

Université Mouloud MAMMERI TIZI-OUZOU

Faculté des sciences économiques, commerciales, et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales



Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de Master Académique

Option : marketing Industriel.

Thème

**La politique de distribution en milieu
industriel (B to B)**

**Cas : CIC Tadmaït Groupe-AGRODIV
Tizi-Ouzou**

Réalisé par :

- ❖ M^{elle} BEN MOUSSA Malika.
- ❖ M^{elle} BENYAHIA Karima.

Encadré par :

M^r. SADOUD Ahmed

Co Encadreur :

Mr : HAMDAD Anis

Soutenu publiquement devant le jury composé de :

- ❖ **Président : MR. ZERKHFAOUI Lyes, MCB, UMMTO**
- ❖ **Examineur : MR .AKOUL JUGURTA, MAA, UMMTO**
- ❖ **Rapporteur : Mr. SADOUD Ahmed, MAA, HAMDAD Anis,
Doctorant, UMMTO.**

Année universitaire : 2019/2020

Remerciements

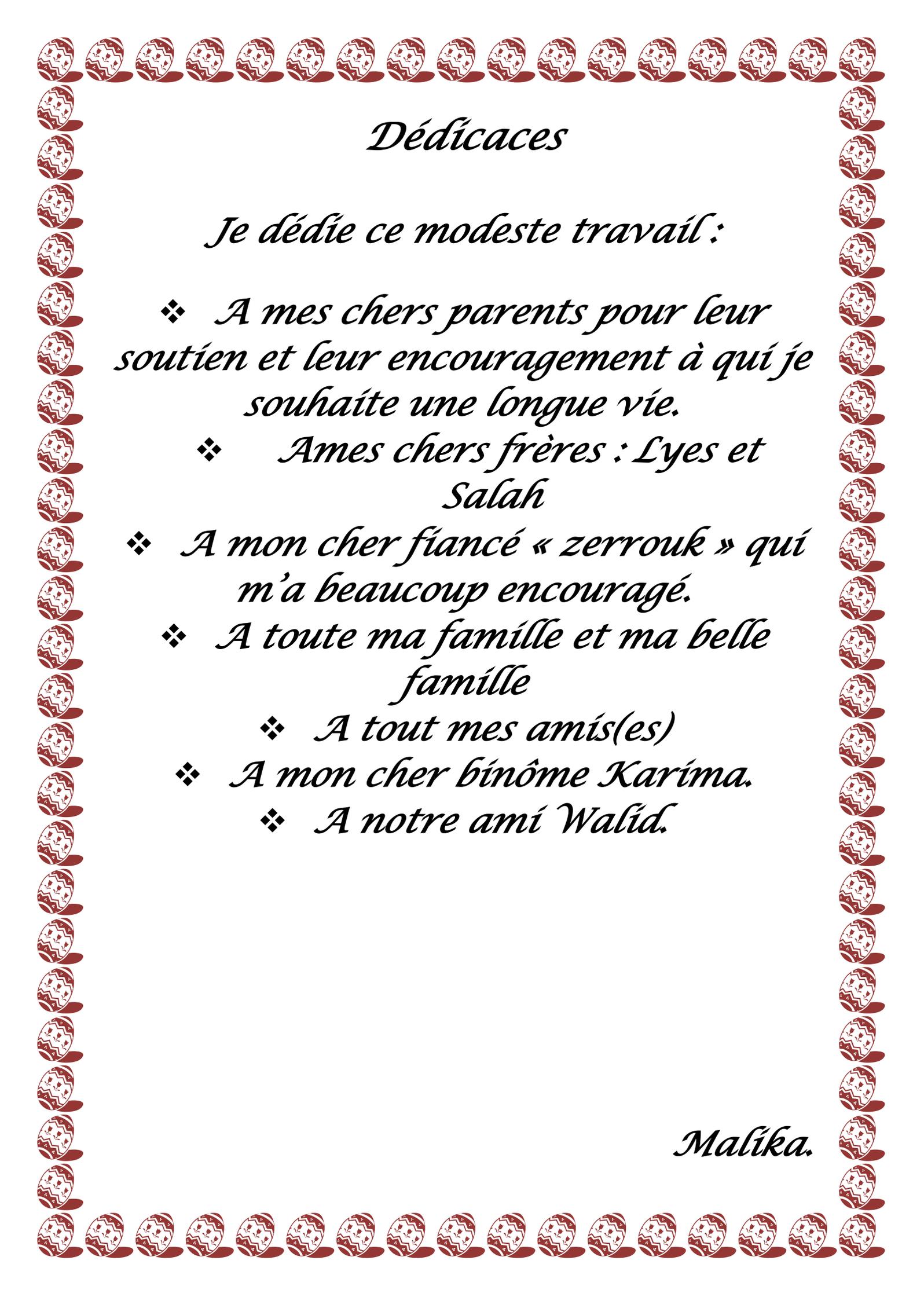
*Nous remercions Dieu le tout puissant
de nous avoir donné la santé et la
volonté d'entamer et de terminer ce
mémoire.*

*Nous tenons aussi à remercier notre
encadreur pour son aide et sa
contribution*

Mr HAMDAD Anis

*Nos remerciements s'adressent
également à notre*

*Maitresse de stage M^{me} Karima qui
nous a fait Part de ces précieuses
connaissances.*



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

- ❖ *A mes chers parents pour leur soutien et leur encouragement à qui je souhaite une longue vie.*
- ❖ *Ames chers frères : Lyes et Salah*
- ❖ *A mon cher fiancé « zerrouk » qui m'a beaucoup encouragé.*
- ❖ *A toute ma famille et ma belle famille*
 - ❖ *A tout mes amis(es)*
 - ❖ *A mon cher binôme Karima.*
 - ❖ *A notre ami Walid.*

Malika.



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

- ❖ *A l'être le plus cher de ma vie, Ma
Mère.*
- ❖ *A la personne qui a fait de moi une
femme, mon père.*
 - ❖ *A Mes frères : Mohammed,
Ramdane, Omar.*
 - ❖ *A Mes sœurs : Rachida, Sabrina,
Nora et fazia.*
 - ❖ *A Mes oncles : Youcef, Mustapha et
sa femme Karima.*
 - ❖ *A mon cher binôme Malika.*
 - ❖ *Et a tous mes amies.*
 - ❖ *A notre ami Walid.*

Karima.



Liste des abréviations

Liste des abréviations

Agrodiv : agro-industrie divers

BC: Bon de cession

B TO B: Business to business

B TO C: Business to consumer

CCLS: Coopératives de céréales et de légumes secs

CIC: Centre industriel et commercial

DBK: Draa ben khedda

DICOPA : Distribution commercialisation des produits alimentaires

EPE : Entreprise productrice étatique

ERIAD; Entreprise des industriesalimentaire céréalières et dérivées d'Alger

FCC: Filial céréale centre

GRC: Gestion des ressources clients

ORAC: Groupe avicole centre SPA

ONAB : Office national des aliments du bétail

PLV: publicité sur le lieu de vente

RD: recherche et développement

SARL: société a responsabilité limitée

SEMPAC : Lasociété nationale des semouleries et meuneries, pates alimentaire etcouscous

SPA: Société par action

SOGISS: Société de gardiennage industriel et surveillance, SARL

UPEW: unité deproduction économique réparties à travers les wilaya.



*Liste des tableaux,
figures et graphes*

Liste des tableaux et figures

❖ Liste des tableaux

N°	Intitulé	Page
01	Les avantages et les inconvénients des circuits	41
02	Les stratégies d'intensité de distribution	55
03	L'évolution de la trajectoire du complexe	62
04	Fiche technique du potentiel de production du complexe.	64
05	Effectif du personnel du CIC Tadmaït.	65
06	Quelque norme de consommation et réglementation Algériennes	69
07	l'évolution du chiffre d'affaire.	71
08	les prix des produits minoterie	74
09	la production des produits minoterie selon les espèces entre 2012 et 2020	77

❖ Liste des figures

N°	Intitulé	Page
01	Cycle de vie du produit	22
02	L'utilité des intermédiaires	38
03	La procédure du choix d'un circuit de distribution	43
04	L'organigramme du complexe.	68

❖ Liste des Graphes

N°	Intitulé	Page
01	L'évolution de chiffre d'affaires de l'entreprise	72
02	Evolution de la production minoteries entre 2012 et 2020.	77



Sommaire

Sommaire

Introduction générale. 01

Chapitre I : Les caractéristiques du marché industriel

Introduction. 07

Section 01 : Aspects conceptuel sur le marketing industriel. 08

Section 02 : caractéristiques des marchés industriels et du marketing B to B. 15

Section 03 : Le mix-marketing du marché industriel 21

Conclusion. 29

Chapitre II : La politique distribution en b to b

Introduction. 31

Section 01 : Généralité conceptuel de la distribution B to B. 32

Section 02 : Les circuits et réseaux de distribution en b to b. 38

Section 03 : Les stratégies de distribution en milieu industriel. 53

Conclusion. 58

Chapitre III : Etude de cas sur la politique de distribution au sein du CIC

Tademaït groupe-AGRODIV.

Introduction. 60

Section 01 : Présentation générale de l'Entreprise AGRODIV. 61

Section 02 : la politique de distribution au sein de Agroddiv. 73

Section 03 : Etude de cas : analyse et Interprétation des résultats. 79

Conclusion. 85

Conclusion générale. 86



Introduction générale

Introduction

Dès lors que l'offre est supérieur à la demande, il devient important de répondre aux besoins du client potentiel de s'intéresser aux attentes du marché, de trouver sa place parmi les offres concurrents, de faire la différence pour une offre élargie au concept de produit globale, c'est dans ce contexte apparait la notion de marketing structuré et par la suit le marketing plus complexe celui de B TO B, certes le processus de vente et d'achat sont devenus très complexe au sein des entreprises et c'est en ca qu'intervient le marketing B TO B pour apporter quelques outils et notion pour aider les entreprises à accroitre et développer son secteur d'activité et afin de vendre leurs produits a des quantités disponible et à l'endroit et le moment voulu avec un prix acceptable par les clients ,c'est à ce niveau qu'intervient la distribution.

La distribution joue un rôle capital car non seulement elle sert à fabriquer le produit et le faire connaitre au client pour l'inciter à l'achat mais faudra-t-il que ce produit puisse atteindre le consommateur final quand il a besoin. C'est ce qui explique la mise en place des politiques de distribution efficaces par les entreprises car des décisions y relatives peuvent avoir des conséquences à moyen et long terme.

Pour cela, dans le cadre de notre étude, notre choix c'est porté sur l'étude de la politique de distribution des produits minoterie au sein du Complexe industriel et commercial de groupe AGRODIV de Tadmait.

A travers ce travail, nous allons essayer de répondre à la problématique ci-après :

❖ Problématique :

Quelle est la politique de distribution adoptée par CIC Tadmait-groupe AGRODIV ?

De cette question centrale, nous formulons les sous-questions suivantes :

- Quels sont les différents canaux et circuits de distribution choisis pour la commercialisation des produits du groupe AGRODIV?
- Quel est la stratégie de distribution suivie par l'entreprise AGRODIV ?

❖ **Les objectifs de recherche :**

Les objectifs de cette recherche se présentent comme suit :

- Comprendre la politique de distribution de l'entreprise et les circuits choisis afin de commercialiser ses produits.
- Identifier les critères essentiels qui doivent être pris en considération lors du choix d'un circuit de distribution.
- ❖ Identifier les différentes stratégies de distribution mises en place par l'entreprise AGRODIV pour assurer une couverture efficace du marché

❖ **Choix du sujet**

Parmi les raisons qui ont motivées le choix de notre thème :

- C'est un sujet qui s'inscrit dans le cadre général de notre formation.
- L'importance de ce sujet, ce qui nous permettra d'élargir notre champ de réflexion et d'approfondir l'étude de la politique de distribution

❖ **Contexte de la recherche**

L'Algérie est l'un des plus grands pays consommateurs de céréales au monde. On évalue la consommation humaine moyenne à plus de 200 kg de céréales par an et par habitant (9 Mt par an, toutes céréales confondues). Cette demande n'est couverte en moyenne qu'à 30% par la production locale, elle-même très dépendante de la pluviométrie. La production algérienne de céréales est d'environ 5 Mt/an (2,5 Mt de BD, 1 Mt de BT et 1,5 Mt d'orge).

Les importations algériennes de céréales sont comprises, selon les années, entre 8 et 11 Mt (dont 3 Mt de maïs destiné à l'alimentation animale). Entre 4 et 5 Mt proviennent de France et sont essentiellement constituées de blé tendre (BT) destiné à produire de la farine pour la fabrication de baguettes. Compte tenu de la faible production algérienne de BT (1 Mt), la grosse partie du pain est fabriquée avec des BT importés. En revanche, la production algérienne de blé dur (BD) est plus importante (2,5 Mt) et permet de couvrir 60-70% des besoins de l'industrie.

Le secteur de la meunerie en Algérie est très important étant donné la forte consommation algérienne de céréales (pain, semoule, couscous, pâtes,...) mais il y'a trop de moulins et l'Algérie est en surcapacité (taux d'utilisation de l'ordre de 60%). L'objectif n'est donc pas d'augmenter la production mais de rationaliser, de moderniser, de travailler mieux et à des coûts inférieurs, de diversifier les productions.

Sur le plan concurrentiel, le secteur de l'agroalimentaire en Algérie se caractérise par plusieurs milliers d'entreprises alimentaires, de tailles très différentes et qui opèrent dans des secteurs très divers.

Plusieurs filières comptent des centaines de producteurs mais, d'une façon générale, l'essentiel de la production est assuré par quelques grosses entreprises et quelques dizaines d'entreprises de taille moyenne. La situation est analogue dans le secteur de la transformation des céréales avec quelques moulins publics (ERAD), des dizaines de moulins privés et quelques gros producteurs, dont certains sont devenus des groupes alimentaires (SIM, Benamor, Amour, Metidji, Harbour, Sopi, Moula, La Belle, Sosemie,...).¹

❖ **Méthodologie de recherche adoptée :**

Afin d'apporter des éléments de réponses à notre problématique, nous avons adopté une méthodologie fondée sur l'approche qualitative.

Sur le plan théorique, nous avons effectué une recherche bibliographique basée sur la compilation de rapports, d'ouvrages et de documents divers, pour traiter les différents aspects théorique de la distribution en marketing b to b.

Sur le plan empirique, nous avons mené une enquête de terrain appuyée par un cas pratique portant sur l'entreprise publique CIC Tadmaït Groupe- AGRODIV, pour ce faire, nous avons interrogé les responsables de département marketing et commercial de l'entreprise. Deux sources d'informations principales ont été utilisées. Pour les sources secondaires, nous avons consulté des documents internes de l'entreprise, et les rapports d'activités sur le secteur de l'agroalimentaire. Pour les sources primaires, l'information est obtenue par le biais d'entretiens libres avec les responsables de l'entreprise AGRODIV.

❖ **Structure du Mémoire :**

Ce travail de recherche est subdivisé en trois chapitres :

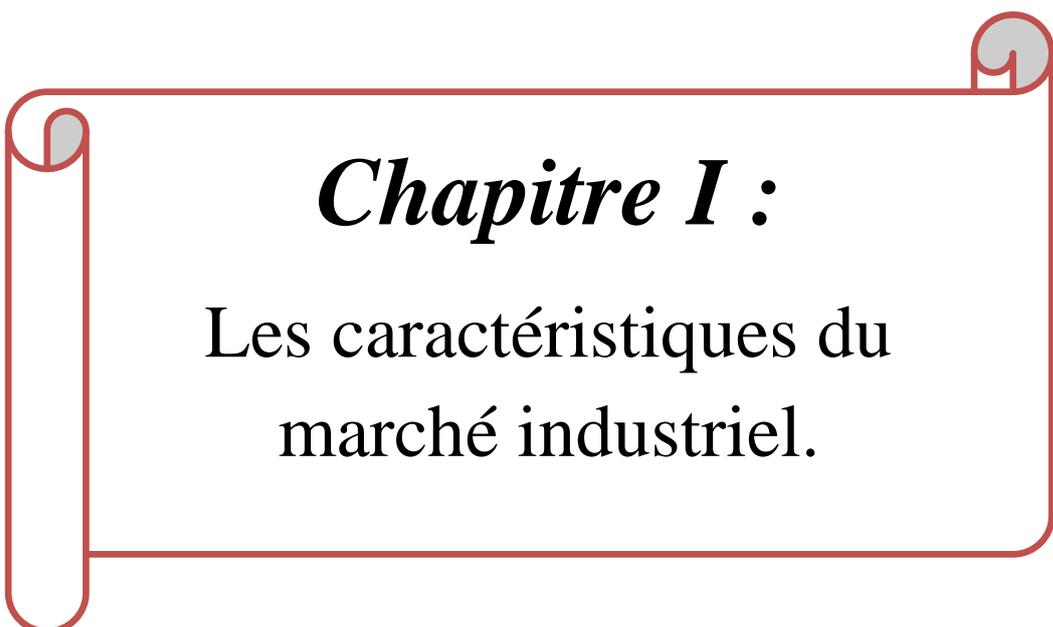
Le premier chapitre sera consacré à présenter les caractéristiques et les aspects théoriques de marchés industriels

¹ www.agroligne.com.

Introduction générale

Le deuxième chapitre portera essentiellement sur la politique distribution en milieu industriel.

En fin le troisième chapitre s'articulera sur le cas pratique de notre recherche qui nous donnera une représentation du secteur du groupe AGRODIV ainsi que l'entreprise d'accueil sur la base des réponses que nous avons obtenus lors de nos entretiens avec les responsables du complexe, ainsi que les anciens responsables de DAF, UPC Tadmait.



Chapitre I :

Les caractéristiques du
marché industriel.

Introduction

Le marketing industriel comporte par rapport au marketing des biens de grande consommation, certaines caractéristiques spécifiques qui proviennent de la nature particulière des clients auxquelles ils s'intéressent. Ces particularités ont trait aux méthodes d'études du marché et enfin à la pondération et au mode d'emploi des principales composantes du marketing mix (produit, prix, promotion, distribution).

La diversité des biens industriels contribue à la diversité des marchés industriels qui se décomposent en marchés locaux régionaux ou internationaux.

Les marchés industriels actuels sont caractérisés par des changements rapides de leurs structures de la disposition de certaines industries et l'apparition d'autres industries plus modernes et plus sophistiquées avec une durée de vie des produits qui se voit de plus en plus réduite, en plus de la rareté des matières premières et des sources d'énergies, ce qui engendre une concurrence entraînant forte et agressive.

Dans notre présent chapitre est consacré à l'éclaircissement du marketing business to business en le répartissant sur trois sections suivantes :

La première section comporte les aspects conceptuels du marketing industriel et ses spécificités tandis que la deuxième expose à son tour sur les caractéristiques du B to B et en fin le troisième sur le mix-marketing en milieu industriel.

Section01 : les Aspects conceptuel du marketing b to b

Cette présente section se projette sur deux volets essentiels, le premier expose certaines définitions du marketing B to B tandis que le second énumère les spécificités du marketing industriel.

1.1 Définition du marketing industriel ou marketing B to B

On peut définir Le marketing business to business comme est tant : l'ensemble des processus commerciaux qui se déroulent entre une entreprise et une autre. il découle que la vente en B to B s'effectue donc entre une entreprise qui vend (le fournisseur) et une entreprise qui achète (l'entreprise cliente) l'entreprise cliente va être amenée à utiliser et transformer les produits et services achetés pour les revendre à d'autres entreprises (on parlera alors de B to B) ou à des consommateurs finaux(on parlera alors de B to C).

La définition du concept marketing industriel selon MARC DIVINE comme suit¹ :

« Le commerce de business to business B to B représente les activités économiques interentreprises par opposition au business to consumer B to C qui représente les ventes aux particuliers sont inclus les professions libérales, les associations et les organisations publiques. »

Par contre pour CECILE BOZZO le marketing industriel est celui² :

« Le marketing industriel ou b to b ou encore inter organisationnel correspond à un domaine spécifique du marketing où les clients et les fournisseurs sont des entreprises, il s'oppose au marketing de grande consommation ou b to consumer (b to c) où le fournisseur est une organisation mais le client est un individu ».

Selon FRANCOIS LEONARD³ « le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services ».

