

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



*Mémoire de fin d'étude*

En vue d'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : Marketing industriel

Thème

L'analyse de la politique de distribution dans le milieu industriel.

Cas : Entreprise nationale des industries de l'électroménager.

Présenté par :

BENALI MOHEMED MABROUK

Encadré par :

M. AKKOUL Jugurta

**Jury de soutenance :**

**Présidente : Mme DJELLOUT FATIMA ,Maître Assistante classe A , ummto**

**Examineur : M.OUALIKENE Selim ,Professeur, ummto**

**Rapporteur : M.AKKOUL Jugurta , Maître de conférence, ummto**

*Promotion 2022/2023*

# *Remerciements*

je tiens à exprimer tous mes remerciement et louanges à DIEU tout puissant qui m'a donné la force, la volonté et le courage pour surpasser tous les obstacles à réaliser ce modeste travail.

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Tout d'abord, nous adressons toute notre reconnaissance à M. AKKOUL Jugurta , de l'honneur qu'il m'a accordé en dirigeant mon travail, ses conseils et orientations.

Nous remercions également l'ensemble du personnel, et plus particulièrement Monsieur SOFTA qui nous a facilité d'accès aux informations durant toute la période de notre stage.

JE TIENS également à adresser mes remerciements les plus sincères aux membres de jury. Pour leur présence, pour leur lecture attentive de mon mémoire ainsi que pour toutes les remarques qu'ils m' adresseront afin d'améliorer mon travail.

Je remercie aussi tous les enseignants qui ont fourni des efforts pour moi durant ces cinq années.

Je remercie ma familles respective pour leurs soutiens moral et financier pour me permettre d'étudier dans les meilleures conditions possibles.

Enfin, à toutes les personnes qui ont contribués de près ou de loin à la réalisation de mon mémoire.

# *Dédicace*

*Je dédie ce travail:*

*A mes chers parents:*

**Ma mère**, tu présente pour moi la source de tendresse et l'exemple du Dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi, ta prière et la bénédiction m'ont été d'un grand secours pour mener à bien mes études.

**Mon père**, pour son soutien, encouragement, patience et amour, rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon

Je vous aime et j'implore le tout-puissant pour qu'il vous accorde une bonne santé et une vie longue et heureuse.

Ce travail est le fruit de vos sacrifices que vous avez consentis pour mon éducation.

A mon cher frère et ma chère sœur.

A mes chères amis.

A mes cousins et cousines.

A tous ceux qui m'ont soutenu.

## **Liste des figures et tableaux**

Liste des figures :

Figure1 : la courbe du cycle de vie d'un produit

Figure 2 : les dépôts et antennes ENIEM

FIGURE 3 :organigramme de l'ENIEM

Figure 4 : organigramme de l'unité commerciale

Liste des tableaux :

Tableaux1 : l'analyse SWOT DE L'ENIEM

Tableaux2 : l'analyse PESTEL DE L'ENIEM

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>01</b>
<b>CHAPITRE 1 : ASPECTS DU MARKETING BUSINESS T BUSINESS .....</b>	<b>03</b>
<b>Section 1 : fondement et conceptualisation sur le marketing .....</b>	<b>03</b>
<b>Section 2 : presentation du marketing business to business.....</b>	<b>10</b>
<b>CHAPITRE 2 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DANS LE MILIEU BUSINESS TO BUSINESS.....</b>	<b>20</b>
<b>Section 1: PRESENTATION DU MARKETING MIX .....</b>	<b>20</b>
<b>Section 2 : LA DISTRIBUTION DANS LE MILIEU BUSINESS TO BUSINESS .....</b>	<b>30</b>
<b>CHAPITRE 3 : ETUDE EMPIRIQUE SUR L'ANALYSE DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DANS LE MILIEU INDUSTRIEL CAS DE L'ENIEM.....</b>	<b>40</b>
<b>Section 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE ENIEM .....</b>	<b>40</b>
<b>Section 2 : PRESENTATION DE LA METHDLOGIE DE RECHERCHE ET L'ANALYSE DES RESULTATS DE LA RECHERCH .....</b>	<b>46</b>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>56</b>

# Introduction Générale

---

Le marketing industriel ou business to business c'est l'ensemble d'applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises ou organisations et non aux particuliers ou les ménages<sup>1</sup>

Le marketing mix ou plan de marchéage c'est l'ensembles des actions ou politiques, dosées et cohérentes, portant sur le produit, le prix , la distribution et la communication . Cette politique commerciale est couramment appelée les 4P en référence à son origine anglo-saxonne : product, price, place, promotion et une bonne combinaison entre ces variables, permet à l'entreprise de ce différencier de la concurrence.

La politique de distribution est l'un des éléments majeur du marketing mix. Ce volet stratégique comprend toutes les manœuvres et les actions mises en place par l'entreprise afin de commercialiser son produit ou d'une autre manière, la politique de distribution est l'ensemble des moyens qui permettent de rendre un produit accessible au client final.

## **Problématique de recherche :**

A travers de mon travail de recherche, je vais tenter de répondre à la problématique suivante :

**« Comment l'ENIEM planifie-elle sa politique de distribution sur le marché national ? »**

De cette question centrale, les sous questions suivantes sont formulées :

- Quel est la politique de distribution suivie par l'entreprise ENIEM ?
- Quels sont les circuits de distribution utilisés par l'ENIEM pour commercialiser ses produits sur le marché ?
- Quel est la stratégie de distribution adopté par l'ENIEM ?

## **Objectif du travail :**

L'objectif de mon étude est de déterminer la politique de distribution suivie par l'ENIEM et de voir l'efficacité de la stratégie de distribution adopté par l'entreprise sur le marché .

## **Le choix du thème :**

Les raisons qui m'ont motivé à choisir ce thème sont ainsi :

- il a une relation directe avec le domaine du marketing industriel.
- il me permet d'avoir une vision plus large sur la distribution

# Introduction Générale

---

- ce thème va me permettre d'enrichir mes connaissances et de mieux comprendre le fonctionnement de la politique de distribution dans une entreprise industrielle

## **Méthodologie de l'étude :**

Afin de répondre à la problématique posée, dans la première partie j'ai fait une recherche bibliographique basée sur des ouvrages et des documents divers qui ont une relation avec mon thème , afin de rédiger la partie théorique de mon mémoire .

Dans la seconde partie , j'ai opté pour une étude de cas au sein de l'entreprise ENIEM , à travers la méthode qualitative basée sur un stage , caractérisé par un guide d'entretien administré aux personnels du département commerciale de l'entreprise ENIEM .

## **La structure de ce travail :**

Afin d'apporter des éléments de réponse à cette problématique , J'ai organiser mon travail de recherche en trois (3) chapitres :

- **le premier chapitre** : traite des généralités sur le marketing B to B , il est divisé en deux (2) sections : la première présente l'historique et l'évolution et la définition du marketing , la deuxième section présente la définition et les caractéristiques du marketing b to b
- **le deuxième chapitre** : traite la politique de distribution dans le milieu industriel , il compte deux (2) sections : la première traite le mix marketing , la deuxième porte sur des généralités de la politique de distribution dans le milieu industriel.
- **le troisième chapitre** : présente une étude empirique sur l'analyse de la politique de distribution dans le milieu industriel , divisée en deux sections : la première section contiendra une présentation de l'entreprise ENIEM , la deuxième section va porter sur la présentation de la méthodologie de recherche et l'analyse des résultats et leur discussion .

---

<sup>1</sup>M.DIVINE , "Marketing B to B" , 2<sup>e</sup> edition, VUIBERT, Paris, 2014, p09

# CHAPITRE 1 : Aspects du Marketing Business to Business

---

## CHAPITRE 1 : Aspects du marketing business to business

A travers ce chapitre , je vais aborder le concept du marketing business to business , dans la première section je vais présenter l'origine et l'évolution du marketing ainsi qu'à sa définition , par la suite dans la deuxième section , je vais définir le marketing business to business et présenter ses différentes caractéristiques .

### SECTION 1 : fondement et Conceptualisation sur le marketing

Dans cette section , je vais essayer de définir le marketing et de mettre en avant son historique et son évolution .

#### 1- L'origine et l'évolution du Marketing

le concept du marketing est une façon de gérer les échanges qui s'établissent entre l'entreprise et son environnement plus précisément le marché . En recherchant la satisfaction du client et de l'entreprise exprimée par le produit <sup>1</sup>

##### 1.1- L'origine du marketing

Le Marketing est né au 19<sup>e</sup> siècle suite aux problèmes dus à la rapide croissance de l'économie en Allemagne et aux ETATS-UNIS. Les tous premiers concepts sont apparus en France et aux ROYAUME-UNIS aux 17<sup>e</sup> et 18<sup>e</sup> siècle .on doit la véritable naissance à la crise de 1929aux ETATS-UNIS . Les première démarche du marketing ont en effet commencé par La recherche d'une science de la distribution pour optimiser les ventes d'abord dans le secteurs de l'économie agricole au début du 20<sup>e</sup> siècle , puis dans l'économie industriel au cours de la période de la crise de 1929.

D'après PIERRE VOLLE l'histoire du marketing ; « l'ère du marketing débiterait aux ETATS-UNIS dans les années 1950 . cette « ère du marketing » succèderait à une « ère de vente » (1930- 1950) , elle-même précédée d'une « ère de la production » (1870-1930) , l'ère de la production se caractériserait par un environnement faiblement concurrentiel , une attention exclusive portée par les managers aux aspects technologiques et industriels , et par une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial , les produits se vendant d'eux-mêmes en raison de demande solvable par rapport à une offre réduite . par la suite , l'ère de la vente serait essentiellement caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales agressives liées au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929 méthode soutenues par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité .

---

<sup>1</sup>Philippe le BOLLOCH , Yvon le FAIBLEC , Claude CHAUVY « institution publiques » , édition Bertrand-Lacoste , 1987, p 180

# CHAPITRE 1 : Aspects du Marketing Business to Business

---

dans cette histoire officielle , l'ère du marketing , enfin , serait caractérisé par la mise en place de méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle , à partir de la seconde guerre mondiale »<sup>2</sup>.

« Les prémices de la démarche marketing ont en effet commencé par la recherche d'une science de la distribution pour optimiser les ventes d'abord dans le secteur de l'économie agricole au début du 20<sup>e</sup> siècle , puis dans l'économie en générale au cours de la période de la crise de 1929 »<sup>3</sup>

## 1.2- L'évolution du Marketing<sup>4</sup>

Le Marketing a longtemps été considéré comme une fonction apparue tardivement dans l'organisation . en effet , la naissance du marketing à révolutionné le monde entier et le commerce en particulier , selon Robert J. Keith , dans son article « THE Marketing révolution » , il existe trois phases de l'évolution et le développement du Marketing .

Premièrement, « l'ère de production » cette phase s'étend de 1969 jusqu'à 1930 , c'est une phase de domination de la fonction de production sur l'ensembles des autres fonctions , durant cette phase le seul objectif de la firme était de produire plus pour satisfaire une demande toujours excédentaire par rapport à l'offre . la dépression économique , à partir de 1929, aurait contraint les organisations à réviser leur relation avec le marché.

Deuxièmement, « l'ère de vente » cette phase s'étend de 1930 à 1950 durant cette période la situation a été chamboulée par des crises économiques et des guerres mais aussi par l'intensification de la concurrence , en effet les stocks deviennent plus en plus difficile à supporter pour les firmes car l'offre était supérieur à la demande .

Selon Ernest RICHARD « cette phase est caractérisée par une transformation importante des structures de la firme : les activités de recherche commerciale, de promotions des ventes , de publicités »<sup>5</sup>.

Troisièmement, « l'ère du marketing » cette phase débute vers 1950 jusqu'à nos jours , durant cette période , les entreprise orientent leurs stratégies vers la satisfactions du besoins du marché et développent des techniques de marketing telles que la publicité télévisé , l'affichage urbain... ect. Afin de toucher la cible la plus large possible . ainsi ,à ses débuts, le but marketing était avant tout de permettre aux entreprises de vendre davantage et d'établir des relations rentables avec les clients .

