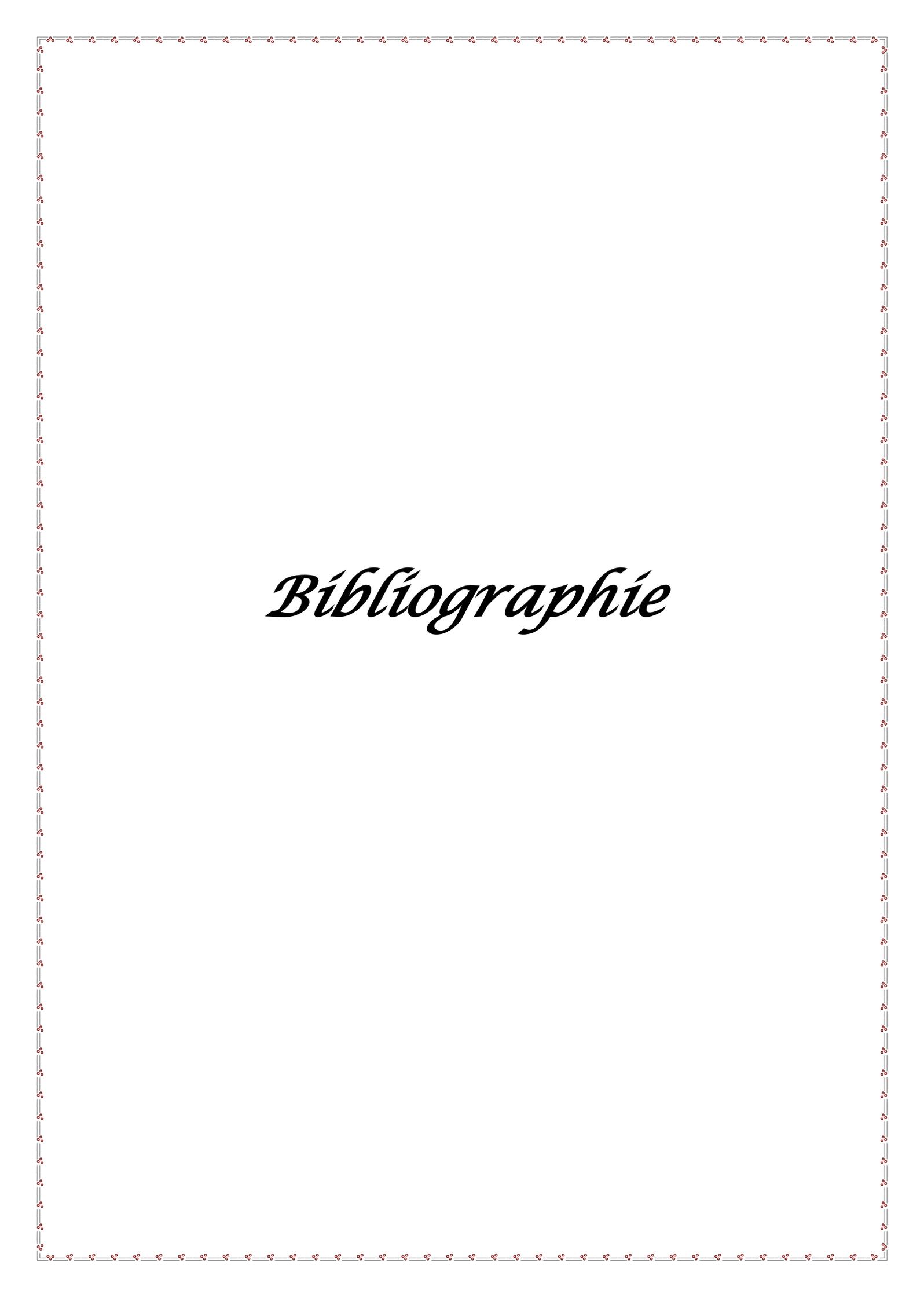
Annexes



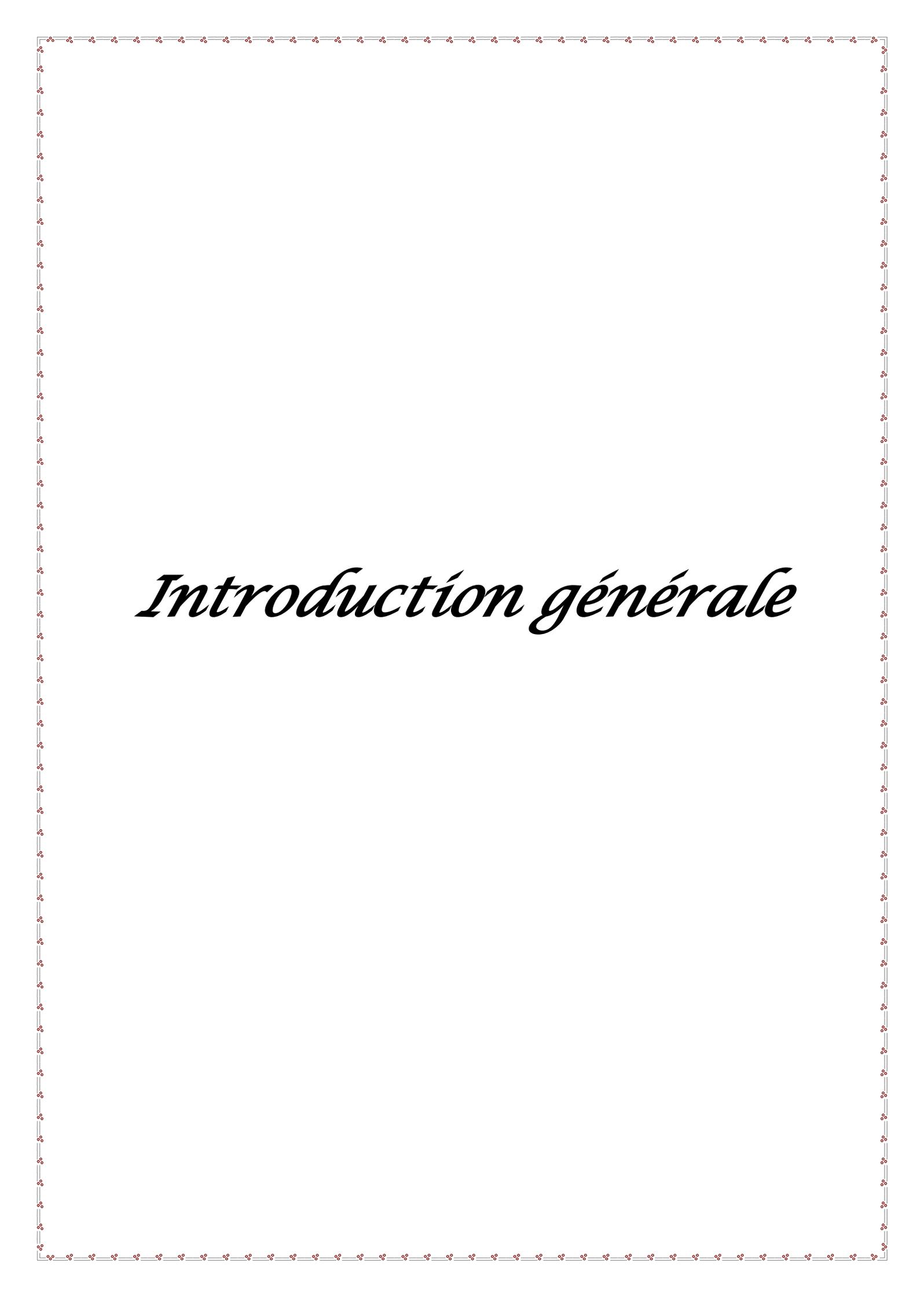
Conclusion générale

*Chapitre II : Le
marketing producteur
en vers le
distributeur(Le Trade
marketing)*

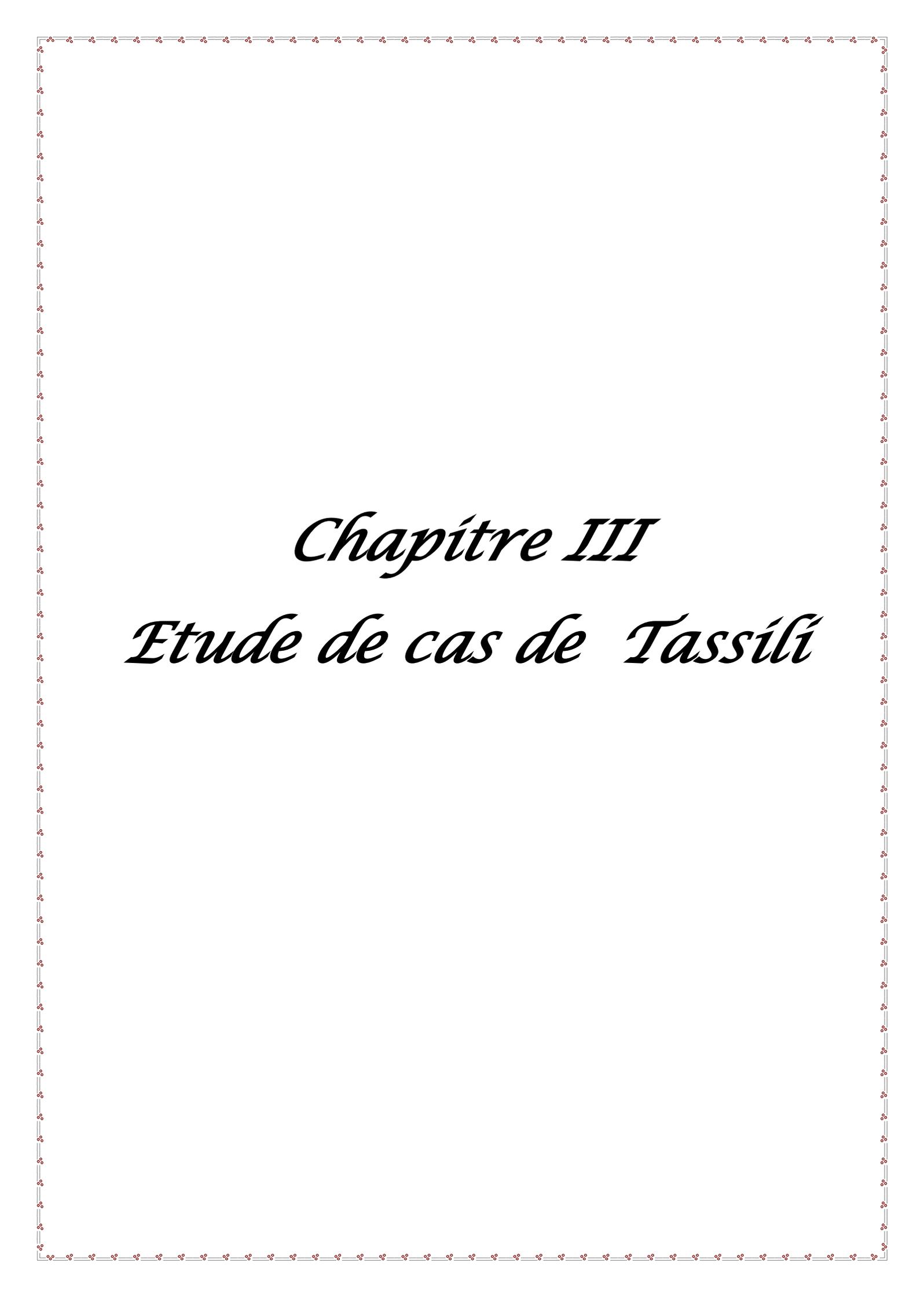
*Chapitre I : Les
fondements de
marketing relationnel
dans le cadre de B to B*



Bibliographie

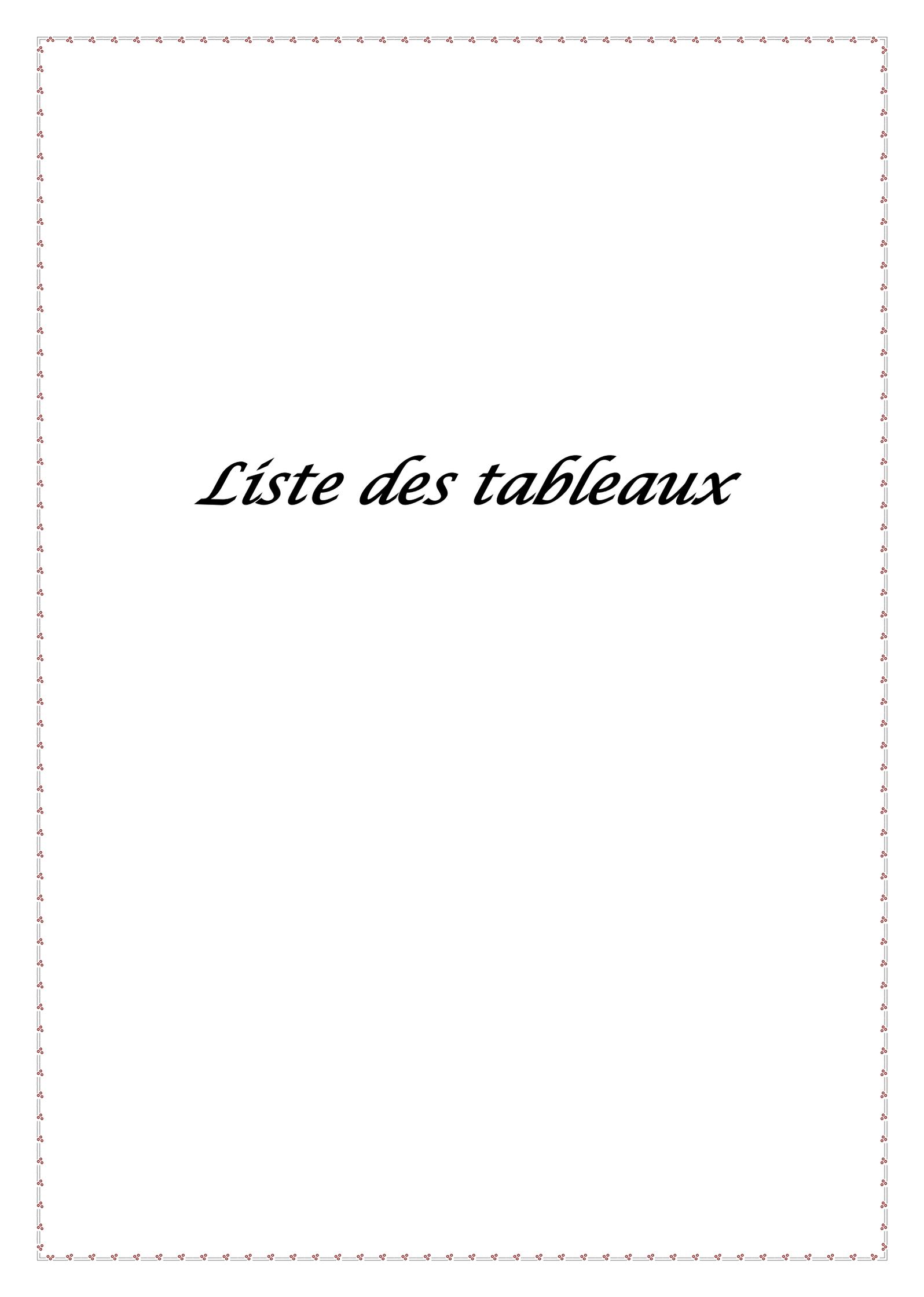


Introduction générale



Chapitre III

Etude de cas de Tassili



Liste des tableaux

Remerciements

Au terme de ce travail, nous remercions le **BON DIEU** tout puissant qui nous a donné la force et la volonté d'achever cette réalisation.

Nos vifs remerciements à **Mr L'hadj mouhand**, notre promoteur, qui a bien voulu nous diriger tout au long de ce travail, nous tenons plus particulièrement à exprimer notre reconnaissance pour la qualité de son encadrement, sa disponibilité, sa patience, son soutien et ses conseils tout au long de ce travail.

Nous remercions aussi les membres du jury qui nous font l'honneur d'accepter d'évaluer ce travail.

Nos vifs remerciements pour tous **les enseignants de la faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion** et plus particulièrement aux **enseignants du département des Sciences de commerciale** qui nous ont transmis le savoir tout au long du parcours universitaire.

Nos vifs remerciements le gérant de la TASSILI qui a bien voulu nous accueillir dans l'organisme pour effectuer ce stage de fin cycle, qui a accepté de nous diriger, et à toute personne dans l'organisme qui nous a aidés à mener ce travail.

Enfin, nous adressons nos remerciements à toute personne qui a contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

- ☞ Mes très chers parents qui n'ont guère cessé de m'encourager et de soutenir
- ☞ Ma grand-mère
- ☞ Mes très chers sœurs : Hakima, souad, Fazia
- ☞ Mon adorable frère M'henni
- ☞ Tous mes oncles, toutes mes tantes ainsi qu'à leur famille
- ☞ Ma binôme El djouher et sa famille
- ☞ Mes amies et toutes leurs familles
- ☞ Enfin à tous ceux qui me connaissent de près ou de loin et à tous ceux qui me sont chers.

Famina

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

- ☞ Mes très chers parents qui n'ont guère cessé de m'encourager et de soutenir
- ☞ Mon mari amirouche et mon enfant
- ☞ Mes très chers soeurs : safia, lynda, katia warda ;
- ☞ Mon adorable frère djamal et sa femme tamzouzt ;
- ☞ ahcene , mon neveu aksel et ma nièce yanelle
- ☞ Ma binôme yamina et sa famille
- ☞ Mes amies et toutes leurs familles ;
- ☞ Enfin à tous ceux qui me connaissent de près ou de loin et à tous ceux qui me sont chers.