¹ Marc Diviné , « marketing B to B », 2^{ème} édition, Vuibert Paris p.03

² Cécile Bozzo, « marketing industriel » édition Dunod ,Paris 2007 p.09

³ Francois Léonard, « stratégie marketing » Paris 1994, p.13

A partir des apports de ces auteurs la définition du marketing business to business peut être synthétisée ainsi :

Le marketing industriel désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (ou organisations) et non aux particuliers (ou ménages). Ainsi, le marketing industriel se définit moins par nature des produits que par celle des clients auxquels il s'intéresse.

Exemple : la vente de machines-outils, d'acier, d'ordinateur etc, appartient au domaine du marketing industriel dans la mesure où ces produits sont pour ensemble, vendues à des entreprises et organisations.

Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs fixés.

1.2 Les spécificités du marketing industriel

Les marchés industriels sont composés de l'ensemble des organisations qui achètent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services, vendus à autrui. Les entreprises ne sont pas les seules institutions concernées, les administrations et les structures publiques, elles aussi procèdent à des achats, elles sont toutefois soumises à des procédures d'achat spécifiques.

1.2.1 La complexité du produit industriel :

Cette complexité est du fait que le concept produit embrasse virtuellement toutes les relations économiques, techniques et personnelles entre acheteur industriel et vendeur. En effet, comme le souligne Léonard (1994)⁴ les produits industriels se limitent rarement au produit « tangible », ils s'accompagnent le plus souvent de services complémentaires. Les produits commercialisés peuvent être des systèmes complets ou des produits clé en main.

Comme à chaque fois dans le milieu industriel, l'intervention de plusieurs facteurs rend la notion de produit industriel plus complexe et difficilement. Cette complexité est due essentiellement à trois facteurs :

⁴ Léonard. F, « stratégie de marketing industriel concepts et pratiques, presse polytechniques et universitaires romandes, Lausanne 1994.

1.2.1.1. Diversité des produits et services industriel

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

- **Biens d'équipements lourds**

Ce sont des installations industrielles complexes et de longue durée qui ne rentrent pas de manière directe dans la fabrication du produit lui-même. Il faut négocier pour obtenir un contrat d'entretien de maintenance et le fournisseur doit être crédible, il faut un service après-vente et avoir des pièces de rechanges, réapprovisionnement.

- **Bien d'équipements légers**

On retrouve les mêmes points que dans les biens d'équipement lourds, il regroupe tous les petits matériaux dans lequel une entreprise investit pour une courte durée que celle des équipements lourds .l'entreprise considère ces biens comme des intermédiaires qui participent au maintien de l'activité de la firme⁵.

- **Composants /sous-ensembles**

C'est ce qu'on intègre dans le produit fini mais ce n'est pas spécialement des matières premières, il s'agit souvent de gros utilisateurs l'entreprise dans ce type de contrat négocie les prix, les délais et la disponibilité par exemple : Intel, vitres pour automobiles.

- **services**

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

- **Produits de base transformés**

Ils comprennent les matériaux, les produits semi-finis qui sont destinés à rentrer dans la fabrication d'autres produits en milieu de chaîne dans processus commercial, ils sont d'une importance fondamentale dans l'activité de l'entreprise qui les achètes car ils vont

⁵ Cécile Bozzo , op.cit, p.13

directement déterminer la qualité de son propre produit, ils représentent également des montants d'achat importants⁶.

- **services de fonctionnement (les consommables)**

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

1.2.1.2 Dimension technologique supplémentaires des biens industriels.

Les biens industriels sont destinés à s'insérer dans le processus de fabrication du produit, ce qui les distingue des biens de grande consommation, parfois tout aussi complexes que des biens industriels. Il faut donc avoir des équipes commerciales, des ingénieurs, des techniciens.

1.2.1.3 L'avantage concurrentiel dû aux innovations des biens industriels.

Dans la réalité industrielle un puissant moyen d'obtenir des avantages stratégiques, elles supposent de la part des producteurs un engagement dans des activités de recherche et développement (RD) coûteuses et irréversibles dont les résultats ont pour principales caractéristiques d'être en partie transférables et parfois issus de sentiers technologiques non exclusifs à cela s'ajoute l'incertitude des résultats et le risque d'investissement dont lequel les coûts sont élevés et il y a un risque de marginalisation sur le marché (Apple par exemple).

Certains produits sont constamment en évolution, cela demande un énorme investissement il faut faire confiance aux fournisseurs, car ce sont des grands investissements.

1.2.2 Hétérogénéités des marchés industriels

Les produits industriels peuvent être utilisés de plusieurs façons dans différents secteurs d'activités, donc un même produit peut être acheté et employé par les entreprises quel que soit leurs tailles.

⁶ Idem, p.13

1.2.2.1 L'hétérogénéité due à la Diversité des secteurs d'utilisation :

Que ce soit un bien industriel relevant d'une technologie simple ou bien d'une technologie extrêmes spécialisé, les industries utilisatrices de ce bien se définissent par leur diversité, le bien industriel devra être utilisé sous des conditions très différentes et donc répondre aux besoins spécifiques du client de l'entreprise industrielle.

Il est donc nécessaire de proposer aux clients un véritable produit, susceptible de modification afin de s'adapter aux besoins du client mais qui ne fait pas de ce produit un projet

Exemple : Alimentaire, service.

1.2.2.2 L'hétérogénéité due à la Diversité des entreprises industrielles :

Sont apparus avec le phénomène de concentration croissante de l'économie et donc des achats industriels. En plus de la taille de la firme, la diversification est aussi liée à la position qu'occupe l'entreprise dans la filière de même l'hétérogénéité du marché industriel est relativement expliquée du fait que les entreprises évoluent dans différents secteurs d'activité⁷.

1.2.2.3 L'hétérogénéité sur la situation géographique :

La répartition des clients sur l'ensemble du territoire est relativement peu homogène un ensemble d'industrie similaires peut se retrouver sur une zone déterminée.

1.2.2.4 L'hétérogénéité par rapport à la situation d'achat :

Processus d'achat différents d'une entreprise à l'autre, l'acheteur n'est pas forcément l'utilisateur exemple : commission diverses⁸.

1.2.3 La complexité de l'achat industriel

La situation d'achat est important ou l'acheteur industriel peut être confronté à trois types de situation plus ou moins connues et maîtrisées.

⁷Hermel Laurent , Alain Scholach, op.cit, p.27.

⁸ Idem, P.27.

- ✓ **L'achat nouveau** : C'est un nouveau fournisseur, il faut donc détecter ses besoins et avoir un maximum d'information et créer un climat de confiance.
- ✓ **L'achat identique** : Le client est connu, les informations sont aussi connues, le marketing s'attache à se repositionner tout le temps comme partenaire, il faut donc utiliser un marketing d'entretien pour que le client se rappelle.
- ✓ **L'achat modifier** : Le client a déjà acheté, mais il renouvelle son achat qui est un peu différent ce qui va compter c'est l'offre du fournisseur⁹.

Les étapes menant à la prise de la commande (perception d'un besoin, l'instruction d'un dossier ou cahier de charge, recherche de fournisseurs possible, évaluation des offres).Ainsi, que les personnes intervenant dans l'acte d'achat par exemple : dans bureau d'étude, bureau méthodes, responsable de fabrication, services financiers, d'achat.

1.2.4 La complexité de la vente industrielle :

Tous les auteurs en marketing s'entendent pour dire que les décisions d'achats en contexte industriel sont plus complexes que celle qui prenne les consommateurs individuels.

En achat industriel, plusieurs acteurs participent généralement au processus d'achat, le département des achats est bien entendu un des partenaires obligés mais il est loin d'avoir un rôle exclusif. D'autre personnes et départements jouent également un rôle dans ce processus d'acquisition des biens et services.

On conçoit facilement que ces différents intervenants au processus d'achat de par la fonction qu'ils occupent au sein de l'organisation comme aussi de par leur formation ont des critères d'évaluation des fournisseurs différents. Cette multiplicité des acteurs avec des attentes et motivations de base différentes complexifient donc le processus d'achat industriel¹⁰.

Il existe différents types de clients :

- **Les intégrateurs** : il s'agit d'incorporer des matières premières dans le processus de production à nouveau, il faut établir une relation durable entre fournisseur et client.

⁹ Cécile Bozzo , op.cit,p.43

¹⁰Bellahcene Mustapha , « la différence entre le milieu industriel »,séminaire sur le marketing industriel.

- **Les utilisateurs :** on intègre des éléments aux systèmes de production et non au produit, il faut établir une relation durable avec le fournisseur par exemple : informatique.
- **Les distributeurs :** c'est un marketing à part qui est appelé le « Trade marketing » qui vise à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et ses distributeurs¹¹.

¹¹Malaval philippe, Benaroya christophe, « marketing business to business »,5 édition, pearson Paris ,p.14

Section02 : les caractéristiques du marché b to b

Le marketing B to B se caractérise par l'importance des caractéristiques fonctionnelles des produits et services et par les rôles du service après vente et maintenance, le marketing B to B regroupe l'ensemble des techniques marketings spécifiques aux produits et services industriels.

2.1. Les clients sont en nombre restreint

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre des clients potentiels, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités. Si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite, une entreprise peut rarement s'adresser à plus de dix clients différents. La principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiels est de rendre possible leur suivi exhaustif, qu'ils soient prospects ou clients :

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

2.2. Hétérogénéités des clients industriels

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

- ✚ **La différence de taille :** Un écart de 1 à 1000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fournitures telles que les produits pétroliers, le matériel électrique, mais aussi les photocopieurs, si l'on prend en compte les différents établissements d'un même groupe.
- ✚ **La différence de motivation :** Telle entreprise aura par exemple pour premier souci la garantie de dépannage très rapide, contrairement à son concurrent pour lequel le coût d'acquisition restera le premier critère de décision.

- ✚ **La différence d'implantation géographique** : Elle s'observe entre des clients placés au cœur de grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées¹².

2.3. Une clientèle souvent internationale

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

2.4. Un processus d'achat de groupe

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

Ce dernier regroupe les différents interlocuteurs concerné de façon directe ou indirecte par la décision d'acquisition c'est cette juxtaposition d'acteurs qui explique et nécessite la sophistication des approches B to b pour vendre et communiquer.

2.5. Un processus d'achat plus complexe

En marketing B to B, les acheteurs sont des professionnels qui font des achats réfléchis et rationnels, les achats B to B sont effectués par des spécialistes qui suivant des procédures précises et des critères explicites certains documents essentiels du processus d'achat (appels d'offres,réponses) qui n'existent pas dans le marketing à destination des particuliers.

La force de vente joue alors un rôle essentiel et doit fournir des informations techniques détaillées sur les produits et leurs avantages concurrentiels¹³.

2.6. Le rôle actif du client

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

¹²Malaval philippe, Benaroya christophe, « marketing business to business »,op.cit,p.12

¹³ Philippe kotler et al , « marketing managment »,15 éme édition pearson, France ,p.221

- ✚ Dès la phase des pré-études, le client intervient pour faire connaître ses vrais besoins au fournisseur par exemple, il peut fournir un cahier des charges permettant de mieux définir son besoin.
- ✚ Le client industriel joue donc un rôle actif dans la consommation du service apporté par son fournisseur industriel, depuis sa capacité à vendre le produit final dans la quantité prévue jusqu'à son aptitude à servir correctement du matériel des machines de plus en plus sophistiquées ont en réalité des performances très variable en fonction des compétences des utilisateurs. Ceci veut dire que la formation et l'assistance technique jouent un rôle déterminant dans l'efficacité du marketing.

2.7. Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs

Les relations entre client et fournisseur bénéficient généralement en business to business d'une meilleure fidélisation que dans les secteurs de la grande consommation. La raison principale à cela réside dans la complexité technique des dossiers qui implique une collaboration régulière le temps passé avec les interlocuteurs du client permet de mieux les connaître, de mieux se faire apprécier à condition qu'on recherche toujours à satisfaire leurs attentes.

Ces relations sont le plus souvent de longue durée et se caractérisent par leur complexité elles permettent la constitution de véritable réseau de relation à long terme.

2.8. L'usage croissant des outils digitaux en B to B

Pour les entreprises industrielles l'internet représente un outil potentiel puissant de diffusion d'information, il permet notamment de présenter le savoir-faire de l'offre de produit ou service à une cible élargie au niveau planétaire pour un coût ou contact inférieur aux outils de communication traditionnelle.

- **Utilisation des médias restreinte** : surtout la presse quotidienne spécialisée, et la presse professionnelle.
- **Hors-média privilégié** : salons professionnels, marketing direct, plaquettes de présentation, catalogue documents technique.
- **Présentation de l'offre simplifiée et valorisée.**

- **Le portait B to B** : les clients disposent d'un compte client et accèdent à des informations et des services spécifiques.

D'une manière classique internet permet une présence publicitaire par le biais de bandeaux de publicité interstitielles ou les entreprises industrielles ont progressivement intégré les entreprises, en faisant d'abord un outil informatique (e-business), étude de marché on line relativement statique (site institutionnel) puis un réel outil commercial (e-business), gestion de la relation client (intranet). Ainsi d'autres outils comme¹⁴ :

- **CRM (Management relation Shep, GRC (gestion relation client) ;** outil d'aide à la décision et à l'optimisation de la relation client.
- **Knowledge management ;** gestion et partage intelligents de l'information de la connaissance par exemple : fiche technique.
- **Intranet / extranet ;** Accès restreint à des informations confidentielles, souvent en temps réel exemple : niveau de stock.
- **E-procure ment** : système de plateforme d'achat exemple : web (Market place)

2.9.La filière industrielle et la demande dérivée

Une demande dérivée au sein de la filière est l'une des principales caractéristiques qui distinguent le marketing B to B du marketing B to C.

C'est pour ça, il est évident de connaître les facteurs qui influence la demande de biens et services dans B to B et définir chacune des notions :

La filière et la demande dérivée tout en citant leur importance dans le marché B to B

2.9.1 Demande dérivée

En marketing industriel, la demande est dérivée car elle est la conséquence de la demande d'autre produit ou service. La demande dérivée industrielle s'insère dans une filière industriel et elle est dépendante de la demande aval c'est –à-dire l'entreprise placée en aval d'une filière détermine le niveau d'activité de celles située en amont.

¹⁴Malaval phillipe, Benaroya christophe, « marketing business to business »,3 édition ,ESC Toulouse.

2.9.2 Filière industrielle

C'est l'ensemble des stocks du processus de production conduisant des matières premières au produit final, l'ensemble des opérations économiques qui se traduisant par une répartition des profits aux différents stocks, ainsi qu'un ensemble d'organisation entretenant des relations du pouvoir évolutives

- L'intérêt stratégique de connaître la place de l'entreprise dans la filière industrielle à laquelle elle participe, la liste des fournisseurs de son produit dans le produit fini. cela permet à l'ensemble de localiser ou se trouve le pouvoir dans la filière.

2.9.2.1 La dépendance à l'égard de la demande dérivée :

Dans le marketing B to B, tout fabricant dans une filière dépend de son client qui lui-même dépend de son client ainsi que toute baisse d'activité dans un secteur se répercute sur l'ensemble des fournisseurs concernés.

2.9.2.2 L'influence de l'aval sur l'amont :

La performance et la pérennité des entreprises amont dépendent de celles situées en aval, ceci dit que la rentabilité de l'une de ces organisations est relativement définie par celles des entreprises qui la succèdent sur le marché industriel, la demande est relativement liée à toutes les nouvelles affectations sur les lieux d'échange, contrairement au B to C, elle s'annonce faiblement élastique par rapport aux offres promotionnelles.

2.9.2.3 La stratégie marketing d'intervention avec plusieurs niveaux d'intervention

La demande finale influence les ventes des acteurs en amont de la filière les entreprises en B to B adaptent parfois un type de marketing original en sens qu'il ne se focalise pas uniquement sur leurs clients directs.

Cette approche peut prendre plusieurs formes :

- **L'entreprise développe une expertise sur les clients du client :**

La connaissance affinée des clients située en aval dans la filière leur permet soit de mieux conseiller de façon beaucoup plus fine les besoins et comportement des clients de ses clients¹⁵.

- **L'entreprise s'adresse directement aux clients du client :** L'entreprise adopte une politique de communication qui s'adresse directement au client final ou il s'agit d'une stratégie « pull »a travers laquelle entreprise cherche à crée une demande de la part consommateur.
- **Les freins des stratégies de l'influence d'amont sur aval :** La difficulté à influencer les acteurs aval est particulièrement grande lorsqu'il existe de véritables barrières de banalisation créer par des produits non différenciable.

Quand le consommateur final ne reconnais pas cette différenciation, du moment que le produit a été entreprise transformé ou quand il s'agit d'un moyen de production, cette situation pousse alors les entreprises à se différencier sur d'autres éléments tels que des services associer ou la logistique¹⁶.

¹⁵Lendervie-j. levy D, « *M, tout le marketing à l'ère numérique* », 11 édition Donod , Paris 2009, p.10-20.

¹⁶Jaques lendrevie, julien. op.cit,p881

Section 03 : le mix-marketing du marché industriel

Le service marketing est considéré comme étant un élément primordial pour toute entreprise car il établit la relation entre l'entreprise et le marché.

En milieu industriel, l'entreprise est une unité économique juridiquement autonome organisée pour produire et commercialiser des biens et services pour d'autres acteurs dans le but de réaliser des bénéfices alors le mix marketing a mis en place une stratégie qui répercute dans tout domaine de la commercialisation qui s'agit de quatre catégories (Produit, prix, communication, distribution) à fin de favoriser les actions de l'entreprise sur marché B to B.

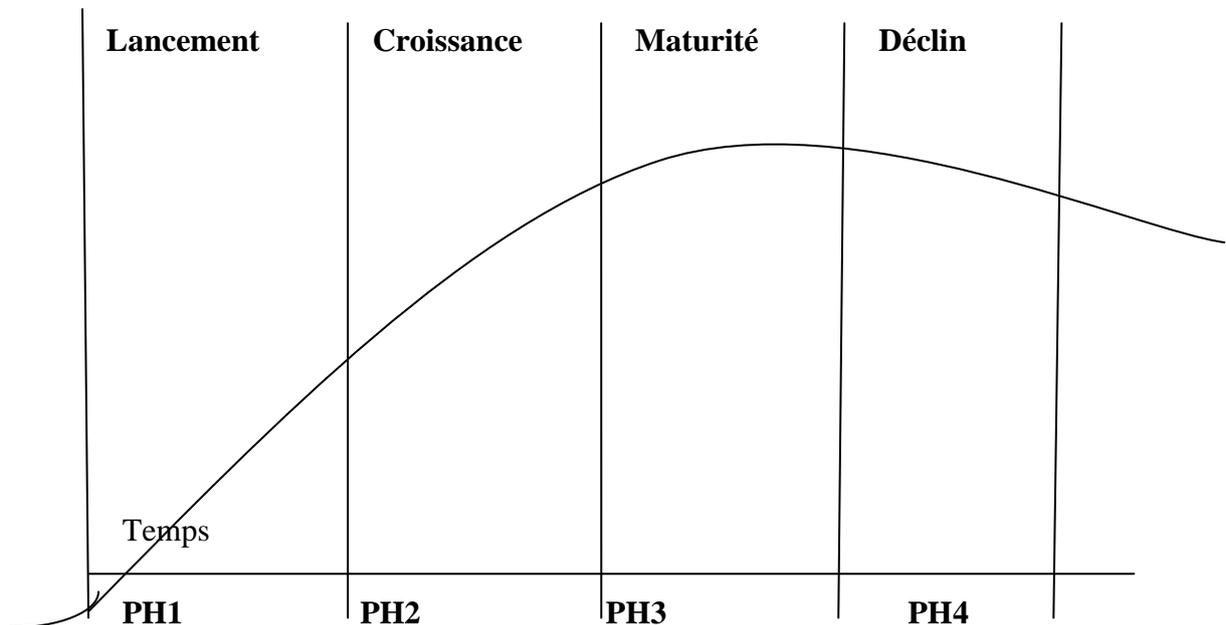
3.1. Produit industriel

Le produit industriel est le point important du mix marketing. En effet, avoir un produit n'est plus gage de vente, l'entreprise donc doit avoir une bonne connaissance du couple produit- marché.