---

<sup>2</sup>Pierre VOLLE , « Marketing : comprendre l'origine historique », EYROLLES , MBA Marketing , édition d'organisation , 2011, p25

<sup>3</sup>Franck COCHOY , une histoire du marketing : discipliner l'économie du marché , édition la découverte , 1999

<sup>4</sup>Robert J.KEITH « the marketing revolution”, volume 24, 1960, p35, p36

<sup>5</sup>Ernest RICHARD “Historique du marketing » , l'actualité économique , 1965, p463

## CHAPITRE 1 : Aspects du Marketing Business to Business

---

Depuis 1950, le Marketing n'a cessé d'évoluer en passant d'une étape à une autre . on est passé d'un « marketing de masse » c'est-à-dire communication massive et non personnalisée à un « marketing segmenté » un marketing personnalisé pour une catégories de personne , puis à un « marketing personnalisé » c'est-à-dire chaque client a sa communication adaptée. Ainsi, le marketing place la satisfaction du client comme sa principale préoccupation

# CHAPITRE 1 : Aspects du Marketing Business to Business

---

## 2- Définition du Marketing

Il existe plusieurs définitions du marketing , on a citer quelques une ainsi :

L'association américaine de marketing propose la définition suivante : « le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer ,communiquer , délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients , les consommateurs, les partenaires et la société au sens large »<sup>6</sup> .

Quant a P.KOTLER et K.KELLER et D.MANCEAU dans leurs ouvrage intitulé « Marketing Management » l'ont définis ainsi « le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'il désirent , ce processus consiste à créer , offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur »<sup>7</sup>.

On a une autre définition présenté par Luc CARDIN et Stéphane DUROCHER dans leur ouvrage intituler « Marketing » , ils l'ont définis ainsi : « le marketing représente l'ensemble des activités qui consiste en la reconnaissance des besoins non satisfaits ou mal satisfaits des consommateurs , la recherche des produits ou services aptes à satisfaire les besoins reconnus , la présentation appropriés de ces produits u services , leur distribution aux endroits , au prix , au moment et aux conditions qui conviennent aux consommateurs susceptibles de les acheter , et qui permettent à l'entreprise de croître. »<sup>8</sup>

D'après Jean-René BOUCHARD et Suzanne PELLETIER dans leur ouvrage intitulé « Marketing industriel » , ils l'ont définis ainsi : « de façon générale, le marketing concerne toutes les activités de l'entreprise orientées vers la satisfaction des besoins des clients au moyen de l'échange . les profits représente , dans une certaine mesure , un indice de la satisfaction des consommateurs »<sup>9</sup>

Par contre Jacques LAMBIN dans son ouvrages intitulé « le marketing stratégique » a définis le marketing comme suit : « le marketing est le processus social , orienté vers la satisfaction des besoins et désires d'individu et d'organisation ,par la création et l'échanges volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utilités »<sup>10</sup>

Quant à Pierre FILIATRAULT a définis le marketing comme ceci : « le marketing consiste à gérer des échanges entre une entreprise et ses client . faire du marketing c'est de savoir reconnaitre et comprendre les changements dans les marchés, adapter les produits de l'entreprise en conséquence, offrir la meilleur qualité de produit et service , et assurer la satisfaction de la clientèle tout cela pour permettre a l'entreprise d'atteindre ses objectifs de rentabilité et de survie »<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup> P.KOTLER , K.KELLER ,D.MANCEAU "Marketing Management", édition PEARSON ,2015, p05

<sup>7</sup> P.KOTLER , K.KELLER , D.MANCEAU " Marketing Management", édition PEARSON , 2015, p06

<sup>8</sup> L.CARDIN , S.DUROCHER, « Marketing » ,édition Chenelière Education , Montréal ,2013, p 6-7

<sup>9</sup> J.R.BOUCARD , S.PELLETIER " Marketing industriel " , édition Modulo éditeur , Québec ,1985, p 04

<sup>10</sup> J.J.LAMBIN « le marketing stratégique : fondement , méthodes et application » , édition McGraw-hill , Paris , 1986,p03

<sup>11</sup> P.FILIATREULT , "comment faire un plan de marketing stratégique » , les éditions transcontinental Inc , Montréal , 1997 ,p 21

# CHAPITRE 1 : Aspects du Marketing Business to Business

---

## 3- Les concepts clé du Marketing

Les concepts clé du marketing selon P. KOTLER et K.KELLER :

### 3.1- les besoins , les désirs et la demande<sup>12</sup> :

Un marketeur doit comprendre les besoins et les désirs du marché visé. Les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la survie nourriture, air, eau, vêtements, abri.

L'individu a également fortement besoin de se divertir Et de s'éduquer. Ces besoins deviennent des désirs lorsqu'ils portent sur des objets scientifiques. Un consommateur américain a besoin de nourriture mais désire un hamburger, des fruits et un soda. Un mauricien a aussi besoin de se nourrir mais désire une mangue, du riz et de lentilles. Les désirs sont façonnés par la société.

Une demande apparait lorsqu'il y a vouloir et pouvoir d'achat. De nombreuses personnes souhaitent s'acheter une voiture hybride, mais seules quelques-unes en ont les moyens. Une entreprise ne doit pas seulement étudier les désirs, mais les apprécier à travers le filtre de ressources économiques.

La distinction entre besoin et désir permet de répondre à l'acquisition si souvent proférée selon laquelle « le marketing crée des besoins » ou « force les gens à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin ». le marketing ne crée pas de besoins ; ceux-ci préexistent. En revanche, de concert avec d'autres forces sociales, il influence les désirs. Il suggère au consommateur qu'un 4x4 peut satisfaire un besoin d'estime et de puissance. Il ne crée pas ce besoin mais propose un moyen de le satisfaire.

Comprendre le besoins et désirs des consommateurs n'est pas aisée. Certains clients n'ont pas conscience de leurs besoins, ne les expriment pas clairement ou utilisent des mots qui doivent être réinterprétés. Que veut dire, par exemple, un consommateur qui parle d'une voiture « sportive », d'une tendeuse à gazon « puissante » ou d'un maillot de bain « élégant ».

On peut distinguer cinq types de besoins :

- Les besoins exprimés (ce que dit le client) ;
- Les besoins réels (ce qu'il veut dire) ;
- Les besoins latents ( ce à quoi il ne pense pas) ;
- Les besoins rêvés (ce dont il rêverait) ;
- Les besoins profonds( ce qui le motive secrètement).

Il serait réducteur de se focaliser sur les besoins exprimés. La plupart des consommateur ne savent pas réellement ce qu'ils cherchent dans un produit .

---

<sup>12</sup>P.KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU ,” Marketing Management “,15<sup>e</sup>éd, édition PEARSON , 2015, France, p12

# CHAPITRE 1 : Aspects du Marketing Business to Business

---

## 3.2- la segmentation, la cible et le positionnement<sup>13</sup>

Tous les gens n'ont pas le même goût des produits de consommation . Il faut donc procéder à une segmentation du marché. Segmenter consiste à identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre de l'entreprise. Les segments peuvent être définis à partir des caractéristiques sociodémographiques (âge, revenus par exemple), psychographiques (comme la personnalité), ou encore comportementales (habitudes d'achat, magasins fréquentés) de leurs membres.

L'entreprise doit ensuite choisir le ou les segments qui représentent le meilleur potentiel pour elle, c'est-à-dire ceux qu'elle peut satisfaire de façon particulièrement efficace. Ces segments-là constituent sa cible. Pour chaque cible visée, l'entreprise élabore ensuite une offre. Cette offre est positionnée dans l'esprit des acheteurs à partir d'un ou de plusieurs avantages essentiels.

## 3.3- Les offres et les marques<sup>14</sup>

Les entreprises répondent aux besoins en élaborant une proposition de valeur, c'est-à-dire un ensemble de bénéfices offerts aux clients pour satisfaire leurs besoins. Cette proposition intangible se concrétise sous la forme d'une offre composée de produits, de services, d'informations et/ou d'expériences.

Une marque est une offre dont la source est identifiée. Un nom de marque comme Ikea évoque certaines idées dans l'esprit des gens : la fonctionnalité, le design, la proximité, le montage fait soi-même et facile, la famille. Toutes ces associations mentales forment l'image de marque. Chaque entreprise cherche à construire pour ses marques une image forte, c'est-à-dire présente à l'esprit, positif et distinctif.

## 3.4- Les circuits marketing<sup>15</sup>

Pour atteindre la cible, le responsable marketing dispose de trois sortes de circuits :

◆ Les circuits de communication diffusent et reçoivent les messages à destination ou en provenance des acheteurs. Ils comprennent Internet, les journaux, la radio, la télévision, le courrier, les affiches, les prospectus mais aussi les expressions faciales et les codes vestimentaires du personnel de l'entreprise, ou encore l'aménagement des magasins.

Les circuits interactifs (e-mails, blogs) viennent compléter les médias unidirectionnels comme la publicité.

◆ Les circuits de distribution servent à montrer, vendre et transporter le produit jusqu'à son utilisateur. Ils intègrent les distributeurs, les grossistes, les détaillants et les agents commerciaux.

◆ Les circuits de service aident à réaliser les transactions avec les acheteurs potentiels. Ils incluent les entrepôts, les sociétés de transport et de livraison, ainsi que les banques et les compagnies d'assurances.

---

<sup>13</sup>P.KOTLER ,K.KELLER , D.MANCEAU , "Marketing Management",15<sup>e</sup> éd , PEARSON, FRANCE, 2015,p13

<sup>14</sup>IBID , p14

<sup>15</sup>IBID, p14

# CHAPITRE 1 : Aspects du Marketing Business to Business

---

## 3.5- Les médias payés, possédés et gagnés :

Le développement du digital fournit aux entreprises de nouvelles manières d'interagir avec les clients. On peut regrouper les outils de communication en trois catégories.

◆ Les médias payés : ils incluent la télévision, la presse, la publicité sur le lieu de vente (PLV), l'achat de mots clés sur Internet, le parrainage et la promotion; toutes ces méthodes permettent de montrer le message ou la marque moyennant finance.

◆ Les médias possédés: ce sont les réseaux de communication que l'entreprise possède, comme les sites Internet, les pages Facebook ou les comptes Twitter de la marque ou de l'entreprise.

◆ Les médias gagnés : il s'agit des circuits sur lesquels les consommateurs, la presse et d'autres acteurs communiquent sur la marque sans qu'elle n'ait payé pour cela. Ils reposent sur le bouche-à-oreille, le buzz, les blogs et le marketing viral.

## 3.6. Les impressions et l'engagement

Trois écrans permettent de contacter les consommateurs : la télévision, Internet et le téléphone mobile (auquel on associe les tablettes). Pour l'instant, le développement des écrans digitaux n'a pas réduit le temps passé devant la télévision, en partie parce que trois personnes sur cinq utilisent au moins deux écrans en même temps.

Les impressions correspondent au nombre de consommateurs exposés à une communication. Elles évaluent l'audience de la campagne, permettent d'établir des comparaisons entre différentes campagnes, mais non de connaître l'impact réel sur le consommateur. L'engagement est le niveau d'attention et d'implication du consommateur envers une communication. Il reflète une réaction beaucoup plus active qu'une simple impression et peut potentiellement créer beaucoup de valeur pour l'entreprise. Parmi les mesures de l'engagement, on compte le nombre de likes sur Facebook, de retweets de messages Twitter, les commentaires sur un blog ou un site web, le partage de vidéos, etc.

## 3.7. La valeur et la satisfaction

Différentes offres se présentent à l'acheteur et celui-ci arrête son choix en fonction de la valeur qu'il leur attribue et qui reflète le rapport entre les bénéfices tangibles et intangibles qu'il en attend et les coûts. La valeur est un concept essentiel et résulte de la triade qualité/service/prix. On peut d'ailleurs considérer le marketing comme l'activité consistant à identifier, créer, communiquer, délivrer puis gérer la valeur auprès de clients.