El Djouher

SOMMAIRE

Introduction générale.....	01
Chapitre I : les fondements de marketing relationnel dans le cadre de Business to Business	05
Section 1: le marketing relationnel.....	05
Section 2: le marketing Business to Business.....	17
Chapitre II : le marketing du producteur envers la distribution(le Trade de marketing)	22
Section 1 : la distribution	22
Section 2 : les pratiques de Trade marketing	31
Chapitre III : Etude d'un cas TASSILI	35
Section 1 : le terrain de recherche (marcher de TASSILI).....	35
Section 2 : méthodologie de l'enquête et l'analyse des résultats	48
Conclusion générale	60

Bibliographie

Annexes

Introduction générale

Le marketing a connu plusieurs mutations pour aboutir aujourd'hui à un marketing adapté à une nouvelle structuration de la société. L'entreprise est confrontée à une concurrence acharnée redoutable et internationale qui doit s'adapter quotidiennement à son environnement.

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 quelque 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.

Introduction générale

L'environnement dans lequel opèrent les entreprises de l'industrie laitière est de plus en plus concurrentiel et complexe du fait de sa dépendance du marché mondial.

Ce contexte contraint les entreprises laitières à revoir leurs relations avec le marché ainsi leurs 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 leurs 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 catégorie mangement 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 intérêt des producteurs et distributeurs sont convergents et non antagoniste.

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

Parmi les entreprises industrielles ayant un certain poids sur le marché algérien et qui ont donné de l'importance à l'application du marketing relationnel, nous pouvons citer TASSILI qui est considéré comme une des plus grande entreprise algérienne spécialisée dans les produits laitier, qui cherche à élaborer une bonne politique de distribution et une meilleurs circulation de ses produits pour pouvoir satisfaire les besoins de sa clientèle , en consommation du lait dérivé ,et assurer la couverture du marché national .

Introduction générale

Objet de recherche

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

- Etudier l'intervention de marketing relationnel au sein 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.

Le choix du thème

Nous avons choisi le thème la mise en place de marketing relationnel 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.

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'importance de marketing relationnel (b to b) sur les distributeurs de l'entreprise.

C'est dans ce contexte que nous posons la problématique

- **Quel sont les qualificatifs de l'application du marketing relationnel des producteurs vers les distributeurs ?**

De cette question centrale nous formulons les sous questions :

- **Sous question 01** : Avez-vous mise en place une approche commune avec vos partenaires (distributeur) ?
- **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 question 04** : Comment vous mesurez le degré de satisfaction de vos partenaires (distributeurs) ?

Introduction générale

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 marketing relationnel.

Dans le troisième chapitre nous avons mené sur étude de cas au sein de l'entreprise TASSILI, pour se faire nous avons mené une enquête auprès des distributeurs de produit tassili ainsi que des responsable de cette entreprise.

A cet effet, nous avons structuré notre travail autour de trois chapitres : dans le premier chapitre nous abonderons les fondements de marketing relationnel dans le cadre de B TO B.

Au cours du deuxième, nous traiterons le marketing producteur envers les distributeurs ce qu'on appelle Trade marketing.

Dans le troisième chapitre nous allons présenter le cas d'étude, de la satisfaction des distributeurs par une enquête et un questionnaire au sien de TASSILI laiterie de Draa ben khedda.

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 marketing relationnel 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 1 : le marketing relationnel

L'entreprise ne cherche pas seulement à améliorer sa relation avec ses partenaires, mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie en fonction du moment et de circonstances.

1. Le passage du transactionnel au relationnel

Jusqu'à une époque récente, l'entreprise ne portait étonnamment que peu d'intérêt grandissant de la part des professionnels, comme des chercheurs, pour des situations de marché dont la focale s'est déplacée de la transaction de marché pure et simple, pour se porter vers les aspects relationnels et de continuité de l'échange. Plusieurs auteurs (Arndt, 1979 ; Flipo, 1999 ; Cova, 2008) ont ainsi pu mettre en évidence que de nombreux marchés se structuraient désormais selon une logique relationnelle autour d'engagement entre parties à la fois forte, volontaristes et orientée sur le long terme¹.

Les échanges transactionnels se limitant strictement à l'acte d'achat /vente peuvent ainsi être anticipés et mieux gérés au lieu d'être conduits de façon ponctuelle et uniquement opportuniste

Le professeur **Bruhn Manfred** fait remarquer dans son ouvrage « Relationship Management » paru en 2003, que les origines du marketing relationnel sont diverses, mais que celui-ci est

¹Peelen Ed « gestion de la relation client », pearson Edition, 2005, p24

Chapitre I: Les fondements du Marketing relationnel dans le cadre du B to B

historiquement apparu au milieu des années 1970. Bagozzi (1975) est le premier à avoir défini le marketing comme un processus renouvelé d'échanges entre un acheteur et un vendeur. Ce faisant, l'auteur pose les fondements conceptuels du marketing relationnel, car en admettant qu'une relation puisse donner lieu à plusieurs échanges entre parties, il pose implicitement la question de l'évolution de cette relation dans le temps.²

Le tableau suivant montre le changement de vision opéré au niveau des entreprises ; d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel

Tableau N°1 : le marketing transactionnel et relationnel

Critères	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
La durée	Court terme	Long terme
La priorité marketing port sur	La transaction	La relation
La rentabilité	De la transaction Individuelle	De la relation avec le client
Les services impliquent les clients	Peu	Enormément
Le lien social est	Absent	Fort et non économique
Contact avec la clientèle	Discontinu / modéré	Continu/fort
Le rôle marketing Interne	Limité	Elevé
Stratégie de croissance Consiste a	La recherche de nouveau client et réaliser de nouvelles transactions	Pénétrer le marché des clients actuels
Les objectifs du Marketing sont	Chercher les volumes de nouvelle transaction Viser la rentabilité des Echanges ponctuels et Discrets	Viser la rentabilité des relations gère des relations internes et externes

Source : Maisonnas, stéphane, dufour Jean claud « marketing et services » Edition Chenelière Education, québec2006, p446

² Peelen Ed, op cit, p 24

Chapitre I: Les fondements du Marketing relationnel dans le cadre du B to B

2. Définition du marketing relationnel

« Le marketing relationnel 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 »³

Berry(1983) « le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients»⁴

Le marketing relationnel « 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 ». ⁵

D'après les définitions précédentes, le marketing relationnel 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.

3. Les objectifs du marketing relationnel

Le marketing relationnel a pour objectif de créer de la valeur pour l'entreprise, et maintenir une relation une relation durable avec les clients, d'où l'intérêt de :⁶

- Les connaitre
- Leur parler
- Les écouter
- Les récompenser pour leur fidélité
- Les associer a la vie de l'entreprise

Tableau N°2 : les objectifs du marketing relationnel

Objectif vis à vise des clients	Moyens d'actions
Les connaitre	Base de données (collecte et analyse)
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web e-mail ...etc.

³KOTLER.P Hetautres, «marketing management» 13^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, paris2009, p178

⁴Goala Gilles(1998), «Epistémologieetthéoriédumarketingrelationnel» congrèsdel'associationfrançais de marketing,

⁵L'endrevieLindon. « Mercator, théorie et pratique du marketing »Ed Dllez édition 2003, p904

⁶Boisde vésey Jean-claude, « le marketing relationnel », Edition d'Organisations, paris2001

Chapitre I: Les fondements du Marketing relationnel dans le cadre du B to B

Les écouter	Enquêtes, services client, centre d'appel, site internetetc.
Les récompenser	Carte de point de fidélité, envi
Les associer	Clubs des clients, parrainage, forum

Source : Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator, théorie et pratique du marketing », Ed Dunod, paris, 2012, p849

3.1. Connaitre 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 des intermédiaires de la distribution pour accéder à leurs clients. C'est le cas de la plupart des entreprises de grande consommation. Elles peuvent toute fois constituer progressivement par exemple : les listes des personnes ayant répondu à des offres promotionnelles, elles peuvent aussi utiliser des fichiers de consommateur créés et enrichis en permanence par des sociétés spécialisées.

3.2. 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
- Les outils interactifs : le site web (on peut reconnaître l'utilisateur par inscription et adapter les pages écrans).

3.3. 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. Celle-ci doit mettre en œuvre trois moyens:

- Des sondages pour mesurer la satisfaction de la clientèle régulièrement
- Un service de consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre aux requêtes des clients puis faire remonter l'information
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basé sur l'internet, commentaire dans le blog, de l'entreprise et site communication.

3.4. Récompenser ses clients pour leur fidélité

Chapitre I: Les fondements du Marketing relationnel dans le cadre du B to B

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

3.5. Associer des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque:

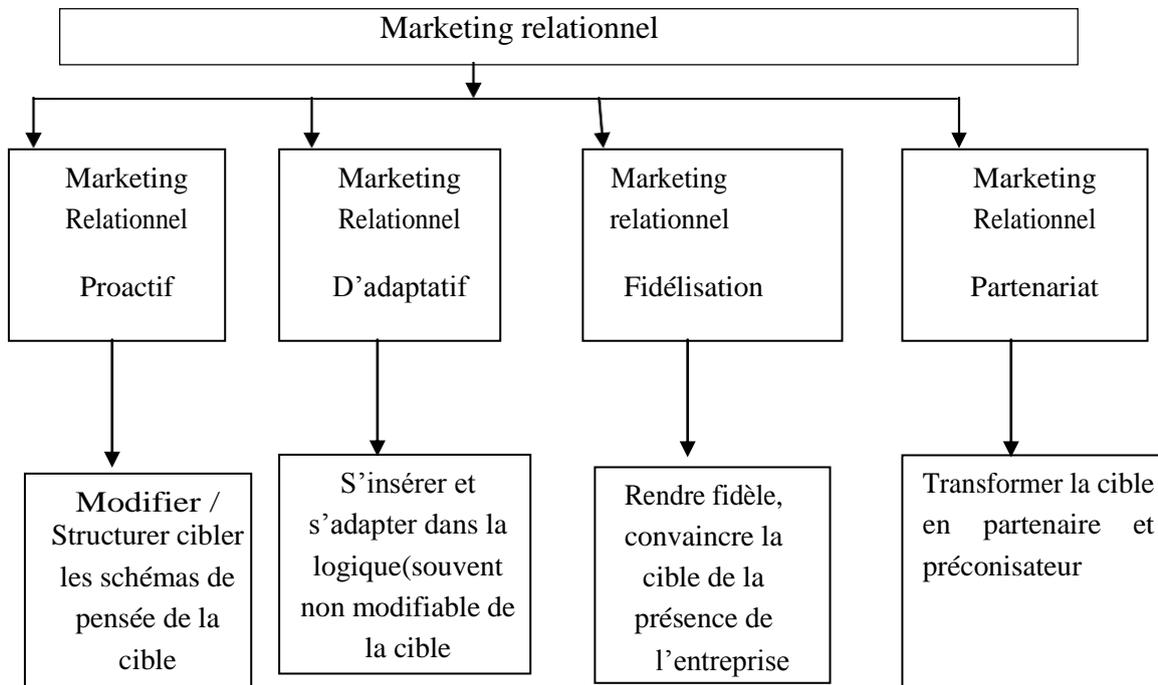
L'entreprise peut transformer ses clients en partenaires, ou amis en les associant à sa vie par le moyen de club de clients qui permet à l'entreprise de recevoir des informations et des offres promotionnelles, en parlant entre eux de la marque ou des produits pour lesquels ils partagent la même passion.

Un autre moyen est éventuellement utilisé dans le même objectif, c'est le parrainage qui consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent des personnes de leurs entourages à devenir clients à leurs tours.

4. Les missions de marketing relationnel

D'après Anne Julien(2004) dans son ouvrage « Marketing directe et relation client » les missions du marketing relationnel sont diverses et sont résumées dans la figure suivante⁷

Figure N°01: les missions de marketing relationnel



Source : JUKLIEN.A, Marketing direct et relation client, DEMOS, Paris, 2004, p57

⁷JUKLIEN A, « Marketing directe et relation client », DEMOS, paris, 2004, p54

Chapitre I: Les fondements du Marketing relationnel dans le cadre du B to B

4.1. Le marketing relationnel de proactif

Dans sa dimension proactive, le contrat de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer l'amélioration du produit utilisé et recueillir des idées de produit nouveau (pratique courantes en milieu industriel). L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

4.2. Marketing relationnel d'adaptabilité

Dans le cadre de marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes des clients.

Elle se renseigne sur les suggestions d'amélioration et la déception spécifique éventuelle.

L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue

4.3. Marketing relationnel de fidélisation

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes et créer en permanence de la valeur pour le client.

Pour cela l'entreprise doit inciter le client et le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des suggestions concernant le produit.

4.4. Marketing relationnel de partenariat

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est complice, ce dernier travail en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes du client et mutuellement dénicher les idées de produits nouveaux et créer de la valeur.

5. Les fondements théoriques de marketing relationnel :

Il existe selon Ivens et Mayrhofer quatre fondements principaux de marketing relationnel qui sont :

5.1. La satisfaction

La satisfaction est considérée comme le résultat d'une évolution entre la valeur perçue et les attentes préalables du client. De ce fait, les entreprises cherchent à entretenir une relation durable avec ses clients, mettent tout en œuvre pour réaliser cette satisfaction, cette dernière

Chapitre I: Les fondements du Marketing relationnel dans le cadre du B to B

représente l'une des composantes principales du marketing relationnel.⁸

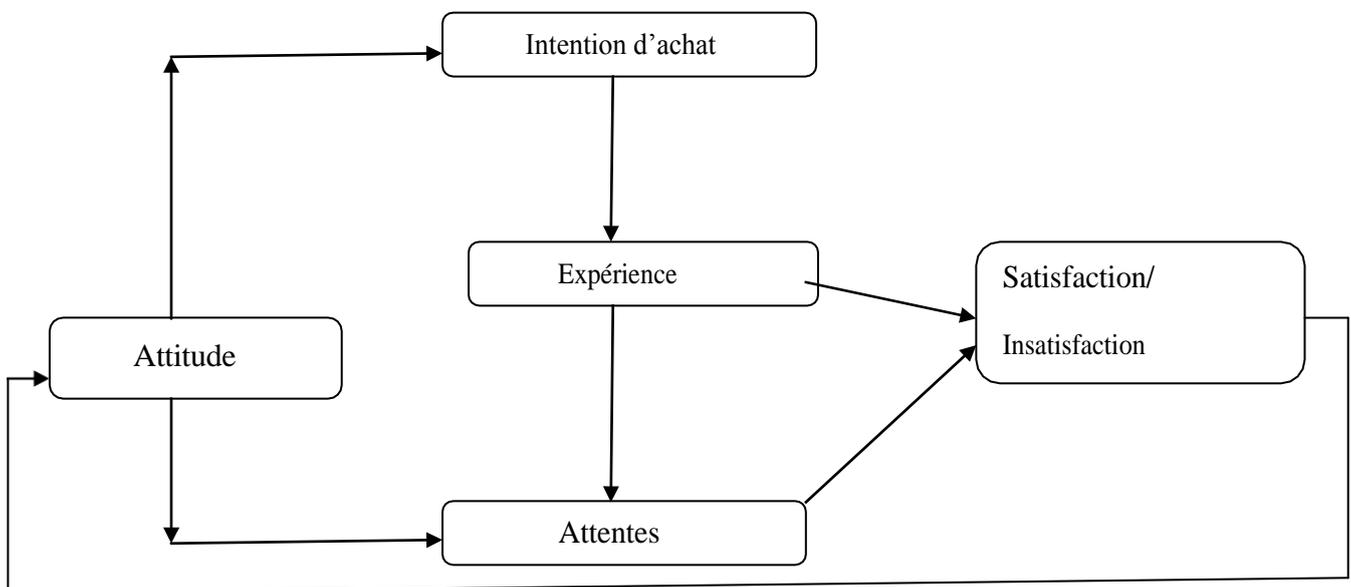
La satisfaction des clients est un concept de nature différente et plus générale que celui de la qualité notamment parce qu'il intègre d'autres déterminants que lui seul produit.

Des chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur étudient depuis longtemps le concept de satisfaction et sont conduits à sophistication de plus en plus leur compréhension du concept. On se restreindra aux éléments qui ont une conséquence pratique et une pertinence managériale. La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.

5.1.1. Le processus des satisfactions

La satisfaction des clients est un concept de nature différente et plus générale que celui de la qualité, même subjectif, parce qu'il intègre d'autres déterminantes que le seul produit. Le schéma ci-dessous nous permet de mieux comprendre le processus de satisfaction.

Figure N°02 : le modèle de la satisfaction selon R.L.Oliver



Source: Lendrevie Jaques, Levy Julien, « mercator, théorie et pratique du marketing »,
Ed Dunod, Paris, 2012, p570

⁸EDAMI(L):«L'impactdel'approcherelationnelsurlafidélitédesclients», université de Québec, Montréal, 2002, p09

Chapitre I: Les fondements du Marketing relationnel dans le cadre du B to B

Chaque expérience de consommation fait évaluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Une expérience malheureuse n'est pas cependant nécessairement d'effet durable.

La répétition de mauvaises expériences a néanmoins une influence incontestable sur l'évolution de la qualité fournie. L'attitude à comprendre mieux les mécanismes de satisfaction (une prédisposition à évaluer d'une certaine manière un produit), ainsi que l'expérience passée influence sur les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit à la satisfaction ou à la l'insatisfaction du client. Cette évolution influence dans le temps sur les attitudes.

5.1.2. Les trois caractéristiques de la satisfaction

L'évolution qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou un service repose sur un ensemble des critères qu'il faut identifier. On définit trois caractéristiques fortes de la satisfaction qui sont : subjectivité, la relativité et l'évolution.