Un produit ne peut exister sans marché et il faut qu'il réponde à un besoin, une attente. Le couple produit-marché exprime donc le fait qu'un produit répond à une attente et qu'une variante d'un même produit peut répondre à une autre attente. Tout comme sur le marché de grande consommation le produit industriel suit « cycle de vie » du produit industriel sur cinq phases :

Figure N° 1 : Cycle de vie du produit

Vente par unité de produit



- ✓ **Phase0** ; La recherche, la conception et développement, lors de cette phase l'entreprise industrielle évalue les besoins, internet commercial du marché.
- ✓ **Phase1** : Lancement et décollage, lors de cette phase l'entreprise investi beaucoup pour lancer son produit sur marché.
- ✓ **Phase 01** ; Croissance et développement, si le produit satisfait le marché, alors les ventes seront en forte augmentation, la concurrence va réagir et pression sur les prix va apparaitre.
- ✓ **Phase 02** ; Maturité, cette étape est plus stable que les précédents, les prix se sont stabilisés, la démarche est régulière et les clients connaissent les produits de l'entreprises.
- ✓ **Phase 03** ; Saturation et déclin, lors de cette phase le cycle de vie du produit arrive à son terme, soit par son obsolescence soit parce que le marché n'est plus satisfait par le produit ou qu'un substitut est plus adapté.

En effet la politique produit il s'agit de l'étude des différents éléments qui mènent de l'idée de produit à sa commercialisation.il faut donc étudier :

3.1.1 La gamme de produit :

Où une entreprise peut décider de commercialiser une seule gamme de produit, elle est spécialiste dans son secteur d'activité ou plusieurs gammes de produits différencié les segments de clientèle.

La gestion des gammes doit être dynamique des nouveaux produits doivent être prêt à remplacer les produits vieillissants.

3.1.2 Segmentation du marché potentiel et le choix des cibles

le découpage du marché en famille d'acheteurs homogènes ,ayant les mêmes attentes en matières de produits ou de services , permet une approche commerciale plus efficace vu que le nombre d'interlocuteur est plus réduit,et en milieu industriel il faut trouver un équilibre car s'adapter à un segment étroit engendre un cout élevé.

3.1.3 Le positionnement du produit dans son espace concurrentiel

Positionner le produit par apport aux attentes des clients et à l'offre des concurrents.

Il ya trois critères :

- ✓ Etre commercial, pour générer du profit
- ✓ Etre durable,pour assurer le plus longtemps possible un avantage concurrentiel
- ✓ Etre perceptible, sans ambiguïté par les cibles visées, ce qui permet aussi de se différencier de la concurrence.

3.1.4 Le lancement du produit.

Le lancement d'un produit implique l'idée de nouveauté ou un nouveau produit dépend de la recherche d'une découverte ainsi d'une amélioration d'un produit existant, la mise sur le marché d'une nouvelle (innovation et novation).

Ainsi la technologie qui est au cœur de la relation produit /marché et elle est devenue inséparable du marketing ceci s'applique particulièrement aux biens et services industriels dans la mesure ou souvent la variable produit ou service n'a de sens que remplacée par le concept de gamme de technologie.

Et quelle que soit l'origine de l'idée de produit, il faut lui faire subir un filtrage très rigoureux pour voir si cela vaut la peine d'envisager sérieusement la mise sur le marché.

3.2 Prix

Le prix est un élément fondamental pour une entreprise industrielle, ce contexte souvent d'un calcul basique pour le fixer ou (cout unitaire + marge souhaitée), oubliant des éléments fondamentaux. L'entreprise industrielle doit prendre en compte trois composantes avant d'élaborer sa politique de prix¹⁷.

Dans le milieu industriel la négociation d'un prix avec un fournisseur peut être très longue et compliquée du fait de la détention de toutes les informations du marché par l'acheteur, il va falloir pour un commercial bien étudier le prix bas jusqu'au il peut baisser sa proposition. il fera donc des offres de remise en fonction d'un volume commandé, des offres de ristournes par les commandes se font les moins.

Prix d'achat et prix réel :

En milieu industriel, plus encore que sur les autres marchés le prix réel se conçoit comme la somme du prix d'achat et des couts annexes. Par exemple changer l'un de ses composants habituels par un produit moins cher à l'achat peut se relève beaucoup plus couteuse au final pour les entreprises car elle doit réadapter son appareil de production.

Dans tous les cas, les couts d'adaptation de mise en place, ou encore d'apprentissage peuvent faire énormément varier le prix réel du produit, le client doit donc tenir compte de ce facteur lors de son achat afin de ne pas se laisser surprendre par les couts total qu'il aura effectivement à prendre en charge au final.

Les appels d'offre :

Ce système très fréquent en milieu industriel correspond aux cas ou le client fait savoir de façon publique qu'il souhaite acheter un produit et attend des fournisseurs potentiels qu'ils lui envoient des propositions de produits et de prix.

¹⁷ Cécile Bozzo , op.cit. p.74.

Ce dernier peut être très différent du prix public car pour gagner un marché, les fournisseurs sont parfois prêts à faire des efforts de tant importante.

Prix élevé et volumes importants :

Les marchés industriels permettant d'atteindre de très bons niveaux de vente tout en pratiquant des prix élevés. Un prix élevé restant dans l'imaginaire collectif, associé à une image de qualité, les clients préféreront parfois la solution la plus chère en se disant qu'elle est la meilleure.

3.2.1 Démarche fixation des prix :

Une fois les objectifs de prix définis, l'entreprise détermine la zone d'acceptabilité du prix par le marché en fonction de l'attitude des utilisateurs et des stratégies des concurrents.

L'entreprise étudie ensuite si elle peut produire de façon rentable dans cette zone de prix. Compte tenu de ses conditions de coût le prix définitif auquel on aboutit, ainsi que sa présentation doivent en outre, respecter la réglementation.

3.2.1.1 Les contraintes :

Au cours de processus de fixation de prix l'entreprise doit tenir compte de différents types de contraintes en matière de coût, de marché, de concurrence et de réglementation. Les règles à respecter lors de la détermination des prix sont fixées par l'ordonnance de premier décembre 1986. Le régime prix seuls certains secteurs sont soumis à des mécanismes de contrôle. Les assurances, les produits pharmaceutiques, et tous ceux pour lesquels il existe un monopole.

3.2.1.2 Les déterminants du prix :

La fixation d'un prix par l'entreprise doit prendre en compte divers facteurs:

- ✓ Les coûts de revient des produits, dont le niveau dépend à la fois des conditions de production de l'entreprise et de facteurs externes de l'entreprise.
- ✓ La demande et sa sensibilité des consommateurs aux prix
- ✓ La concurrence et sa propre stratégie de prix

- ✓ Les contraintes réglementation en matière de fixation de prix et protection de la concurrence.

3.2.2 Les stratégies du niveau prix :

Ces stratégies concernent surtout la définition des prix d'un produit nouveau sur un marché.

On distingue trois types de stratégies :

3.2.2.1 Les stratégies de pénétration de marché :

Elles consistent à fixer des prix bas afin de conquérir rapidement une part importante de marché.

L'entreprise ainsi atteindre la rentabilité par la vente des quantités importantes.

3.2.2.2 Les stratégies d'écrémage :

Elles consistent à introduire le prix nouveau à un prix élevé.

3.2.2.3 Les stratégies de prix différencient :

Les entreprises ont la plupart du temps une gamme de produit dans laquelle elles vont proposer une diversité de niveau de prix.

Cette stratégie de prix différencient permet de toucher une plus grande variété de segment de clientèle.

Cependant, un produit identique propose à des forts différents sur le même marché.

3.2. Communication

La communication sur les produits industrielle tend à se développer. En effet, la concurrence est rude et donc les entreprises doivent faire connaître leurs produits .pour cela, plusieurs moyen sont disponible.

- ✓ **La publicité :** à la différence de la publicité pour la grande consommation, la publicité en milieu industriel n'utilise pas la télévision qui est un média inefficace pour cibler les professionnels.

La presse, quand elle est un média très utilisé pour la publicité industrielle aussi internet est un vecteur de communication intéressant car, cela permet un ciblage précis et efficace des clients ou prospect industrielle¹⁸.

- ✓ **La promotion des ventes** : Méthode de communication hors média, la promotion des ventes consiste à présenter des offres personnalisées aux clients de l'entreprise en vue de modifier leur comportement d'achat à moyen ou long terme.

la promotion de vente se traduit à travers les opérations à base de primes (Quantité supplémentaire à lors l'achat d'un produit) les échantillons (Petite quantité de produit offerte), les essais de produit (prêt d'un produit ou accès à un service).

- ✓ **Les relations publiques** : Méthode de communication hors média, elles permettent de développer les relations durables avec les partenaires de l'entreprise. Ces partenaires sont de diverses natures les medias, les pouvoirs publics, les associations et les chercheurs, les clients et les filiales la direction de l'entreprise.

La relation publique peuvent perdre plusieurs formes les communiqués de presse, les interviews, l'organisation la participation à des événements.

- ✓ **Le mécénat** : La troisième méthode de communication hors média, le mécénat consiste à verser une somme à une organisation pour des actions d'internet générale, les champs d'action sont l'humanitaire, le social, la culture.
- ✓ **Le placement du produit** ; il consiste à faire apparaitre sur un support télévisé son logo ou sa marque de façon très visible,
- ✓ **les blogs** :blogs ont pour objectif de faire partager avec les clients et les prospects de l'entreprise, les expériences produits, les points de vue et les conseils.

3.3. Distribution

La distribution des produits se fait en fonction des clients et des produits à distribuer l'entreprise a alors le choix de fournir directement le client ou alors de confier la distribution de certain de ses produits à des intermédiaires.

¹⁸ CECILE BOZZO, op.cit, p79.

Si l'entreprise décide d'assurer elle-même la distribution il est nécessaire qu'elle mette en place une force de vente.

De façon générale, l'entreprise décide d'assurer elle-même la distribution lorsqu'elle constate un manque de compétences de la part des distributeurs pour assurer sa distribution mais aussi lorsqu'elle juge important de maîtriser par ses propres moyens sa distribution participant aussi à l'ensemble du processus allant de la production à la distribution.

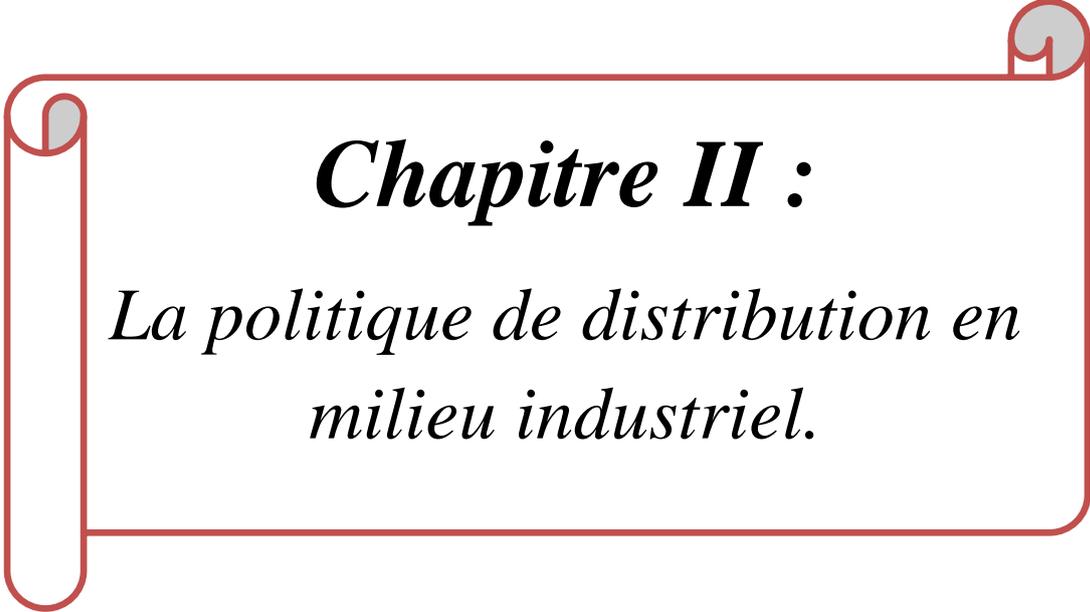
En revanche, une entreprise peut également recourir à un intermédiaire pour assurer sa distribution, l'entreprise peut faire appel à un distributeur pour plusieurs raisons.

- ❖ Elle ne souhaite pas assurer sa distribution car cela demande beaucoup trop de temps et préfère donc passer par un intermédiaire.
- ❖ Elle ne dispose pas des moyens nécessaires.
- ❖ mais aussi parce que les clients sont difficiles à toucher lorsque l'entreprise ne dispose pas des compétences en termes de distribution.

Conclusion

Le marketing b to b est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement, il se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse aux particuliers pour leur usage personnel.

Dans le but de bien déterminer et d'adapter les firmes industrielles font recours à la démarche mercatique (marketing) propre au marketing B to B ou cette démarche qu'empreinte la firme industrielle dans l'élaboration et la conception de sa politique mix-marketing et d'assure un niveau supérieur de connaissance des caractéristiques communes.



Chapitre II :

*La politique de distribution en
milieu industriel.*

Introduction

Après avoir sélectionné un marché cible, le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise car la distribution est à la base des fondements théoriques de la pensée en marketing et constitue un élément clé de stratégie des entreprises de biens et services dans la chaîne de valeur.

Dans le marché B TO B, le réseau distribution constitue un pont qui relie l'entreprise au marché et le choix d'un système de distribution adéquat représente une tâche essentielle et une véritable définition pour le responsable en marketing B TO B ou les possibilités sont nombreuses et les buts sont variés.

Le chapitre qui suit expose dans la première section le cadre conceptuel de la distribution B to B puis dans la deuxième section on va exposés les différents circuits, réseaux et canaux de distribution en milieu industriel et en fin la troisième section est consacré sur les différents stratégies de distribution en milieu industriel.

Section 1 : Le cadre conceptuel de la distribution en B to B

Dans cette première section nous présenterons d'abord le cadre conceptuel de la distribution en B to B puis par la suite nous traiterons les différents circuits et réseaux et ainsi les différentes stratégies au milieu industriel.

1.1 Définition de distribution en B to B

En générale, la distribution c'est l'ensemble des règles qui définissent :

- ✓ le choix des canaux et du réseau de distribution.
- ✓ la détermination des méthodes d'approche de clientèle.
- ✓ la précision du rôle des intermédiaires.
- ✓ choix stratégique de distribution les moyens de dynamisation des ventes.
- ✓ la détermination de logistique commerciale de l'entreprise.

En milieu industriel, la distribution consiste à prospecter une clientèle en lui fournissant des biens ou services que les entreprises utilisent ensuite dans leur propre production des biens et des services. On peut aussi définir comme le marketing de l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales.

Dans ce contexte, la distribution constitue un pont qui relie l'entreprise au marché le choix d'un système de distribution adéquat représente une tâche essentielle et une véritable définition pour le responsable en marketing B to B. les possibilités sont nombreuses, les buts sont variés et il est souvent nécessaire d'utiliser plusieurs canaux et circuits de distribution simultanément, puisque la nature des clients et les catégories d'acheteurs sont multiples.

1.2 Les marchés B to B et les catégories d'acheteurs :

Le marché industriel ou B to B est extrêmement large et diversifié. Les différentes approches au sein d'un même groupe ou secteur d'activité peuvent être aussi importantes que celles qui différencient les secteurs entre eux les étapes dans les décisions d'achat sont souvent difficiles à cerner et les contacts de vente et la livraison sont de ce fait généralement complexes trois types d'organisation constituent globalement ce vaste marché.

1.2.1 Les entreprises industrielles et commerciales :

Il s'agit des organisations privés dont la fonctionnalité est de produire, transformer ou répartir des biens ou services de leurs conférer une valeur ajoutée et de les proposer à des utilisateurs dans le but de faire un produit destiné à rémunérer l'investisseur.

1.2.2 Les organismes d'état :

Ce niveau comprend les organisations gouvernementales étatiques prestataires régionalisées départementales municipales ou communales d'intérêt public et dont le but général est de fournir une infrastructure à la vie en société (ministère services de police)

1.2.3 Le marché institutionnel :

Il comprend les organismes ou institutions privés et publics dont le but est d'offrir un service général ou particulier suivant les groupes et individuelles auxquels ils s'adressent (hôpitaux, écoles, syndicats, organisations religieuses...) sans ce contexte le rôle d'un réseau de distribution est de vendre et de livrer un produit au mieux de la satisfaction du client. Pour ce faire il doit accomplir de nombreuses tâches dont l'établissement de contact avec les acheteurs potentiels, la négociation et la conclusion de contact, le transfert des titres la conception ou adaptation de la stratégie de communication la détermination des arrangements financiers, d'arrangement des inventaires locaux le transport.¹

1.3 Les éléments constitutifs de la distribution en business to business

L'importance des coûts de la logistique et de la distribution industrielle sont bien sûr influencés par les rôles et fonctions qui sont confiés à l'utilité ou aux responsables, certaines fonctions peuvent être placées soit sous le contrôle de la production (achat, stocks, montages...) soit sous responsabilité des services commerciaux (prises des commandes, livraison...) ceci montre que la distribution fait partie intégrante du processus marketing et que certains rôles sont à l'interface de différents départements de toute façon il faudra, pour actionner efficacement une distribution orientée vers le client tenir compte notamment de² :

- La prise de commande et de l'initiation de la procédure d'exécution.

¹ Marc Vander cammen, Nelly Jaspin-Pernet, «la distribution» 2^e édition, p.384.

² Idem. P400

- L'identification des produits commandés et la justification de (présence en stock à l'usine et mise en emballage).
- La détermination du délai de fourniture.
- Du transport distribution primaire de l'unité de fabrication vers les dépôts relais (camion, Barge, avion).
- De la distribution secondaire vers le client au lieu et dans les temps convenus.
- Du rôle et de l'activité des intermédiaires et de contrôle de la clientèle.

1.4 Les différentes politiques de distribution en milieu industriel

Pour distribuer ses produits le fournisseur industriel a le choix soit d'assurer lui-même sa distribution en mettant en place une force de vente ou bien de faire appel à des représentant à des négociant techniques, à des concessionnaires ou encore à des franchiseurs.

1.4.1 La prise en charge direct :

Les raisons qui vont pousser le fabricant à opter pour une prise en charge directe de la distribution sont multiples :

Le client potentiel peut préférer être directement en contact avec le fabricant, car le perçoit comme plus crédible, sur le plan technique par exemple :

- Le fabricant peut décider pour des raisons financières de conserver certaines fonctions de distribution (stockage) et d'en confier les autres à des intermédiaires (vente, livraison...).
- Le fabricant dispose d'une information beaucoup plus complète sur le marché en optant pour une prise en charge directe.
- Le fabricant bénéficie d'une autonomie beaucoup plus grande en ce qui concerne la prise de décision stratégique s'il se charge lui-même de la distribution de ses produits.

Cette formule de prise en charge direct peut être remise en cause par l'évolution de certains paramètre, le cycle de vie d'un produit va en effet avoir des conséquences sur les éléments du marketing mix, et donc sur la distribution.

Si lors de la phase de croissance, la distribution directe s'imposait, cette formule peut devenir beaucoup moins intéressante dans les phases de maturité ou de déclin.

Il faut noter également que l'inverse est vrai, les intermédiaires pourront défricher le terrain pour ensuite le céder au fabricant. Une conjoncture économique défavorable peut inciter le fabricant à reprendre à sa charge la distribution afin d'améliorer ses marges.

1.4.2 Distribution indirecte

Il s'agit lorsqu'elle va utiliser les forces d'autres acteurs extérieurs à l'entreprise intervient ainsi un ou plusieurs intermédiaires entre le producteur et l'utilisateur final. La force de vente de l'entreprise joue un rôle également important dans ce cas en tant qu'animateur du réseau commercial.

Après avoir opté pour la distribution indirecte, le fabricant devra faire de nouveaux choix stratégiques notamment quant à la nature de la distribution lorsque la clientèle est assez homogène et la fonction de distribution est complexe le fabricant peut décider de confier la distribution à un nombre restreint d'intermédiaires. Il s'agit ici d'une distribution indirecte sélective. En revanche, quand la clientèle est assez hétérogène et que la fonction de distribution est relativement simple (la mise à disposition ou la vente), le fabricant a tout intérêt à développer une distribution indirecte « large ».