La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare la performance perçue d'un bien ou d'un service lors de sa consommation avec ses attentes préalables. Si la performance se situe en deçà des attentes, le client est déçu et insatisfait. Si les deux correspondent, il est satisfait. Si la performance va au-delà, il est très satisfait .

---

<sup>16</sup>IBID ,p15

<sup>17</sup>IBID ,p15

<sup>18</sup>IBID , p15

# CHAPITRE 1 : Aspects du Marketing Business to Business

---

## 3.8. La chaîne d'approvisionnement<sup>19</sup>

La chaîne d'approvisionnement (en anglais supply chain ) englobe tout ce qui est nécessaire à l'élaboration du produit fini, depuis les matières premières jusqu'aux pièces et composants intégrés au produit

Je conclue , le marketing est donc un ensembles d'activités qui consiste à l'identification des besoins et des désire des consommateurs et mené l'entreprise a produire des biens et services aptes pour satisfaire leurs besoins dans un but lucratif .

## SECTION 2 : PRESENTATION DU MARKETING BUSINESS TO BUSINESS

Dans cette section , je vais tenter de définir le marketing business to business et de citer ses spécificité et caractéristiques .

### 1- Définition du Marketing Business to Business

Il existe plusieurs définitions du marketing industriel on peut citer quelques une ainsi :

Selon Philip KOTLER et Kevin KELLER dans leur ouvrage intitulé « Marketing Management » l'ont définis ainsi « le business to business ou BtoB . Les entreprise qui vendent des biens et services à d'autres entreprises sont confrontées à des acheteurs professionnels formés , informés et habitués à comparer des offres concurrentes . ce qu'il achètent contribue à la fabrication ou à la vente de leurs propres produits. »<sup>20</sup>

Quant à Philippe MALAVAL et Christophe BENAROYA dans leur ouvrage intitulé « Marketing business to business l'ont abordé ainsi « le marketing business to business est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autres organisation dans le cadre de leur fonctionnement ( entreprises , groupement , artisans , professions libérales, collectivités , Etats , associations...) . il se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse aux particuliers pour leurs usage personnel. »<sup>21</sup>

D'après Laurent HERMEL et Alain SCHOLASCH dans leur ouvrage intitulé « le marketing industriel » l'ont abordé ainsi « le marketing industriel se définit donc comme le marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels . il emprunte au marketing « classique » un certain nombre de technique en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs »<sup>22</sup>

Le Marketing industriel été abordée par Cécile BOZZO dans son livre , ainsi : « le Marketing industriel ,ou Business to Business , ou encore inter organisationnel, correspond à un domaine spécifique du marketing où les clients et les fournisseur sont des entreprises . il s'oppose au marketing de grande consommation , ou B to C , où les fournisseur est une organisation mais le clients est un individu »<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup>P.KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU « Marketing Management »,PEARSON , France ,2015, p15,16

<sup>20</sup>P.KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU “ Marketing Management”, PEARSON, FRANCE , 2015,p12

<sup>21</sup>P.MALAVAL , C.BENAROYA “ Marketing business to business”, PEARSON, FRANCE, 2005,p17

<sup>22</sup>L.HERMEL , A.SCHOLASCH , “Marketing Industriel”, édition Economica,1996,paris,p16

<sup>23</sup>C. BOZZO, “ Marketing Industriel”, édition DUNOD , 2007, Paris , p 09

# CHAPITRE 1 : Aspects du Marketing Business to Business

---

## 2- les types de Marketing industriel <sup>24</sup>

### 2.1- le B to B de grande diffusion

S'adresse à une clientèle professionnelle mais en très grand nombre, à l'instar des TPE, professions libérales pour les fournitures de bureau et l'informatique, par exemple. Un autre exemple est fourni par les électriciens, artisans indépendants, PME spécialisées et services internes des grandes structures, qui constituent de fait un marché de masse pour les fournisseurs des équipements électriques basse tension. Le grand nombre de clients potentiels permet alors d'utiliser de nombreux outils identiques à ceux du B to C, aussi bien pour les études de marché que pour les outils de communication et de vente.

### 2.2- Le B to B récurrent

Anciennement appelé «< marketing industriel >>, est caractérisé par une relation continue entre le fournisseur et le client. Les produits/services proposés ne sont alors plus standard mais customisés, voire totalement dédiés à un compte clé. L'équipement automobile illustre ce contexte. Si Valeo fournit l'équipement électrique de la Peugeot 308, les échanges d'informations, de produits ainsi que de transactions financières sont quasiment continus sur une période de plusieurs années. Généralement caractérisé par un faible nombre d'acteurs (clients intégrateurs), ce contexte a permis de révéler les particularités de l'achat d'organisation avec l'importance des enjeux et des risques encourus ainsi que la complexité des influences concourant à la décision finale.

### 2.3- Le marketing de projet ou d'affaires

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

---

<sup>24</sup>philippe MALAVALÉ , Christophe BENAROYA , « la Marque B to B » , Pearson Education , 2010 , p07 p08

## 3- Les différents types de produits industriels <sup>25</sup>

**3.1- Matières premières :** minerais, fibres textiles, végétales et animales, betteraves à sucre, etc. Ce type de produits, vendus souvent par un nombre restreint d'entreprises (importateurs, extracteurs) à des industries de première transformation, à partir de caractéristiques définies à l'avance et sur échantillons, fait l'objet d'achats spéculatifs (négociations en Bourse du Commerce) dans le cas de produits « stratégiques » cuivre, sucre... La concurrence a lieu non seulement sur le prix, mais sur la garantie de suivi de la qualité et la sécurité d'approvisionnement (régularité des livraisons).

**3.2- Produits intermédiaires :** ou encore produits semi- ouverts, demi-produits incorporés... comme les tôles, les profilés, les barres, les textiles, les grands intermédiaires de la chimie (éthylène, chlore), les résines plastiques (polystyrène, polychlorure de vinyle), etc. Ce sont des produits banalisés, vendus directement aux gros clients, et par l'intermédiaire de négociants grossistes à de très nombreuses entreprises de transformation de toutes tailles. La concurrence a lieu ici sur le prix, la régularité de la qualité des produits, les délais de livraison.

**3.3- Composants, accessoires, éléments d'assemblage:** circuits imprimés, circuits intégrés, transistors, soupapes, condensateurs, pompes à injection... Ils sont vendus, comme les produits semi-ouverts, directement ou par le truchement de négociants, ou encore par contrats de sous-traitance (dans l'automobile, cela représente 50% du chiffre d'affaires total). La clientèle est nombreuse et dispersée :

Artisans, réparateurs, fabricants incorporant ces produits dans les leurs.

On distingue : les composants élémentaires (vis, boulons, agrafes) qui remplissent une fonction non décomposable; les composants complexes (roulements à billes, boîtes de vitesses); les composants standard (vis, boulons) destinés à n'importe quelle branche de l'industrie; les composants spécifiques, qui ne sont destinés qu'à une branche particulière (phares pour automobiles); les composants OEM, composants complexes autonomes dont l'assemblage conduira à un équipement original: moteur diesel + réducteur + mélangeur + bande transporteuse. Dans ce dernier cas, les fabricants de chacun des composants OEM sont responsables en même temps que l'assembleur (l'OEM) vis-à-vis de l'acheteur final.

---

<sup>25</sup>ARMAND DAYAN , « le Marketing industriel » , 3<sup>e</sup> édition ,édition presses universitaires de France , 1991, paris , p12-p13

# CHAPITRE 1 : Aspects du Marketing Business to Business

---

**3.4- Biens lourds d'équipement:** grues, presses à emboutir, centrales à béton, laminoirs... leur vente est anormale, c'est-à-dire peu fréquente, car ils sont pour l'acheteur un investissement très important, à long terme. C'est une vente sur devis, très concurrentielle, où la qualité du produit et ses possibilités, le prix et les conditions de paiement (délais et crédit) sont fondamentaux. Les prescripteurs extérieurs - cabinets d'engineering - sont influents dans cette vente directe, parfois active à l'exportation.

## 4-Les points de différence entre le Marketing B to B et le Marketing B to C

### 4.1- Une cible plus large en B to C qu'en B to B<sup>26</sup>

La cible visée en B to B n'est pas la même qu'en B to C . En effet , les entreprise B to B s'adressent à des professionnels alors que les entreprise B to C à des particuliers . la principale différence réside dans le fait que la cible est donc bien plus large B to C qu'elle l'est en B to B . En effet , les entreprises visées en B to B , déjà a priori mieux informées que les particulier, font en plus un travail de recherche important auprès d'experts pour l'analyse de leurs besoins et la recherche de solutions adéquates . il faut mettre en œuvre en B to B , une stratégie marketing qui fournit des information beaucoup plus pointues qu'en B to C , car lesq clients sont , en général, moins au fait des produits . dans le B to C , l'utilisation d'un langage plus simple fonctionne mieux auprès des particuliers.

### 4.2- Une stratégie différente à long terme<sup>27</sup>

ce besoin d'informations se manifeste désormais chez les entreprises clients pratiquement à chaque instant de leurs relation avec l'entreprise vendeuse , et non plus seulement en amont de la vente. Selon plusieurs étude publiées ces dernières années ,les sociétés acquéreuse continue de s'informer sur les produits qu'elles utilisent et sur leur évolution , même après avoir achetés afin de pouvoire atteindre une réelle expertise en terme de besoins et de pouvoire changer de solution si cela s'avère indispensable . le marketing B to B nécessite donc de laisser un rôle de plus en plus actif à ces clients afin de pouvoire mieux prendre en compte leurs intérêt et ainsi satisfaire leurs besoins au sein d'un partenariat qui peut s'apparenter à de la co-innovation . même si le particulier est aujourd'hui beaucoup mieux informé qu'avant et directement en relation avec l'entreprise vendeuse via les réseaux sociaux , il n'a pas encore , cette volonté de prendre le contrôle sur le cycles de vente.

### 4.3- Une valeur indirecte à prendre en compte en B to B<sup>28</sup>

Alors que en B to C , la valeur générée par une stratégie marketing n'est que directe et se mesure par l'efficacité du produit ou de la solution offerte au client , cette valeur générée revête également une dimension indirecte en B to B . en effet , lorsque la cible est une entreprise , le marketing comporte également une influence indirecte qui s'applique aux clients des sociétés clientes . le marketing business to business doit donc , en plus , prendre en compte les marchés avals, à savoir les clients du client , en mettant en place des outils pensés pour apporter quelque chose à ces clients.

---

<sup>26</sup> <https://www.webconversion.fr/differences-marketing-b2b-b2c/> ( consulté le 26/06/2023 a 9:00)

<sup>27</sup> <https://solution.lesechos.fr/marketing/c/com-marketing-faire-difference-entre> 26/06/2023 14:29

<sup>28</sup> <https://solution.lesechos.fr/marketing/c/com-marketing-faire-difference-entre> 26/06/2023 14:29

# CHAPITRE 1 : Aspects du Marketing Business to Business

---

## 4.4- Un marketing B to B plus complexe et plus rationnel <sup>29</sup>

Les stratégies mises en place en B to B doivent être capable de convaincre des personnes aux attentes et aux caractéristique différentes : acheteur, client de l'acheteur , ainsi que les différents experts à qui l'entreprise cliente demande conseil. En ce sens, le marketing business to business apparaît comme beaucoup plus complexe que le marketing business to consumer . le cycle d'achat est aussi plus long en B to B qu'en B to C , ou seul le client doit être convaincu, même s'il peut lui arriver d'être influencé dans ses choix par son entourage. le client en business to consumer est également considéré comme moins rationnel dans ses choix que le client en business to business. En effet, ce dernier doit plus souvent justifier son acquisition auprès de la hiérarchie , ou des autres pôles de la société . de plus, les contrats pour un achat B to B sont , la plupart du temps beaucoup plus long qu'en B to C en raison d'un processus de réflexion plus important et la participation d'un plus grand nombre d'influenceur

## 4.5- Un cycle d'achat plus long en B to B <sup>30</sup>

Le cycle d'achat BtoB est souvent plus long que le processus de décision en BtoC , li exige donc beaucoup plus de nurturing et d'attention .