5.1.2.1. La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients est fondée sur les services offerts et non la réalité;

5.1.2.2. La satisfaction est relative :

La satisfaction est dépendante des attentes des clients, elle est subjective, elle varie selon les niveaux d'attentes, en effet, l'objectif de la segmentation en marketing n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

5.1.2.3. La satisfaction est évolutive

En règle générale, la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des produits.

5.2. L'engagement

Selon Zaltamen Desphandé, l'engagement est défini comme un désir continu de 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 satisfactions à court terme, pour le maintenir et la stabilité de la relation.

Chapitre I: Les fondements du Marketing relationnel dans le cadre du B to B

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

5.2.1. L'engagement affectif

Qui se définit comme un lien émotionnel et attachement du personnel envers son entreprise ou bien du client envers sa marque.

5.2.2. L'engagement calculé

Qui est basé sur le cout et constitue pour le consommateur une nécessité.

En outre, la recherche de **Dwyer**, Schurr vient en complément de celle de **Scanzouni(1979)** qui soutient que l'engagement de chaque partenaire peut se mesurer à travers trois critères : les contributions, la durabilité et la cohérence.

- **Les contributions:** Ceci est le premier critère de l'engagement. Il sous-entend que l'apport de chacun des partenaires dans l'association est à un niveau élevé et équivalent. Concrètement, cet apport peut être économique ou émotionnel.
- **La durabilité :** Il s'agit de longévité de la relation dans le temps. Selon Scanzouni, la décision de chacun des partenaires de faire perdurer la relation dépend des bénéfices entrevus. A travers ces attentes, les partenaires s'encouragent mutuellement à s'investir pour faire perdurer la relation
- **La cohérence :** Il s'agit de l'adéquation des contributions par rapport à la relation. Ainsi, lorsque l'apport d'une des parties est inconstant, l'autre partie peut difficilement prédire les bénéfices à titre de la relation. Ce dernier point peut conduire à une diminution de l'engagement.

5.3. La confiance

La confiance a été définie différemment selon les auteurs, elle 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.

La conséquence évoquée, la confiance aboutit à une meilleure acceptation de la dépendance entre les parties. Le client croit davantage dans les retombées positives de l'interaction avec son

partenaire.

Enfin dans les études traitant la confiance ainsi que dans les travaux relatifs à la théorie de l'engagement, de la confiance du marketing relationnel, l'accent est mis sur l'engagement du consommateur dans la relation.

5.4. La fidélité

La fidélité correspond à un processus volontaire, un choix libre et réfléchi, de la part des différents intervenants du centre d'achat d'établir une relation durable avec un fournisseur donné. Elle se manifeste par un comportement d'achat répété, elle s'explique par les attitudes et les sentiments positifs du client vis-à-vis du fournisseur.

5.4.1. Les composantes de la fidélité

Comme toutes les attitudes, la fidélité a trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes :⁹

5.4.1.1. Cognitive

A savoir un ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque considérée, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle.

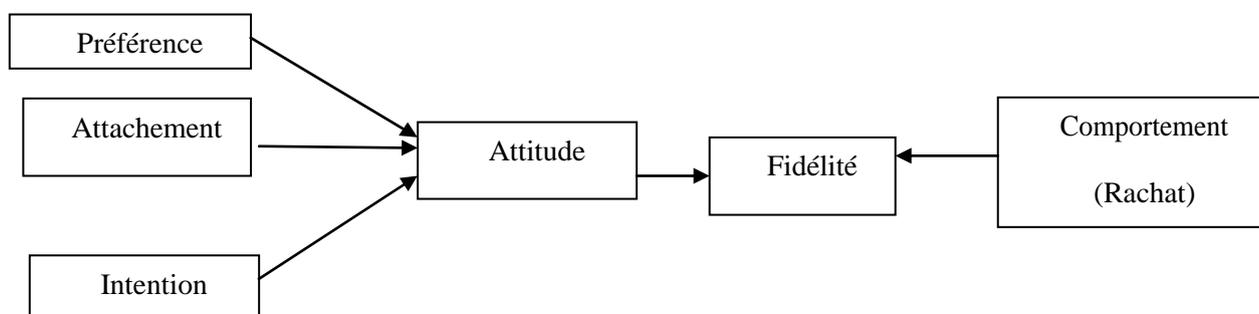
5.4.1.2. Affective

Sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son égard

5.4.1.3. Conative

C'est-à-dire une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible à l'avenir.

Figure N°03 : les trois composantes attitudes de la fidélité



Source : Lendrevie et Lévy : op-cit, 11ème édition, dounod paris, p537

⁹J. Lendrevie et j. Lévy : op-cit, 11ème édition, p.537

La relation entre satisfaction, confiance, engagement et fidélité

La relation qui existe entre ces éléments est une relation de complémentarité, aucun ne peut exister sans l'autre. Les résultats de diverses recherches montrent que la satisfaction constitue un antécédent de confiance et l'engagement, eux-mêmes antécédents de la fidélité.

6. Les facteurs de la réussite du marketing relationnel

Le marketing relationnel exige un certain nombre de conditions afin d'assurer la réussite de l'entreprise.¹⁰

6.1. Orientation à long terme

L'entreprise doit montrer sa volonté de maintenir la relation dès les premières interactions et tout au long de la relation. Un tel comportement permet d'établir la confiance et démontrer l'engagement sincère de l'entreprise.

6.2. Réciprocité

Ce facteur est le symbole de l'équilibre du bilan relationnel. L'entreprise doit montrer à son client qu'elle vise à optimiser le profil mutuel et qu'elle se trouve dans une vision gagnant /gagnant de la relation.

6.3. Fiabilité

L'entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de son client par rapport aux tâches à accomplir et les exécutera de façon constante.

6.4. Echange d'informations

L'échange d'informations est très utile aux partenaires et représente un avantage indéniable pour les deux parties tout en constituant une preuve de confiance.

6.5. Flexibilité

Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées pour objectif d'anticiper les situations futures.

6.6. Solidarité

Dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus au moins matérielle.

6.7. Résolution des conflits

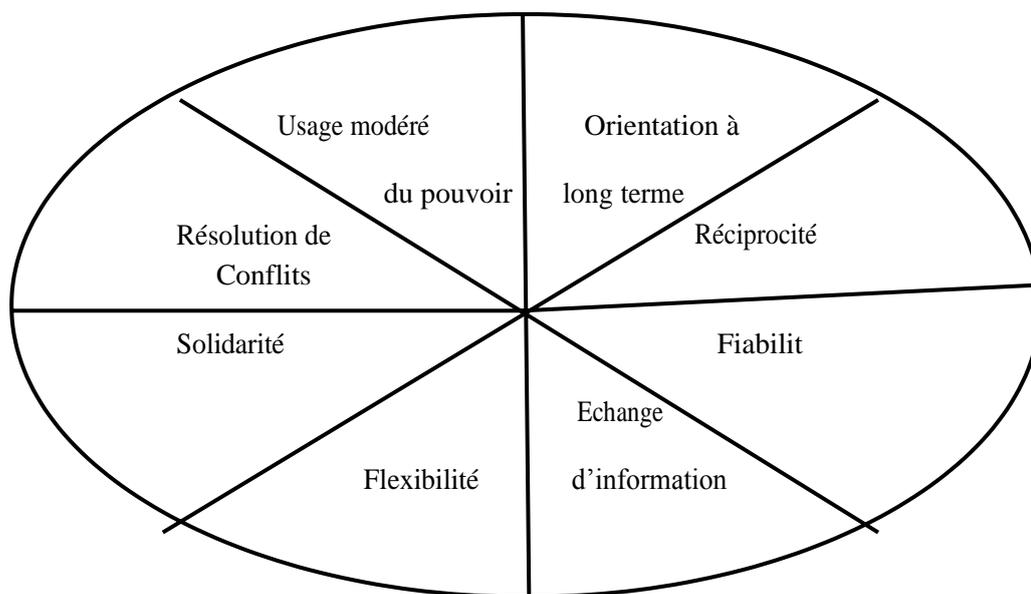
¹⁰ IVENS.Band MAYRHOFER.U, «les facteurs de réussite du marketing relationnel, Décision marketing»,No. 31(juil-Sept.2003), p.23-47

Chapitre I: Les fondements du Marketing relationnel dans le cadre du B to B

En cas de conflit, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires. Dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée.

Le marketing relationnel permet de sensibiliser, conquérir et fidéliser des consommateurs ou des professionnels, par l'envoi de courriers personnalisés (mailing).

Figure N°4: les facteurs de réussite de marketing relationnel



Source : IVENS.B and MAYRHOFER.U, les facteurs de réussite du marketing relationnel, Décisions Marketing, No. 31(Juil- Sept.2003), pp39-47

7. Les outils principaux du marketing relationnel¹¹

Plusieurs outils pour pouvoir mettre en place le marketing relationnel à la communication hors média avec les autres partenaires :

7.1. Le publipostage :

Il consiste à l'envoi par la poste d'une publicité personnalisée. Exemple : personnaliser avec le nom qui vous contacte ou avec qui faire une offre commerciale.

7.2. Les réseaux sociaux : Ils sont devenus des outils particulièrement privilégiés car ils

¹¹digiSchool. Marketing relationnel

Chapitre I: Les fondements du Marketing relationnel dans le cadre du B to B

permettent d'avoir une variable interaction entre la marque et le consommateur. Exemple : publicité sur internet.

7.3. Email : l'e-mailing moins couteux que le publipostage.

7.4. Télémarketing : Le téléphone reste un moyen de réaliser un marketing relationnel pour faciliter le préachat de client.

7.5. Storytelling : Cela consiste à raconter une histoire pour capter l'attention du client et apporter une véritable image.

Exemple : publicité sur la télévision qui touche la personne pour l'inviter à acheter le produit présenté.

7.6. Offres spéciales : proposer au client une offre adaptée à sa consommation.

Le marketing s'intéresse à la relation entre l'entreprise et ses clients, d'adapter une orientation vers les clients, comprendre les besoins des clients, mieux adopter son offre à ses attentes, proposer des innovations, évaluer la satisfaction des clients, tous ces moyens pour mieux le satisfaire et le fidéliser

Section 2 : Le marketing B to B ou le marketing industriel :

Le marketing Business to Business est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou des professionnels.

Les marchés b to b sont des marchés de consommation intermédiaires, le fabricant se situe dans un échange industriel qui n'est pas en contact direct avec les acheteurs finals.

1. Définition du Business to Business ou marketing industriel

Le marketing B to B est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et des services à une autres organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise, groupement, collectivité, état, association...), et se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse aux particuliers pour leur usage personnel.¹²

B to B (Business to Business) est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises

¹²Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, «marketing Business to Business», 5eme édition, pearson France 2013, p19

Chapitre I: Les fondements du Marketing relationnel dans le cadre du B to B

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, traduction français de l'anglicisme business to business peut nous donner au moins quatre solutions.

1.1. Le marketing d'entreprise à l'entreprise

Traduction la plus logique, elle est restrictive, 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 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.¹³

1.3. Le marketing professionnel

Cette expression présente l'inconvénient de l'ambiguïté de 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 de 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 principaux domaines d'activités du business to business

¹³Phillipe Malave, op cit, p19

Chapitre I: Les fondements du Marketing relationnel dans le cadre du B to B

Le terme générique de « biens industriels » présente l'intérêt de véhiculer simplement la notion globale de biens destinés à des professionnels. Les biens industriels, dans leur acception la plus large, comprennent l'ensemble des biens, produit ou services, fabriqués et vendus par une entreprise à d'autres entreprises.

La méthode de classification principale a été notamment utilisée :¹⁴

Selon Kotler et Saporta présente l'avantage de situer les biens industriels en trois grandes catégories :

- Les biens entrant dans le produit final ou « entering good »;
- Les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication ou « production good »;
- Les biens et services industriels n'entrant pas directement dans le processus ou « facilitating good ».

3. Les spécificités du marché B TO B¹⁵

Les marchés industriels présentent des spécificités fortes qui induisent des atouts et des contraintes très différents de ceux des marchés B to C.

3.1. Le nombre restreint des clients

Il est important de noter que les marchés industriels sont distincts par rapport au marché de grande consommation puisqu'ils s'adressent à des organisations, ces dernières sont moins nombreuses que les individus. Le nombre de clients intervenants sur une marque B to C est plus important relativement à une marque B to B. la situation est plus conforme pour les produits industriels, une catégorie d'entreprise ou une sorte d'activité.

3.2. L'hétérogénéité des clients

Un même produit industriel peut être acheté par une entreprise individuelle ou une très grande multinationale, des franchisés ou des entreprises interdépendantes, etc. Ainsi, n'importe quel type d'entreprise peut avoir besoin de s'équiper en matériel informatique, mais les contraintes de la très Grande multinationale, les besoins de l'agence de design très différents de ceux d'un transporteur et de la connaissance technique d'une entreprise.

3.3. La complexité du processus d'achat

Comme nous le détaillerons plus tard, les décisions d'achat dans le cadre professionnel se

¹⁴ Nathalie Van Leatham, « toute fonction marketing » Dunod, paris, 2005, p213

¹⁵ Cécile Bozzo, « le marketing industriel », septembre 2007, p11-13

Chapitre I: Les fondements du Marketing relationnel dans le cadre du B to B

prennent souvent en groupe, avec tout ce que cela implique en terme de complexification du processus de décision. De plus, les produits industriels sont souvent techniques et les transactions portent sur des montants et des volumes importants. Enfin, le fait que le client industriel n'est souvent pas en bout de chaîne mais a lui-même ses propres clients (demande dérivée) rend ce processus encore plus complexe.

3.4. Des relations clients-fournisseur de longue durée

C'est une des caractéristiques les plus intéressantes des marchés industriels. On observe que les clients organisationnels, contrairement aux individus, cherchent à stabiliser leurs achats chez un fournisseur à partir du moment où ils sont satisfait de ses services. Alors que l'individu a tendance à rechercher régulièrement la variété et la nouveauté dans sa consommation, le professionnel cherche sécurité et la garantie d'un bon achat. Il est donc fréquent de voir des partenaires industriels travailler ensemble pendant plusieurs années. Ceci ne veut, cependant, pas dire que les relations sont figées, les acheteurs industriels sont tout à fait capables de changer de fournisseur, mais ils essaient de limiter les occasions de la faire.

3.5. Des règles différentes pour le marketing- mix

Le fonctionnement du marketing-mix (politique produit, prix, communication, et de distribution) en milieu industriel n'est pas celui que l'on connaît sur les marchés B to C. et effet, une hausse de prix ne constitue pas obligée.

4. Les conséquences de spécificités pour le marketing B to B

1. L'étude du marché doit se faire au niveau de l'ensemble de la filière à laquelle on appartient, et non pas seulement par rapport à sa clientèle directe.
2. La connaissance de la demande finale est néanmoins toujours indispensable.
3. dépendance par rapport à la demande dérivée : chaque fabricant dans une filière dépend de son client, qui lui-même dépend du sien.
4. La situation, les leviers d'actions et vulnérabilité d'une entreprise en B to B dépendent à la fois de la distance à laquelle elle se trouve de la clientèle finale et de la diversité de celle-ci.
5. La possibilité de mettre en place des stratégies et actions de marketing aval, c'est-à-dire auprès des clients, des clients de ces clients par exemple, de façon à stimuler de la demande de ces derniers (information, communication, promotion...)

Chapitre I: Les fondements du Marketing relationnel dans le cadre du B to B

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.

Conclusion du chapitre

Le marketing relationnel établit l'ensemble des actions marketing qui vise à établir des relations fiables et durables individualisées et interactives avec les clients pour créer chez eux des attitudes positives à l'égard de l'entreprise.

Dans la relation B to B, il s'agit de pérenniser des relations sur le terme et optimiser ces relations afin de renforcer leur valeur ajoutée pour mieux satisfaire le consommateur final.

Dans le secteur industriel marqué par ses caractéristiques le marketing relationnel est un élément déterminant pour les entreprises qui veulent s'imposer sur le marché, car sa Valeur permet d'acquérir de grands clients et les fidéliser à long terme.

Chapitre II Le Marketing du producteur envers le distributeur (Trade marketing)

Introduction

La distribution est l'une des quatre variables du mix-marketing qui se confond souvent avec la livraison ou la vente dans l'esprit de beaucoup de monde. Mais au-delà de la vente même, la distribution est plus complexe qu'elle n'est parait.

La distribution et la relation entre producteur et ces intermédiaires sont des actions très essentielles pour que les produits de l'entreprise soient toujours disponibles au bon moment et en bon endroit.

Section1 : Généralités sur la distribution

Quel que soit notre lieu de résidence, nous sommes le plus souvent très éloigné du lieu de production des biens que l'homme désire acquérir (un livre, un ordinateur, de café...). Ces produits sont acheminés du lieu de production au lieu de vente car l'on appelle « la distribution »

1. Définition de la distribution

D'après philip KOTLER et Bernard DUBOIS « la distribution est un ensemble d'activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme de distribution, entre dans le magasin commercial du producteur en prend possession»¹⁶

On peut définir la distribution comme l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final, et prêts à être aux besoins de ses utilisateurs.¹⁷

2. Les fonctions de la distribution¹⁸

Pour faire passer un produit d'un état de production à un état de consommation, des fonctions matérielles et commerciales doivent être remplies.

2.1. Les fonctions matérielles

Les fonctions matérielles réduisent les écarts « gaps », d'espaces et de temps qui séparent la production de la consommation.