1.4.3 La distribution mix

Des formules mixtes faisant intervenir distribution direct et indirect existant il peut s'agir simultanément de ces deux distributions ou bien d'un usage spécifique en fonction des segments de marché le choix d'une stratégie mixte s'explique avant tout par des raisons financières et d'efficacité ce type de distribution provoque en outre très souvent une émulation très bénéfique entre la vente du fabricant et celle de son intermédiaire son inconvénient réside dans la difficulté à coordonner l'ensemble de la distribution.

1.5. Les fonctions de distribution

La distribution est l'ensemble des opérations affectant la valeur d'usage du produit. En effet, elle doit combler les écarts de temps, de lieu, de valeur et de perception existant entre acheteur producteur.

Pour cela le distributeur doit assumer ses différentes fonctions :³

³ Idem., p28.

1.5.1 Fonctions matérielles :

Permettre de déduire des écarts de temps et d'espace qui sépare la production aux lieux de la consommation et on distingue plusieurs fonction :

➤ **la fonction de transport :**

En généralement, le lieu de consommation ne coïncidé pas avec le lieu de production, ainsi le fabricant opère sur des marchés de plus en plus vastes et pour obtenir des économies d'échelle maximales dans la production. la fonction du transport correspond à l'acheminement du produit, aux opération de manutention et de façon plus globales, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'écouler la production vers lieux de stockage et de distribution.

➤ **La fonction de groupage (allotissement) :**

C'est une opération dans laquelle on réunit dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises diverses mais de même destination a fin d'avoir un chargement aussi complet que possible sur un trajet donné.

➤ **La fonction de fractionnement :**

Elle consiste à diviser un lot de marchandises provenant d'un point donné en plusieurs lots de taille inférieure pour que chacun de ces lots puisse atteindre sa propre destination.

➤ **La fonction du stockage :**

Cette fonction permet à l'utilisateur, de disposer des marchandises immédiatement ou dans un délai donné. Toute détention de marchandises en stock fait naitre des risques de dépréciation.

1.5.2 Les fonctions commerciales

Il s'agit de créer des conditions favorables pour attirer les consommateurs, alors le distributeur exerce trois fonctions commerciales essentielles à la vente du produit.

➤ **La fonction d'assortiment :**

Cette fonction permet de regrouper des biens différents dans un même lieu grâce à une sélection parmi tout ce qui est proposé par les fabricants.

Caractéristiques de l'assortiment :

- ✓ assortiment large : regroupe les diverses catégories de produits
- ✓ assortiment profond : il offre beaucoup de choix dans une ou plusieurs catégories de produits
- ✓ ou bien il combine entre ces deux assortiments large ou profond.
 - **La fonction de promotion et informatique des produits :**

Elle se fait sur deux sens.

D'amont en aval :

C'est la communication des distributeurs vers les clients et il s'agit l'un des médias de première importance par affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur les lieux de vente (PLV), action de promotion des ventes dans les magasins.

D'aval en amont :

Ce sont les remontées d'information commerciales vers les fournisseurs : chiffres de vente, appréciation qualitative des distributeurs, réclamations des clients, etc.

- **La fonction des services rendus à la clientèle :**

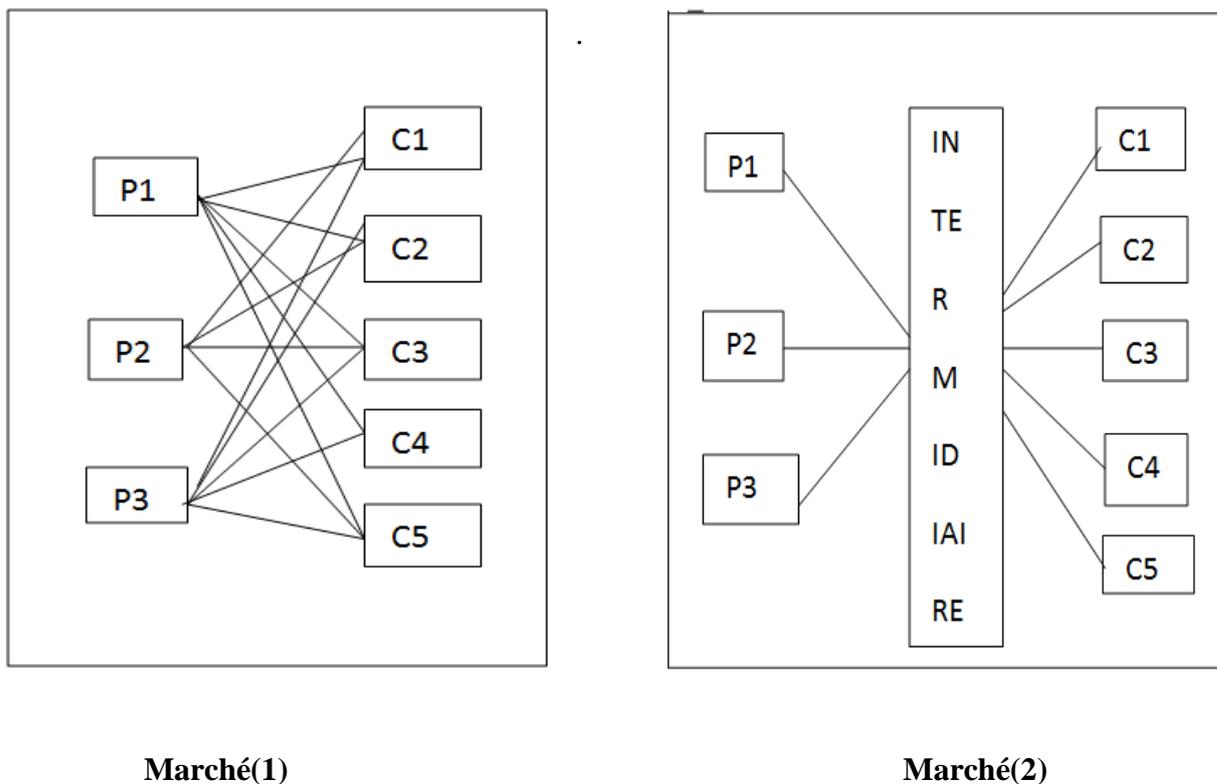
Elle est en fonction des attentes de cette dernière et des particularités du produit, services après vente, livraison à domicile garantie crédit.

1.6 L'utilité des intermédiaires dans le marché industriel

Toutes les fonctions détaillées auparavant devront être exercées soit par le producteur seul (en cas de vente directe) soit avec l'aide d'un ou de plusieurs intermédiaires.

- ✚ L'existence d'un intermédiaire réduit le nombre de transactions entre producteurs (Pr) et distributeur (Di) donc optimise la taille et l'efficacité de la force de vente (schéma de réduction du nombre de transactions).

Figure N°2 : L'utilité des intermédiaires



Source : Gestion du marketing. p248.

- **Sur le marché (1) :** trois producteurs entretiennent des relations avec cinq consommateurs, ils ont contraint d'effectuer $3 \times 5 = 15$ contacts.
- **Sur marché (2) :** la présence d'intermédiaire limite le nombre à $3 + 5 = 8$ relations.
- ✚ Les intermédiaires à des petits producteurs d'accéder au marché alors que ceux-ci n'auraient pas les moyens de les faire seuls.
- ✚ Diminution des couts liés au transport et à la manutention (cout logistique).
- ✚ L'existence d'un intermédiaire perturbe la circulation de l'information et généré des couts supplémentaires d'études sans adapter les besoins du consommateur à des produits distribuées.

1.7 La force de vente des producteurs :

Dans les marchés B to B, les entreprises possèdent des forces de vente interne constituées de technico-commerciaux qui prospectent, vendent et suivent la clientèle. Leur

rémunération est faite d'un fixe avec souvent une part minimale de commissions ou de primes calculées sur les objectifs fixés par l'entreprise.

Les entreprises B to B jouent fréquemment un rôle important dans la formation technique de leurs distributeurs.

Comme dans la grande consommation, la distribution est pour les producteurs une source décisive d'informations sur l'évolution des marchés mais les remontées se font principalement par le canal des technico-commerciaux.

Section 2 : les circuits et réseaux de distribution en milieu industriel

Dans Mercator, « distribuer les produits, c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant, à leur entretien. », De ces exigences découle une multitude d'opérations, Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution.

A. Les circuits de distribution en milieu b to b

2.1 Définition (canal, circuit et réseau de distribution) :

Il est important de bien faire la distinction entre les circuits, les canaux et les intermédiaires.

2.1.1 Le circuit de distribution :

Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux de distribution utilisée par l'entreprise pour écouler ses produits autrement dit le circuit de distribution est le processus qui poussant à travers un nombre plus ou moins important d'intermédiaires externe ou interne permet de délivrer un bien ou un service à l'acheteur ou au consommateur final.

2.1.2 Canal de distribution :

C'est le chemin qui permet d'assurer l'acheminement des biens d'un point à un autre.⁴

⁴ Claude Demeur , « marketing », 2^{ème} édition, Dolloz Paris 1999, p.128.

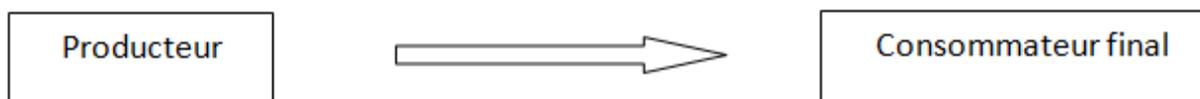
2.1.3 Réseau de distribution :

C'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui interviennent dans la distribution d'un bien ou d'un service.

2.2 Types de circuits de distribution :

2.2.1 Le circuit direct (ultra-court) :

Il ne compte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur une seule transaction.



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

2.2.2 Le circuit court :

Il existe un seul intermédiaire entre producteur et consommateur : le détaillant deux transactions.



Ce circuit permet d'économiser la marge du grossiste. Par contre, la présence des produits en rayon est la fonction des achats et des stocks du commerçant (qui ne peut pas compter sur le rôle d'un grossiste).

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

2.2.3 Circuit long :

Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre producteur et le consommateur trois transactions.



Le circuit peut posséder de nombreux maillons : négociant, grossiste, demi-grossiste

2.2.4 Les avantages et les inconvénients de chaque circuit.

Les avantages et les inconvénients de chaque circuit sont établis dans le tableau suivant :

Tableau N°1 : Les avantages et les inconvénients des circuits

Canaux	Avantages	Inconvénient
Direct	<p>Connaissance approfondit des besoins de la clientèle.</p> <p>Lancement rapide des nouveaux produits.</p> <p>Service à la carte pour les clients.</p> <p>Gain de la marge des intermédiaires (grossistes et détaillants).</p>	<p>Organisation et gestion très lourdes des vendeurs.</p> <p>Stockage très important.</p> <p>Capacité financière importante.</p> <p>Nécessité de connaître la distribution.</p>
Court	<p>Gains de la marge des grossistes.</p> <p>Bon services après-vente.</p> <p>Une meilleure connaissance du marché.</p> <p>Une croissance de notoriété de l'implantation géographique.</p>	<p>Nécessité de réaliser des actions de promotion vers les consommateurs.</p> <p>Nécessité de faire un stockage important</p> <p>Certain détaillant peuvent être insolubles.</p>
Long	<p>Réduit la force de vente.</p> <p>Une couverture géographique plus dense et une régulation des ventes grâce aux stocks des intermédiaires.</p> <p>Diminution des frais de transport</p>	<p>Perte du contact avec les détaillants et dépendance vis-à-vis des grossistes : perte du contrôle de la distribution du</p>

	et de stockage.	produit.
--	-----------------	----------

Source : établis par nous-même.

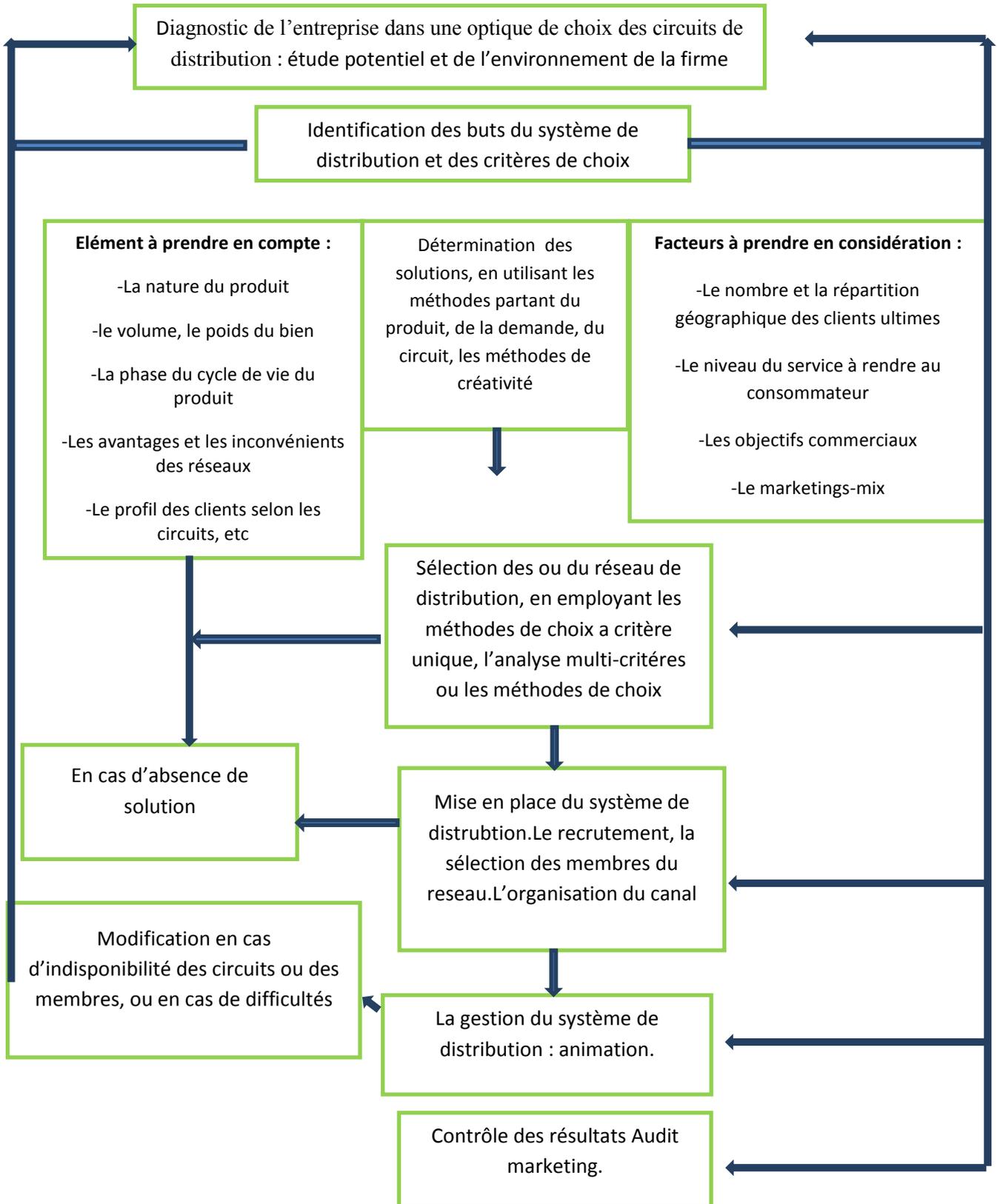
2.3 La relation entre les circuits les canaux et les réseaux de distribution :

Pour parler de l'ensemble des canaux de distribution qui sont utilisés dans la politique de distribution on utilise le terme circuit de distribution. Cette notion est proche de celle de réseau de distribution sauf que le circuit de distribution s'intéresse à la structure de distribution utilisée alors que le réseau de distribution fait référence aux individus qui interviennent dans le processus de commercialisation⁵.

⁵ Philippe Kotler, et al, « marketing management », 14^{ème} édition, France 2012, P474.

2.4 La procédure du choix d'un circuit de distribution :

Figure N°3 : La procédure du choix d'un circuit de distribution



Source : Cedric, D, « la distribution », 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2005, P91.

❖ **Première étape :**

2.4.1. Le diagnostic de l'entreprise dans une optique de choix des circuits

L'intérêt d'effectuer un diagnostic est définir la politique de distribution en prenant en considération d'une part ; l'ensemble des facteurs environnementaux et ; d'autre part, les forces et les faiblesses de l'entreprise, pour cela elle doit procéder à un ensemble d'études qui sont :

- ✓ **Une étude des consommateurs :** dans cette étude, l'entreprise doit prendre en considération quelque caractéristique de sa clientèle potentielle (le nombre des clients, leur répartition géographique, leur fréquence et pouvoir d'achat,...)
- ✓ **Une étude de la concurrence :** l'étude des méthodes de distribution des entreprises concurrentes est indispensable avant tout choix de circuit, et cela va permettre à l'entreprise de bénéficier de leurs expériences et de leurs connaissances et reconnaître les circuits efficaces qui ont fait leurs preuves et éviter de tomber dans des erreurs déjà commises.

Une fois cette analyse faite, l'entreprise a le choix de mettre son produit dans les points de vente, côte à côte, avec ceux des concurrents, comme c'est le cas pour la plupart des produits alimentaires, ou d'adopter un circuit original qui échappe aux concurrents ; afin de donner un caractère distinctif au produit, ou de toucher une autre clientèle ou de faire varier le taux de service.

- ✓ **Une étude de la distribution :** c'est une analyse quantitative et qualitative qui aborde d'utiliser façon approfondie :
 - **Premièrement :** l'évolution de la part des ventes du produit et des marques réalisées par les différents circuits, les marges pratiquées par ces derniers ainsi que leurs avantages et inconvénients respectifs.
 - **En deuxième lieu :** le nombre des distributeurs à chaque niveau du circuit et leur répartition géographique, leur méthodes de vente, leur puissance au sein du circuit, etc.
 - **Troisièmement :** les goûts, les besoins, les motivations, les attitudes des intermédiaires vis-à-vis de l'entreprise, de ses produits, de sa gamme et de ses marques.

Pour traiter ces différents points, l'entreprise fait recours à des informations secondaires publiés par divers organismes publics ou privés, et peut acquérir les résultats des

panels ; principalement ceux de la distribution. Elle peut également effectuer une enquête par sondage auprès des distributeurs.

Dans cette optique, elle pourra tirer profit ;

- d'une part, des prévisions statistiques à court et moyen terme faites par des spécialistes de la distribution et des thèses de certains experts.
- et d'autre part, des innovations étrangères qui naissent dans les pays développés et qui apparaissent quelques années plus tard dans le reste du monde.
- ✓ **Une étude des données socio-économiques et juridiques** : dans cette étude, l'entreprise s'intéresse à tous les facteurs environnementaux qui peuvent influencer sur le choix des circuits. Par mieux, certains, sont à étudier avec beaucoup d'attention :
 - La conjoncture économique: lorsqu'elle est mauvaise, les producteurs essaient par tous les moyens de réduire les coûts de la distribution et ont donc tendance à privilégier des circuits courts et à renoncer aux services non indispensables.
 - La réglementation du commerce et de la vente, celle de la concurrence et des prix.
 - Les évolutions technologiques, principalement celles concernant la distribution physique, les moyens de communication, les modes de paiement etc.
 - Les prises de position des associations de défense des consommateurs.
 - ✓ **L'étude du potentiel de la firme** : c'est une étude qui porte sur les caractéristiques du produit (volume, le niveau du à rendre, la durée de conservation,...), une analyse des ressources financières (taille et capacité de l'entreprise,...), humaines et logistiques de l'entreprise et ses objectifs commerciaux.

❖ **Deuxième étape :**

2.4.2. L'identification des buts et critères de choix

Le fabricant est tenu de fixer les buts de son système de distribution et de déterminer ses critères de choix à partir des études passées et futures de potentiel et de l'environnement de l'entreprise.

Le coût et la rentabilité du système de distribution sont des éléments déterminants du choix d'un circuit, à côté d'autres critères comme sa capacité à couvrir le marché et la compétence de ses membres.

Afin d'atteindre ses objectifs, le producteur doit s'assurer une meilleure coordination des activités des intermédiaires et leur collaboration, leurs images, leurs compétences et leur respect de sa politique marketing...