Les achat BtoC tendent a satisfaire des besoins immédiats , tandis que les décisions BtoB sont prises pour atteindre des objectifs à long terme.

un contrat pour un achat BtoB peut durer des mois ou même des années , ce qui en fait une décision beaucoup plus important . a l'inverse , le cycle entier en BtoC peut se dérouler en quelques minutes en fonction du produit achetés.

## 4.6- Des canaux de communication différents en BtoB et BtoC<sup>31</sup>

**Canaux BtoC :** les opportunités de s'adresser à des client potentiels sont pour ainsi dire illimitées dans le secteur BtoC .En effet ,outre les réseaux sociaux et sites web formant généralement l'épine dorsale d'une campagne de contenu classique , les cibles BtoC sont également accessible via des support plus traditionnels comme la publicité , ou des applications de ciblage géographique .

**Canaux BtoB :**en revanche, dans certains cas de figure , ces opportunités sont plus limitées pour les entreprise BtoB .il existe cependant de nombreuse spécifique à ce secteur : la publicité sur LinkedIn permettent notamment aux marketeurs de contenu BtoB de diffuser leur message auprès d'une audience professionnelle particulièrement ciblée

## 5- Les caractéristiques du marketing Business to Business

### 5.1- Un nombre restreint de clients potentiel <sup>32</sup>

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre de clients potentiels directs , principalement en raison de la concentration des secteur 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 et l'impératif absolue de soigner la relation client au sein du cercle restreint d'acteurs évoluant sur le marché .

---

<sup>29</sup> <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/marketing-faire-difference-entre> (26/06/2023 14h)

<sup>30</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/differences-marketing-b2b-b2c> (26/06/2023 20:40)

<sup>31</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/differences-marketing-b2b-b2c> (26/06/2023 2040)

<sup>32</sup>P.MALAVAL,C.BENAROYA "Marketing business to business", 3<sup>e</sup> éd , PEARSON ,FRANCE, 2005,p09

## CHAPITRE 1 : Aspects du Marketing Business to Business

---

le marché est concentré : les clients sont bien informés et organisés . l'automobile , l'aéronautique , mais aussi le secteur de l'énergie , en sont de bonnes illustrations . par exemple un fabricant de sièges automobiles a vu le nombre de constructeur de véhicule au niveau européen se ramèner à une dizaine , renforçant de fait ses relations avec ces donneurs d'ordre . de même dans l'aéronautique , toutes tailles d'avions confondues , une entreprise peut rarement s'adresser à plus de dix clients différents . la principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiels est de rendre possible leur suivi exhaustif , qu'ils soient prospects ou clients :

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

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

### 5.2- Des clientèles hétérogènes <sup>33</sup>

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

#### 5.2.1- la différence de taille

un écart de 1 à 1000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fourniture tel que les produits pétroliers, le matériel électrique, mais aussi les photocopieurs , si on prend compte des différents établissements d'un même groupe par exemple (grand compte)

**5.2.2- 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

**5.2.3- la différence de mode de fonctionnement** : en fonction même de la nature de leurs activités et de leurs secteurs d'origine , mais également de leur structure ( TPE , PME , GRANDES ENTREPRISES ) , les organisations publiques , les associations , les entreprises industrielles ou commerciales procèdent de manière très différente dans leurs modes d'acquisition d'un même bien (centralisé, localisé)

**5.2.4- la différence d'implantation géographique** : elle s'observe entre des clients placés au cœur de grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées

---

<sup>33</sup> P.MALAVAL , C.BENAROYA " Marketing business to business" , 3<sup>e</sup> édition , PEARSON ,FRANCE , 2005, p10

# CHAPITRE 1 : Aspects du Marketing Business to Business

---

## 5.3- Une Clientèle souvent internationale <sup>34</sup>

La concentration des secteurs industriels et la spécialisation progressive des entreprises ont amené celles-ci à élargir leur territoire de vente. Ainsi, même des entreprises de taille moyenne travaillent fréquemment avec des pays voisins. On peut prendre l'exemple d'une entreprise spécialisée en fourniture de matériel de conditionnement de yaourt par thermoformage, l'étranglement de son marché va pousser l'entreprise à chercher à s'adresser au marché international.

## 5.4- Un processus d'achat de groupe <sup>35</sup>

Les processus de décision d'achat en milieu industriel sont plus complexes à analyser qu'un B to C en raison du nombre plus élevé d'intervenants de nature différente. Les achats importants en BtoB sont une décision collective. On appelle « centre d'achat » ou « sphère décisionnelle », l'ensemble des influenceurs et des décideurs intervenant dans la décision d'achat d'un produit.

## 5.5- Le rôle actif du client <sup>36</sup>

Le client a souvent un rôle actif en partenariat avec le producteur ou le vendeur pour définir les caractéristiques du produit et des services qui l'accompagnent. Le plus souvent, les producteurs ont, en B to B, un pouvoir plus grand sur les distributeurs qu'en B to C.

## 5.6- Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs <sup>37</sup>

L'ensemble des transactions business to business intervenant entre les fournisseurs et les clients suit un chaînage de vente successive, depuis l'amont vers l'aval : les notions de demande dérivée et de filière, traduisent cette interdépendance des différents acteurs tout au long de la chaîne de production du secteur. Par voie de conséquence, les relations entre clients et fournisseurs bénéficient généralement en Business to business d'une meilleure fidélisation que dans les secteurs de la grande consommation. Plusieurs études établissent à une dizaine d'années la durée moyenne de la relation client-fournisseur. 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 connaître, de mieux se faire apprécier, à condition qu'on recherche toujours à satisfaire leurs attentes. Le changement de fournisseur peut être dans certains cas extrêmement dommageable en termes de coûts, de méthodes, de qualité, de garantie et de sécurité pour l'entreprise cliente.

---

<sup>34</sup>P.MALAVAL, C.BENAROYA "Marketing business to business", 3<sup>e</sup> ed, PEARSON, FRANCE, 2005, p10

<sup>35</sup>J.LENDERVIE, J.LEVY « Mercator », 10<sup>e</sup> édition, DUNOD, PARIS, 2012, p856

<sup>36</sup>J.LEBDERVIE, J.LEVY "Mercator", 10<sup>e</sup> édition, DUNOD, PARIS, 2012, p857

<sup>37</sup>P.MALAVAL, C.BENAROYA "Marketing business to business", 3<sup>e</sup> éd, PEARSON, FRANCE, 2005, p11

## CHAPITRE 1 : Aspects du Marketing Business to Business

---

Le marketing relationnel est l'essence même des approches business to business, que ces relations soient liées au marché concerné directement (fournisseurs, clients, concurrents, partenaires) ou plus indirectement (organisations ou individus mais qui peuvent influencer les courants d'affaires).

### 5.7- La création de valeur<sup>38</sup>

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

### 5.8- Des moyens spécifiques de promotion<sup>39</sup>

La promotion répond à des objectifs multiples selon le cycle de vie du produit et les cibles visées, étant donné le nombre restreint de clients potentiels, leur exigence quant aux informations techniques détaillées et la possibilité de contacter chacun d'eux individuellement, les médias de masse ne sont guère utilisés en marketing business to business pour cibler les clients directs.

En revanche, parmi les manifestations professionnelles (congrès, colloque et symposiums) les salons professionnels sont le moyen privilégié pour les rencontrer et leur présenter le savoir-faire de l'entreprise de toutes tailles. Globalement, elle représente des budgets plus modestes : le prix d'insertion publicitaire est calculé en fonction d'audience beaucoup plus restreintes mais plus ciblées que celle des magazines de grande public.

### 5.9- Cycle de vie prolongé des produits<sup>40</sup>

En raison des efforts de recherche et développement mais aussi par le dynamisme commercial des équipes, il arrive fréquemment que les produits et systèmes incorporables développés par une entreprise connaissent de nouveaux champs d'application. Ces nouvelles applications prolongent de fait leur exploitation commerciale et de fait leur cycle de vie. Citons par exemple le cas des produits de marque TEFLON, GORE-TEX, LYCRA dont les premières applications remontent aux années 1960 et qui sont utilisées à nos jours dans de multiples secteurs industriels.

---

<sup>38</sup>P. MALAVAL, C. BENAROYA "Marketing business to business", 3<sup>e</sup> éd, PEARSON, FRANCE, 2015, p12

<sup>39</sup>IBID, p12

<sup>40</sup>IBID, p13

# CHAPITRE 1 : Aspects du Marketing Business to Business

---

## 5.10- Le développement d'outils sur internet<sup>41</sup>

Au fort engouement pour internet dans le domaine de la grande consommation ont succédé d'abord une phase de domestication puis une phase de forte croissance progressivement intégré cet outil ,en faisant d'abord un outil d'information on ligne relativement statique (site institutionnel) puis un réel outil commercial(e-business gestion de la relation client)

### 5.10.1- outils de communication

pour l'entreprise industrielle ,internet représente un outil potentiellement de diffusion d'information . il permet notamment de présenter le savoir-faire ,l'offre de produit/service à une cible élargie au niveau planétaire , pour un coût au contact inférieur aux outils de communication traditionnels . parmi les moyens utilisé ,on peut cité bien sûr le développement d'un website dédié à l'entreprise ou de sites spécifique pour ses filiales , ou pour certaines de ses marques pour un profile spécifique de clients par **exemple** « LAFARGE » a lancé deux site professionnels ,batissor.com et creargos.com ,destinés respectivement aux artisans et entrepreneur pour le premier site et aux maitre d'œuvre et maitre d'ouvrage pour le second site . de manière plus classique internet permet une présence publicitaire par le bais de bandeaux , de publicités industriels (entre deux pages) , d'économiseurs d'écrans, d'animation flash, on d'autre outils utilisés tell que : le portail B to B , la communauté B to B , les blogs B to B , la GRC , knowledge management , travail collaboratif , intranet , étude de marché on line

### 5.10.2- outil d'achat

internet facilite la gestion des approvisionnement et simplifie la tâche des responsable achats, la principal attente est les réduction des coût d'approvisionnement ,ainsi dans le cadre de rachat à l'identique de pièces détaché normalisé ,internet permet d'automatiser le processus et de réduire les frais de fonctionnement on appelle cette outil le E-procurement, c'est-à-dire faire des achat sur le net .

### 5.10.3- Outil de vente

pour les entreprises B to B ,internet représente un auxiliaire précieux à la vente .il peut s'agir par exemple d'adresse des devis aux clients ou de répondre à des demande relatives à l'offre produits présenté sur le site , allégeant le processus administratif et favorise la réactivité . l'entreprise dispose aussi des moyens d'actualiser en temps réel ses catalogue produit ou services ,renforçant ainsi la cohérence de sa politique commerciale . elle peut même adresser en ligne un catalogue de produits ou services personnaliser avec des prix adaptés en fonction des application de ses clients . parmi les outils de vente développés sur internet dans le domaine B to B , on peut citer : les places de marché virtuelles ou e-marketplaces , les espace réservés sur le site .

---

<sup>41</sup> P.MALAVAL , C.BENAROYA " Marketing business to business" , 3<sup>é</sup> éd, PEARSON, FRANCE, 2015,p13,14,15

## CHAPITRE 1 : Aspects du Marketing Business to Business

---

Je conclus , donc le marketing business to business représente l'ensembles des activités de commercialisation ou de ventes des biens et services d'une entreprise à une autre entreprise, il se distingue du marketing business to consumer qui s'adresse aux ménage

### **Conclusion :**

Le marketing est devenu une démarche primordial pour les entreprise industrielle ou commerciale, il regroupe un ensemble d'outils et de pratique utiliser par l'entreprise pour identifier les besoins et les désires des consommateur et de satisfaire la demande de ces dernier et à travers cela il permet a l'entreprise d'atteindre ses objectif , comme l'affirme PETER DRUCKER « le but du marketing consiste suffisamment à connaître et comprendre le client pour que le produit ou le services lui convienne parfaitement et se vend de lui-même ».