¹⁶KOTLER & DUBOIS, « marketing management » 9eme édition, publie union, paris, 1997, p501

¹⁷ CLAUD DEMEURE « marketing » 2eme édition, Dalloz, paris, 1993, p 125

¹⁸Yves CHIROUZE « le marketing études et stratégie » 2eme édition, ellipses, paris, 2007, p628-629

Chapitre II Le Marketing du producteur envers le distributeur (Trade marketing)

2.1.1. Les fonctions spatiales

Elles permettent de remettre à disposition des biens dans les conditions souhaitées par le consommateur :

- Le transport est l'acheminement des produits du producteur aux acheteurs, et toutes les manutentions que celles-ci exigent.
- L'allotissement ou groupage grâce auquel les lots de produits sont constitués en fonction des habitudes et des besoins des acheteurs, intermédiaires et /ou ultimes.
- Le triage qui revient à classer les produits par catégories de qualité.
- L'assortiment qui consiste à réunir en un même lieu des biens d'origines et de types divers dans le but de les transporter ou de les stocker avec une plus grande efficacité économique et un moyen permettant à l'étalement.

2.1.2. Les fonctions temporelles

Le décalage du temps qui existe généralement entre la production et la consommation des biens rend généralement nécessaire un stockage. Celui-ci, en contribuant à l'adéquation offre-demande, est un régulateur de l'activité économique et permet l'étalement de production sans lui.

2.2. Les fonctions commerciales

Elles regroupent toutes les activités autres que logistiques et financières, l'information donnée aux acheteurs par tous les moyens de communication disponibles. Les services annexes rendus aux consommateurs tels que la livraison, l'installation, la mise en service, l'entretien, la réparation, la garantie, l'échange ou le remboursement du produit, le reprise de l'ancien bien pour tout achat d'un nouveau, ... etc.

Chapitre II : Le Marketing du producteur envers le distributeur (Trade marketing)

2.3. Les fonctions de communication et transaction

Plutôt que de regrouper toutes les activités non matérielles dans une seule catégorie, celles des fonctions commerciales. Il est possible d'en identifier d'autres en considérant la perception et la propriété comme des obstacles à l'écoulement des produits.

3. Les circuits de la distribution :

Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux de distribution impliqués dans le processus de commercialisation (du producteur au consommateur) d'un produit.

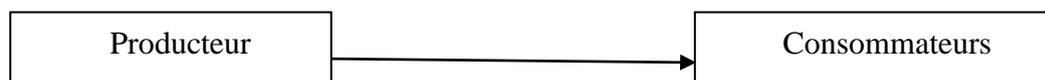
Il s'agit d'une notion proche de celle de réseau de distribution, le circuit désigne généralement la structure de distribution alors que la notion de réseau s'intéresse davantage aux individus (distributeurs, intermédiaires). On motive donc un réseau mais pas un circuit.

3.1. Les circuits directs (ultracourts) :

La distribution directe constitue théoriquement le modèle le plus économique car sans intermédiaires. Paradoxalement, elle garde depuis longtemps une image un peu courte.

Figure N°05 : Le circuit direct

Cette figure illustre le type de circuit entre le producteur et le consommateur



Source : MARIN.ET VEDRINE., « Marketing les concepts clés », édition, Chihab, 1996, p119.

3.2. Les circuits courts :

Ils sont caractéristiques de flux où le distributeur est le seul intermédiaire entre la production et la consommation. La distribution moderne est axée sur une centralisation des achats et sur des volumes de transaction importants. Elle a contribué pour cela à la création de centrales d'achat et reste emblématique d'un circuit court, même si dans certains cas, les marchandises passent par une ou plusieurs centrales d'achat (continentales, nationales et /ou régionales), puis arrivent chez le détaillant¹⁹

¹⁹ BINNINGER, « la distribution », Gualino éditeur, l extenso édition paris, 2013, p40

Chapitre II : Le Marketing du producteur envers le distributeur (Trade marketing)

Figure 06 : le circuit court



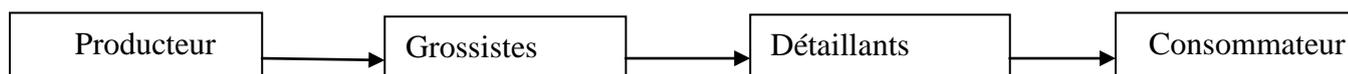
Source : MARIN ET VEDRINE, op. cit, p119

3.3. Les circuits longs

Les circuits longs concernent des réseaux au sein des quels les détaillants et les grossistes sont distincts. Pour éviter d'avoir à traiter avec de multiples détaillants différents, le producteur choisit de passer par un grossiste qui simplifie les transactions et opère des dégroupages des quantités achetées (commerce de gros des équipements industriels). Ces circuits disparaissent progressivement au profit des réseaux de franchisés.²⁰

Figure 07 : le circuit long

Le circuit long est illustré par la figure suivante :



Source : MARIN (S), VEDRINE (J-P) : op. cit, p.119.

4. L'utilité d'existence des intermédiaires de distribution

Du point de vue de l'entreprise, sous-traiter la gestion de ces tâches et de ces flux commerciaux, se justifie dans la mesure où les intermédiaires, en raison de leur spécialisation, peuvent les exercer plus efficacement et à un coût moins que ne le pourrait le producteur lui-même.

L'importance des coûts de distribution incite les entreprises à rationaliser les modes de gestion et à rechercher continuellement de meilleures procédures de distribution.

4.1. Définition des intermédiaires

L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et le consommateur, il assure donc un lien entre l'offre et la demande. On distingue principalement trois types d'intermédiaires :

²⁰BENNINGER, « la distribution », Gualino éditeur, l extenso édition, Paris, 2013. p39

Chapitre II : Le Marketing du producteur envers le distributeur (Trade marketing)

4.1.1. Ceux qui ne prennent pas possession de produit

Ils jouent un rôle de négociation et ils sont chargés de la recherche des clients ou consommateurs pour l'achat du produit. Ici, c'est le client qui achète le produit.²¹

Ces intermédiaires reçoivent en retour de leur négociation une commission.

4.1.1. Ceux qui prennent possession du produit

Ils achètent le produit et le revendent à leur propre compte. Ils assurent toutes les fonctions nécessaires à la distribution du produit c'est-à-dire le financement, le stockage, l'acheminement, manutention, assortiment et l'information. Ce sont les grossistes, semi grossistes et détaillants.

4.1.3. La centrale d'achat

La centrale d'achat est un organisme centralisant les achats pour le compte des sociétés ou magasins affiliés. Ses fonctions concernent l'étude des produits, la recherche des fournisseurs, la négociation des conditions d'achats et parfois la prise en charge de la logistique.

4.2. Rôles et utilité des intermédiaires

Les intermédiaires jouent un rôle important dans la distribution des produits, il y a plusieurs points qui déterminent la nécessité de leur intervention. Parmi ces derniers, nous avons²² :

4.2.1. Réduction du nombre des contacts

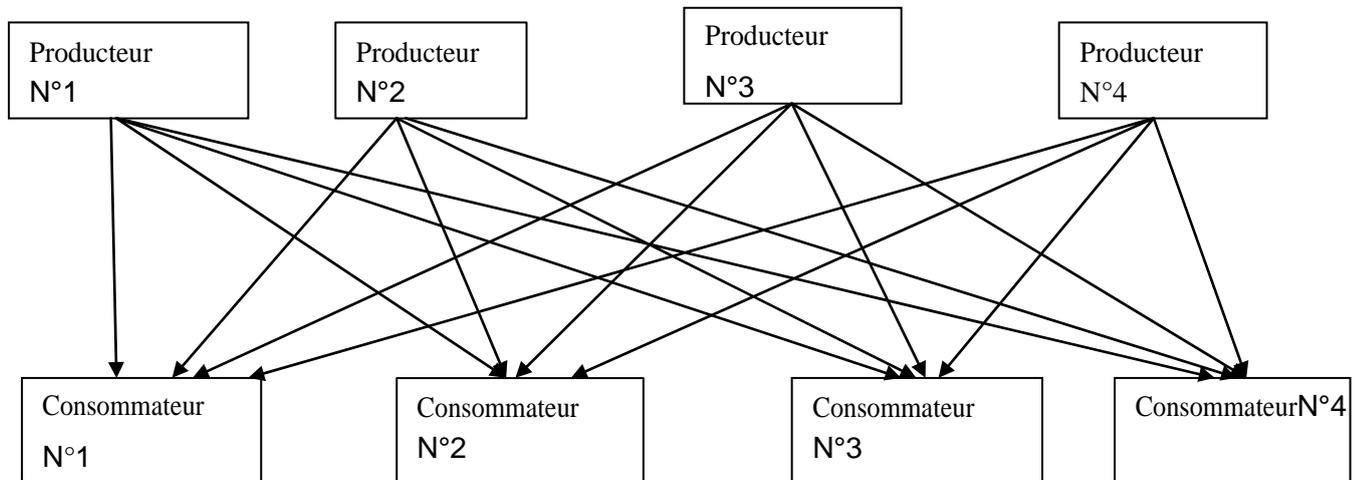
La plupart des fabricants ne disposent pas de ressources financières suffisantes pour se lancer dans le marketing direct (la non-capacité de créer ses points de vente et le non possibilité de toucher la clientèle répartie dans diverses régions du pays.). Les intermédiaires de ce fait augmentent la productivité de la distribution. La présence des intermédiaires permet la réalisation des économies d'échelle.

²¹PHILIP KOTTLER et B.DUBOIS, «Marketing Management»,9émeédition, publi Union, paris, 1997. P588

²²JACQUES, CHANTAL, de Moerloose, « Marketing opérationnel à l'orientation marché ». 7eme édition, Dunod, paris, 2008, p426

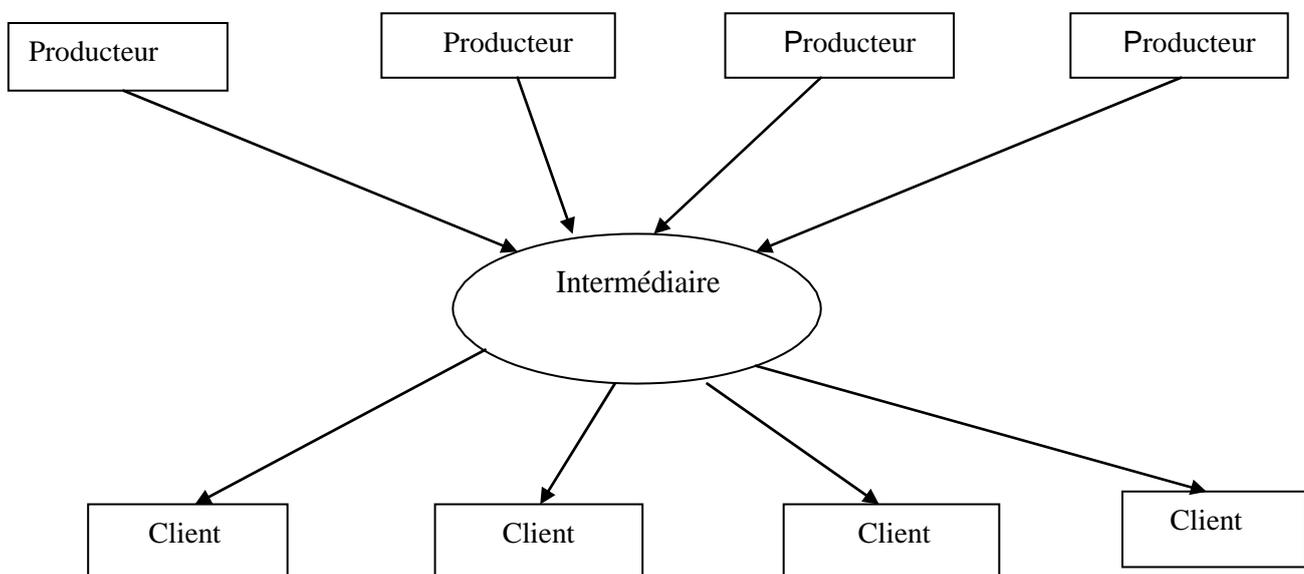
Chapitre II : Le Marketing du producteur envers le distributeur (Trade marketing)

Figure 08: Distribution sans intermédiaire



Source : KOTLER, Dubois, op. cit, p50

Figure N°9: Distribution avec intermédiaire



Source : KOTLER, Dubois, op. cit, p 50

Chapitre II : Le Marketing du producteur envers le distributeur (Trade marketing)

5. Les canaux de la distribution :

5.1. Définition du canal :

Un canal de distribution représente le chemin parcouru par le produit, du producteur au consommateur. c'est l'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre des cibles qui Constitue un circuit.²³

5.2. La largeur des canaux de distribution :

Les canaux de distribution se distinguent traditionnellement selon leur longueur, c'est-à-dire selon le nombre de niveau qu'ils comportent²⁴.

5.2.1. Les canaux longs :

Ils comprennent plusieurs intermédiaires et sont représentés dans presque tous les secteurs d'activité. Ce type de canal permet une ouverture géographique dense et une régulation des ventes grâce au stockage assuré par les intermédiaires.

5.2.2. Les canaux courts :

Ils ne comprennent qu'un intermédiaire. Dans le marché des biens de consommation, il s'agit le plus souvent du détaillant dans les marchés des produits industriels, il peut s'agir d'un courrier, d'un agent ou d'un grossiste.

Cette formule permet d'économiser la marge de grossiste et une meilleure connaissance de marché. Elle nécessite par le fabricant la conservation des stocks plus lourds, d'assurer un risque, client important et d'engager des efforts de vente.²⁵

5.2.3. Les canaux ultra-courts ou directs :

Dans les canaux directs, il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur ; ce type de canal concerne particulièrement la vente de biens industriels et le nombre de clients est beaucoup plus limité.

Cette formule requiert une organisation et une gestion très lourde de la force de vente, et suppose une capacité financière importante du fabricant.

²³M-Filser « canaux de distribution », édition Vuibert gestion, paris, 1989, p12

²⁴PASCO.C-BERCHO, « le marketing international », p193-195

²⁵Idem p195.

Chapitre II : Le Marketing du producteur envers le distributeur (Trade marketing)

6. Les stratégies de la distribution

La fonction de distribution n'est souvent pas pleinement appréciée. La distribution est souvent crue pour signifier transport. La distribution à long terme couvre tous les services nécessaires pour placer le produit dans les mains du consommateur.

6.1. La distribution intensive

Elle aussi connue sous le nom de la distribution de masse, cette stratégie a pour but de couvrir un vaste étendue géographique et d'exposer les produits au plus grand nombre possible d'acheteurs, elle garantit, de ce fait, la désertion de tous les points de vente potentiels. Cette stratégie convient parfaitement aux produits de grande consommation. Par cette stratégie, le producteur espère un fort chiffre d'affaire et une part du marché, à considérable, de l'autre côté, il se voit confronté à un certain nombre d'intermédiaires,²⁶ à savoir un coût de distribution très élevé conséquent du nombre important d'intermédiaires, une image de marque grand public souvent détériorée, un risque de perte de contrôle de son marketing mise face aux attaques continuelles des détaillants, et des coûts importants de communication vers le public résultat d'un grand effort publicitaire afin de vendre le produit le plus tôt possible. Ce sont ces difficultés qui invitent les entreprises à évoluer progressivement vers un système plus sélectif.

6.2. La stratégie sélective :

Elle n'utilise que quelques points de vente sur un territoire donné. Elle est employée pour des produits spécifiques que les consommateurs connaissent bien et auxquels ils sont fidèles, tels que les produits de marque. C'est la méthode la plus fréquente, car les producteurs ont réalisé que la distribution intensive ne permet pas toujours de mieux vendre et d'assurer la promotion voulue des produits. Dès lors, la distribution sélective permet aux producteurs de choisir les intermédiaires les plus appropriés, pour minimiser les risques d'une mauvaise formule de crédit, de vendeurs non motivés, de stock engorgés et autres.²⁷

Parmi les avantages de cette stratégie on peut citer :

- En limitant le nombre des détaillants, le producteur espère établir des relations plus fortes de coopération avec chacun d'eux et de ce fait fortifier les circuits de distribution.

²⁶J. J. LZMBIN, « le marketing stratégique, une perspective européenne ».Ed, Science international, 1996, p408

²⁷Alexandre HIAM et Charles SCHEWEMBAMKT, « les outils », Maxima, paris, 1994, p196

Chapitre II : Le Marketing du producteur envers le distributeur (Trade marketing)

- Elle permet une meilleure sélection des revendeurs en fonction d'un ensemble de critères, tels que
- la surface financière, la taille et l'image commerciale.
- Elle offre aux producteurs une forte rentabilité fondée sur des ventes limitées et une image commerciale confortable.
- La coopération du producteur détaillant sélectionné va engendrer une participation du producteur à la publicité du détaillant ou à son activité promotionnelle.

Mais, la distribution sélective n'échappe pas aux inconvénients, le plus marquant c'est celui de freiner la pénétration du producteur au marché cible causé par le nombre suffisant de revendeurs ou la mauvaise connaissance par le consommateur des détaillants sélectionnés.

6.3. La stratégie exclusive :

C'est le cas dans lequel le nombre des intermédiaires est limité à une région ; c'est une distribution sélective poussée à l'extrême¹ qui donne aux producteurs le contrôle absolu sur le marché visé ; aussi, on trouve que le détaillant retenu ne doit pas distribuer un produit concurrent à ces produits. Cette stratégie concerne les produits automobiles, parfum et certaines marques de vêtements. En octroyant le privilège de l'exclusivité, le producteur attend un certain nombre d'avantages qui sont : un effet de vente plus rigoureux ; meilleur contrôle des intermédiaires sur le plan de la qualité et de service ; une image de prestige de produit on autorisant un prix plus élevé et une gestion des stocks plus simple et une marge bénéficiaire stable et confortable pour les intermédiaires.

La distribution assure un rôle essentiel, tant pour le producteur que pour les consommateurs à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit.