Pour se faire, l'entreprise doit être capable de s'imposer et capable de choisir un circuit souple qui lui permet de s'adapter à toutes les situations qui se présentent, en évitant dans la mesure du possible, tous engagements contractuels de longue durée

❖ **Troisième étape :**

2.4.3 La détermination des solutions de distribution possibles

Une fois les buts, les critères et les contraintes de sa politique de distribution identifiés, le créateur du circuit se doit de découvrir les différents systèmes de distribution envisageables à l'aide des méthodes de détermination des solutions possible classées en trois catégories :

✚ **La méthode partant du produit :** cette méthode est basée sur la classification des produits par nature, qui fait apparaître une relation étroite entre la classe des produits et l'intensité de la distribution, ou politique de couverture du marché choisie par le fabricant. On retient trois politiques :

- **La distribution exclusive :** convient spécialement aux produits spécifiques ou de spécialités, que l'acheteur choisit attentivement et se montre exigeant, pour cela, le circuit court est le plus adapté.
- **La distribution sélective :** une politique de couverture à mi-chemin entre la distribution ouverte et la distribution exclusive, le nombre des intermédiaires est restreint et sélectionnés selon leur compétence, méthodes de vente, etc. cette politique correspond aux biens anomaux distribués à travers d'un circuit plutôt court.
- **La distribution intensive ;** est une politique de distribution ouverte adaptée aux biens banaux, qui conduit à emprunter des circuits longs.

✚ **La méthode partant du marché ou méthode Aval-Amont :** elle consiste à déterminer les marchés finaux, de manière à établir une structure de relation entre ces derniers et le producteur, autrement dit, pour choisir un circuit de distribution efficace le fabricant doit:

- Étudier son marché et ses segments.
- Déterminer les points de vente au détail correspondant le mieux aux habitudes d'achat et aux besoins des consommateurs.

- Rechercher les grossistes, les centrales d'achat et autres groupements qui approvisionnent les détaillants.

✚ **La méthode de créativité** : les fabricants sont rarement créatifs lors de la conception de leur circuit de distribution, et s'appuient sur des circuits déjà existants malgré qu'il y'a possibilité d'innovation par de nouvelles structures et organisations de ceux-ci, ainsi que par de nouvelles méthodes de vente etc.

❖ **Quatrième étape :**

2.4.4. Le choix final du ou des circuits de distribution

A ce stade du processus séquentiel de prise de décision, le dirigeant va sélectionner, à l'aide d'un certain nombre de méthodes, le circuit de distribution qu'il jugera le plus satisfaisant ; soit une méthode à critère unique ou une méthode multicritères.

✚ **Les méthodes de choix à critère unique**

Soit en analysant le seuil de rentabilité et en choisissant le circuit qui réalise les ventes les plus élevées, sans prendre en considération le facteur du temps.

Soit en appliquant la méthode du « capital-budgétant », qui prend en considération le délai de recouvrement ou temps de récupération du capital investi, le taux de rendement interne, le bénéfice actualisé.

✚ **Les méthodes du choix à critères multiples**

La méthode de notation pondérée des facteurs dite des « examens », l'une des Techniques d'analyse multicritères les plus simples et les mieux adaptées aux choix des circuits de distribution. On sélectionne plusieurs critères et on leur attribue des coefficients de pondération selon leur importance et en parallèle, on expose les solutions de distribution possible avec des notes correspondantes aux critères retenus. La sommation des combinaisons (coefficient, note) va nous permettre de ressortir la note finale la plus élevée, donc la solution la plus avantageuse.

❖ **Cinquième étape :**

2.4.5 La mise en place du système de distribution

✚ **La mise en place d'un circuit direct ou d'un circuit contractuel :** Ces deux circuits nécessitent beaucoup d'efforts d'organisation, en particulier dans le domaine de la logistique, de la vente et du service après-vente.

✚ **La mise en place d'un circuit direct :** diffère selon la méthode de vente directe adoptée :

✚ **La mise en place de la vente par correspondance :** la vente par correspondance est l'utilisation de l'écrit sous toute ses formes (par catalogue, publipostage...) à des fins commerciales.

Le choix de l'une plutôt qu'une autre a des incidences sur la conception des messages, sur la nécessité de disposer d'un fichier, sur le niveau des stocks,...). et par voie de conséquence ; sur les ressources financières, techniques et humaines nécessaire au producteur.

✚ **La mise en place de la vente à domicile :** si l'entreprise souhaite adopter cette méthode, elle doit d'abord opter soit pour la vente collective, soit pour la vente individuelle.

La vente collective est plus connue sous l'appellation de vente en réunion ou de « home party » ; La vente individuelle quant à elle, met en relation le vendeur et le client ; et peut selon la méthode de prise en contact utilisée prendre l'une des formes suivantes : porte-à-porte, la vente à domicile lors d'un rendez-vous téléphonique etc.

✚ **La mise en place d'un circuit contractuel :** Le choix du circuit contractuel (franchise ou concession), par un producteur, lui exige le suivi de certaines étapes pour recruter les membres de son circuit. Pour cela, le producteur utilise un ensemble de techniques (annonces dans la presse, foires, salons...), une fois une candidature est présentée, l'entreprise fait en général parvenir au postulant un dossier comportant une présentation de l'entreprise, ses produits, les grands axes du contrat, les apports de chaque partie.... Puis, l'organisation des entrevues entre les deux parties pour mieux se connaître.

Enfin, le producteur sélectionne ses futures partenaires après une étude de leur situation financière, compétence....

✚ **La mise en place d'un circuit long ou court :** Selon que le produit de l'entreprise est à « pousser » ou « pré vendu », la tâche de Recrutement des intermédiaires diffère ; les produits pré vendus grâce à leur bonne réputation, le fabricant n'a pas de difficulté à trouver

les intermédiaires compétents. Par contre, les produits à pousser sont des produits nouveaux dont le fabricant ne possède pas les moyens nécessaires pour s'imposer, alors il doit convaincre les intermédiaires par la connaissance des critères de sélection des fournisseurs qu'ils utilisent et y répondre le mieux possible ; que ce soit en matière de prix, de réductions, délais de livraison....

B. les réseaux de distribution en milieu B to B :

Ce choix vient dépendre du produit ou services offert et de caractéristique des intermédiaires à inclure dans le circuit de distribution, du choix des concurrents, des moyens humains, matériels et financiers dont dispose l'entreprise industrielle, les objectifs définis par l'entreprise. C'est-à-dire que la distribution industrielle peut prendre des structures multiples et tout porte à croire que les moyens et circuits utilisés ne sont pas forcément exclusifs les uns des autres. Dans la majorité de cas les producteurs utilisent plusieurs types de distribution et de vendre selon chacun des segments de clientèle qu'il entend contacter de même les intermédiaires peuvent être à la fois en situation de simple négociant ou agent indépendant pour d'autres aspects de leur activités.

2.5. Définition du réseau de distribution

Un réseau de distribution en milieu B to B est l'ensemble des voies et méthodes de cheminement de l'offre vers les segments de clientèle préalablement déterminés. Le réseau continue donc les ponts qui relient l'entreprise au marché. Le choix d'un système de distribution adéquat représente une tâche essentielle et un véritable défi pour le responsable en marketing B to B⁶.

2.6. Les critères généraux d'un réseau de distribution

➤ **Le produit :** les caractéristiques du produit vont déterminer le type de circuit à adopter, ainsi que la stratégie la plus adéquate. Un produit périssable comme le yaourt devra plutôt emprunter des circuits courts et une stratégie de distribution intensive, la valeur unitaire du produit étant faible.

➤ **L'étendue :** l'étendue du réseau de distribution est définie par le nombre des paliers d'intermédiaires. On constate le plus souvent, dans les réseaux les plus directs, les produits passent sans intermédiaire du fabricant au client, dans le cas contraire, les produits sont

⁶J. Bouchard, R. Pelletier, « marketing industriel » Québec 1985, P38.

distribués par un ou plusieurs intermédiaires, comme un concessionnaire du fabricant ou distributeur industriel multimarques.

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

➤ **La multiplicité** : un réseau simple ne comporte qu'un seul mode de distribution, alors qu'un réseau mixte en compte, un fabricant peut, par exemple, distribuer directement ses produits à certains clients importants (grands comptes) et, En même temps, recourir à une distribution indirecte auprès des autres clients qu'il atteint par l'entremises des intermédiaires⁷.

2.7. Les intermédiaires de vente en industrie :

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

- Les marchands (Par exemple les grossistes ou concessionnaires).
- Les agents et courtiers.
- Les entreprises de services.

Si les premiers prennent possession de la marchandise et interviennent directement dans le processus de transfert de propriété, le rôle des agents et courtier se limite souvent à négocier un achat ou une vente entre deux parties. Quant aux entreprises de services elles n'interviennent ni dans la négociation d'un achat ou d'une vente, ni dans le transfert de propriété. Mentionnons, les organismes de transport, d'entreposage.

On peut dire qu'il existe deux intermédiaires importants en marché industriel qui sont donc le distributeur industriel et le représentant du fabricant qui peuvent d'ailleurs cohabiter suivant les produits ou segments de marché concernés.

⁷ Marc vandercammen , Nelly Jospin-Pernet, « la distribution »,3 éme édition, Paris 2019,P420.

2.7.1. Le distributeur industriel :

Le distributeur sert d'abord d'agent d'information auprès des clients potentiels dès que nécessaire et garanti la disponibilité des produits. Il fournit souvent à l'acheteur un service plus rapide et plus précis qu'il n'obtiendrait pas du fabricant.

En plus le distributeur permet au fabricant de diminuer certains coûts liés à la manutention ou à l'assemblage, cela constitue un avantage appréciable. Mais il arrive des fois que les relations soient tendues entre le distributeur et le fabricant, qui considère parfois l'utilisateur comme son propre client et le distributeur comme un simple intermédiaire.

Certaines entreprises distribuent elles-mêmes leurs produits qui génèrent des profits plus élevés. Il peut même arriver qu'un fabricant entre en concurrence avec son propre distributeur pour certains produits ou clients.

Comme on peut le constater, les relations entre le distributeur et le fabricant sont souvent difficiles. Il faut donc s'assurer d'une saine communication et d'un partage équitable des tâches entre l'entreprise et ses distributeurs et ce, pour éviter des conflits.

2.7.2. Le représentant du fabricant

Certains fabricants utilisent dans un premier temps des représentants pour s'implanter dans un nouveau territoire et, lorsque les ventes deviennent suffisantes, confient à un de leurs vendeurs la distribution de leurs produits.

Le représentant est considéré comme le bras droit du fabricant et son antenne de contact puisqu'il maintient des liens étroits avec les clients, il enregistre les commandes, assure leur suivi et fait la liaison entre le fabricant et l'utilisateur. Il est en générale, très expérimenté, connaît bien l'industrie qu'il dessert et peut offrir une aide technique qui renforce la confiance des clients. Il constitue également une excellente source d'informations pour le client dans le cas d'innovations ou d'applications nouvelles d'équipements existants.

2.8. La gestion des relations avec les intermédiaires du circuit de distribution choisi

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

- ❖ **L'obtention du référencement** : il ne suffit pas au producteur de choisir les canaux par lesquels il souhaite voir distribuer ses produits, mais il doit convaincre un nombre suffisant d'intermédiaires pour en faire appartenir.
- ❖ **La mise en évidence de l'intérêt du produit pour le distributeur** ; ce fait en soulignant l'intérêt que présente ce produit pour le distributeur par un certain nombre d'arguments :
 - ✓ Un volume des ventes accompagné d'une rotation rapide des stocks
 - ✓ Une marge de distributeur élevée

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

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

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

- Aides financières : en lui offrant des réductions qui vont lui permettre de prendre une marge confortable.
- Services après-vente : de réparation, d'entretien assuré par le producteur.
- Aides et promotion à la vente : de la part du producteur pour entretenir une forte demande pour son produit.
- Aides et conseils à la vente : soit par des documents écrits ou par un personnel spécialisé à la vente.

Dans certain cas, promesse d'exclusivité, accordé par le producteur à un certain nombre de distributeurs.

2.8.2. Le suivi des produits chez les distributeurs

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

2.8.3. Les visites des représentants

Du producteur à ses distributeurs, se fait d'une manière périodique et porte sur l'obtention des commandes de renouvellement des produits, de s'assurer que les distributeurs possèdent

un assortiment et des stocks suffisants, d'informer le distributeur sur les produits nouveaux lancés par le producteur etc.

2.8.4. Le merchandising du producteur

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

Section 3 : les stratégies de distribution en milieu industriel

Les décisions des stratégies de distribution sont complexes et difficiles à prendre. En effet, comparativement au produit ou service et au prix, le contrôle de la distribution est difficile de plus l'entreprise s'engage pour une période relativement longue lorsqu'elle choisit un intermédiaire entreprise servant le lien entre le fabricant et le consommateur ou l'acheteur industriel.

3.1. Le choix d'une stratégie distribution :

Le choix d'une stratégie de distribution c'est prendre en compte différentes contraintes et leurs interactions :

- ❖ La politique commerciale de l'entreprise : qui englobe des contraintes géographiques (marchés nationaux ou internationaux) de prix ou de positionnement du produit.
- ❖ Le marché qui impose des habitudes de la part des professionnels ou des consommateurs.
- ❖ Les couts des différents types de canaux de distribution envisageable.
- ❖ La possibilité de contrôler ou non l'action des distributeurs leurs dispersions et les services qu'ils attendent, sont des déterminants important de la politique de distribution.
- ❖ Les caractéristiques des produits d'entreprise industrielle de service ou fabricant des biens de grande consommation sont un premier facteur de choix.
- ❖ Le produit qui peut avoir un caractère plus ou moins technique nécessite des intermédiaires compétents (par exemple une machine agricole vend par l'intermédiaire de revendeurs spécialisés capable d'assurer les contraintes technique),qui peut être plus ou moins volumineux et donc réclamer des moyens de

transport et de stockage particulier(des produits surgelés nécessitent des intermédiaires équipés en chambre froides).

En prenant en compte ces contraintes spécifiques l'entreprise détermine sa stratégie de distribution.

3.2 Les stratégies de distribution.

De distribution cheminement des produits du producteurs au consommateur final et sur la force de vente ensemble des personnes de l'entreprise dont fonction est promouvoir les ventes, de façon à « pousser ».

3.2.1 Les stratégies de base ; les stratégies de base de la distribution sont des stratégies de pression et d'aspiration (pull et push).

- **La stratégie push d'aspiration (push) :**

Il s'agit de la façon dont une entreprise distribuera le produit ou le service qu'elle offre à l'utilisateur final, ou bien sont des modes de distribution caractérisée les d'offres de possibilités dont dispose un producteur pour commercialiser son produit en fonction du marché qu'il vise et du positionnement qu'il veut donner à son produit, et on prenant en compte ses contraintes spécifique l'entreprise détermine sa stratégie de distribution.

On utilise principalement trois stratégies relativement au circuit de distribution (cheminement des produits du producteur au consommateur final).les stratégie de base, les stratégies d'intensité et les stratégies de structure de canaux.

- **La stratégie de pression (pull);**

La stratégie de pression implique que l'on mette l'accent sur les circuitsla stratégie d'aspiration consiste quant à elle à mettre l'accent sur la communication de façon activer la demande.

3.2.2 Les stratégies d'intensité (couverture du marché) :

Le deuxième type de stratégie de distribution se nomme la stratégie d'intensité. On se préoccupe ici du degré de couverture du marché souhaité par l'entreprise, il ya trois possibilités :

Tableau N°2 : Les stratégies d'intensité de distribution

Stratégies	Définition	Avantages	Inconvénients
Intensive ou de masse ou ouverte	Elle consiste pour une entreprise à utiliser le maximum de points de vente possible pour vendre ses produits.	-Bonne couvertures du marché. -Chiffre d'affaires important. -Taux de notoriété du produit élevé.	-Cout de distribution élevé. -Contrôle difficile du circuit. -Difficulté pour se construire une image car le produit est présent partout.
Sélective	Elle consiste pour une entreprise à choisir quelques distributeurs en fonction des critères objectifs.	-Diminution des couts de distribution. -Contrôle qualitatif des points de vente. -Image de marque plus forte du produit.	-couverture limitée du marché.
Exclusive	Elle consiste pour une entreprise d'accorder l'exclusivité de la distribution de ses produits sur un espace géographique donné	-Forte image de marque. -Cout est limité. -Très bon contrôle de la commercialisation.	-Faible couverture géographique. -Nécessite de stimuler et d'animer les responsables de distribution. -Nécessite de respecter la législation.

Source : établi par nous-même

3.2.3 Les stratégies de structures des canaux

Les stratégies de structure des canaux consistent à choisir le nombre de niveaux de distribution et la nature des intermédiaires, le nombre de niveaux de distribution varie grandement selon type d'industrie.

➤ **La stratégie de distribution de la franchise**

La franchise est un système de commercialisation de produit, de service ou de technologie basés sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distincte et indépendante.

Elle permet au franchisé d'ouvrir sa propre usine de production industrielle selon les techniques, le cahier des charges pour l'équipement et les procédures qui ont été définies par le franchiseur cette stratégie assure la production la distribution et la commercialisation des produits sur territoire qui lui a été octroyé.

Avantage :

- Politique commerciale facile à maîtriser.
- Maîtrise la communication.
- Pouvoir commercial.
- Aides à la gestion et merchandising.

Inconvénients

- Nécessite un bon système d'information mercatique.
- Pas d'exclusivité commerciale.

➤ **La stratégie de marketing –mix**

Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'ingrédients variables marketing ou élément du mix qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise ,permettant d'atteindre les objectifs fixés. Le dosage et le mélange de ces ingrédients vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents. Le marketing mix est composé des variables les « 4p » :

Product (Produit).

Price (Prix).

Promotion (Communication)

Place (distribution).

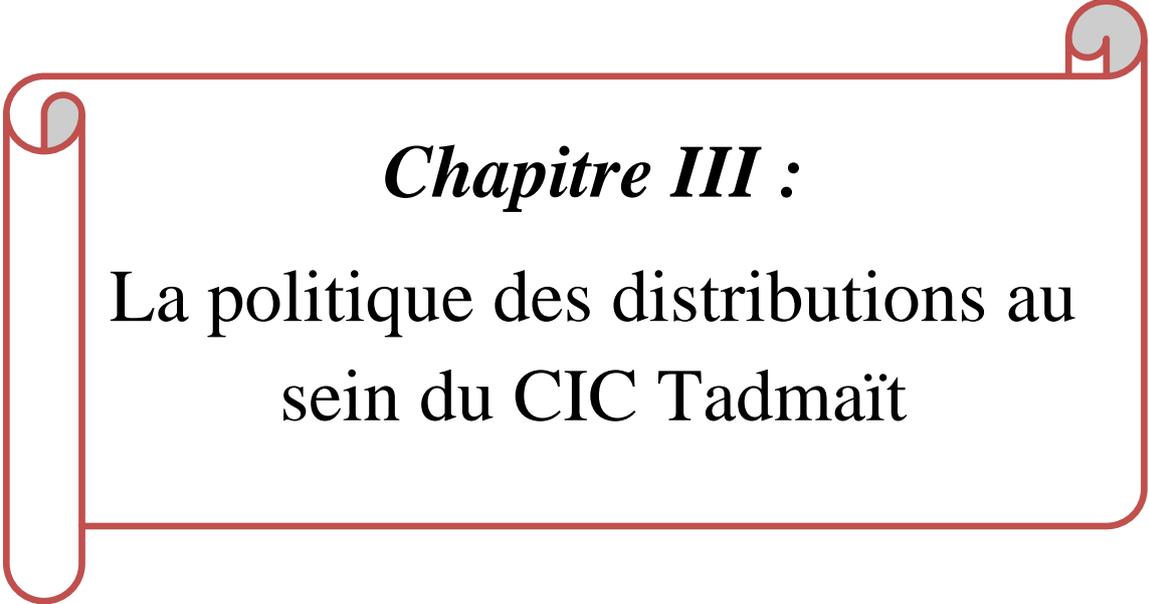
A chaque variable correspond un plan d'action (ou politique) réunissant de nombreuses caractéristiques. L'ensemble des quatre plans d'action donne une identité propre au produit, lui permettant de se singulariser simplement par un dosage différent des caractéristiques de chaque variable « on appelle marketing-mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution ou d'une marque ».