Le marketing business to business ou le marketing industriel , englobe un ensemble de pratiques et d'activité de ventes des produits et service utiliser par les entreprises qui vendent leurs produits a d'autres entreprises ou organisations , il se distingue du marketing business to consumer qui est destiné pour les consommateurs finaux , les particulier .

# CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

## CHAPITRE 2 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DANS LE MILIEU BUSINESS TO BUSINESS

### Introduction

A travers ce chapitre je vais essayer de traiter la politique de distribution dans le milieu business to business, premièrement, dans la section initiale je vais aborder la définition du marketing mix et expliquer ses différentes composantes, ensuite dans la deuxième section je vais présenter une définition sur la politique de distribution dans le milieu business to business et évoquer ses différentes stratégies et circuits.

### Section 1 : LA PRESENTATION DU MARKETING-MIX

Dans cette section, je vais définir le marketing-mix et présenter ses différents composants (le produit, le prix, la communication, la distribution)

#### 1- Définition du Marketing-Mix:

C'est l'ensemble des décisions et actions marketing prises par l'entreprise pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

Selon KOTLER le mix marketing est ; « l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le comportement futur de l'acheteur »<sup>1</sup>.

Quant à J.LENDERVIE et J.LEVY dans leur ouvrage intitulé « Mercator » (2006), l'ont définis ainsi : « on appelle marketing mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produits, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque. »<sup>2</sup>

« le mix marketing correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé. »

McCarthy avait regroupé ces variables en quatre catégories, appelées les « 4P » et présentées comme suit : le produit, son prix, sa place (ou distribution) et sa promotion (ou communication).<sup>3</sup>

#### 1.1- Le produit

##### 1.1.1- Définition

Un produit est un bien ou service destiné à satisfaire les besoins des consommateurs et à être commercialiser sur le marché.

« Un produit est tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin, un produit peut être un bien tangible, un service, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> P.KOTLER et B. DUBOIS « marketing management », 9<sup>ème</sup> édition, 1997, p89

<sup>2</sup> C.DEMEURE « Marketing », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, PARIS, 2008, p11

<sup>3</sup> P.KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU, « Marketing Management », 15<sup>ème</sup> éd., PEARSON, FRANCE, 2015, p32

<sup>4</sup> P.KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU « Marketing Management », 15<sup>ème</sup> éd., Pearson Education, FRANCE, 2015, p404

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

### 1.1.2- Les caractéristiques du produit

On appelle un produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, une personne, une organisation, une idée ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments.

#### 1.1.2.1- les différents niveaux d'un produit <sup>5</sup>

D'après KOTLER ET KELLER il existe cinq niveaux dans un produit chacun d'entre eux augmente la valeur de l'offre pour le client.

##### 1.1.2.1.1 - le bénéfice central

C'est ce que le client achète en regard du problème qu'il se pose : l'acquéreur d'une perceuse achète des trous, le client d'un hôtel achète du repos et sommeil. La tâche du responsable marketing n'est pas de vendre les caractéristiques du produit, mais des bénéfices clients.

##### 1.1.2.1.2 -le produit générique

est le noyau entouré de toutes ses caractéristiques. Une par exemple une chambre d'hôtel contient un lit, une chaise, un lavabo, ..

**1.1.2.1.3 -le produit attendu** correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit, par exemple : un hôtel doit être propre et son personnel accueillant.

##### 1.1.2.1.4 - le produit augmenté

représente la totalité de ce que l'entreprise offre pour répondre aux attentes du client et même les dépasser. C'est en général ce niveau que se situe la différenciation par rapport aux produits concurrents.

**1.1.2.1.5 -Le produit potentiel** représente toutes les améliorations et transformations envisageables. C'est à ce niveau que les entreprises cherchent de nouvelles manières de satisfaire leurs clients.

### 1.1.2.2- La classification de produits

Les produits sont généralement classés à partir de trois caractéristiques majeures : leur durée de vie, leur caractère tangible ou non et les habitudes d'achat des clients.

#### 1.1.2.2.1- La durée de vie et la tangibilité<sup>6</sup>

Selon ces deux critères, on peut distinguer plusieurs types de produits :

##### 1.1.2.2.1.1- Les biens périssables

Ce sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois (produits alimentaires, produits d'entretien, etc.). Parce qu'ils sont achetés fréquemment, ils sont distribués dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions de communication pour stimuler l'achat et la préférence.

---

<sup>5</sup>P.KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU, "Marketing Management" 15<sup>e</sup> éd, PEARSON, France, 2015, p404

<sup>6</sup> IBID, p405, 406

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

### 1.1.2.2.1.2- Les biens durables

sont des biens tangibles qui survivent à de nombreuses utilisations ( réfrigérateurs, vêtements ,voiture).ils exigent un effort de vente et un certain niveau de service , reflétés dans une marge unitaire plus élevée .

### 1.1.2.2.1.3- Les service

Ils sont intangibles et périssables ( réparations, soins médicaux , coupes de cheveux). ils exigent un contrôle de la qualité , une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptation aux besoins de chaque client .

### 1.1.2.2.2- Les produits de grande consommation<sup>7</sup>

Si on s'intéresse spécifiquement aux produits destinés aux particuliers (BtoC) ,une deuxième classification , fondée sur les habitudes d'achat des consommateurs , on distingue quatre catégories :

**1.1.2.2.2.1- Le produit d'achat courant :** c'est ce que le client a l'habitude d'acheter fréquemment et rapidement , on distingue trois catégories :

- Les biens de première nécessité :correspondent aux achats les plus courants : pains, lait, ..ect
- Les produit d'achat impulsif : sont acheté sans préméditation ni effort particulier tel que les chewing-gums ils sont disponible en de nombreux endroits faciles d'accès : les distributeurs , les sortie de caisse.. ect
- Les produit de dépannage : sont achetés lorsque le besoins se fait sentir par exemple l'achat d'un parapluie lorsqu'il pleut

### 1.1.2.2.2.2- Le produit à achat planifié

c'est sur lesquels le client se renseigne avant l'achat et établit des comparaison sur des critère tels que la praticité, le prix , la qualité (meuble ,gros électroménager )

### 1.1.2.2.2.3- Le produits de spécialité

Des produit aux caractéristique uniques ou à l'image bien définis ,de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier pour en disposer,( voiture ,parfums , vêtement )

### 1.1.2.2.2.4- Le produit non recherchés

c'est ce que le consommateur ne connaît pas ou auxquels il ne pense pas naturellement, comme les détecteur de fumée , les assurance vie , de part leur nature , les produit non recherché nécessite un marketing attentif , souvent fondée sur la publicité ou la vente personnalisée.

---

<sup>7</sup>P.KOTLER ,K.KELLER ,D.MANCEAU , « Marketing Management » ,15<sup>é</sup> édition , PEARSON, France ,2015, p406

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

### **1.1.2.2.3- Les produits à destination des entreprises<sup>8</sup>**

Les produits BtoB peuvent être classés selon la façon dont ils entrent dans le processus de production et dans la structure de coût du client industriel .ces critères déterminent trois catégories :

**1.1.2.2.3.1- Les produit entrant en totalité dans le produit fini :** eux-mêmes rassemblent trois groupe :

#### **1.1.2.2.3.1.1- Les produit agricoles**

tels que le blé , le coton ,fruits et légumes , ils sont souvent récoltés par de nombreux exploitants qui s'en remettent à des intermédiaires tels que les coopératives pour le conditionnement , le calibrage ,le stockage, le transport et la vente ,les produit agricole sont périssable et saisonniers et leurs natures limite les opérations de communication .

#### **1.1.2.2.3.1.2- Les ressources naturelles**

tels que le bois ,pétrole brut sont en quantité limité .elles sont souvent pondéreuse, de faible valeur unitaire et sensible au coût du transport .les producteur sont peu nombreux et vendent directement à l'utilisateur industriel .

#### **1.1.2.2.3.1.3- Les produit manufacturés**

ils comprennent les composantes et les pièces . les composantes tels que la fontes à l'acier ,des balles de coton au tissu imprimer et les pièces tels que les moteurs et les pneus , ils entrent dans la compositions du produit finis sons être transformer .produit manufacturés et pièces sont souvent vendus directement dans le cadre de contrat annuel.

**1.1.2.2.3.2 - Les biens d'équipement n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit finis :**

#### **1.1.2.2.3.2.1- L'équipement de base**

Il se compose des bâtiments (usines, bureaux) et installation fixe (générateurs, machines) . il s'agit d'achat importants directement effectuer auprès du fabricant , à la suite d'une négociation parfois longue .

#### **1.1.2.2.3.2.2- L'équipement accessoire**

comprend le matériel d'usine léger et l'outillage ,ainsi que l'équipement de bureaux .il n'est pas incorporé au produit fini, mais il facilite son élaboration . il a une durée de vie inférieure à celle des équipements de base , mais supérieure aux fournitures . même si certains accessoires sont achetés en directe ,la plupart sont vendus par l'intermédiaire de distributeurs ,du fait que les marchés sont géographiquement dispersés.

**1.1.2.2.3.3- Les fournitures et services :** sont des produit industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini , les fournitures ( papier, peintures ,clous) ils sont l'équivalent industriel des biens de consommation courante. Les services comprennent l'entretien , la réparation (nettoyage des vitres , maintenance de copieurs ...).

---

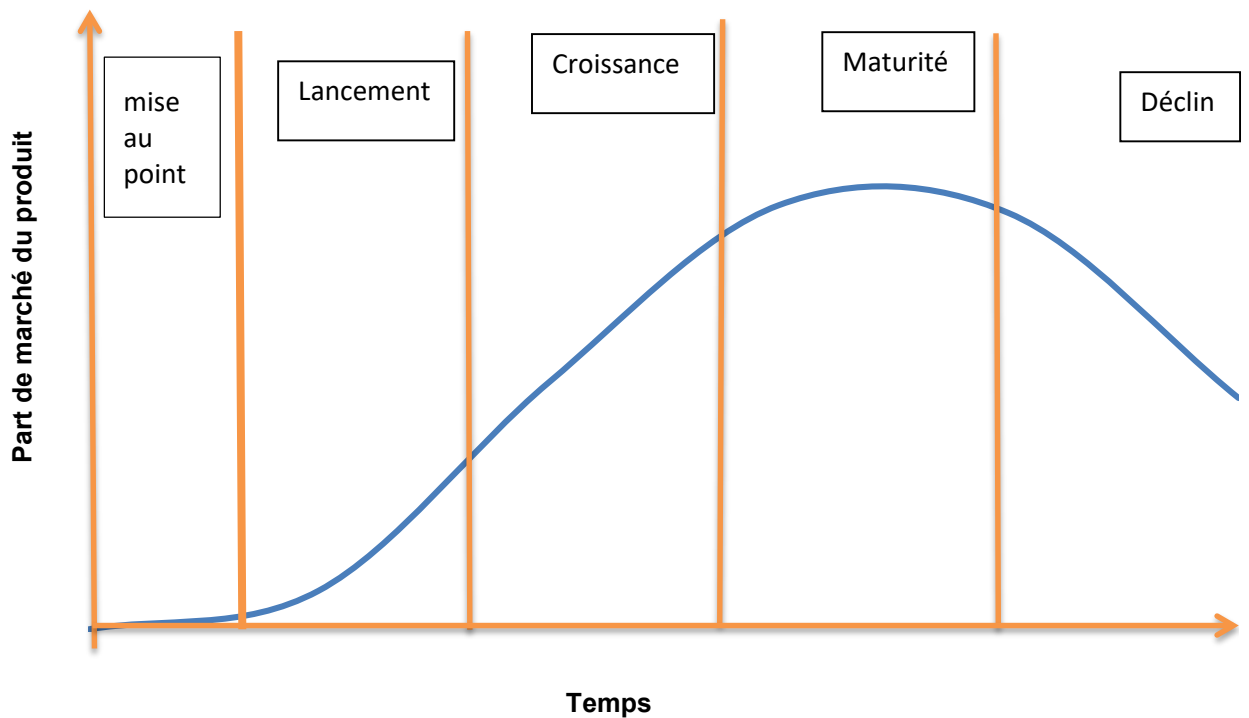
<sup>8</sup> P.KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU " Marketing Management",15<sup>é</sup> éd ,PEARSON FRANCE ,2015 , p406, p407

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

### 1.1.3- Le cycle de vie du produit

Le cycle de vie d'un produit est l'ensemble de toutes les phases qu'il traverse, de sa conception jusqu'à son extraction du marché ,

FIGURE N°02 :La courbe du cycle de vie d'un produit<sup>9</sup>



SOURCE : Claude DEMEUR « MARKETING », 6<sup>é</sup> édition , dunod , paris , p108

#### 1.1.3.1- les phases du cycle de vie d'un produit<sup>9</sup>

Sur cette courbe ,on identifie en général cinq phase :

**1.1.3.1.1- la mise au point ou le développement** : c'est la phase d'élaboration du produit (recherche, test) , cette phase vient avant le lancement du produit sur le marché.