Pour que ce rôle soit mieux adapté aux objectifs de l'entreprise, elle doit effectuer le bon choix en termes d'intermédiaire, et veiller à ne pas perdre le contrôle de ces produits auprès de ceux-ci ; cela par le bien d'une gestion efficace de ces relations avec eux.

Chapitre II : Le Marketing du producteur envers le distributeur (Trade marketing)

Section 2 : Les pratiques de Trade marketing

Le Trade marketing est un concept né dans les années 90 aux États-Unis dans une approche créative favorisant une véritable collaboration entre fabricant et distributeur, l'idée de satisfaire le consommateur. Son fondement se base sur un partenariat entre industriel et distributeur sur les aspects de la logistique, du merchandising et de la promotion.

1. Définition de Trade marketing :

Appelé aussi « marketing de la distribution » qui comporte un ensemble de politiques développées dans le but de maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre producteurs et distributeurs dans leur intérêt commun. Leurs actions de partenariat reposent en premier lieu sur un échange de données par le biais de l'informatique, puis porte sur les économies d'échelles par la gestion informatisée de commandes, la logistique via la rationalisation des approvisionnements pour éviter toute rupture de stocks, le conseil en matière de référencement, d'assortiment et de merchandising, la fixation du prix de vente consommateur et des opérations de publicité collective et de promotion.

Cela dit, Trade marketing n'a de sens que s'il est construit pour durer et non dans le simple but d'organiser conjointement une opération promotionnelle.

Ses principaux atouts sont :

- ❖ Il génère une collaboration profitable pour tous les participants et une meilleure action aux évolutions du marché ;
- ❖ Il permet la remontée d'information et rapproche l'entreprise de son client final;
- ❖ Il est favorable au développement d'une offre commerciale adaptée.

Ses principaux inconvénients sont :

- ❖ Il est essentiellement adapté au secteur de la grande distribution;
- ❖ Il implique l'idée de concertation plutôt que celle de négociation, avec une relation commerciale actuelle basée sur une totale confiance.
- ❖ Il implique une totale comptabilité des systèmes d'information.

Chapitre II : Le Marketing du producteur envers le distributeur (Trade marketing)

2. Les domaines de développement de Trade marketing²⁸

Dans son principe, le Trade marketing consiste à rechercher des domaines dans lesquels les intérêts d'un producteur et d'un distributeur ne sont pas antagonistes mais au contraire convergents, et à mener en commun des actions qui servent à la fois les intérêts d'un et de l'autre. Alors que, dans une négociation tarifaire classique, ce que gagne l'un est perdu par l'autre, dans une opération de Trade marketing, au contraire, les deux partenaires peuvent être simultanément gagnants (gagnant-gagnant). Les principaux domaines dans lesquels se développe le Trade marketing sont suivants :

2.1. L'organisation logistique :

Par un échange d'information et une harmonisation de leur systèmes de transport, de stockage et même parfois de gestion informatique, un producteur et un distributeur peuvent réaliser conjointement des économies importantes en matière de logistique, notamment en pratiquant des politiques de « flux ».

2.2. La coopération en matière de merchandising :

Un grand producteur national, grâce aux études de marché dont il dispose notamment en ce qui concerne les comportements et attitudes des consommateurs, peut aider efficacement ses clients distributeurs à tirer le meilleur parti de leur linéaire par un bon merchandising.

2.3. Les opérations promotionnelles conjointes :

De plus en plus fréquemment, on voit un producteur et une enseigne de distribution s'associer pour mener ponctuellement une opération promotionnelle spécifique susceptible d'avoir des effets positifs pour chacun des deux partenaires.

2. Les outils du Trade marketing:

Le Trade marketing représente la forme la plus sophistiquée de gestion de rapports fabricants-distributeur. Ainsi, dans son déroulement, l'on utilise certains outils à savoir :

2.1. Le négo-marketing:

Concept développé par le cabinet Patrick Jourdain, le négo-marketing correspond à une négociation basée sur un échange d'informations d'origine marketing et merchandising dans

²⁸Jean- Marc Lecho, « stratégie de fidélisation », 7eme édition d'organisation, 2000, p325

Chapitre II : Le Marketing du producteur envers le distributeur (Trade marketing)

un but commun de développement des ventes.²⁹

Les objectifs de ce concept étant la création d'outils de négociation à 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.

2.2. Le merchandising:

Désigne l'ensemble des méthodes et techniques d'implantation et de présentation des produits dans un magasin, en vue d'accroître les ventes et/ou la rentabilité de ces produits, le merchandising se trouve au point de convergence des attentes du consommateur, du producteur et des distributeurs et permet d'en faire la synthèse. Les attentes du consommateur :

- Les attentes du producteur
- Les attentes du distributeur.

2.3. L'EFFICIENT CONSUMER RESPONSE (ECR):

C'est une organisation commune entre producteurs et distributeurs, de la logistique des produits afin d'accroître la productivité à tous les stades de la chaîne de distribution, l'ECR est basée sur l'EDI et comporte quatre concepts, qui sont :

- 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 de l'approvisionnement : regroupe toutes les techniques d'organisation logistique visant à diminuer les stocks tout en préservant le taux de service.
- Les supports techniques: décrivent 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.

Enfin, 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

²⁹LENDREVIE Lévy, « Mercator »11eme édition, Dounod, paris, 2014, p355.

Chapitre II : Le Marketing du producteur envers le distributeur (Trade marketing)

coopération.

Conclusion de chapitre

Pour une entreprise activant dans le domaine industriel, le Trade marketing et la fonction de distribution sont des fonction pour mieux distribuer les produits et aussi le disponibilité de ces produits sur le marché.

L'entreprise doit prendre dans la mesure le choix d'un circuit de distribution et le choix d'intermédiaires pour mieux gérer la distribution et l'écoulement ses produits et faire face à les concurrences et avoir l'objectif d'accroitre sa part de marché.

Introduction

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

TASSILI est une entreprise industriel algérienne, spécialisé dans la transformation de la figure de laitière .ses activités se sont continuellement développer en cherchant toujours à satisfaire les besoins des distributeurs et réussir à les fidéliser.

Section 1 : le terrain de recherche

Les entreprises Algériennes sont confrontées à des nombreuse contraintes prévenant de son milieu, qui change rapidement vers une économie de marché ouverte sur la concurrence pénible, parmi ces entreprise la laiterie de DBK est une société par action qui à pour fonction la production et la distribution des produit laitier, dans cette section on va essayer de présenter la laiterie, son historique ainsi que son organigramme...., pour mieux connaitre cette entreprise qui a prêt en considération sa situation géographique et sa structure pour faire face a ces enjeux.

1. Historique :

Crée en 1969 par ordonnance 69/93 du 20/11/1969, l'office national du lait et des produit laitiers (ONALAIT) s'est vu attribuer la mission de mettre en œuvre une politique laitière nationale et par laquelle il couvrira les besoins de la population en ce produit de première nécessité qu'est le lait. Par le décret n° 81/335 du 19 octobre 1981, l'ONALAIT s'est éclaté en trois offices régionaux comme suit ;

30

- L'office Régional de l'Est (ORELAIT)
- L'Office Régional du centre (ORLAC)
- L'Office Régional de l'Ouest (OROLAIT) L'ORLAC couvre le territoire des wilayas du centre, Alger, Blida Tizi-Ouzou, Médéa; Bejaia, Msila et Djelfa Grace à lui prend forme le développement de l'industrie laiterie, il contribue de façon efficace au développement de

³⁰ Document interne a l'entreprise

l'élevage en collectant du lait crû (lait de vache) des éleveurs qui bénéficient de l'assistance vétérinaire et zootechnie des unités de l'office.

Le traitement de matière combinée à d'autres matières premières doit aboutir à la satisfaction du besoin de la population du centre en lait et produit laitiers, telle est la finalité de l'Office du centre.

La laiterie de DRA.A-BEN-KHEDA est réalisée en 1971 par un coût d'investissement de l'ordre de 28,000.000 DA dans la cadre de l'élaboration d'une politique de développement de la wilaya de Tizi-Ouzou et d'assurance meilleure distribution de lait et des produit laitiers. Pour sa réalisation, il a fallu une fois de plus faire appel à l'aide des compétences étrangères. A titre d'exemple les équipements de la laiterie et de la fromagerie ont été acquis auprès de la société ALFA-LAVAL quant à la fourniture des chaudières et des équipements.

Frigorifiques c'était la tache de la société BAB Cock atlantique. Cependant pour des raisons techniques le démarrage effectif de la production a été retardée n'a eu lieu qu'en 1974 par une production moyenne d'environ 50 000 litre.

L'usine est située à DRAA BEN-KHÉDA sur l'axe routier Alger-Tizi-Ouzou distante d'environ 11 KM du chef lieu de la wilaya. L'usine s'étale sur une superficie de 4000M² couverte et 6000M² consacré aux ateliers de production.

Depuis sa création, l'usine connaît un progrès remarquable; par le fait d'investissement visant à augmenter la production et améliorer la qualité de ses produits faire face à un marché qui devient de plus en plus exigeant suite à l'ouverture de l'économie de marché. Le développement démographique accentué dans la région a enduit une forte demande de et lait et produits laitiers pour y remédier il était nécessaire même indispensable d'accroître là production prenant conscience de réaménagement et d'extension en introduisant des changements sur le plans fonctionnels et structurels: Ces changements ont permis à l'usine d'augmenter sa production journalière à 70.00, 0 L/J par équipement, en 1981 et par un travail continu 3 X 8 réalisé par 3 équipes pour la production du lait :

1 ère équipe de 5 H à 13H 2^{ème} équipe de 13H à 21H

2^{ème} équipe de 21 H à 5H Alors que : pour la fabrication du fromage il travaille avec 1 ère équipe.

En 29 juillet 1997 un regroupement de 3 offices donne naissance à un groupe industriel lait Giplait (groupement industriel de produit laitiers) ayant sous sa tutelle 17 filiale dont la laiterie de DBK, cette dernière est une société par action « SPA » au capital de 200.000.000 de dinars libellée par Giplait en 1000 actions de 2000 dinars chacune.

A compter de juin 2008 la laiterie de DRAA BÉN-KHÉDDA est privatisé dans le cadre des entreprises publiques. Actuellement la laiterie fonctionne avec un effectif de 389 travailleurs répartis comme suit :

- Cadre: 32
- Maitrise : 50
- Exécution: 282
- Daip: 15
- Apprenti: 14

L'unité de Draa Ben Khedda offre une gamme de produits, varié constitué du lait pasteurisé de consommation, lait fermenté (L'bén), crème fraîche et surtout une variété de fromage et pate molle type camembert tel que le Tassili, La Cigogne, Le Brie galette en diverses formes rondes et carrés. La laiterie produit environs 400.000 litres par jour.

2. Les missions et les objectifs de l'entrepris La laiterie de TASSILI

Accomplie des missions, elle a aussi des objectifs à atteindre.

2.1. Les missions : Les missions de l'entreprise TASSILI peuvent se résumer dans les points suivants :

- La fabrication, le développement, la commercialisation des produits laitiers.
- Satisfaction les besoin de ses clients.
- Assure la coordination entre ses différentes directions et services.
- Gère ses ressources dans les meilleures conditions en organisant ses taches et mission selon ses capacités financières.

- Procède à l'écoute et à l'analyse de la demande du client.

2.2. Les objectifs : elle s'est assignée plusieurs objectifs afin d'assurer un impact plus performant au niveau de ses fonction à savoir :

- Diversifier ses produits (large gammes de produits allant du lait pasteurisé, le ben, pâte molle, fromage frais,...)

- Satisfaire la demande de ses clients.

- Augmenter la valeur de production.

- Essayer de satisfaire la demande en produits laitiers en procurant cette matière essentielle.

- Accroître ses bénéfices grâce a la vente de ses produits.

- Développer le nombre de ses clients.

-D'assurer un approvisionnement régulier du marché par une répartition équilibré et homogène de la production laitiers.

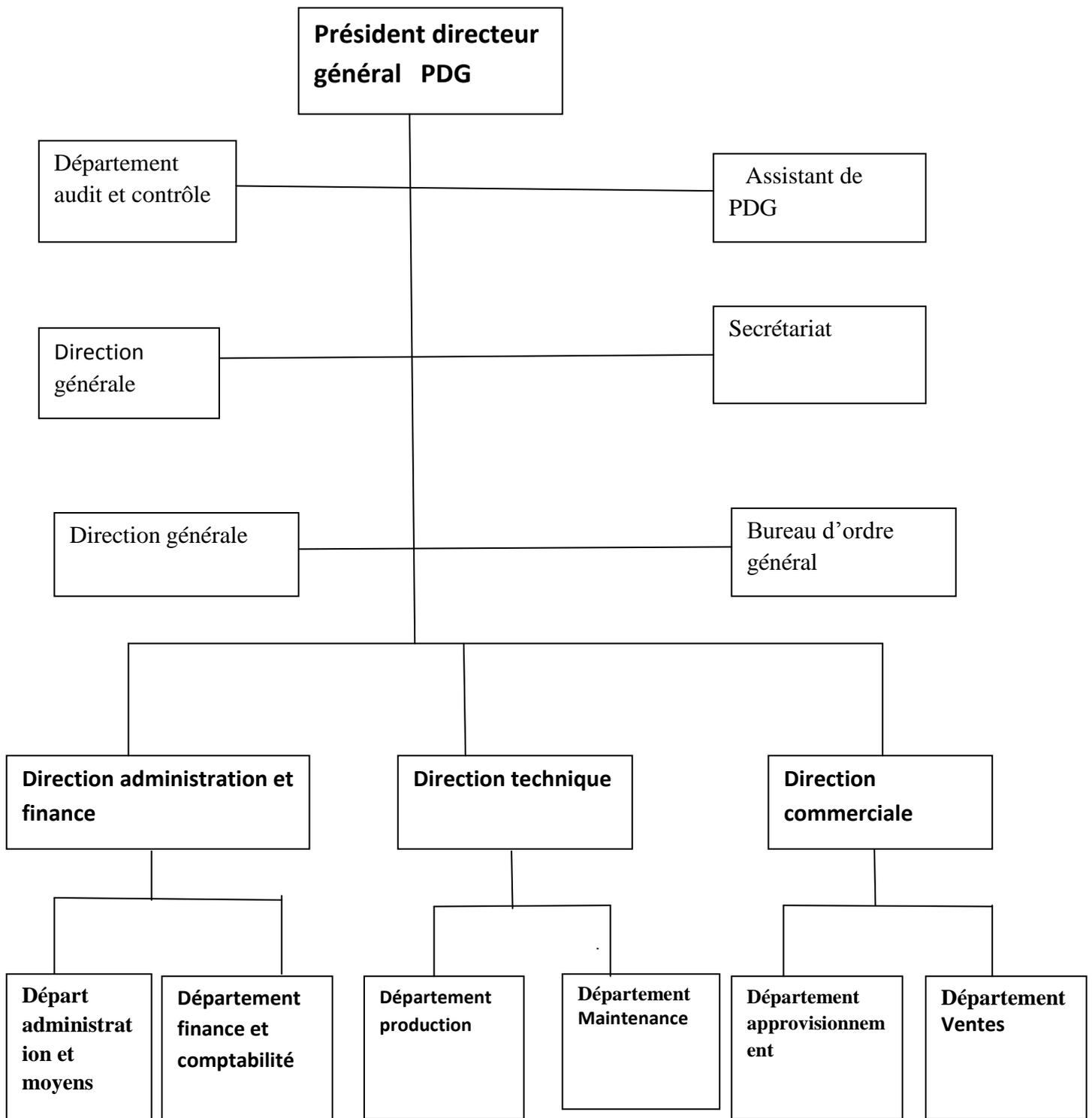
- Améliorer son image et gagner les parts du marché.

- Gérer méthodiquement les relations avec ses clients et comprendre ses besoins et ses attentes.

- La survie de l'entreprise.

3. Organigramme de la laiterie de Draa Ben khedda

Figure N° :10 Organigramme de la laiterie de DBK



Source : Département commerciale

3.1. Présentation de l'organigramme :

La mission vient à bout en s'appuyant sur trois directions partagées par plusieurs départements. Il est rattaché à la direction générale les structures suivantes :

Bureau d'audit et contrôle interne : Ce bureau est considéré comme une structure importante dans l'entreprise car il permet de contrôler la différente opération commerciale comptable et financière à savoir :

- Les devers d'achat ;
- La production ;
- La vente et la collection de lait cru
- Les opérations de paiement et d'encaissement Ce bureau est chargé aussi d'évaluer les rapports mensuels de l'activité de l'entreprise aussi que les bilans annuels.

Assistant PDG

Secrétariat : Il se charge de réception des clients et l'organisation des documents de la laiterie.

Service hygiène et sécurité : Il est chargé de la sécurité et le nettoyage interne de l'entreprise, gère les sorties éventrés du personnel de l'entreprise, les distributeurs privés des laits, ainsi que le personnel étranger à l'unité.

Département laboratoire : C'est la structure du contrôle de la qualité d'analyse de toutes les matières entrant dans la production ainsi que le suivi de la production durant tout le processus de fabrication.

Bureau d'ordre général : Il est chargé de standard téléphonique de la transition de la réception et de la réparation du courrier de l'entreprise.

3.1. La direction commerciale : elle est composée de deux départements.

3.1.1. Le département d'approvisionnement : Il est chargé des achats locaux et étrangers, et chargé d'approvisionner l'unité et répondre à ses besoins que cela soit en matière premières et emballage ainsi que la pièce de rechange pour ce faire, il s'appuie sur les services suivants :

- Service achats : qui est chargé de l'achat des produits indiqués
- Services transit et enlèvement : il est chargé d'effectuer toutes les formalités de dédouanement des marchandises importées ainsi que leur enlèvement depuis le port ;
- Services des stocks : il assure les réceptions quantitatives et qualitatives des matières livrées et alimente quotidiennement les ateliers de production et gère les stocks de matières et pièces de rechange.