Conclusion

Pour que la fonction distribution puisse être efficace, il faut bien se concentrer sur le choix d'un circuit de distribution de façon à ce qu'il soit en parfaite adéquation avec les matières de l'entreprise et les objectifs visés.

La distribution directe des produits et services en milieu industrielle est beaucoup plus fréquente que pour les biens de consommation, et ce en raison du nombre plus restreint de clients et de la plus grande complexité des produits et services industriels, bien que ne soit pas toujours le cas,

Et par voie de conséquence, l'importance très grande de la gestion de la force de vente et la variété de mission confiées aux vendeurs (étude de marché, politique de communication service après-vente).



Chapitre III :

La politique des distributions au
sein du CIC Tadmait

Introduction

Le troisième chapitre de notre étude va nous permettre d'apprécier la politique de distribution au milieu industriel au sein de l'entreprise.

Pour cela notre choix s'est portée sur une filiale industrielle et commerciale du groupe-**AGRODIV TADMAÏT**. Pour voir comment l'entreprise mise en place une politique distribution à partir des informations et des connaissances acquis lors de la partie théorique.

Nous présenterons trois sections :

- ✓ La première section portera sur la présentation du CIC Tadmaït groupe AGRODIV.
- ✓ La deuxième section nous allons parler de distribution au sein de l'entreprise AGRODIV.
- ✓ La troisième section c'est une étude de cas et analyser et interpréter les résultats.

Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil

Avant d'entamer notre travail qui consiste sur l'analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise.

La présentation de cette dernière parait plus que nécessaire toutefois, nous donnerons un aperçu de son historique, statut juridique et son organisme.

1.1. Présentation du Groupe-AGRODIV

AGRODIV est un groupe spécialisé dans le domaine agro-alimentaire, sa direction générale située au niveau d'Alger (à EL HARRACH) qui présente une grande place sur le marché national à travers des groupes industriels. Cette direction se divise en plusieurs filiale implantées sur territoire national (filiale céréales centre DICOPA, hauts plateaux, Constantine ...), et donc la filiale céréales centre FCC fait l'une de ces dernières qui se situe à Blida, elle se compose de quatre complexes industriels et commerciaux (CIC TADMAIT, CIC BAGHLIA, CIC TELL, CIC KSAR EL BOUKHARI).

De notre cas d'étude porte sur l'un de ces complexes qui est le CIC Tademaït une annexe de la filiale céréales centre de Blida.

1.2. Etude du complexe industriel céréale Tadmaït

Le Complexe Industriel et Commerciale de TADMAIT a été créée en 2016, route de la gare Ferroviaire Tadmaït, par la mise en œuvre des traités de fusion absorption des EPE SPA les moulins de Baghlia ; Tell et Ksar el Bokhari par EPE SPA les Moulins de TADMAIT qui a été dénommé EPE SPA Filiale Céréales Centre. Son activité principale est la production et la commercialisation des produits de minoterie (*farine et son*) avec une capacité de trituration de 3 000 Qx/jour de farine et son et une capacité de stockage de 125 000 Qx. Les types de conditionnements du produit finale est de 01Kg-05Kg-10Kg-25Kg-50kg.

Le blé dure livré par le CCLS de DBK vue comme la matière première principale pour la production de la farine uniquement qui est subventionnée par l'Etat. Celle-ci est importer de la France et canada puis est distribuer aux différents usines de transformation alimentaire

Le complexe dispose d'un patrimoine d'un moulin de production, et de quatre dépôts situe à Tizi-Rached, Tigzirt, Azeffoun, Azazga.

1.3. Historique de CIC TADMAIT

Tableau N°3 : L'évolution de la trajectoire du complexe

DATE	OBJET RESOLUTION	OBSERVATION
27 Novembre 1982	Création de la société National des industries Alimentaire des pâtes et céréales et dérivés EPE SEMPAC	Création de l'unité de production de TADMAIT (UPU TADMAIT)
16 Juin 1990	Création de l'ERAD ALGER SPA	L'unité de production de TADMAIT (UPU TADMAIT)
16 septembre 1990	Transformation des entreprises publiques économiques en société par actions.	L'unité de production de TADMAIT (UPU TADMAIT)
30 août 1998	Institution de la filiale « les moulins de TIZI OUZOU.	L'unité de production de TADMAIT (UPC TADMAIT)
25 juillet 1999	Création de l'entreprise des industries alimentaires céréales et dérivés ERAD ALGER SPA	L'unité de production de TADMAIT (UPU TADMAIT)
19 mai 2014	La mise en liquidation d'EPE spa filial les moulins de Tizi-Ouzou et la cession des trois EPE SPA : -Société les moulins de TADMAIT -Société les moulins de BAGHLIA	Création de la société les moulins de Tademaït spa

	-Société les moulins AIN BESSAM	
04 mai 2016	Mise en œuvre des traités de fusion absorption des EPE SPA les moulins de BAGHLIA, tell et ksar et BOUKHARI par EPE SPA les moulins de TADMAIT qui a été dénommée EPE SPA FILIALES CEREAL CENTRE	Création du complexe industriel et commercial de TADMAIT (CIC de TADMAIT)

Source : Document interne de l'entreprise

L'entreprise régionale des industries alimentaires et dérivés (ERAD ALGER) relève de la tutelle des ministères des industries. Elle est issue de la restructuration de la S.N.SEMPAC en date du premier janvier 1982.

Cette entreprise exerce des attributions sur des unités de production et unités polyvalentes économiques (UPEW) réparties à travers les wilayas d'Alger, Blida, Tizi-Ouzou, Boumerdes et Tipaza.

Tableau N°4 : Fiche technique du potentiel de production du complexe.

Caractéristiques Techniques	Unité de TADMAIT
Capacité de stockage de silo	125000QX
Capacité initiale de production	2000QX /24H
Nouvelle capacité	2400QX/24H
Extension des capacités de production	
-capacité de l'extension	1000QX/24H
-construction	Golfito
-Date de mise en service	1998
Capacité globale de production	3200QX/24H
Capacité d'ensachage	2200QX/08H
Capacité de cubage de son	200QX/08
Capacité de stockage produit finis	
-cellules	12240QX
-Magasin	500QX

Source : Agrodif, service marketing et commercial

1.3.1 Situation géographique

L'unité 15.11.80 est implantée à Tadmaït commune à vocation agricole située à 18KM au nord-ouest du chef-lieu de la wilaya de TIZI OUZOU elle est située en périphérie de la ville et à côté de la gare ferroviaire qui se trouve sur son côté sud des habitations entourant l'unité des trois côtés de site : Nord, Est et sud et des terrains agricoles sur le côté ouest.

Cette unité qui est une minoterie dont l'activité principale est la production et la commercialisation des produits de meunerie à été prévue pour transformer 3000 quintaux de blé tendre par jour et de capacité de stockage de 125000QK.

1.3.2 Identité et cordonnée de CIC Tadmaït groupe AGRODIV :

Nom de l'établissement : Les moulins de Tadmaït SPA ex SEMPAC ou ERIAD.

Statut juridique : Société par action « SPA ».

Classe : Etablissement classé de catégorie 02 selon le décret exécutif n°07-144.

Activité : Production et commercialisation de la farine et son (minoterie).

Capital social : 200 000 000DA.

Effectif : Effectif global du complexe industriel et commercial de TADMAIT au 31 Décembre 2016 et 103 travailleurs repartis sur les différentes structures comme suit :

Tableau N°5 : Effectif du personnel du CIC Tadmaït.

Effectif	Nombre
Cadres dirigeants	03
Cadres supérieures	03
Cadre	20
Maitrise	37
Exécution	45

Source ; Document interne de l'entreprise

Les principaux moyens de CIC Tadmaït sont le suivant :

- Moulin
- Les SILO (stock du blé)
- Expédition (le pont bascule)
- Le conditionnement (50 kg-25kg-05kg-01kg)
- Les moyens généraux
- La sacherie (apéros)
- Magasin de pièces de rechange
- Commercial
- Laboratoire
- Transport :
 - ✓ 01 semi-remorque (20 tonnes)
 - ✓ 03 camions (10tonnes)
 - ✓ 01 camion(7tonnes)
 - ✓ 02 camions (3 tonnes)
 - ✓ 01 véhicule de service

Les principaux produits : Farine panifiable et Farine supérieure et son

Le système de travail : 8-16h/jour pendant la période de rénovation son taux d'exploitation est de 24h/24h.

1.4. L'objet social du CIC Tadmaït groupe AGRODIV :

L'objet social du CIC groupe Agrodiv est la Production et commercialisation de la farine avec ses sous produits cette farine comporte plusieurs variantes à savoir :

- La farine supérieure (1 kg ,2kg et 5kg)
- La farine panifiable (50kg et 25kg)

Parmi les sous-produits dérivés du blé, nous comptons :

- Le son
- La farine deuxième. Ou Break.

1.4.1 Objectifs du groupe AGRODIV

- Renforcer leur position de leader dans la filière première et deuxième transformation des céréales.
- Positionner sur le marché national comme leader qualité.
- Atteindre 30% des parts du marché dans cette filière en 2019 ;

Créer des pôles de transformation régionaux en ciblant les marchés à forte valeur ajoutée :

- ❖ En aval : le groupe s'inscrit dans le processus de développement et l'amélioration du segment de l'agro-logistique qui structure et organise le fonctionnement de l'ensemble du système.
- ❖ Le volet partenariat : l'objectif est d'import substitution (*transport, export, impôt deschangements, des remplacements...*).
- ❖ Recherche et développement R&D : réalisation d'un nouveau pôle R&D dans le but d'amélioration continue.
- ❖ Assurer une sécurité alimentaire pour l'Algérie et sécurité financière du secteur agroalimentaire.

1.4.2 Les missions du groupe Agrodiv :

Le complexe industriel et commercial de TADMAIT a pour missions :

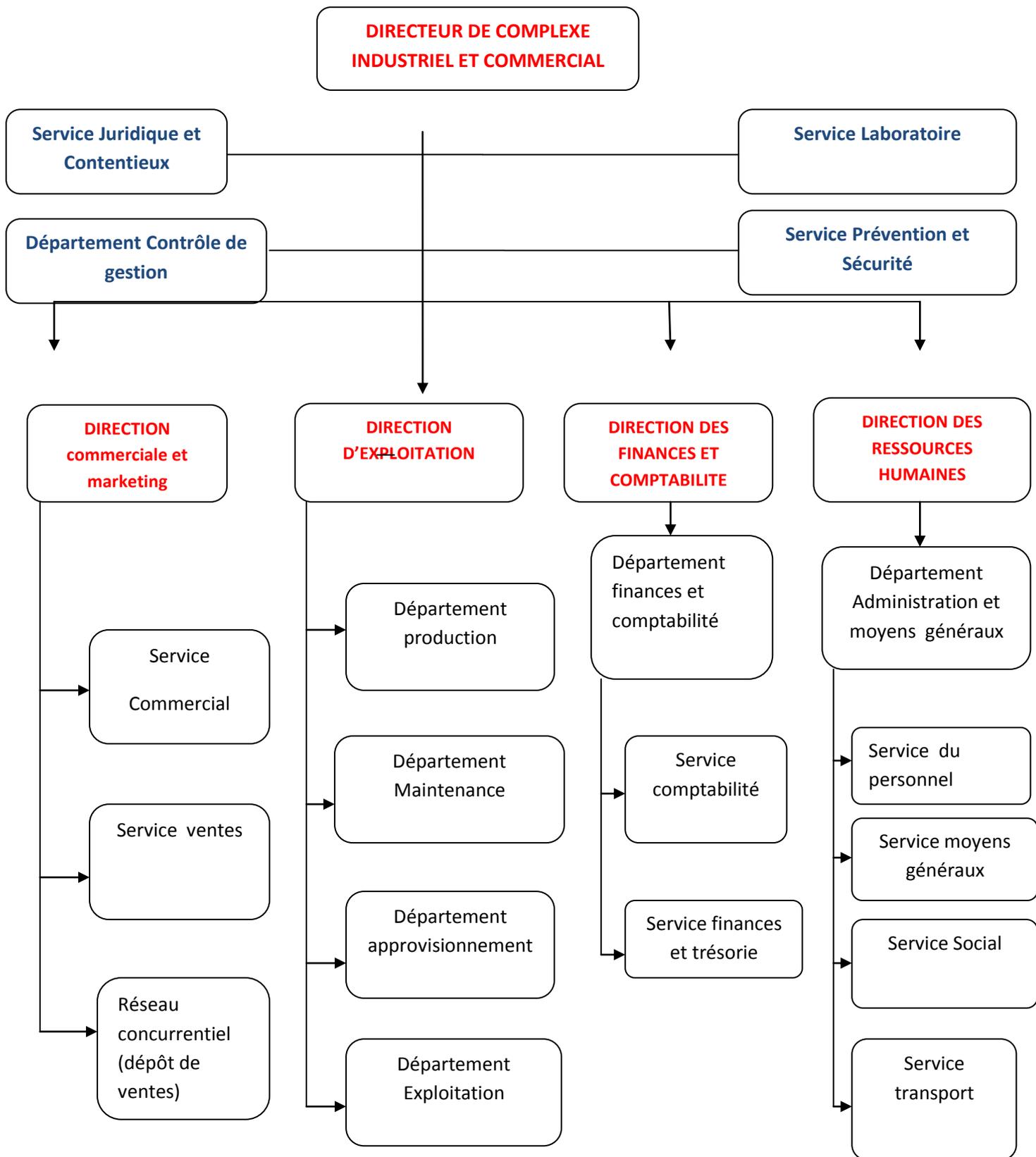
- ❖ Préparer et exécuter les programmes annuels de production, de stockage et de distribution, et d'assurer les approvisionnements nécessaires.
- ❖ Améliorer la qualité des produits.

- ❖ La mise en place d'une stratégie commerciale capable de faire face à une concurrence régionale, nationale et internationale.

1.5. La structure et l'organisation du complexe :

Le groupe AGRODIV est organisé d'une direction générale situé à Alger, neufs filiales distribués sur tout le territoire national qu'elles détiennent à 100% du ce dernier, chacun des filiales englobe des complexes industriels et commerciales, des participations minoritaires ou nombre de six (CGS Annaba, SOGISS-Société de gardiennage, Atlas Chimie Maghnia, COGB Bejaia, MILOK Spa) qui participe à 40% de chiffre d'affaire de groupe.

Figure N°4 : L'organigramme du complexe



Source ; Document internes de l'entreprise.

Description des différents services et direction de CICTademaït groupe Agrodiv :

✚ Le directeur du complexe

Son rôle est d'assurer la direction du complexe et le fonctionnement de toute procédure réalisée par le complexe (*achat, vente, ...*) ainsi il est responsable devant les autorités juridiques, administratives et lui appartient d'ordonner le paiement des opérations financières.

- **Secrétariat**

Elle est l'intermédiaire entre l'environnement intérieure (*ouvriers*) et extérieur du complexe (*la filiale céréale centre, direction générale, ...*) et le directeur du complexe.

- **Service juridique et contentieux**

A pour rôle de conseiller et d'orienter la direction générale et les différentes structures du complexe avant la prise des décisions ou conclusion d'actes à caractère juridique.

- **Service prévention et sécurité**

Il s'occupe de la sécurité (*assurance*) de tout le personnel de l'organisme.

- **Service laboratoire**

Il s'occupe d'analyser la matière première avant toute opération de la production et au produit fini avant son conditionnement sa mise en sachet et avant son utilisation par le consommateur.

Tableau n°6 : Quelques normes de consommation et réglementation Algériennes

CRITERES	NORMES
La matière première (blé tendre)	
<i>Poids spécifique en kg/hl</i>	$\geq 67 \text{g/hl}$
<i>Humidité</i>	$\leq 18\%$
<i>Poids de 1000 grains (ms.) en g</i>	De 35 à 55 g
<i>Impureté diverses %</i>	$\leq 1\%$
<i>Grains germés %</i>	$\leq 2\%$
<i>Grains cassés</i>	$\leq 2\%$
<i>Grains boutés</i>	$\leq 1\%$
<i>Blé dur</i>	$\leq 5\%$

Totale d'impureté %	≤3%
Produit fini (farine courante)	
Taux d'humidité	15.5 max (NA1132)
Taux de cendres	0.560.75 (ISO 21715(2007))
Taux d'affleurement	≥93 (ISO 15793)
Taux de gluten sec	7-12%
Alveographe Chopin	130à180.10 ⁻⁴ j (ISO 27971)

Référence : les caractéristiques physiques (déterminées conformément au décret 88-152 du 26/07/1988 diffusé par le u décret 88-152 du 26/07/1988 diffusé par le JORADP n°32 du 10 aout 1988).

➤ **Direction comptabilité et finance**

Elle a pour mission de définir et mettre en œuvre les principes de la politique financière du complexe et contrôler l'exécution du plan de financement, Il est deviser en deux services :

- ✚ Service comptabilité
- ✚ Service finance.

➤ **Direction de ressources humaines**

Elle s'occupe de la gestion de ressources humaines sur les plans des carrières, promotion professionnelles, ainsi que la gestion des moyens généraux, il contient quatre services :

- ✚ Service sociale ;
- ✚ Service moyens généraux ;
- ✚ Service d'administration générale ;
- ✚ Service transport.

➤ **Direction d'exploitation**

Elle a pour mission d'élaborer les plans de production et de maintenance, coordonner les actions d'approvisionnements du complexe et de suivre le niveau des stocks de tous les produits.

La direction exploitation est répartie en deux départements et deux services :

- ✓ Département approvisionnement
- ✓ D'département maintenance

- ✓ Service production
- ✓ Service comptabilité matière

➤ **Direction commerciale :**

La direction commerciale représente l'image de la marque pour l'entreprise, elle commercialise le produit fini et sous-produit fabriqué par l'unité de production et contrôle la facturation et la vente.

Ces missions principales sont les suivantes :

- ✓ Garantir les meilleures conditions à la présence des produits pour faire face au concurrentiel ;
- ✓ Veiller respecté les procédures de la direction ;
- ✓ Veiller à l'utilisation rationnelle des moyens de transport.

Elle est divisée en deux services :

1. Service d'expédition : son rôle s'arrête à signer l'ordre d'expédition des produits fini vendue.
2. Service marketing et commerciale : il s'occupe de la vente des produits fini (farine et son)

1.6 .L'évolution du chiffre d'affaire

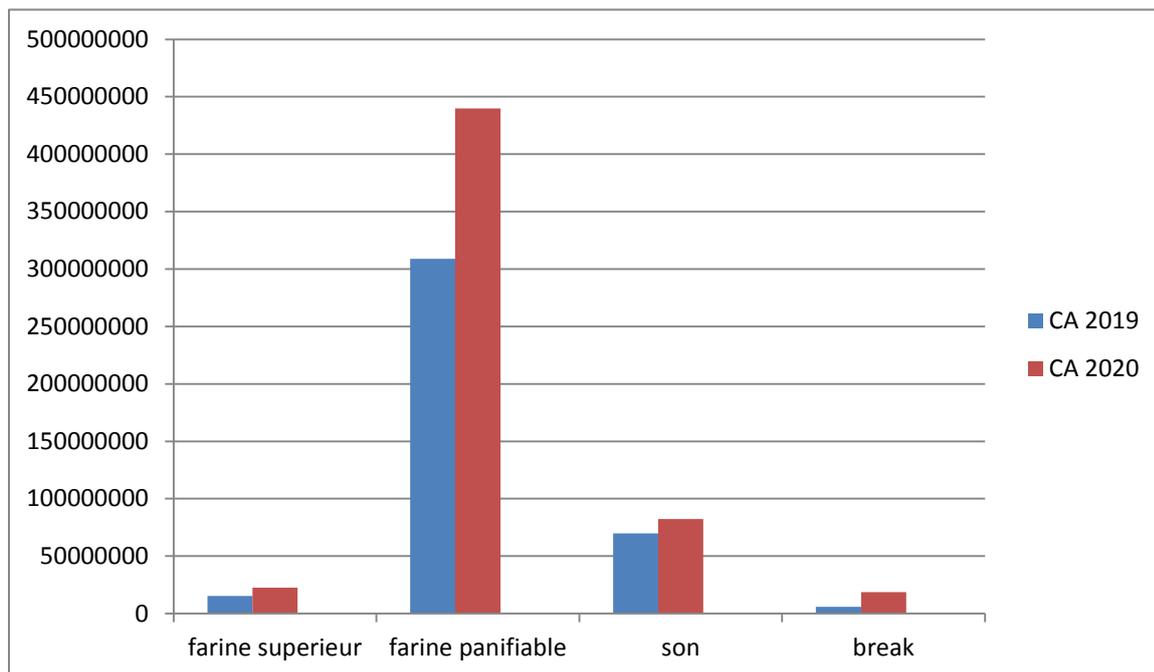
Le tableau suivant montre l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise

Tableau N°7: l'évolution du chiffre d'affaire.