**1.1.3.1.2- la phase de Lancement** : cette phase intervient juste après la création et le développement du produit et elle est caractérisée par un lent démarrage des ventes .ceci est dû au temps de se faire connaître par les consommateurs . Les bénéfices sont alors faibles voire négatifs car il est nécessaire d'allouer un budget important aux action marketing et communication .

<sup>9</sup> Claude DEMEUR , « Marketing », 6<sup>é</sup>édition , DUNOD , PARIS , 2008 , p108

<sup>10</sup> <https://fr.surveymonkey.com/market-research/resources/5-stages-of-product-life-cycle/> (consulté le 02/07/2023 à 10 :20)

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

**1.1.3.1.3- la phase de croissance :** elle désigne la période d'accélération des ventes qui permet de rentabiliser les investissements réalisés plus tôt . C'est aussi dans cette phase que la concurrence se manifeste. La croissance c'est dans cette étape qu'une entreprise peut réellement se démarquer de la concurrence à travers son image de marque et sa relation client .

**1.1.3.1.4- la phase de maturité :** il s'agit de la phase pendant laquelle la demande et le profit sont les plus importants .le taux d'utilisation du produit est à son maximum .mais c'est aussi à ce stade que la concurrence est la plus exacerbée. Afin de se différencier dans cet environnement concurrentiel, il est fondamental de relancer la publicité pour retarder l'étape de déclin .

**1.1.3.1.5- la phase du déclin :** cette étape arrive en fin de cycle de vie d'un produit et se traduit par une diminution des ventes ou une stagnation à un niveau très bas .le déclin est généralement engendré par les changements de goûts et de pratiques des consommateurs .

### 1.2 – Le prix

#### 1.2.1- Définition

Le prix est défini comme « le montant monétaire qu'il est nécessaire de déboursier pour obtenir une certaine combinaison de produits et de services aptes à satisfaire un besoin exprimé par un groupe de consommateur, situés dans un cadre physique et psychique donné »<sup>11</sup>.

« Le prix est une variable spécifique du marketing mix ,la seule à apporter un revenu alors que les autres constituent une source de dépenses. Le prix communique la valeur que l'entreprise souhaite conférer à sa marque et à ses produits »<sup>12</sup>.

#### 1.2.2- les objectifs de prix<sup>13</sup>

Le prix joue un rôle prépondérant sur les variables suivantes :

**1.2.2.1- Objectifs de rentabilité :** fixer un prix qui permet une bonne rentabilité sans avoir d'effet pervers sur la demande .

**1.2.2.2- Objectifs de volume :** les quantités vendues dépendent du taux d'élasticité du produit par rapport au prix .l'objectif d'augmentation du volume des ventes sera atteint par la fixation d'un prix peu élevé . l'objectif d'augmentation du chiffre d'affaire sera atteint par la fixation d'un prix élevé

**1.2.2.3- Objectifs par rapport à la concurrence :** pour arriver à une certaine stabilisation des prix des produits en concurrence ou pour s'aligner sur les concurrents.

---

<sup>11</sup>M.VANDERCAMMEN, « Marketing »,Edition de Boeck , université de BRUXELLES, 2002, p346

<sup>12</sup>P.KOTLER,K.KELLER,D.MANCEAU, “ Marketing Management”,15<sup>é</sup>éd ,PEARSON, France ,2015 ,p513

<sup>13</sup>Claude DEMEUR, “Marketing”, 6<sup>é</sup> édition , DUNOD ,PARIS ,2008, p163

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

**1.2.2.4- Objectifs liés à la ligne de produit :** le prix d'un produit peut entraîner des conséquences sur les ventes d'un autre produit de la ligne

### **1.2.3- les méthodes de fixation de prix<sup>14</sup>**

Fixer un bon prix de vente pour un produit ou un service est une mission difficile, en effet, il faut que l'entreprise fixe un prix en tenant compte de son coût de revient et de la concurrence et l'attente du client.

#### **1.2.3.1- Approche par les coûts (coût de revient) :**

Dans son principe, la méthode est simple : au coût est ajoutée une marge. Cependant, il existe plusieurs procédures qui correspondent à diverses techniques de prise en compte des coûts :

**1.2.3.1.1- le full costing :** calculer un prix de revient unitaire complet ( coût variable + frais fixes ) et y ajouter un montant donné de marge nette .

**1.2.3.1.2- le direct costing :** ajouter au coût variable une marge couvrant les frais de structure et permettant de dégager un bénéfice (marge sur coût variable). La subdivision des coûts variables et leur fixation permet d'expliquer le concept du point mort .

#### **1.2.3.2 -Approche par l'offre (concurrence) :**

Il existe trois méthodes de fixation des prix par l'offre :

##### **1.2.3.2.1- Fixation du prix en dessous du prix du marché**

c'est une stratégie de pénétration de marché pour lutter contre la concurrence par exemple ce qu'elles ont fait les constructeurs automobile sud-coréenne (Daewoo et Hyundai)

##### **1.2.3.2.2- Fixation du prix au niveau du prix moyen du marché**

cette méthode ne peut s'appliquer que s'il s'établit un prix moyen du marché, en univers concurrentiel (marché de légumes et fruits), ou oligopolistique (marché de l'automobile). La situation n'existe pas pour une entreprise en situation de monopole .

##### **1.2.3.2.3- Fixation du prix au-dessus du prix du marché**

comme par exemple les produits de luxe par la stratégie d'écroulement : Louis Vuitton.

#### **1.2.3.3 -Approche par la demande :**

l'élaboration d'un prix par rapport à la demande est la démarche la plus marketing. Il suffit de demander l'avis des consommateurs potentiels, vont permettre d'apprécier l'élasticité de la demande par rapport au prix pour un produit précis :

- En dessous de quel prix jugeriez-vous ce produit de mauvaise qualité ?
- Au-dessus de quel prix jugeriez-vous ce produit trop cher ?

---

<sup>14</sup> Claude DEMEURE, « MARKETIN », 6<sup>e</sup> édition, DUNOD, PARIS, 2008, p159,160

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

### 1.3- La communication

#### 1.3.1- Définition

« La communication est l'ensemble des informations, message et signaux de toute nature que l'entreprise émet , volontairement ou non, en direction de publics choisis ou publics cibles. »<sup>15</sup>

Selon P. KOTLER et B. Dubois « la communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits ou encore les services qu'elle commercialise »<sup>16</sup>

#### 1.3.3- L'objectif de la communication<sup>17</sup> :

L'objectif de la communication peut être de trois nature différents :

**1.3.3.1 -les objectifs cognitifs (faire savoir) :** il s'agit le plus souvent d'une étape dans le processus : on commence par faire connaître une marque ou un produit pour rassurer les acheteurs qui se méfient de l'inconnu .on explique les avantages d'un produit pour donner une raison d'achat

On communique sur un site web ou on trouvera des information sur le produit ,les lieux de distribution ,les avis des clients ...L'efficacité de ce type de communication se mesure de façon relativement simple par des sondages qui demandent aux personnes ciblées de faire appel à leur mémoire pour restituer les marques qu'elles connaissent et les message qui leur ont été envoyés.

**1.3.3.2 -Les objectifs affectifs (faire aimer) :** c'est une communication a objectif comportementale différé .elle s'utilise lorsque ,pour faire acheter à terme un produit , il faut passer d'abord par le cas « effectif »la communication de marque est typiquement de la communication effective .elle vise à donner du sens à la marque qui la transfère aux produits qu'elle signe.

**1.3.3.3 -Les objectifs conatifs (faire agir) :** elles sont parfois considérées comme impossible à atteindre par la communication marketing. Pourtant , agir sur les comportements et les modifier est fondamental pour obtenir un accroissement des ventes du produit ( par le gain de nouveaux consommateurs, par l'augmentation des achats des consommateurs habituels ...) « communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification du comportement ou d'attitude .

Les objectifs cognitifs et les objectifs affectifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif.

---

<sup>15</sup> J.LENDERVIE, J.LEVY « Mercator » , 13<sup>e</sup>édition , DUNOD , PARIS, 2021 ,p386

<sup>16</sup> P.KOTLER ,K.KELLER, B.DUBOIS "Marketing Management" 13<sup>e</sup> ed, PEARSON, FRANCE ,2009,p604

<sup>17</sup> J.M.DECAUDIN , "la communication marketing » ,2<sup>e</sup> édition ,1999, p41

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

### 1.3.4- les moyens de la communication (mix communication)

« Aujourd'hui le mix promotionnel se compose de quatre éléments fondamentaux : la publicité, la force de vente, la promotion des ventes, les relations publiques et la publicité rédactionnelle »<sup>18</sup>

**1.3.4.1 La publicité :** c'est l'ensemble des moyens dont dispose l'entreprise destinés à informer le public et le convaincre d'acheter les produits de l'entreprise .

Selon Borchard et Lendrevie : « la publicité c'est la communication de masse ,non personnelle ,faite pour le compte d'une organisation appelée annonceur, qui paye un support pour diffuser un message généralement créé par une agence de publicité, elle est également une communication intéressée aux services d'une cause le plus souvent commerciale mais, parfois peut être sociale ou politique »<sup>19</sup>

**1.3.4.2 -la promotion des ventes :** c'est tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service ,autrement dit , c'est l'ensemble des techniques provoquant une augmentation rapide mais provisoire des ventes d'un bien par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs ou aux consommateurs finaux parmi ces techniques on peut citer : les concours, les jeux ,les primes, les échantillons ,les réductions .