3.1.2. 1e département de vente : C'est le département le plus important, il englobe trois services

- Service vente lait : ce service est chargé de la vente de lait soit par les magasins liés directement à l'unité (les points de vente), ou par d'autres intermédiaires.
- Services vente des produits laitiers : Il s'occupe de la commercialisation des autres produits que le lait : fromage, pâte molles..., dans la région du centre ;
- Services rebuts : c'est un service attaché à la direction commerciale, il est chargé de la gestion des rebuts (l'achat, la vente, la récupération).

3.2. Direction administration et finance : Elle est composée de deux départements :

3.2.1. Département administration générale : qui est organisé autour des quatre services

- Service gestion : qui est chargé de la gestion de recrutement, de l'absentéisme, de l'assiduité ainsi que la préparation des données concernant les salaires des travailleurs.
- Service paie et prestations sociales : qui est chargé de l'établissement de la paie des travailleurs et le paiement de toutes les indemnités et prestations sociales dues aux maladies et arrêts de travail.
- Service moyens généraux : qui est chargé de l'achat et de la gestion de la fourniture de bureaux et assure le transport aux travailleurs de l'entreprise.

3.2.2. Département de finance et comptabilité : Ce département se définit par l'enregistrement quotidien des opérations réalisées par l'entreprise et cela à partir des pièces justificatives en provenance de différentes directions de l'entreprise. Ce département comporte 2 services :

- Service finance : Ses principales missions sont :

- La gestion de la trésorerie ;
- Contrôle de gestion et suivie du budget ;
- Gestion de la fiscalité ;
- Etablissement des bilans ;
- Suivi des mouvements et les relations avec les banques.

➤ **Service comptabilité** : Ce service est chargé d'enregistrer et de contrôler toutes les opérations effectuées par l'entreprise, son travail consiste à :

- Vérifier la conformité des factures et les enregistre ;
- Passé les écritures comptables sur les différents registres et sur les ordres de paiements ;
- établir les chèques de paiements ;
- faire apparaître le patrimoine actif et passif de l'entreprise ;
- Elaborer les analyses et synthèse comptable.
- établir le rapport périodique d'exécution du budget en mettant en évidence les écarts et en justifiant les résultats.

3.3. La direction technique : Elle prend sous sa tutelle la production, et la maintenance.

3.3.1. Département production : Il est composé de deux ateliers principaux :

L'atelier lait et l'atelier fromagerie, son rôle consiste à la production du lait et de fromage.

3.3.2. Département maintenance : Il est chargé de la collecte du lait cru à travers les centres et les sous centre de collecte repartis dans les willayas de Tizi-Ouzou, Bouira; Boumerdes,.. Il est chargé de la mécanique et la disponibilité des utiles (eau, gaz, électricité) regroupe 02 services: Service utilités et le service méthode.

La matière première : La laiterie produit environ 400 000 L/J le lait joue un double rôle, l'un pour satisfaire les besoins du consommateur de la zone de couverture et l'autre pour son utilisation pour la fabrication des autres produits tel que (fromage, camembert..) collecte lait

- La poudre lait : La fabrication de lait se fait par deux façon soit le lait en sachet qui se produit de la poudre ; les pays producteur du lait comme les Etat Unis, l'Argentine, la France, la Belgique, l'Inde... ces pays satisfaisant les besoins de ses consommateurs, en matière de lait et puis ils leurs restent un excédant et ce dernier ils le sèchent grasse à des différents moyens, donc l'origine de la poudre c'est de lait sèche, puis cette poudre exportée aux différents pays tels que l'Algérie, qu'il importe grâce à l'intermédiaire de l'ONIL (l'Office National interprofessionnel du Lait et produit laitiers)
- Le lait est subventionné par l'Etat. l'Etat importe la poudre par l'intermédiaire de l'ONIL à un prix de 600DA/KG et vendue aux laiteries sur le marché algérien à un prix de 157 DA/KG le reste est supporté par l'Etat, pour que le sachet de lait serait vendue au consommateur à un prix de 25DA.

L'ONIL programme la fabrication de 308000L/J sur 26 J du lait pour la laiterie de DR.AA BEN KHEDDA.

- Lait de vache : La laiterie de DBK procède à la collecte du lait auprès de 86 collecteurs et 860 éleveurs. L'éleveur est un producteur de lait cru, il s'engage à fournir de façon exclusive intégralité de la production du lait à la laiterie ; la laiterie de DRAA-BEN-KHEDDA.; travaille avec 5 willayas : Tizi-Ouzou; Bejaia, Boumerdes, Brouira; Médéa. Ils ont trois centres de collecte : Fréha, Bejaia et Bouira; les éleveurs de Boumerdes s'adressent directement à la laiterie, au niveau des centres, le lait est refroidis, puis pompé au camion et apporté directement à la laiterie les centres sont, biens équipé des cuves sous froids, le lait collecté passe par différents analyses avant qu'il soit utilisé tel que :

- ❖ L'acidité : il doit être entre 16-18

- ❖ La densité : entre 1028-1032

- ❖ Matière grasse : doit être 34g Le lait est payé à 38DA/L.

La laiterie payé les éleveurs grâce à la quantité de la matière grasse qu'il contient pour chaque, 1 g de MG supplémentaire = 0,50 DA. La collecte de lait passe par deux schémas :

Éleveur → collecteur → laiterie

Eleveur → collecteur → centre de collecte → laiterie

Tableau N°03 : Collecte Lait De Vache

Mois	Quantité	Nombre collecteur	Nombre Eleveur
JANVIER	142678	62	863
FEVRIER	1407679	62	839
MARS	1739299	61	832
AVRIL	1987274	59	812
MAIS	2114104	59	821
JUIN	1168220	59	798
JULLET	1546333	58	794
AOUT	1302020	62	780
SEPTEMBRE	1296410	62	761
OCTOBRE	1059116	67	755
NOVEMBRE	1036429	67	755
DECEMBRE	1167335	64	753
TOTAL	17 286 897	742	9563

Source : service collecte de lait

Tableau n°04: collecte lait de vache 2016

Moins	Quantité	Nombre collecteur	Nombre Eleveur
JANVIER	1267476	63	745
FEVRIER	1370062	62	766
MARS	1513665	62	755
AVRIL	1762015	61	770
MAI	1196240	56	765
JUIN	1119435	51	655
JUILLET	1171030	47	636
AOUT	1072593	46	621
SEPTEMBRE	917968	42	580
OCTOBRE	886158	40	566
NOVEMBRE	803272	40	541
DECEMBRE	738098	40	560
Total	610	79	

Source : service collecte de lait

Commentaire

D'après les données du tableau nous pouvons dire que la quantité collectée du lait de vache en baisse, elle est passée de 17286897 en 2015 à 13818012 en 2016 et cela est du à la baisse du nombre de collecteur et d'éleveur qui est de 742 et 9563 en 2015 alors qu'en 2016 le nombre était de 610 et 7971.

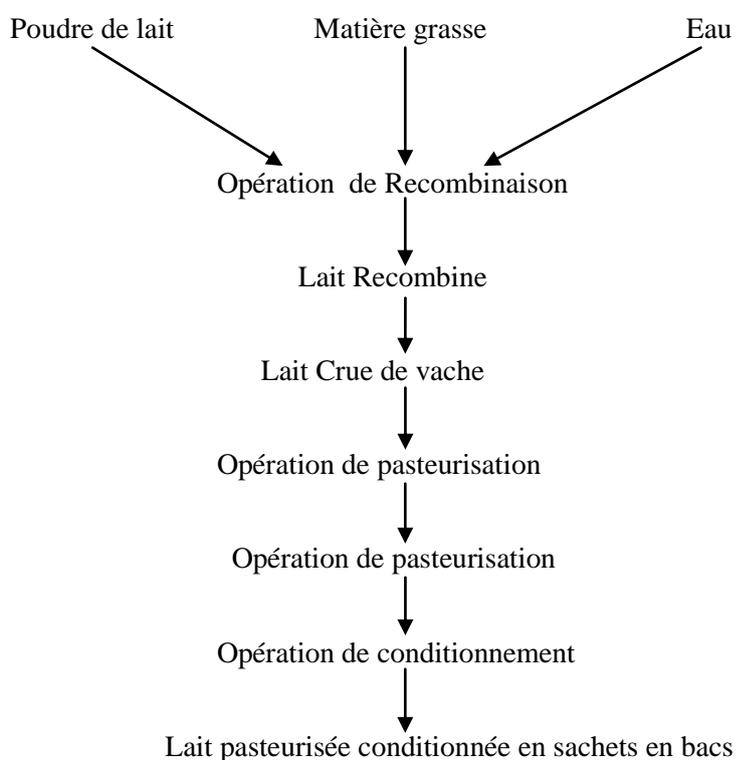
Et d'après les données du tableau on remarque que les quantités collectées du lait de vache est en augmentation pendant le printemps et cela est due à la présence de la lactation.

La collecte du lait de vache diminue de 30% depuis 2013 à cause de cherté des vaches (cessation d'activité d'élevage).

4. Le processus de fabrication des produits de l'unité :

Cette opération se fait en dix (10) étapes comme le montre le schéma ci-dessous

Figure n°11 : processus de fabrication du lait recombinaison.



Source : Service commerciale

La fabrication du lait passe par plusieurs étapes et ce processus passé par trois ateliers principaux :

4.1. Atelier de réception du lait local: Cet atelier est composé de deux agents qui s'occupent de la réception du lait local.

4.2. Atelier laveuse : Qui contient trois chefs d'ateliers et huit conducteurs de machine ; cet atelier est spécialisé dans la mise en bacs des sachets de lait.

4.3. Atelier de transformation : Ce dernier est constitué de trois ateliers ;

➤ Recombinaison (préparation) : Dans cet atelier, les matières premières et les ingrédients sont malaxés à différentes proportions sachant que le lait recombinaison est destiné à la fabrication du lait pasteurisé, fermenté, ...etc.

On y trouve trois chefs d'ateliers et dix sept conducteurs de machines qui travaillent selon un système discontinu.

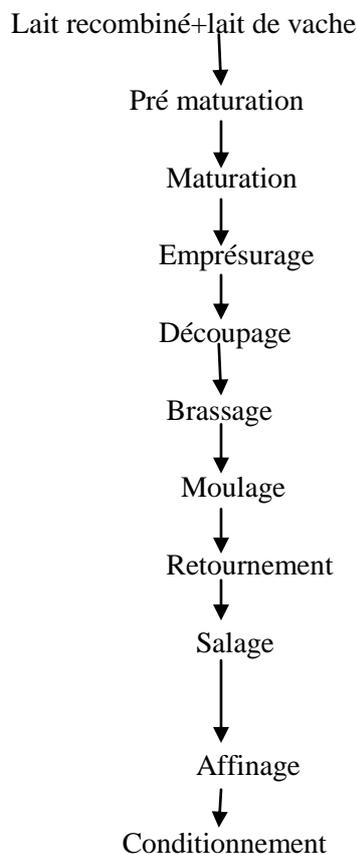
✓ Pasteurisation : On ajoute le lait cru au « cougloir » obtenu à l'issue de la recombinaison.

✓ Conditionnement : Sa tâche est de mettre le lait pasteurisé et fermenté dans des sachets et ces derniers dans des bacs. On y trouve trois chefs d'ateliers et trente conducteurs de machines.

5. Processus de fabrication du fromage

Les étapes de fabrication de fromage s'expliquent dans le schéma suivant :

Figure n° 12: processus de fabrication du fromage :



Source : Service commerciale

La fabrication du fromage passe par 5 ateliers, dirigés par un adjoint technique.

5.1. Atelier traitement lait : Il comporte un chef d'atelier et trois pasteurisateurs qui veillent sur le traitement du lait recombinaé et des autres composants.

5.2. Atelier de fabrication : Il comporte deux chefs d'atelier et dix huit préparateurs, il est composé de deux sous ateliers.

5.3. Atelier salage et démoulage : On enlève les moules et on met du sel au sac avec une machine spécialisée.

5.4. Atelier lavage : Il est composé de machines qui procèdent au nettoyage du matériel.

5.5. Atelier conditionnement : On trouve un chef d'atelier et cinq préparateurs qui travaillent dans les chambres froides, le conditionnement se fait manuellement.

Section 2 : Méthodologie de l'enquête

Pour évaluer la satisfaction de certains distributeurs de l'entreprise TASSILI, 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 »³¹

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 savoir quels sont les moyens qu'utilise TASSILI pour gérer le marketing relationnel avec ses distributions.

1.2. Le questionnaire

Le questionnaire « est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini »³².

³¹Y. Edvard, B. Paris : « étude et recherche en marketing », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2000, p36

³²D. Caumont : « les études de marché », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007, p.83

Nous avons utilisé pour notre enquête, différentes formes de questions

- 09 questions au prés de certaine distributeur de TASSILI

2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Pour analyse les données que nous avons recueillies, nous procédons en cette étape à un questionnaire au prés des distributeurs.

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

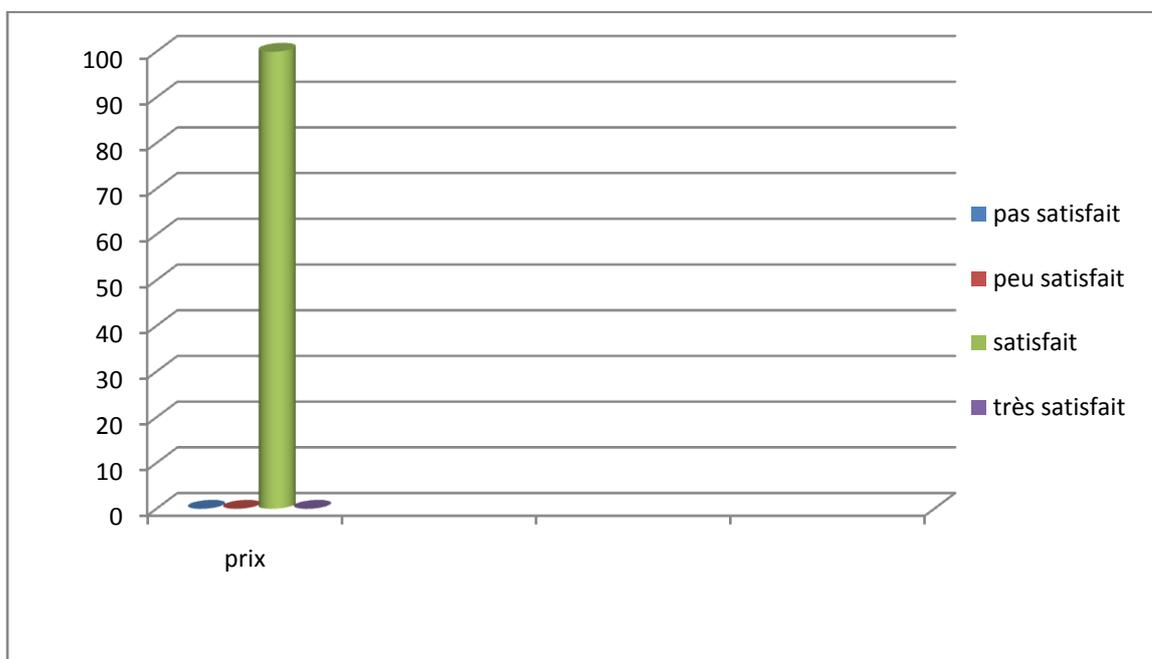
Question n°01 : Que pensez-vous des prix pratiques par TASSILI ?

Tableau n°05: Evaluation de satisfaction des distributeurs sen termes de prix.

Désignation	Pas satisfait		Peu satisfait		Satisfait		Très satisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Prix	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%
Total	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°01

Figure n° 13: 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 l'ensemble des distributeurs ont évalué l'offre de prix de TASSILI satisfaisante à une fréquence de 100%.

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

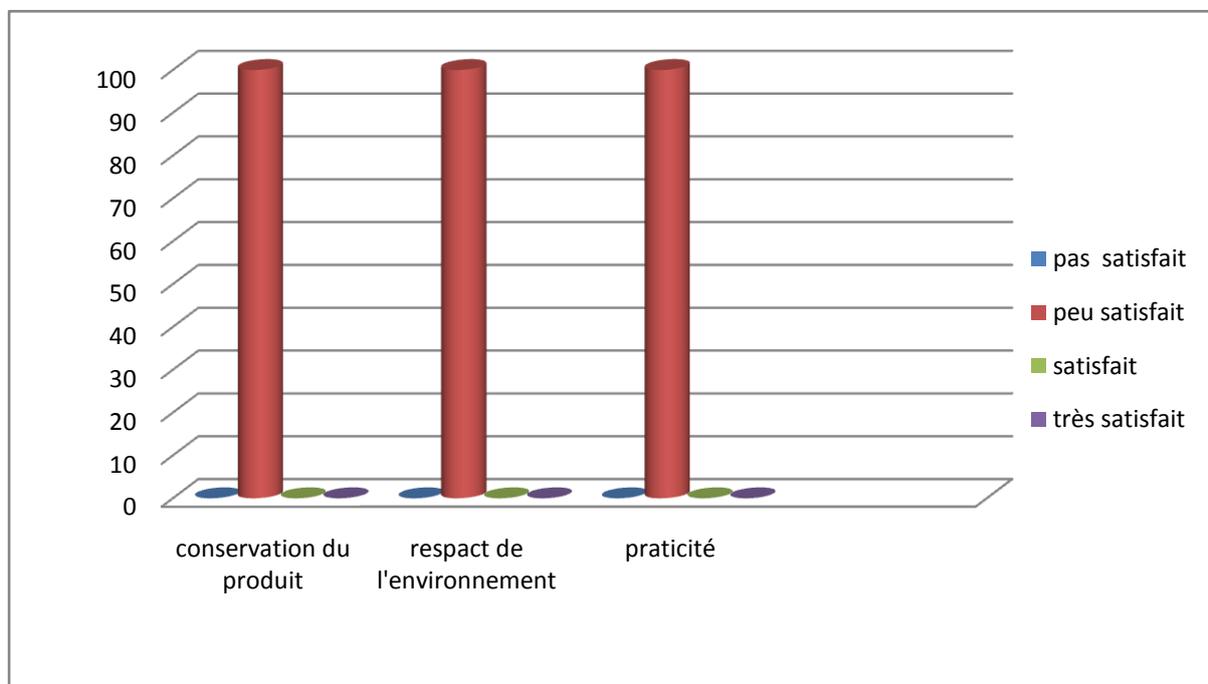
Question n°02 : comment trouvez-vous l'emballage de TASSILI ?