Le produit	CA 2019	CA 2020
Farine supérieure	15347116,96	22473828,17
Farine panifiable	308866240,00	439712043,73
Son	69804100,00	82303525,00
La farine deuxième/ break	5966900,72	18724490,00
TOTALE	398984357,68	1303945886.9

Source : Donnée par l'entreprise

Graph 1 : L'évolution de chiffre d'affaires de l'entreprise



Source ; réaliser par nous même

Le complexe industriel et commerciale (CIC) Tademaït groupe **AGRODIV** a connu une augmentation des ventes, ce qui a fait grandir son chiffre d'affaires.

Le chiffre d'affaire de la vente de farine supérieure a augmenté de 32 %, celui de produit farine panifiable de 69%, le semi- produit son de 15%, enfin le chiffre d'affaire de la vente de semi produit la farine deuxième ou break a connu une augmentation de 30%.

L'entreprise a réussi à atteindre ses objectifs fixés lors de son lancement avec le système.

Section 02 : La politique distribution au sein du complexe industriel et commercial CIC Tadmaït groupe AGRODIV

L'objectif des unités de distribution de complexe industriel et commercial de Tademaït est rapproché au maximum leurs produits de minoteries aux clients.

2.1. Le mix marketing

Pour qu'un produit puisse avoir une bonne réputation à l'échelle nationale, l'entreprise doit suivre une politique du mix marketing des plus efficaces et des plus porteuses puisqu'elle représente un centre d'intérêt considérable, pouvant véhiculer au mieux son image de marque.

Le produit de complexe est bien connu par sa qualité, le complexe asseye d'améliorer ses produits pour leur donner une bonne image concurrentielle qui lui permettent d'avoir une bonne part de marché.

2.1.1 La politique produit :

Dans cette politique on essaye de subvenir aux besoins réels des consommateurs en répandant à leur demande qui est transmise au niveau de la direction commerciale. Cette dernière étudier d'abord cette demande avant de l'expédier au service concerné dépendant de la direction de produit.

2.1.2 La politique prix

Les prix de ventes sont dictés par le cout de revient majoré d'une marge bénéficiaire auxquelles s'ajoute les taxes sur les produits alimentaires.

Tableau N°8 : les prix des produits minoterie

❖ Pour la farine

DA/Qx

Client	Farine supérieure 1kg	Farine supérieure 5kg	Farine panifiable 25kg	Farine panifiable 50kg
DICOPA (BOUFARIK)	2370da	2270da	2820da	2850da
CIC(Tell Blida)	2750da	2670da	2700da	2810da
Privés et autres	////////	2000da	1910da	////////

❖ Pour le son

DA/Qx

clients	Semi- produit (son du blé)	Semi-produit (farine deuxième ou break)
ONAB (Nutrition Spa)	1800da	1600da
ORAC (Groupe avicole)	1700da	////////
Privés	1500da	1200da

Source : les données interne d l'entreprise

2.1.3 La politique de communication :

Le complexe ne dispose pas en réalité d'un service ou d'une structure spécialisée dans la communication avec les clients, mais seulement le client peut se rapprocher de la direction commerciale pour déposer ses doléances. L'absence de communication c'est difficile à faire face à une concurrence déjà déclaré sur le marché.

2.1.4 La politique de distribution du CIC Tadmaït :

Le complexe fait la distribution des produits agro-alimentaire à l'échelle national.il suit une politique de distribution globale.

La distribution dans complexe industriel et commercial consiste à :

- Promouvoir le produit par divers moyen et conclure des ventes.
- Fixer les conditions de paiement.
- Maintenir un stock suffisant de produit finis.
- Livrer le produit à l'endroit en quantité et sous la forme voulu.
- Assurer l'assistance technique et le service après-vente.
- Fournir des prestations complémentaires.

2.1.4.1 La structure appliquée dans service interne :

Le complexe industriel et commercial de TADMAIT faisait lui-même la distribution de ses produits avec ses propres moyens de transport géré par le service de transport juste après la réception des commandes ,le chargement et le transport pris-en charge par les chauffeurs de complexe seront fait le même jour selon les besoins des clients et en respectant les horaires recommandés.

2.1.4.2 La structure appliquée dans service externe :

Après avoir la réception des commandes par ses client (ONAC, DICOPA, ONAB, privé les boulanger et élevures) le chargement de produit se fait par les agents polyvalent d'entretien de l'usine jusqu'à la consommation final selon la besoin et en respectant les horaires et quantités recommander.

2.1.4.3 La force de vente du CIC Tadmaït groupe AGRODIV :

Le complexe s'est rendu compte de la nécessité d'effectuer des études de marché et de surveiller le comportement de sa clientèle, surtout à partir de la pression qu'elle subit sur son marché national par les producteurs nationaux et les importateurs ,et pour cela elle procède au recueil du maximum d'information par des rapport et des comptes rendu de sa force de vente sur territoire national en recueillant les informations concernant :

- Les nouveaux clients
- Les goûts et attentes de la demande
- La performance de ses produits
- le prix de produits concurrents.

La force de vente du CIC Tadmaït lui apporte des objectifs quantitatifs et qualitatifs

- Les objectifs quantitatifs :

Ils sont chiffrés et s'expriment en valeur ou pourcentage, ils peuvent être exprimés par :

- + Augmentation des volumes de ventes.
- + Assurer une distribution régulière.
- + Augmentation la part de marché
- Les objectifs qualitatifs :

Il représente l'ensemble des actions que la vente doit mener et qui ont pour but de :

- + La fidélisation et valorisations du portefeuille clients
- + Amélioration l'image de l'entreprise
- + Augmentation des connaissances générale
- + Utilise de la meilleure minoterie aux clients

2.1.4.4 L'évolution de la production des produits minoteries entre 2012 et 2020 :

Dans l'ensemble, la production des produits minoteries sont passées de 26575280qx en 2012 à 52521870qx en 2020. (cf. Tableau ci –dessous).cet accroissement relativement identique pour l'ensemble des espèces a cependant été légèrement meilleur pour farine panifiable (40.96%) et son (35.1%).

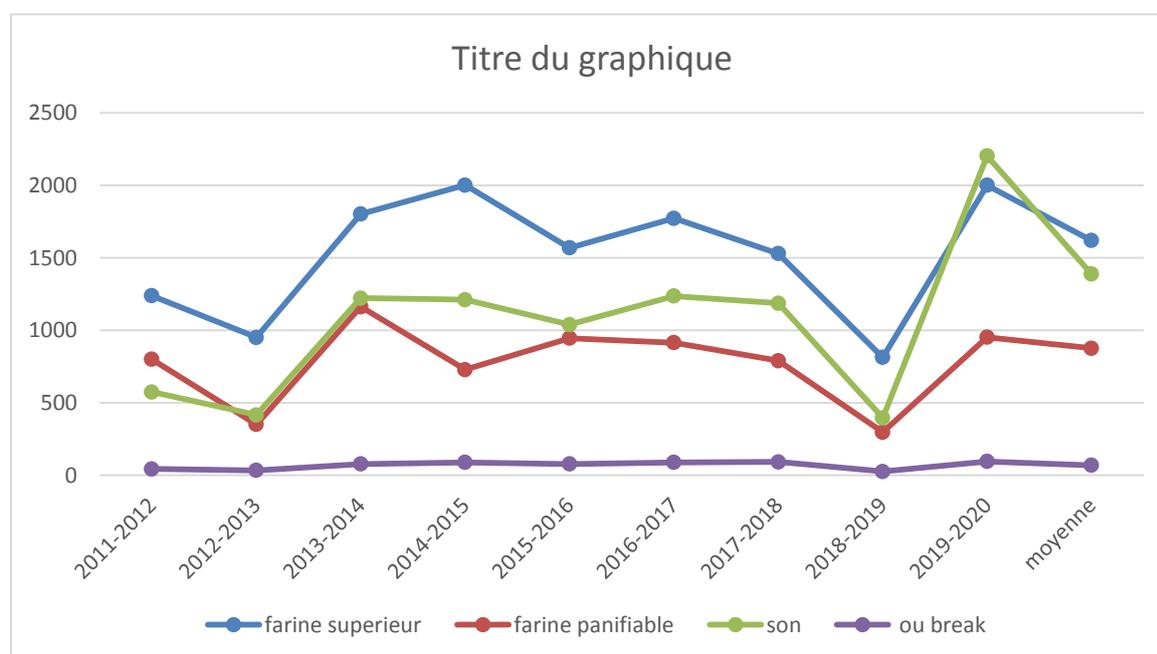
Tableau N°9 : la production des produits minoteries selon les espèces entre 2012 et 2020

Unité :
1000T

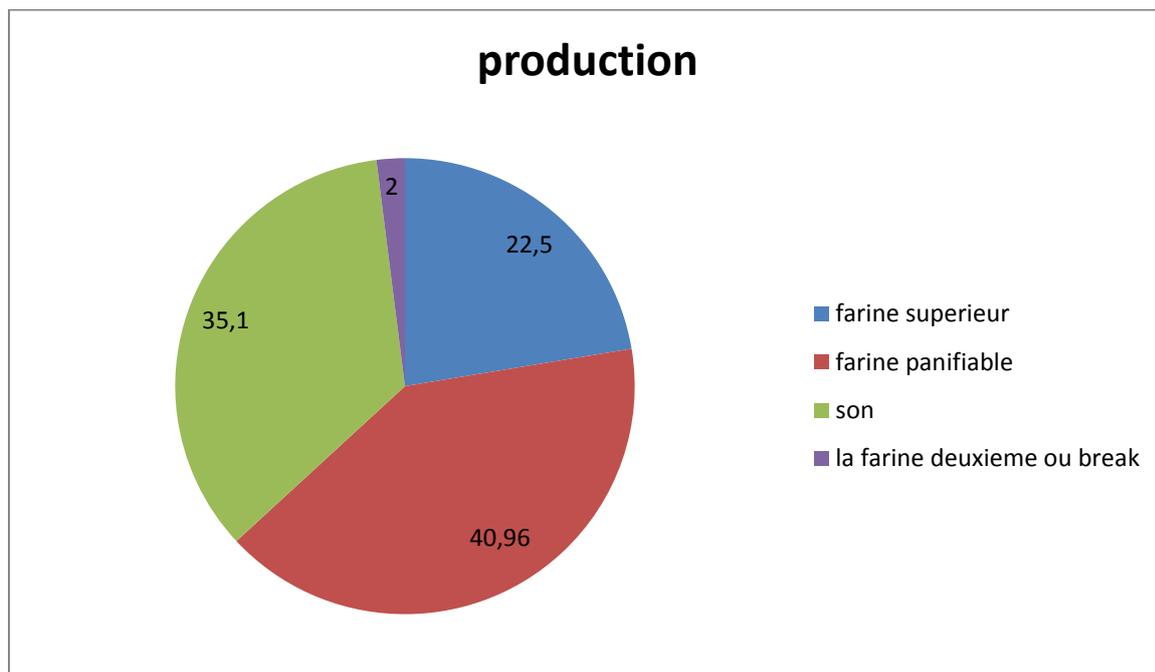
Compagne / Spéculation	Farine panifiable	Farine supérieure	Son	Farine deuxième ou break	Total
2011-2012	1239	800,3	574,7	43,7	2657,5
2012-2013	951	350,8	416,1	33,5	1951,4
2013-2014	1802,3	1162,6	1222	77,5	2464,4
2014-2015	2001,7	729	1211,6	89	40331,3
2015-2016	1568,7	946	1039,8	77,5	3525
2016-2017	1772,8	915,1	1236	89	4012,8
2017-2018	1529	790	1186,7	92,2	3598
2018-2019	813,8	297,2	396	26,7	1533,6
2019-2020	2001	952,1	2203,4	95,7	5259,9
Moyenne	1620	876,2	1389	69,7	3495,13
%	40,96	22,9	35,1	2	100

Source : Fait par nous à partir des données interne du CIC Tadmaït

Graph 2 : Evolution de la production minoteries entre 2012 et 2020.



Source : établie par nous même



Source : établie par nous même

Section 03 : L'analyse de résultats de l'entretien

Dans cette étape nous allons essayer d'approfondir notre compréhension au sujet de la politique de distribution adoptée par l'entreprise.

3.1 Présentation de l'entretien

Le tableau ci-dessous synthétise les données que nous avons recueillies à travers les entretiens que nous avons effectué en niveau de l'entreprise AGRODIV.

QUESTION	REPONSE
Quelle est la politique distribution adoptée par AGRODIV ?	La politique distribution des produits de CIC Tadmaït Groupe –AGRODIV est prise en charges par des entreprises étatique et privé.
Quelle est l'importance de la politique distribution dans stratégie marketing de la société AGRODIV ?	-Permet l'acheminement des produit du lieu de fabricant jusqu'à celui de la vente. -Vulgariser les produits agro-alimentaires et ses dérivés de l'entreprise à l'échelle nationale. -Mettre en place une politique commerciale fiable de l'entreprise en conséquence mettre œuvre les moyens nécessaires et efficaces à sa disposition en vue de réaliser plus de rentabilité.
Quels sont les systèmes de distribution que vous avez adoptez dans la commercialisation de votre produits ? quels sont leurs avantages ?	<ul style="list-style-type: none">• Circuit long.• Circuit court.• Circuit ultra-court. Les avantages sont : -Développer le chiffre d'affaires. -Augmenter la notoriété de société. -Assure une bonne marge de gain.
Appliquer vous le service après-vente ?	-OUI

Quel type de stratégie de distribution utilise Agrodiv ?	La stratégie exclusive
Comment planifier la commande des produits alimentaires ?	la chargée commerciale recevra un bon de commande de là par les clients puis centre de distribution recevra bon de cession fournée (contrat distribution) qui comporte les quantités de la commande et au finale le processus de distribution aura lieu.
Quels sont vos concurrents sur marché industriel ?	Les moulins de Merabet Groupe la belle GEXIMA Les grands moulins du sud Oumache

Source : établie par nous même

3.2 L'analyse des données de l'entretien :

Dans cette section nous allons évoquer la politique de l'entreprise ensuite l'analyse grâce à l'entretien qu'on a réalisé d'après les réponses du personnel de l'entreprise.

3.2.1 La politique distribution d'Agrodiv.

Le complexe industriel et commercial fait la distribution des produits agroalimentaire à l'échelle national.il suit une politique de distribution globale.

➤ Nouvelle politique de distribution du complexe :

Lorsque l'Algérie est entière graduellement dans l'étape de l'économie de marché, ainsi que l'ouverture du marché devant les produits importés avec l'apparition de la concurrence il est devenu indépassable à l'entreprise de s'adapter au développement technologique pour protéger et augmenter sa part de marché, afin que son produit soit conforme aux prix et de qualité.

Pour cela groupe AGRODIV a été contrainte de changer son ancien politique de distribution c'était surtout sur une pratique de vente c'était pour cela AGRODIV a entamé une politique commercial 1978 et ceci par la création d'un réseau de distribution propre à agrodiv.il s'agit de distribuer convenablement ses produits au moment voulu celle au liée précis à moindre cout vendu à un prix concurrentiel.

➤ **Les objectifs de la politique distribution ;**

Tout d'abord permet d'élargir les parts de marché par une grande couverture national.

Renforcer le processus de mise en place de stratégie commercial.

Améliorer la force de vente de l'entreprise et mieux répondre aux besoins client.

3.2.2 Les types de circuits adoptés par Agrodiv :

Dans l'objectif d'optimiser la distribution des produits AGRODIV sur le marché national et de conforter la position de leader dans l'industrie agroalimentaire tout en consolidant sa situation financière a opté pour politique de distribution visant à se rapprocher au maximum de client.

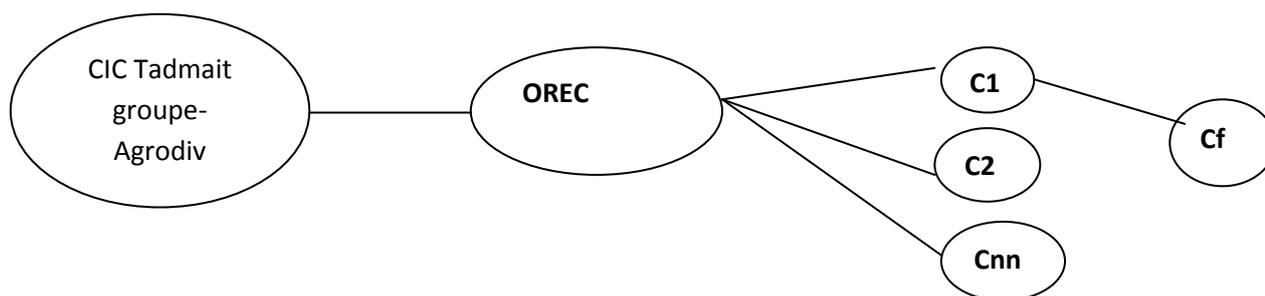
La nature du circuit de distribution actuelle de l'entreprise ce qui permettra de ne pas s'engager sur la voie du risque de l'inefficacité de la distribution.

3.2.2.1 Les circuits de distribution et ses avantages :

 **Circuit long :**

Celui-ci a l'avantage de développer le chiffres d'affaire et accéder à une plus part de marché et être plus proche de ses clients par conséquent être disponible a tout moment pour satisfaire leurs besoin ; et régulier les ventes grâce au stockage des intermédiaires et baisse des frais de fracturation et de transport.

Exemple : on prend exemple **OREC** peut faire appel par fois à un intermédiaire qui revend le produit à un consommateur.

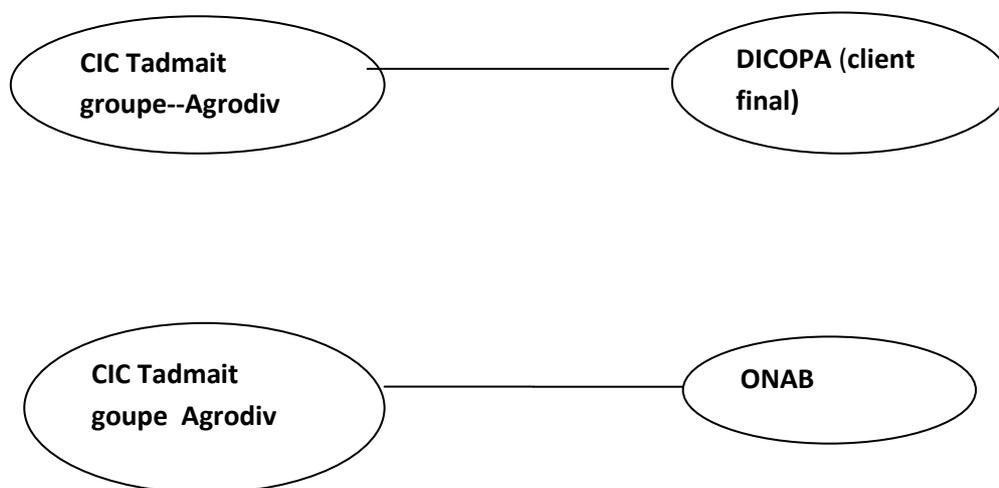


Source : réaliser par nous même d'après la société.

✚ Circuit ultra-court :

Ce circuit permet le lancement rapide des nouveaux produits alimentaire et il assure également une bonne marge de gain sur un seul article selon la politique suivie par l'entreprise.