**1.3.4.3 -la force de vente :** « la force de vente ou réseau de vente ou encore équipe de vente d'une entreprise est l'ensemble de ses personnels commerciaux chargés des contacts individuels avec les acheteurs actuels et potentiels »<sup>20</sup>

**1.3.4.4 -relation publiques :** « les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par un organisme , afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui , à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution , conditionnent son développement. »<sup>21</sup>

## 1.4- La distribution

### 1.4.1- Définition

la distribution permet de mettre à disposition du consommateur final les biens et services , consiste à sélectionner et à gérer un ensemble de moyens pour que les biens soient disponibles au bon endroit et au bon moment , dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à susciter l'acte d'achat .

selon LENDREVIE « distribuer des produits ,c'est les amener au bon endroit , en quantité suffisante avec le choix requis au bon moment et avec les services nécessaires à leur consommation , et le cas échéant à leur entretien »<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup>P.KOTLER ,B.DUBOIS " Marketing Management", 10<sup>e</sup> édition , PEARSON, FRANCE , 2001,p456

<sup>19</sup>B.BROCHARD , J.LENDERVIE, "le publicitor" , paris édition , 1985, p193

<sup>20</sup> P.H.POTIER « élément de marketing » , édition DALLOZ , 1974 , p140,141

<sup>21</sup>P.KOTLER ,K.KELLER,D.MANCEAU," Marketing Management" ,15<sup>e</sup> éd, PEARSON , France, 2015,p682

<sup>22</sup>J.LENDREVIE , J.LEVY , « Mercator » ,9<sup>e</sup> édition , DUNOD, PARIS,2009,p372

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

### 1.4.2- les tâches principale de la distribution<sup>23</sup>

Les tâches principales de la distribution sont :

**1.4.2.1- Transport** : c'est l'ensemble des opérations du déplacement des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation .

**1.4.2.2- Fractionnement** : chez les producteurs, les marchandises sont produites en grandes quantités ; il convient de les fractionner pour qu'elles correspondent aux besoins de chaque client ,grossiste et détaillant

**1.4.2.3- Assortiment** :c'est de réunir dans un même point de vente plusieurs modèles de produits nombreux et variés de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux consommateurs . la constitution d'un assortiment implique un savoir-faire , c'est elle qui différencie les formes de distribution.

**1.4.2.4- Conditionnement** : des opérations de conditionnement entre la production et la consommation peuvent être effectués par la distribution (thé , fruit et légume )

**1.4.2.5- Stockage** : il permet de rectifier le décalage entre la période de production de la marchandise et le moment de son utilisation . il s'agit d'une forme de transport dans le temps qui augmente les coûts ( les locaux ou on stocke et l'entretien des produits ) ,aussi bien de voir la marchandise se détériorer ou tout simplement passer le mode .

**1.4.2.6- Financement** : les intermédiaires assurent des risques financiers en achetant des produits et en les commercialisant

**1.4.2.7- Le service** : les entreprises de distribution ajoutent des services aux objets matériels qu'elles vendent ;certains produits sont directement liés à la vente (présentation des produits , promotion ,PLV, conseil) ; d'autres vont suivre (livraison et installation , SAV).

### 1.4.3 – le rôle de la distribution<sup>24</sup>

Le rôle de la distribution ne se limite pas qu'au producteur , mais s'étend également au consommateur :

#### 1.4.3.1 -Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur :

- La distribution opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année ,par le stockage et les commandes à l'avance ,les hauts et les bas de la demande sont amortis .
- La distribution participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stocke sans avoir la certitude de les vendre
- La distribution permet au producteur d'acheminer partout sa production
- La distribution participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit et service

#### 1.4.3.2 -Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur :

La distribution met à sa disposition ou qu'il se trouve et souvent quel que soit la saison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue. Elle lui évite de faire des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas .

---

<sup>23</sup> <https://etudeslogistiques.sergebillconsulting.com/les-canaux-de-distribution> (08/07/2023 12h20)

<sup>24</sup>A .DAYAN , « manuel de la distribution »,édition PRESS universitaire de France ,PARIS , 1992,p23

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

Je conclus cette section, le marketing mix on peut dire que c'est une stratégie qui comprend un ensemble de variables qui permet à l'entreprise d'adapter la qualité, le prix, la communication et la distribution de son produit pour satisfaire les besoins de ses clients potentiels.

### SECTION 2 : La distribution dans le milieu business to business

A travers cette section, je vais aborder un élément essentiel du marketing mix qui est la politique de distribution dans le milieu business to business, je vais définir la fonction de distribution et ses différents circuits et stratégies

#### 1- Généralité sur la distribution

##### 1.1- Définition de la distribution

Il existe plusieurs définitions de la distribution, on a cité quelques-unes ainsi :

Selon J.C.TARONDEAU et D.XARDEL, dans leur ouvrage intitulé « la distribution », l'ont définies comme suit : « la distribution est un secteur de l'activité économique qui assure une fonction essentielle d'intermédiaires entre le producteur et les consommateurs »<sup>25</sup>

Selon LENDREVIE et LINDON (1997) « la distribution c'est d'amener les produits au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment et avec le service nécessaire à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien ».<sup>26</sup>

Quant à Claude DEMEURE dans son ouvrage « Marketing » l'a définies ainsi : « la distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur. »<sup>27</sup>

##### 1.2- définition des concepts clés de la distribution

###### 1.2.1 -Le réseau de distribution

« c'est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive aux consommateurs. par opposition à la formule, qui désigne les caractéristiques visibles par le client, le réseau renvoie à ce que le client ne voit pas : l'ensemble des structures, liens juridiques et modes de fonctionnement mis en œuvre pour permettre la réalisation de la prestation au client final. »<sup>28</sup>

###### 1.2.2 -Le canal de distribution

« le canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit »<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> J.C.TARONDEAU, D.XARDEL « la distribution », éd. PRESS universitaires de France, Paris, 1992, p.03

<sup>26</sup> J.F. LEMOINE, O. BADOT, A. OCHS "distribution 4.0", 2<sup>e</sup> éd., PEARSON, FRANCE, 2018, p.06

<sup>27</sup> C. DEMEURE, « Marketing », 6<sup>e</sup> édition, DUNOD, PARIS, 2008, p.169

<sup>28</sup> N. BRUDEY, C. DUCROCQ « la distribution » 2<sup>e</sup> édition, VUIBERT, 1994, p.169

<sup>29</sup> C. DEMEURE, « Marketing », 6<sup>e</sup> édition, DUNOD, PARIS, 2008, p.170

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

### 1.2.3 -Le circuit de distribution

« c'est le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation .»<sup>30</sup>

### 1.3- les fonctions de la distribution<sup>31</sup>

Pour faire passer un produit d'un état de production à un état de consommation , des fonctions doivent être remplies. Celles-ci se répartissent selon Y.CHIROUZ en deux catégories : les fonctions matérielles , les fonctions commerciales .

#### 1.3.1- les fonctions matérielles

Mettent en jeu les distances et le temps .il est possible de les séparer en fonction spatiales , d'une part , et en fonction temporelle d'autre parts, il existe quatre fonctions qui sont :

**1.3.1.1- La fonction de transport et d'éclatement de production :** cette fonction est plus évidente , car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate , de toute la clientèle ou de demander aux client d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprise . la fonction de transport correspond à l'acheminement du produit ,aux opérations de manutention , et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution .

**1.3.1.2- La fonction d'allotissement ou groupage :** c'est une opération dans laquelle on réunit dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandise diverses de même destination afin d'avoir un chargement aussi complet que possible sur un trajet donné

**1.3.1.3- La fonction fractionnement :** elle consiste à diviser un lot de marchandises provenant d'un point donné en plusieurs lot de taille inférieure pour que chacun de ces lots puisse atteindre sa propre destination.

**1.3.1.4- La fonction de stockage :** permet à l'utilisateur de disposer des marchandises immédiatement ou dans un délai donné .toute détention de marchandise en stock fait naître des risque de dépréciation ( surtout si le produit répond à une demande spécifique ou est très limitée dans le temps ) et des coûts (loyer ou amortissement du local , assurance ) .

#### 1.3.2- les fonctions commerciales :

La fonction commerciale est considérée comme un poumon pour toute entreprise , elle occupe une place très importante .on trouve la fonction commerciale dans toutes les autres activités en dépendant , car elle permet le contact directe entre la sphère de production et celle de consommation , en prenant charge la mission d'acheminer le produit tel qu'il a été exigé et souhaité par le marché . La fonction commerciale regroupe toutes les activités liées directement ou non à la fonction de ses biens et services.

---

<sup>30</sup>J.LENDREVIE , J.LEVY ,LINDON « Mercator » 7<sup>é</sup>éd ,DALLOZ, PARIS , 2003 , p399

<sup>31</sup>BOUABBA DIHIA , « mémoire master », université MOULOUD MAMMRI DE TIZI OUZOU, 2015,p5 ,6

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

**1.3.2.1- La fonction d'assortiment :** c'est une fonction qui permet de regrouper des biens différents dans un même lieu grâce à une sélection parmi tout ce qui est proposé aux clients par les fabricants .l'assortiment peut être large ( il regroupe diverses catégories de produits) , profond (il offre beaucoup de choix dans une ou plusieurs catégories de produits ) ou combiner ces deux caractéristiques .

**1.3.2.2- La fonction de communication :** la communication se fait dans les deux sens :

- **D'amont en aval :** c'est la communication des distributeurs vers les clients . La distribution est un média de première importance : affichage des prix , information sur les caractéristique des produits , publicité sur le lieu de vente (PLV) , actions de promotion des ventes dans les magasins .
- **D'aval en amont :** ce sont les remontée d'informations commerciales vers les fournisseurs : chiffre des ventes , appréciation qualitatives des distributeurs , réclamations de clients .

**1.3.2.3- La fonction de service rendu à la clientèle :** en fonction des attentes de cette dernière et des particularités du produit : le Service Après-Vente ,livraison à domicile ,la garantie , crédit.

### 1.4- Les formes de la distribution<sup>32</sup>

La forme de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive aux consommateurs par opposition à la formule que désignent les caractéristiques visibles par le client (format, assortiment ...). Les formes renvoient à ce que le client ne voit pas , l'ensemble des structures , lien juridiques et mode de fonctionnement mise en œuvre pour permettre la réalisation de la prestation au client final et de bénéficier de quelque avantages. Selon Sophie Richard , les différents formes de la distribution sont comme suites :

#### 1.4.1- le commerce indépendant :

Le commerce indépendant peut se définir comme une forme de commerce où la fonction de gros et la fonction de détail sont dissociées et remplies par des entreprises indépendantes . Il est essentiellement constitué de petites sociétés jouant un rôle soit de grossiste ou de détaillant .

##### 1.4.1.1- le grossiste

C'est un intermédiaire de commerce qui achète une marchandise directement au producteur ou au fabricant pour la revendre , ensuite, à un autre grossiste ou à des détaillants .

---

<sup>32</sup> SOPHIE RICHARD , « Marketing book » , édition dig-school commerce , p 166 ,169

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

### 1.4.1.2- le détaillant

Le détaillant est un commerçant qui achète une marchandise à un grossiste pour la revendre aux consommateurs finaux .

### 1.4.2- La distribution associée :

C'est une forme de commerce où des entreprises rapprochent la fonction de gros et la fonction de détail au sein d'une même structure commerciale mais qui tout en conjuguant leurs efforts sous des formes diverses, conservent leur indépendance juridique .

#### 1.4.2.1- Groupements D'achat<sup>33</sup>

Les groupements ont pour objet de gérer au mieux les achats de leurs adhérents. Il existe deux types :

- **la coopérative de détaillants** : il s'agit de « sociétés de personnes (et non de capitaux) dont l'objet est de vendre les biens de consommation au plus juste prix en assurant les fonctions des intermédiaires ».
- **Les groupement d'achat de grossistes** : dans cette forme de commerce , les grossistes se regroupent et s'étendent pour effectuer en commun leurs achats auprès des producteurs ou fabricants .

#### 1.4.2.2- les chaînes volontaires :

C'est des associations entre des grossistes et des détaillants sélectionnés parmi leurs clients . Les détaillants font leurs achats par l'intermédiaire d'un grossiste selon les contrats d'approvisionnement .

#### 1.4.2.3- les franchises :

La franchise est un modèle de développement en réseau qui s'appuie sur un contrat spécifique . Les co-contractants sont d'une part une entreprise qui a développé un concept original, rentable et déplaçable (le franchiseur) et d'autres parts des personnes physiques ou morales juridiquement indépendantes (les franchisés) qui souhaitent exploiter le concept développé par le franchiseur<sup>34</sup>

#### 1.4.2.4- les concessionnaires :

Le concessionnaire exclusif ou non , est un distributeur dont les relations avec le fabricant sont régies par un contrat précisant leurs obligations réciproques pour une zone géographique et des produits déterminés <sup>35</sup>

Un réseau de concessionnaires est important car il finance les stocks et les crédits à la clientèle ainsi que l'installation des points de vente , ils stockent et livrent les produits , assure l'entretien et les services après-vente.