Tableau n°06: 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(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°02

Figure n°14 : 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 on jugé l'emballage de TASSILI 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 plastique qui est une matière polluante pour l'environnement.

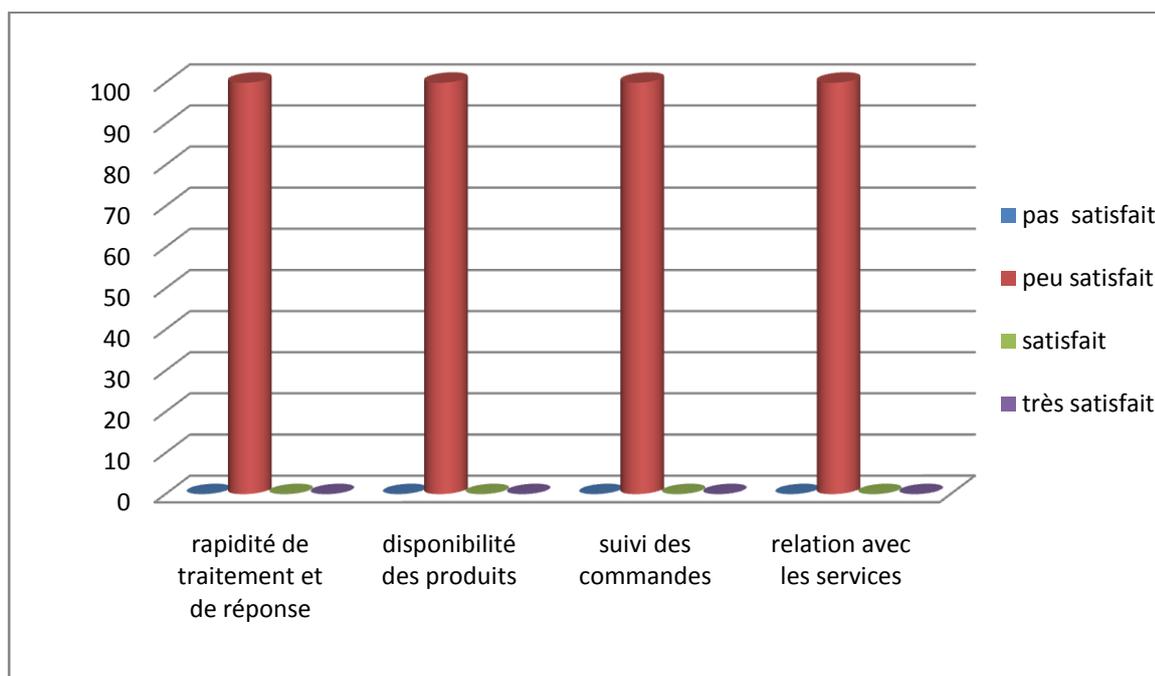
Question n°03 : comment trouvez-vous la gestion des commandes de TASSILI ?

Tableau n° 07:Evaluation de service gestion des commandes de TASSILI.

Désignation	Pas satisfait		Peu satisfait		Satisfait		Très satisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Rapidité de traitement et de réponse	0	0%	10	100%	0	0%	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%	10	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	10	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°03

Figure n°15 : Evaluation du service gestion des commandes de TASSILI



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 peut satisfaisante avec une fréquence de 100%.

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 TASSILI ne satisfait pas ses clients en terme de gestion des commandes.

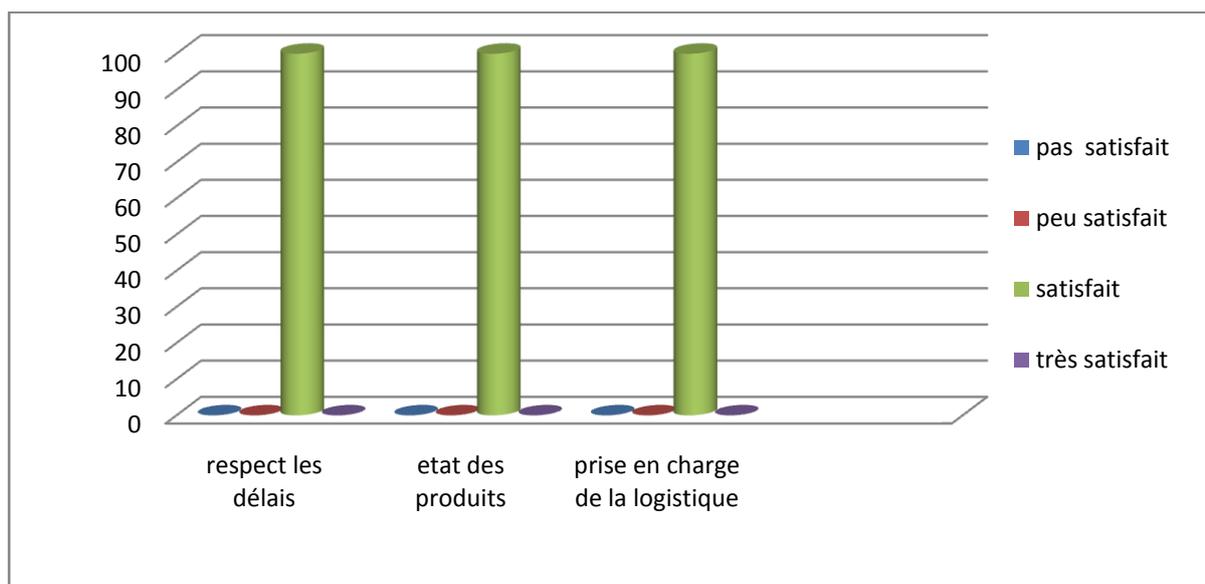
Question n°04 : comment trouvez-vous la gestion de livraisons par TASSILI ?

Tableau n°08 : Evaluation de la gestion de livraisons de TASSILI

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%	0	0%	10	100%	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°16 : Evaluation la gestion de livraison de TASSILI.



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 TASSILI a fait son travail convenablement vis-à-vis de sa clientèle.

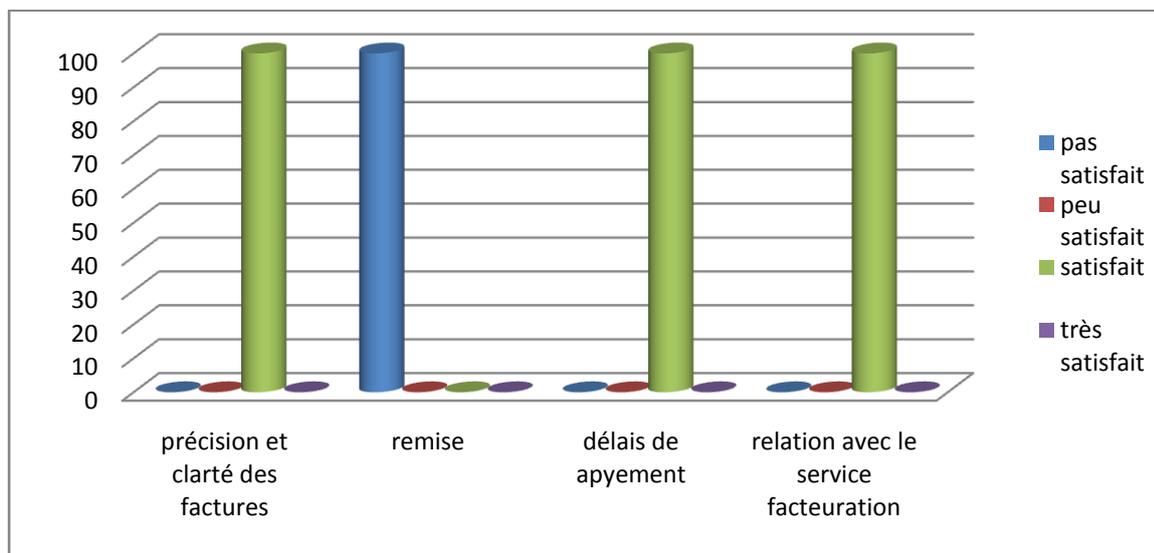
Question n°5 : comment trouvez-vous la gestion de facturation de TASSILI ?

Tableau N°09 : Evaluation de la gestion de facturation de TASSILI.

Désignation	Pas satisfait		Peu satisfait		satisfait		Très satisfait	
	Effectif	fréquence	Effectif	fréquence	Effectif	fréquence	effectif	Fréquence
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 : dépouillement de la question n°05

Figure n°17 : Evaluation du service facturation de TASSILI.



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'entrepris.

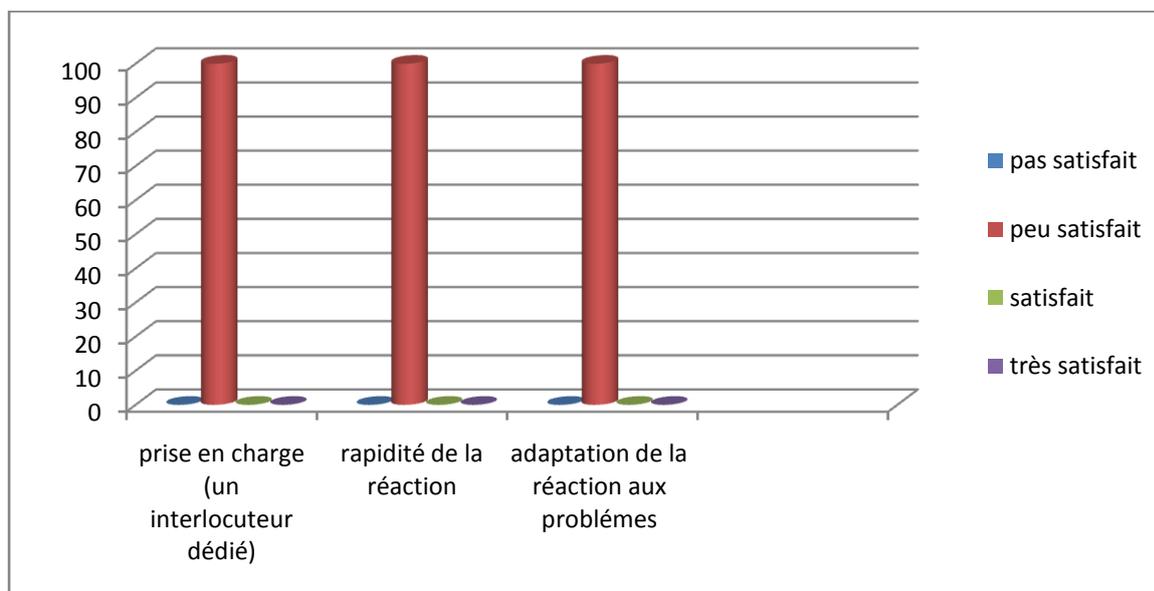
Question N° 6: comment trouvez-vous la gestion de réclamations de TASSILI ?

Tableau N° 10 : Evaluation de la gestion de réclamation de TASSILI.

Désignation	Pas satisfait		Peu satisfait		satisfait		Très satisfait	
	effectif	fréquence	effectif	fréquence	effectif	fréquence	effectif	fréquence
Prise en charge (un interlocuteur dédié)	0	0%	10	100%	0	0%	0	0%
Rapidité de la réaction	0	0%	10	100%	0	0%	0	0%
Adaptation de la réaction aux problèmes	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°18 : Evaluation de la gestion de réclamation de TASSILI



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 TASSILI a une moyen (peu satisfait) gestion de réclamation envers ses distributeurs.

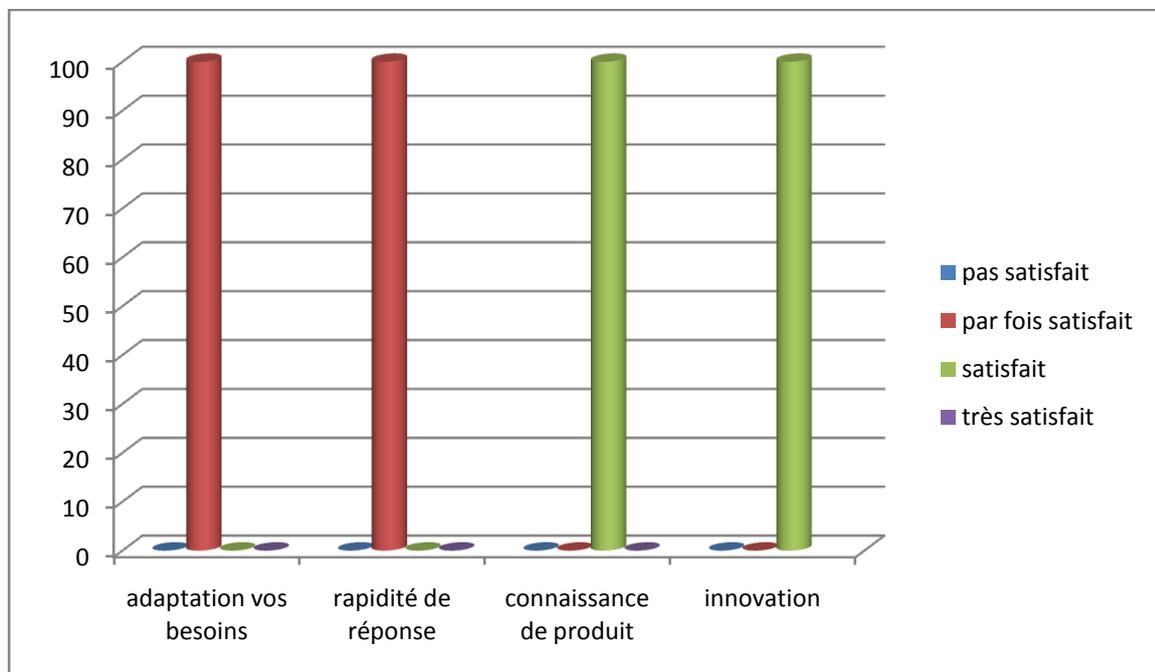
Question N°07 : comment trouvez-vous la disponibilité de produit TASSILI ?

Tableau N°11 : Evaluation la disponibilité des produits de TASSILI.

Désignation	Pas satisfait		Par fois satisfait		satisfait		Très satisfait	
	effectif	fréquence	effectif	fréquence	effectif	fréquence	effectif	fréquence
Rapidité des réponses	0	0%	10	100%	0	0%	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°19 : Evaluation de la disponibilité de produit TASSILI :



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 TASSILI.

Mais la concurrence des autres produits et la non couverture d territoire national l'empêche de les satisfaire a 100%, d'autre part TASSILI, est une entreprise qui innovante et qui lance des nouveau produits pour satisfaire plus des clients.

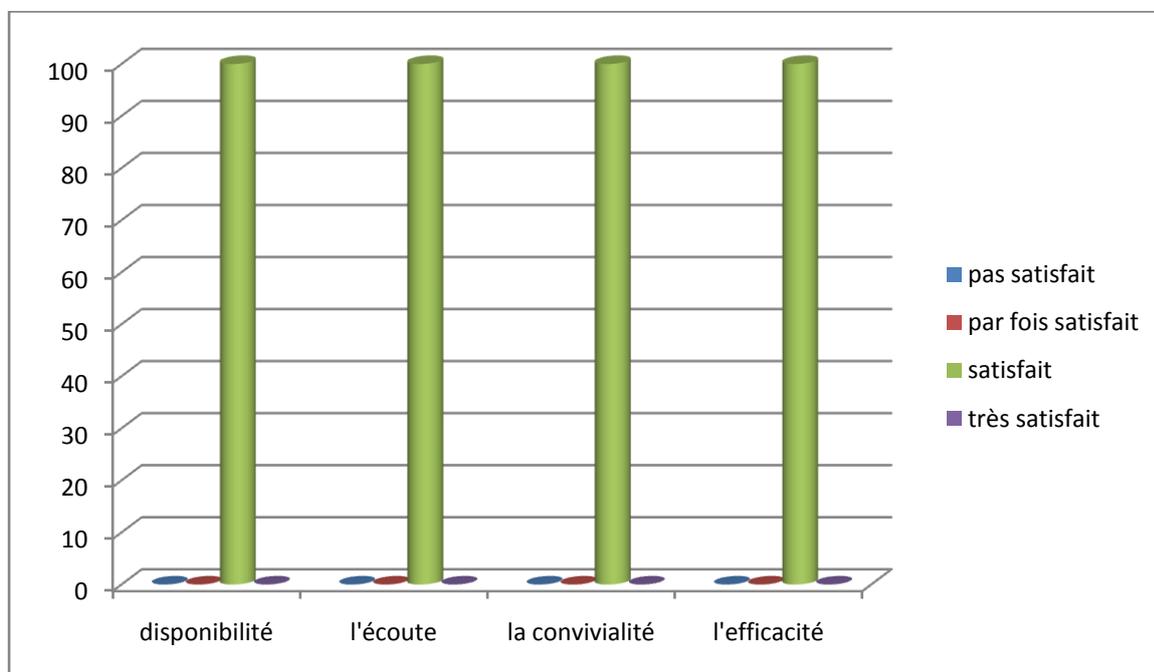
Question N°8 : comment trouvez-vous le personnel de l'entreprise TASSILI ?