Exemple ; on prend exemple ONAB et DICOPA

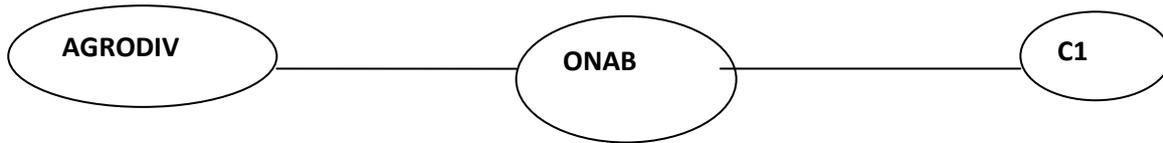


Source : réaliser par nous-même par contre ne se sert que de ce type circuit

✚ Circuit court :

L'entreprise adopte ce système afin d'éviter tout risque d'infidélité et pour augmenter la notoriété de la société mais ce type de circuits a aussi ses inconvénients comme l'insolvabilité des petits détaillants et le stockage qui deviendra de plan en plus important

Exemple : l'entreprise **ONAB** comme intermédiaire



Source : réaliser par nous même d'après la société.

3.2.2.2 Le service après-vente :

Le CIC Tademaït groupe Agrodiv applique le service après-vente dont le but de gagner la confiance du client et assure ses livraisons des produits alimentaires pendant 12 mois à compter du jour de la livraison.

Si un revendeur ne vend pas le produit qu'après un mois, ou dans le cas où le client final trouve une panne après cette durée, le produit ne sera pas pris en charge par Agrodiv, et c'est le revendeur qui assume les frais de réparation ou remboursement.³

3.2.2.3 La stratégie de distribution appliquée au CIC Agrodiv :

L'entreprise pratique une stratégie exclusive dans l'objectif de réserver la distribution à quelque point de vente spécialisé, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit son image prestige.

3.2.2.4 La planification des commandes :

Le chargé commercial recevra un bon de commande de la part des clients.

En deuxième lieu, le chargé commercial fait un bon de commande qui compte des produits au centre de distribution et ce dernier, à son tour, fait un bon de commande fournie au service de production.

En troisième lieu, le service d'expédition distribue la marchandise à l'aide des agents agréés ou des entreprises clientes.

Remarque :

Le paiement se fera désormais soit en comptant soit temporairement avec paiement immédiat d'un apport initial de la valeur totale du patrimoine cédé, soit 1779508.12da et le reste échelonné sur une période de 20 ans avec application d'un taux d'intérêt fixe de 6 par an.

On cite quelques exemples :

ONAB (Nutrition SPA)

Toute en sachant que celle-ci commande régulière plus en moins des quantités équivalents.

Ce type de client bénéficie également de multiple promotion sur les articles et ces remises sont proportionnelles aux quantités.

ORAC (Groupe avicole)

Est considéré comme client occasionnel car il effectue un achat par grande quantités.il effectue son achat deux fois par année, ce client contacte l'entreprise pour un nouveau approvisionnement en matière de minoterie (son), ce qui qu'il devient agent agréé et profite mode de paiement.

3.2.2.5 Concurrents de l'entreprise au marché industriel :

Malgré que l'entreprise Agroddiv est leader dans le domaine production de la farine sur territoire national, elle demeure concurrencer par beaucoup de marque.

Une raison pour laquelle est leader est une large variété de produits et dans respect des normes de qualité et en conformité avec les prix réglementés et le groupe AGRODIV à travers ses différents complexes de trituration assure la production et la commercialisation d'une large gamme de farines de blé tendre courante et supérieure ou mixte pour répondre aux besoins des utilisateurs.

Les marques concurrentes de la marque AGRODIV ;

- LES MOULINS MEREBET
- GROUPE LA BELLE
- GEXIMA
- LES MOULINS DE DJENDJEN

Conclusion

Après avoir passé en revue les différents éléments de la politique de distribution de CIC TADMAIT groupe-AGRODIV nous avons constatés qu'il permet d'assurer la couverture du marché national grâce à une distribution multiple circuit ce qui motive par fragmentation des marché et la multiplicité des réseaux.

La distribution occupe une place très importante dans les activités de compétence de complexe pour faire face à la concurrence .il est très important de produire plus que les autres soit en quantités et qualités.



Conclusion générale

Conclusion

La politique de distribution est une étape très importante dans un marché, elle englobe les canaux de distribution ainsi que les différentes actions marketing comme la communication et l'animation mais aussi les actions commerciales destinée aux distributeurs.

La stratégie de distribution en marché B to B représente un défi de taille en raison des nombreuses possibilités qui offrent au fabricant. Le choix de la tactique à adopter fait appel à deux taches de management : la détermination de la logistique propre à tel réseau de distribution et la gestion de ces réseaux.

Notre étude au sein de l'entreprise AGRODIV de Tadmait ,nous a permis de cerner le processus de la distribution des produits agroalimentaire dans son évolution et les contraintes qui pèsent sur les activités notamment en environnement concurrentiel.

A la fin de notre étude menée dans l'entreprise, il ressort que la distribution de CIC Tadmait groupe **AGRODIV** est indispensable pour l'entreprise afin d'assurer leur pérennité sur un marché fortement concurrentiel.

L'enquête de terrain, nous a permis de constater que l'entreprise **AGRODIV** a opté pour une stratégie de distribution exclusive. Cette stratégie lui permet de sélectionner des distributeurs professionnels qui répondent à un certain nombre de critères en cohérence avec les objectifs de l'entreprise. En termes de choix de circuits et de canaux, l'entreprise opte à la fois pour des circuits longs et des circuits courts, afin de bénéficier des avantages qu'offrent chacune de ces configurations.

❖ Difficultés et limité de recherche :

Les difficultés rencontrées durant notre travail de recherche au sein de l'organisme d'**AGRODIV** :

- ✚ La limite du temps consacré à notre étude, qui est souvent un obstacle lors de la réalisation de notre mémoire
- ✚ Les difficultés d'accès certaines informations qui sont nécessaire pour le déroulement de notre travail :
- ✚ Les contraintes rencontrées sur le terrain d'études.



Bibliographie

❖ **Ouvrage :**

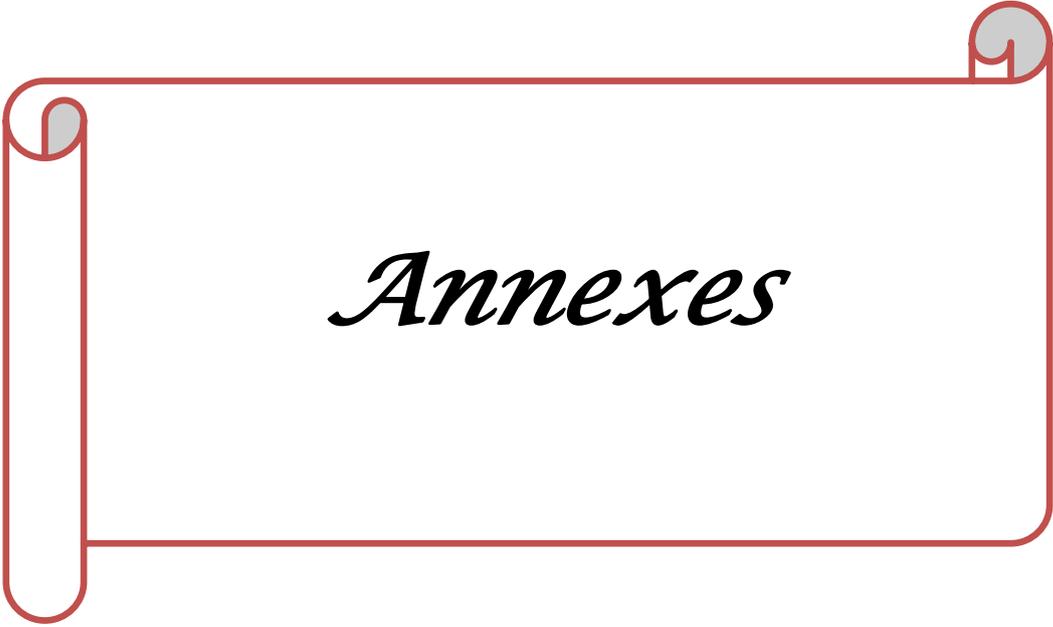
- Claude Demeure « Marketing » 2^{ème} édition, Dolloz Paris 1999.
- Cécile Bozzo « Marketing industriel » édition Dunod, Paris 2007.
- François Léonard « Stratégique Marketing », 1^{ère} édition, Paris 1994.
- Hermel Laurent, Alain Scholash « Le marketing industriel », Edition. Economica, 1996.
- J. Bouchard, R. Pelletier « Marketing industriel » Québec 1985.
- Lendervie-J, Levy D « Mercator tout le marketing à l'ère numérique » 11^{ème} édition, Paris 2009.
- Marc Vandercammen, Nelly Jaspin-PERMET « La distribution » 2^{ème} édition.
- Marc Diviné « Marketing B TO B », 2^{ème} édition, Vuibert Paris.
- Malaval Philippe, Benaroya Christophe « Marketing business to business » 5^{ème} édition Pearson Paris, ESC Toulouse.
- Philippe Kotler et al « Marketing management », 15^{ème} édition Pearson France.
- Philippe Kotler et al « Marketing » 14^{ème} édition, France 2012.

❖ **Sites internet :**

<https://capere.Pro/quelle-est-l-importance-de-la-distribution>.

WWW.marketing-etudiant.fr. MARKETING BOOK? dgi School. Commerce.

www.agroligne.com.



Annexes



Dans le cadre de réalisation d'une étude sur la politique de distribution en milieu industriel niveau du CIC Tadmait groupe - Agrodif, nous voulons mener une enquête par guide d'entretien, pour but d'avoir des informations qualitatives sur la situation actuelle de l'entreprise ainsi de savoir la stratégie et circuit utiliser au niveau de son organisme pour commercialiser ses produits.

Fiche signalétique :

- Nom de l'entreprise ;.....
.....
- Secteur d'activité :.....
.....
- Nombre total d'employés :.....
.....
- Année de debut d'activité :.....
.....
- Adresse :.....
.....
- L'entreprise a-t-elle :

Département marketing / marketeurs

Département commercial /commerciaux

Question 01 : Quelle est la politique de distribution adopté par Agrodiv ?

.....
.....
.....
.....
.....

Question 02 : Quelle est l'importance de la politique de distribution dans la stratégie marketing de la société Agrodiv ?

.....
.....
.....
.....
.....

Question 03 : Quelles sont les systèmes de distribution que vous avez adopté dans la commercialisation de votre produits? Et quelles sont leurs avantages ?

.....
.....
.....
.....
.....

Question 04 : Comment vos planifiez la commandes des produits agroalimentaire ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Question 05 : Quels sont vos concurrents sur le marché industriel ?

.....
.....
.....
.....
.....

Question 06 : Appliquez-vous le service après-vente ?

.....
.....
.....
.....

Question 07 : Quel type de stratégie de distribution utilise Agrodiv ?

.....
.....
.....
.....

Annexe 01



Annexe 02

DATE	OBJET DE RESOLUTION
27 Novembre 1982	Création de société National des Industries Alimentaires des Pattes et Céréales et Dérives. EPE SEMPAC.
16 Juin 1990	Création de l'ERAD Alger SPA
16 Septembre 1990	Transformation des Entreprises Publiques Economiques en Sociétés par Action
30 Aout 1998	Institution de la filiale « les Moulins de Tizi-Ouzou ».
25 Juillet 1999	Création de l'entreprise des Industries Alimentaires Céréalières et Dérivés. ERAD Alger
19 Mai 2014	La mise en liquidation d'EPE SPA Filiale les Moulins de Tizi-Ouzou et la création des trois EPE SPA : Société les Moulins de tadmaït, Société les Moulins de Baghliia et la société les Moulins de Ain Bessem.
04 Mai 2016	Mise en œuvre des traités de fusion absorption des EPE SPA les moulins de Baghliia, Tell et Ksar el Boukhari par EPE SPA les moulins de tadmaït qui a été dénommée EPE SPA Filiale Céréale Centre.

Tableau 1 : Chronologie des dates et objets de résolutions.



Table des matières

Table des matières

Remerciements.I

Dédicaces. II

Liste des abréviations.IV

Liste des tableaux, figures et graphes. V

Sommaire. VII

Introduction générale. 01

Chapitre I : Les caractéristiques du marché industriel

Introduction 07

Section 01 : Aspects conceptuel sur le marketing industriel. 08

1.1 Définition du marketing industriel ou marketing B to B 08

1.2 Les spécificités du marketing industrie 109

1.2.1 La complexité du produit industriel 09

1.2.1.1. Diversité des produits et services industriel 10

1.2.1.2 Dimension technologique supplémentaires des biens industriels. 11

1.2.1.3 L'avantage concurrentiel dû aux innovations des biens industriels. 11

1.2.2 Hétérogénéités des marchés industriels..... 11

1.2.2.1 L'hétérogénéité due à la Diversité des secteurs d'utilisation 12

1.2.2.2 L'hétérogénéité due à la Diversité des entreprises industrielles 12

1.2.2.3L'hétérogénéité sur la situation géographique 12

1.2.2.4L'hétérogénéité par rapport à la situation d'achat 12

Table des matières

1.2.3 La complexité de l'achat industriel	12
1.2.4 La complexité de la vente industrielle	13
Section 02 : caractéristiques des marchés industriels et du marketing B to B.	15
2.1. Les clients sont en nombre restreint	15
2.2. Hétérogénéités des clients industriels	15
2.3. Une clientèle souvent internationale	16
2.4. Un processus d'achat de groupe	16
2.5. Un processus d'achat plus complexe	16
2.6. Le rôle actif du client	16
2.7. Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs.....	17
2.8. L'usage croissant des outils digitaux en B to B	17
2.9. La filière industrielle et la demande dérivée	18
2.9.1 Demande dérivée	18
2.9.2 Filière industrielle.....	19
2.9.2.1 La dépendance à l'égard de la demande dérivée	19
2.9.2.2 L'influence de l'aval sur l'amont	19
2.9.2.3 La stratégie marketing d'intervention avec plusieurs niveaux d'intervention	19
Section 03 : Le mix-marketing du marché industriel	21
3.1. Produit industriel	21
3.1.1 La gamme de produit	23
3.1.2 Segmentation du marché potentiel et le choix des cibles.....	23
3.1.3 Le positionnement du produit dans son espace concurrentiel.....	23
3.1.4 Le lancement du produit.	23
3.2. Prix.....	24
3.2.1 Démarche fixation des prix	25

Table des matières

3.2.1.1 Les contraintes	25
3.2.1.2 Les déterminants du prix	25
3.2.2 Les stratégies du niveau prix	26
3.2.2.1 Les stratégies de pénétration de marché.....	26
3.2.2.2 Les stratégies d'écémage	26
3.2.2.3 Les stratégies de prix différencient	26
3.3. Communication.....	26
3.4. Distribution	27
Conclusion	29

Chapitre II : La politique distribution en b to b

Introduction	31
Section 01 : Généralité conceptuel de la distribution B to B.	32
1.1 Définition de distribution en B to B	32
1.2 Les marchés B to B et les catégories d'acheteurs	32
1.2.1 Les entreprises industrielles et commerciales	33
1.2.2 Les organismes d'état.....	33
1.2.3 Le marché institutionnel	33
1.3 Les éléments constitutifs de la distribution en business to business.....	33
1.4 Les différentes politiques de distribution en milieu industriel.....	34
1.4.1 La prise en charge direct	34
1.4.2 Distribution indirecte.....	35
1.4.3 La distribution mix	35

1.5. Les fonctions de distribution	35
1.5.1 Fonctions matérielles	36
1.5.2 Les fonctions commerciales	36
1.6 L'utilité des intermédiaires dans marché industrielle	37
1.7 La force de vente des producteurs	38
Section 02 : Les circuits et réseaux de distribution en b to b.	38
A. Les circuits de distribution en milieu b to b	39
2.1 Définition (canal, circuit et réseau de distribution)	39
2.1.1 Le circuit de distribution	39
2.1.2 Canal de distribution	39
2.1.3 Réseau de distribution	40
2.2 Types de circuits de distribution	40
2.2.1 Le circuit direct (ultra-court)	40
2.2.2 Le circuit court	40
2.2.3 Circuit long	40
2.2.4 Les avantages et les inconvénients de chaque circuit.	41
2.3 La relation entre les circuits les canaux et les réseaux de distribution	42
2.4 La procédure du choix d'un circuit de distribution	43
2.4.1. Le diagnostic de l'entreprise dans une optique de choix des circuits	44
2.4.2. L'identification des buts et critères de choix	45
2.4.3 La détermination des solutions de distribution possibles.....	46
2.4.4. Le choix final du ou des circuits de distribution	47
2.4.5 La mise en place du système de distribution	48

B. les réseaux de distribution en milieu B to B.....	49
a. Définition du réseau de distribution	49
b. Les critères généraux d'un réseau distribution	49
2.7. Les intermédiaires de vente en industrie	50
2.7.1 Le distributeur industriel	51
2.7.2 Le représentant du fabricant.....	51
2.8. La gestion des relations avec les intermédiaires du circuit de distribution choisi ...	51
2.8.1. Les aides et les avantages qu'un distributeur peut en bénéficier du producteur	52
2.8.2. Le suivi des produits chez les distributeur	52
2.8.3. Les visites des représentants	53
2.8.4. Le merchandising du producteur	53
Section 03 : Les stratégies de distribution en milieu industriel.	53
3.1. Le choix d'une stratégie distribution.....	53
3.2 Les stratégies de distribution.	54
3.2.1 Les stratégies de base	54
3.2.2 Les stratégies d'intensité (couverture du marché)	55
3.2.3 Les stratégies de structures des canaux	56
Conclusion.....	58
 Chapitre III : Etude de cas sur la politique de distribution au sein du CIC Tademaït groupe-AGRODIV.	
Introduction.	60
Section 01 : Présentation générale de l'Entreprise AGRODIV.	61
1.1. Présentation du Groupe-AGRODIV	61
1.2. Etude du complexe industriel céréale Tadmaït	61

1.3. Historique de CIC TADMAIT	62
1.3.1 Situation géographique.....	64
1.3.2 Identité et cordonnée de CIC Tadmaït groupe AGRODIV	64
1.4. L’objet social du CIC Tadmaït groupe Agrodiv	66
1.4.1 Objectifs du groupe AGRODIV	66
1.4.2 Les missions du groupe Agrodiv	66
1.5. La structure et l’organisation du complexe	67
1.6 .L’évolution du chiffre d’affaire	71
Section 02 : la politique de distribution au sein de Agrodiv.	73
2.1. Le mix marketing	73
2.1.1 La politique produit	73
2.1.2 La politique prix	73
2.1.3 La politique de communication	74
2.1.4 La politique de distribution du CIC Tadmaït	74
2.1.4.1 La structure appliquée dans service interne	75
2.1.4.2 La structure appliquée dans service externe.....	75
2.1.4.3 La force de vente du CIC Tadmaït groupe Agrodiv.....	75
2.1.4.4 L’évolution de la production des produits minoteries entre 2012 et 2020 :.....	76
Section 03 : Etude de cas : analyse et Interprétation des résultats.	79
3.1 Présentation de l’entretien.....	79
3.2 L’analyse des données de l’entretien	80
3.2.1 La politique distribution d’Agrodiv.	80
3.2.2 Les types de circuits adoptés par Agrodiv.....	81

Table des matières

3.2.2.1 Les circuits de distribution et ses avantages.....	81
3.2.2.2 Le service après-vente	83
3.2.2.3 La stratégie de distribution applique au CIC Agrodiv	83
3.2.2.4 La planification des commandes	83
3.2.2.5 Concurrents de l'entreprise au marché industriel	84
Conclusion	85
Conclusion générale.	86
Bibliographie.	88
Annexes.	90
Table des matières.	100
Résumé.	

Résumé :

Ce mémoire traite la politique de distribution au milieu industriel élaborer et mise en place par les entreprise industrielles dans le but de mettre a la disposition des clients des biens et des services dont ils ont besoin dans quantité et moment ou il désirent , dans notre cas il s'agit du complexe industriel et commercial CIC Tademaït groupe- Agrodiv.

Les mots clés : Marketing industriel, Marché industriel, B TO B. Mix-marketing

La politique de distribution.

Summary:

This thesis deals with the distribution policy in an industrial environment developed and implemented by companies with the aim of making available to customers the goods and services they need in the quantities and when they want them ,in our case ,it is about the company CIC Tademait Agrodiv group.

The Key words: Industrial marketing, Industrial market. B TO B. Mix-marketing

Distribution policy