Tableau N°12 : Evaluation le personnel de l'entreprise TASSILI

Désignation	Pas satisfait		Par fois satisfait		satisfait		Très satisfait	
	effectif	fréquence	effectif	fréquence	effectif	fréquence	effectif	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%	10	100%	0	0%
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°20: qualification du personnel de l'entreprise TASSILI.



Source : dépouillement de la question n°08

Commentaire :

On remarque que la disponibilité, l'écoute, la convivialité, et l'efficacité sont assurée et jugée plutôt comme étant satisfaisant des efforts et service proposé par TASSILI.

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

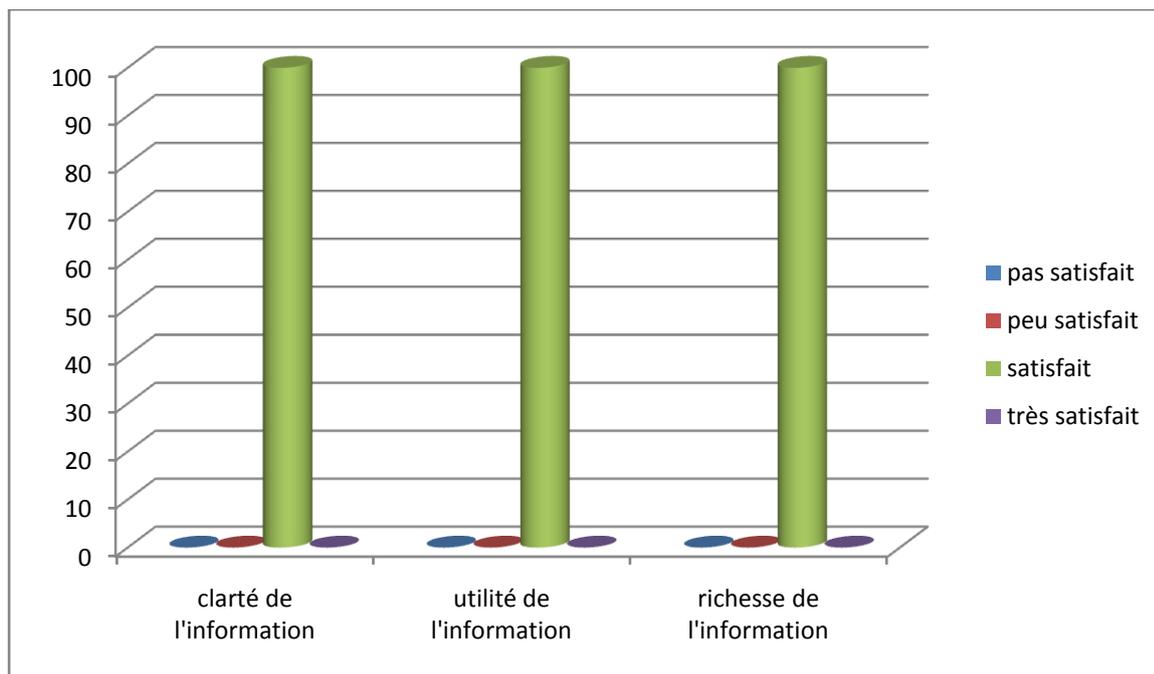
Question N°9 : comment trouvez-vous les informations communiqué par TASSILII ?

Tableau N°13 : Evaluation des informations communiqué par TASSILI.

Désignation	Pas satisfait		Peu satisfait		satisfait		Très satisfait	
	effectif	fréquence	effectif	fréquence	effectif	fréquence	effectif	fréquence
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°21 : Evaluation des informations communiquées par TASSILI.



Source : dépouillement de la question n°09

Commentaire

Les informations communiqué par TASSILI sont a 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.

2.1.Synthèse des résultats

L'analyse des données récoltées lors de l'enquête qui vise à évaluer le niveau de satisfaction des consommateurs des produits de TASSILI au près des distributeurs, 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 TASSILI 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 TASSILI.

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

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

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

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

2.2. Suggestion et recommandations

A partir de notre analyse des résultats du l'enquête faite au près des distributeurs, ainsi que notre stage pratique au sien de l'entreprise TASSILI, nous pouvons assurer une satisfaction générale qui certifie la fidélité des distributeurs.

Néanmoins, nous avons observé quelques lacune aux quelles nous proposons les solutions suivantes :

- Optimisation de la production pour couvrir la demande au niveau national en ouvrant des unités de production dans chaque wilaya.

- Opter pour des matières dites « ami de la nature » et solides totales dans l'emballage des produits.
- Identification en ligne des produits.
- Organiser un lieu de préparation des commandes pour mieux gérer celles-ci.
- Mise en oeuvre d'un processus de traitement des réclamations en termes des visibilités, d'accessibilité, réactivité, l'objectivité et de confidentialité.
- Investir dans l'automatisation d'émission des factures pour réduire les anomalies.

Conclusion au chapitre III

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 des distributeurs de TASSILI.

Ces résultats nous ont permis de relever que certaine des distributeurs sont satisfait de l'offre de TASSILI, par contre certaine offres sont peu satisfait ou pas satisfait.

Ainsi que ces dernies sont fidèle à l'entreprise.

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 technologique, 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 marketing relationnel propose un ensemble de variables qui vont influencer la relation d'échange en l'orientation sur le long terme qui 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 alimentaires.

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.

Le marché mondial du lait et des produits dérivés exerce une influence considérable sur la filière lait en Algérie. Cette dépendance s'aggrave dans un contexte où les prix de la poudre ne font qu'augmenter, en conséquence d'une baisse de l'offre mondiale. Le lait et ses dérivés jouent un rôle très important dans la vie quotidienne des algériens, ce qu'il lui donne un volet très important à développer pour répondre à la demande croissante en ces produits vitaux.

A l'issue de notre étude réalisée au sein de l'entreprise TASSILI a DBK, nous pouvons constater que l'entreprise couvre une vaste étendue géographique et vise le plus grand nombre d'acheteurs en s'intéressant aux produits de grande consommation. La sélective utilise quelque point de vente, elle cible les produits de marque et leurs clients fidèle, et révèle des limites et il n'arrive pas encore à atteindre ses objectifs envers le national.

Conclusion générale

Ainsi la laiterie de DBK, opte pour une stratégie de distribution intensive car il 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 sien de l'entreprise tassili. 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 relationnelle au niveau de l'entreprise.

Enfin nous souhaitons que les informations que nous avons collectés contribueront a l'amélioration de la connaissance sur l'entreprise TASSILI sont offert et son marché et sur la théorie de la satisfaction distributeur.

Bibliographie :

Alexandre HIAM et Charles SCHEWEMBAMKT, « les outils », Maxima, paris, 1994

Binninger, « la distribution », Gualino éditeur, l 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 », 3^{ème} édition, Dound, paris, 2007

D.RAY : « mesurer et développer la satisfaction client », 2^{ème} édition, 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^{ème} édition, 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 », 9^{ème} édition, publie union, paris, 1997

Kotler.PH et autres, « marketing management » 13^{ème} édition, 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

Lindon Lévy Lendrevie « Mercator (théorie et nouvelles pratique du marketing) 9^{ème} édition, Ed, DUNDOD, paris 2009

M-Filser « canaux de distribution », édition Vuibet 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), « épistémologie 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^{ème} edition, public Union, paris, 1997

Phillipe Malaval, Chrtistophe Bénaroya, « marketing Business to Business», 5^{ème} edition, Pearson France 2013

Yves CHIROUZE, « le marketing études et stratégies » 2^{ème}édition, ellipses, paris, 2007

Y.Edvard, B. Paris « étude et recherche en marketing », 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2000

Site internet

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

www.univ-paris1.fr

Résumé :

L'environnement des entreprises industrielles du secteur agroalimentaire (dont les produits laitiers) a beaucoup évolué en cours des dernières années en vue de différenciation des produits ce qui a rendu les clients de plus en plus exigeant.

Pour assurer sa pérennité, satisfaire et conserver ces clients (distributeurs) a long terme, elles doivent catégoriquement adapter un marketing adapter un marketing relationnel dans un cadre B to B.

Dans une étude pratique nous avons visé sur la SARL « laiterie de DBK » en mettant appoint 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 : marketing relationnel, satisfaire des clients, B to B

Abstract :

The environment for industrial companies in the agri-food sector (including dairy products) 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 relationship marketing in a B to B framework.

In a practical study, we aimed at the "DBK dairy" LLC 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: relationship marketing, customer satisfaction, B to B

Liste des tableaux

Tableau	Intitulé	Page
Tableau 01	Le marketing transactionnel au relationnel	06
Tableau 02	Les objectifs du marketing relationnel	07
Tableau 03	Collecte lait de vache	44
Tableau 04	Collecte lait de vache 2016	45
Tableau 05	Evaluation de satisfaction des distributions en termes de prix	49
Tableau 06	Evaluation de la satisfaction des distributions en termes de l'emballage	50
Tableau 07	Evaluation des services gestion des commandes de TASSILI	51
Tableau 08	Evaluation de la gestion de livraison par TASSILI	52
Tableau 09	Evaluation de la gestion de facturation par TASSILI	53
Tableau 10	Evaluation la gestion de réclamation de TASSILI	54
Tableau 11	Evaluation de la disponibilité de produit de TASSILI	55
Tableau 12	Evaluation le personnel de l'entreprise de TASSILI	56
Tableau 13	Evaluation des informations communiquées par TASSILI	57

Liste des abréviations :

Abréviation	Désignation
B to B	Business to Business
B to c	Business to Consumer
DBK	Draa Ben-Kheda
DA	Dinars algerien
ECR	Efficient Consumer Réponse
KG	Kilo Gramme
G	Gramme
MG	Mili Gramme
L/J	Litre par jours
PDG	Président Directeur Général
SPA	Société Par Action
N°	Numéro

Liste des figures

Figure	Intitulé	page
Figure 01	Les missions de marketing relationnel	09
Figure 02	Le modèle de satisfaction selon R.L.Oliver	11
Figure 03	Les trois composantes attitudes de fidélité	14
Figure 04	Les facteurs de réussite de marketing relationnel	16
Figure 05	Le circuit direct	24
Figure 06	Le circuit court	25
Figure 07	Le circuit long	25
Figure 08	Les distributions sans intermédiaire	27
Figure 09	Les distributions avec intermédiaire	27
Figure 10	L'organigramme de laiterie de tassili(DBK)	39
Figure 11	Processus de fabrication du lait recombinaé	46
Figure 12	Processus de fabrication du fromage	47
Figure 13	Evaluation de satisfaction des distributions en termes de prix	49
Figure 14	Evaluation de la satisfaction des distributions en termes de l'emballage	50
Figure 15	Evaluation des services gestion des commandes	51
Figure 16	Evaluation de la gestion de livraison par TASSILI	52
Figure 17	Evaluation de la gestion de facturation par TASSILI	53
Figure 18	Evaluation la gestion de réclamation de TASSILI	54
Figure 19	Evaluation de la disponibilité de produit de TASSILI	55
Figure 20	Evaluation le personnel de l'entreprise de TASSILI	56
Figure 21	Evaluation des informations communiquées par TASSILI	57

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre I : les fondements de marketing relationnel dans le cadre de B to B 05

Introduction au chapitre I 05

Section 01 : le marketing relationnel 05

1. Passage du transactionnel au relationnel 05

2. La définition du marketing relationnel 07

3. Les objectifs du marketing relationnel 07

3.1. Connaitre ses clients..... 08

3.2. Communiquer avec ses clients 08

3.3. Etre à l'écoute de ses clients 08

3.4. Récompenser ses clients pour leurs fidélités..... 09

3.5. Associer des clients a la vie de l'entreprise 09

4. Les missions de marketing relationnel 09

4.1. Le marketing relationnel de proactif 10

4.2. Le marketing relationnel d'adaptabilité 10

4.3. Le marketing relationnel de fidélisation 10

4.4. Le marketing relationnel de partenariat 10

5. Les fondements théoriques de marketing relationnel 10

5.1. La satisfaction 10

5.1.1. Le processus de satisfaction 11

5.1.2. Les trois caractéristiques de la satisfaction 12

5.1.2.1. La satisfaction est subjective 12

5.1.2.2. La satisfaction est relative 12

5.1.2.3. La satisfaction est évolutive 12

5.2. L'engagement 12

5.2.1. L'engagement affectif 13

5.2.2. L'engagement calculé 13

5.3. La confiance 13

5.4. La fidélité	14
5.4.1. Les composantes de la fidélité	14
5.4.1.1. Cognitive	14
5.4.1.2. Affective	14
5.4.1.3. Conative	14
5.4. La relation entre satisfaction, confiance, engagement et fidélité	15
6. Les facteurs de réussite du marketing relationnel	15
6.1. Orientation à long terme.....	15
6.2. Réciprocité	15
6.3. Fiabilité.....	15
6.4. Echange d'information	15
6.5. Flexibilité	15
6.6. Solidarité	15
6.7. Résolution de conflit	16
7. Les outils principaux du marketing relationnel.....	16
7.1. Le publipostage	16
7.2. Les réseaux sociaux.....	17
7.3. Email	17
7.4. Télémarketing	17
7.5. Storytelling.....	17
7.6. Offre spéciales.....	17
Section 02 : le marketing B to B ou le marketing industriel	17
1. Définition du Business to Business	17
1.1. Le marketing d'entreprise à l'entreprise	18
1.2. Le marketing industriel	18
1.3. Le marketing professionnel.....	18
1.4. Le marketing d'affaire	18
2. Les principaux domaines d'activité du Business to Business	19
3. Les spécificités du marketing B to B.....	19
3.1. Le nombre restreint des clients	19
3.2. L'hétérogénéité des clients	19
3.3. La complexité du processus d'achat	20
3.4. Des relations clients-fournisseurs de longue durée.....	20

3.5. Des règles différentes pour le marketing- mix	20
4. Les conséquences de spécificités pour le marketing B to B	20
Conclusion au chapitre I.....	21

Chapitre II : le marketing du producteur en vers les distributions (Trade marketing) 22

Introduction de chapitre 22

Section1 : généralité sur la distribution 22

1. définition de la distribution	22
2 .les fonctions de la distribution	22
2.1. Les fonctions matérielles	22
2.1.1. Les fonctions spatiales	23
2.1.2. Les fonctions temporelles.....	23
2.2. Les fonctions commerciales	23
2.3. Les fonctions communication et transaction	24
3. Les circuits de la distribution	24
3.1. Les circuits directs (ultracourts)	24
3.2. Les circuits courts.....	24
3.3. Les circuits longs	25
4. l'utilité d'existence des intermédiaires de distribution	25
4.1. Définition des intermédiaires	25
4.1.1. Ceux qui ne prennent pas possession de produit	26
4.1.2. Ceux qui prennent possession du produit.....	26
4.1.3. La centrale d'achat	26
4.2. Rôle et utilité des intermédiaires	26
4.2.1. Réduction du nombre des contacts.....	26
5.Les canaux de la distribution	28
5.1. Définition du canal	28
5.2. La largeur des canaux de distribution	28
5.2.1. Les canaux longs	28
5.2.2. Les canaux courts	28
5.2.3. Les canaux ultra-courts ou directs	28
6. les stratégies de la distribution	29
6.1. La distribution intensive.....	29
6.2. La stratégie sélective	29

6.3. La stratégie exclusive	30
-----------------------------------	----

Section2 : les pratiques de Trade marketing 31

1. définition de Trade marketing	31
2. les domaines de développement de Trade marketing	32
2.1. L'organisation logistique	32
2.2. La coopération en matière de merchandising	32
2.3. Les opérations promotionnelles conjointes	32
3. Les outils du Trade marketing	32
3.1. La néo-marketing	32
3.2. Le merchandising	33
3.3. L'efficient consumer réponse(ECR)	33

Conclusion de chapitre II 34

Chapitre III : Cas pratique 35

Introduction au chapitre 35

Section 01 : le terrain de recherche (le marché de TASSILI) 35

1. Historique	35
2. Les missions et les objectifs de l'entreprise TASSILI	37
2.1. Les missions	37
2.2. Les objectifs	38
3. Présentation de l'organigramme	40
3.1. La direction commerciale.....	40
3.1.1. Le département d'approvisionnement	40
3.1.2. Le département de vente	41
3.2. Direction administration et finance	41
3.2.1. Département administration générale	41
3.2.2. Département de finance et compatibilité	41
3.3. La direction technique	42
3.3.1. Département de production	42
3.3.2. Département maintenance.....	42
4. Le processus de fabrication des produits de l'unité.....	46
4.1. Atelier de réception du lait local	46
4.2. Atelier laveuse.....	46

4.3. Atelier de transformation	47
5. Processus de fabrication du fromage	47
5.1. Atelier traitement lait	48
5.2. Atelier de fabrication	48
5.3. Atelier salage et démoulage	48
5.4. Atelier lavage	48
5.5. Atelier conditionnement.....	48
Section 02 : Méthodologie de l'enquête	48
1. Présentation de l'enquête	48
3.1. L'objet de l'enquête	48
3.2. Le questionnaire	48
4. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	49
4.1. Synthèse des résultats	58
4.2. Suggestions et recommandations	58
Conclusion au chapitre III.....	59
Conclusion générale	60
Bibliographie	
Annexe	
Liste des figures	
Liste des tableaux	