---

<sup>33</sup>O.BADOT, J.F.LEMOINE, A.OCHS " Distribution 4.0" ,éd PEARSON , PARIS ,2018, p12

<sup>34</sup> <https://www.tout-la-franchise.com/définition-franchises> (consulté le 18/07/2023 10h15)

<sup>35</sup> FRANCIS LEONARD , " Stratégie de marketing industriel" , France ,1994 , p201

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

### 1.4.3- la distribution intégrée ou concentrée :

C'est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre le producteur et le consommateur final. La distribution intégrée est assurée par les grandes entreprises qui font de la distribution de masse : vente en grande ville , achats importants , méthodes modernes de vente telle que le libre-service .

## 2- Le circuit de distribution

### 2.1- Définition

Selon KOTLER ET KELLER : «un circuit de distribution est un mode d'organisation visant à amener les produits adéquats au bon endroit , au bon moment et en quantité adaptés »<sup>36</sup>

Le circuit de distribution est « l'ensemble des canaux de distribution par lesquels un bien ou une catégorie des biens ou un service vendu s'achemine entre le producteur ou l'importateur et le consommateur ou l'utilisateur final »<sup>37</sup>

### 2.2- les types de circuit de distribution :

Un circuit de distribution se caractérise principalement par sa longueur , c'est-à-dire le nombre des agents économiques appartenant au circuit , et par la répartition des fonctions entre ces agents .on distingue trois types de circuits <sup>38</sup>

#### 2.2.1- le circuit ultra court ( direct) :

« Le fabricant vend directement ses produits. Il n'y a pas d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur . Le fabricant assure ainsi toutes les fonctions de distribution »<sup>39</sup>

#### 2.2.2- le circuit court ou indirect :

« Dans le circuit court ,le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final »<sup>40</sup>. Ce circuit on peut le trouver par exemple dans les coopératives viticoles ou agricoles ou les producteurs se regroupent pour vendre aux clients finaux , on le trouve aussi dans le secteur automobile quand les véhicules sont vendus directement par un concessionnaire

---

<sup>36</sup> P.KOTLER ,K.KELLER, D.MANCEAU « Marketing Management” , 15<sup>e</sup>éd ,PEARSON ,FRANCE,2015,p558

<sup>37</sup>P.KOTLER,B.DUBOIS “marketing management” 11<sup>e</sup>éd , PEARSON, France , 2003 ,P519

<sup>38</sup> MARC.V , NELLY.P “la distribution” , 2<sup>e</sup> édition , BOECK , PARIS , 2005, p59,63

<sup>39</sup>R.BARCZY, A.EVARD « la distribution » , édition ARMAND colin , PARIS , 2005,P 12

<sup>40</sup>DENIS CHABAULT, « introduction à la gestion » , édition AUNEGE , PARIS ,p05

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

### 2.2.3- Le circuit long

« Dans le circuit long , la vente du produit passe par plusieurs intermédiaires , grossistes et détaillants .on trouve ce mode de distribution dans les produits de grandes consommation vendus en grandes surfaces <sup>41</sup>

## 3- Le canal de distribution

### 3.1- Définition

« Le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final ce chemin est jalonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution »<sup>42</sup>

« Un canal de distribution est la voie d'acheminement des biens ou des services vendus ,de même nature, entre le producteur et le consommateur ou l'utilisateur final ,avec intervention éventuelle de commerçants et d'intermédiaires »<sup>43</sup>.

### 3.2- les types de canal de distribution<sup>44</sup> :

Il existe 3 types de canaux de distribution :

**3.2.1- Le canal ultra-court ou direct** : est celui dans lequel il n'y a pas d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur

**3.2.2- Le canal court** : consiste pour le producteur ,à vendre à un intermédiaire (détaillant) qui lui vend au consommateur final .par exemple : un concessionnaire d'une marque de voiture .

**3.2.3- Le canal long** : ce canal comprend au moins deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur final , traditionnellement le grossiste et le détaillant et centrale d'achat

**3.3- les critères de choix des canaux de distribution pour le producteur** : elle dépend de :- sa performance et sa puissance ; c'est-à-dire la possibilité de couvrir un territoire géographique plus large

- sa souplesse ce qui veut dire la possibilité de modifier facilement le mode de distribution

- les fonctions remplies par les intermédiaires notamment les distributeur , leur compétence et leurs motivations à mettre en œuvre la politique de distribution choisie

---

<sup>41</sup>DENIS CHABAULT , « introduction à la gestion » ,édition AUNEGE ,PARIS , P06

<sup>42</sup>YEVES CHIROUZE « Le marketing : étude et stratégie » 2<sup>e</sup> édition, ELIPSES,PARIS , 2007 ,P58

<sup>43</sup>DURAFOUR , « MARKETING » 4<sup>e</sup> édition , DUNOD, PARIS ,2005, P124

<sup>44</sup>O.BADOT ,J.F.LEMOINE ,A.OCHS "DISTRIBUTION 4.0", édition PEARSON , France , 2018 ,p08

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

- la maîtrise et le contrôle possible du canal aussi que les risques éventuels de conflit entre intermédiaire et producteur.

- la rentabilité pour chaque canal il faut comparer le service exempté et le coût correspondant (la marge prélevé par l'intermédiaire) et chiffrer en fonction du volume des ventes prévu ,le coût total du réseaux de distribution qui sera mis en place .

### 4- le réseau de distribution

#### 4.1 – définition

« Le réseau de distribution se définit comme étant un ensemble des personnes qui concurrent à la vente d'un bien ou service , depuis le producteur jusqu'au consommateur final »<sup>3745</sup>

#### 4.2- les intermédiaires de ventes en milieu industriel <sup>3846</sup>

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

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

Les deux intermédiaires les plus important en marché industriel sont donc le distributeur industriel et le représentant du fabricant qui peuvent d'ailleurs cohabiter suivant les produits ou segments de marché concernés .

### 5- les spécificités de la distribution dans le milieu industriel :

#### 5.1 -Fréquence de vente directes :

Dans les marché industriels, la vente directe du fabricant aux utilisateurs est plus fréquente . Cela est dû au nombre restreint des client d'une part et à la nature technique et complexité du produit d'une autres part .

#### 5.2 -La variabilité du rôle des intermédiaires<sup>47</sup>

Les rôles des intermédiaires varient en fonction du poids donné par le fabricant aux actions push et pull :

##### 5.2.1 -Quand il s'agit d'une stratégie push :

Chacun des échelons de la filière se concentre sur la simulation de vente sur l'échelon suivant :

---

<sup>45</sup>MARC VANDERCAMMEN ,N. Jospin PERNET, "la distribution" 3<sup>e</sup> éd ,édition DE BOECK , paris , 2010, p 420

<sup>46</sup>J.BOUCARD ,R.PELLETIER "Marketing Industriel"Quebec ,1985, p38

<sup>47</sup>L.Hermel et Alain Scholasch « le marketing industriel », édition ECONOMICA ,1996 p63

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

- l'intermédiaire à une certaine latitude dans l'ajustement de produit aux besoins des clients
- la distribution doit être plutôt sélective
- les marges doivent être établies d'une manière à simuler l'intermédiaire de son rôle

### 5.2.2 - Quand il s'agit d'une stratégie pull :

- le fabricant prend la responsabilité de stimuler lui-même la demande des utilisateurs finaux par ses actions de publicité et des ventes
- le produit est vendu sans modification
- la distribution est intensive .

## 6- les stratégies de distribution :

Il s'agit de la manière ou la méthode appliquée par l'entreprise pour distribuer ses produits aux consommateurs finaux , ces stratégies sont « des modes de distribution caractérisant les différentes possibilités dont dispose un producteur pour commercialiser son produit en fonction du marché qu'il veut donner à son produit »<sup>48</sup> .

### 6.1- les différentes stratégies de distribution

Il existe 3 stratégies de distribution dans le milieu Business to Business :

#### 6.1.1- la stratégie intensive<sup>49</sup>

Il s'agit de proposer le produit dans le plus grand nombre de points de ventes possible . c'est souvent la stratégie adoptée par les marques de grande consommation .

#### 6.1.2- la stratégie sélective<sup>50</sup>

C'est le mode de distribution qui permet au producteur de sélectionner des intermédiaires en fonction de critères tant quantitatifs (taille ,volume ,chiffre d'affaire ) que qualitatifs (la qualité des services offerts à la clientèle , l'image) .elle concerne essentiellement des produits bénéficiant d'une forte image de marque comme les grandes parfumeries

#### 6.1.3- la stratégie exclusive<sup>51</sup>

C'est le mode de distribution par lequel le producteur accorde à quelques distributeurs l'exclusivité de la commercialisation de ses produits sur un territoire donné . En contrepartie de cette exclusivité territoriale , le fabricant demande souvent une exclusivité d'approvisionnement de la part du distributeur qui s'engage à ne pas vendre d'autres produits concurrents . les distributeurs exclusifs sont souvent des concessionnaires ou des franchisés

---

<sup>48</sup>PHILIPPE MAHRER « Guide de management » ,édition SEUILLE , 1992 ,p127

<sup>49</sup>P.KOTLER K.KELLER D.MANCEAU "Marketing management " ,15<sup>e</sup> éd , PEARSON ,FRANCE, 2015,P565

<sup>50</sup>O.BADOT ,J.F.LEMOINE, A. OCHS " DISTRIBUTION 4.0" , édition PEARSON, France ,2018 ,P07

<sup>51</sup>O.BADOT J.F.LEMOINE A.OCHS « DISTRIBUTION 4.0 » , édition PEARSON , France ,2018 ,p08

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

### **6.2- les critères de choix d'une stratégie de distribution :**

Lorsque le producteur a défini le marché visé et la part du marché qu'il envisage, il doit choisir une stratégie de distribution ( intensive, sélective ou exclusive). Ce choix se fait en fonction de différents critères<sup>52</sup> :

#### **6.2.1 - Coûts des moyens à mettre en œuvre :**

Capitale à investir dans les immobilisations et les stocks, coût de la logistique nécessaire pour approvisionner les magasins, coûts de force de vente, coût des actions de publicité et de promotion. Le producteur tient également de coût acceptable par le consommateur et la marge souhaitée par les intermédiaires.

#### **6.2.2 - La capacité à contrôler les points de vente :**

(Ou capacité de points de vente à coopérer avec le fabricant)

#### **6.2.3 - Les contraintes juridiques :**

Certains modes de distribution (par exemple la distribution exclusive), et certains produits (médicaments, carburant, tabac) sont soumis à une réglementation spécifique.

Je conclus, la distribution est la fonction d'acheminement de biens et service au moment et la place que le client désire. alors, on peut dire que la distribution relie entre le producteur et les consommateurs

---

<sup>42</sup> Jean-Luc Kohel, Professeur de chaire supérieur-université René Cassin-Strasbourg – Juillet 2012

## CHAPITRE 2 : la politique de distribution dans le milieu business to business

---

### **Conclusion :**

le marketing mix est devenu une stratégie essentielle dans l'entreprise industrielle, car chaque variable de cette stratégie joue un rôle primordial dans la vente du produit, chaque produit proposé sur un marché doit attirer l'attention des clients soit par sa qualité ou son prix inférieur à la concurrence ou par sa disponibilité et sa promotion

la distribution l'élément du marketing mix qui permet à l'entreprise de proposer son produit ou service dans un marché précis, et être en relation directe avec ses clients, il permet aussi à l'entreprise de satisfaire le besoin de ses clients

# CHAPITRE 3 : étude empirique sur l'analyse de la politique de distribution dans le milieu B to B cas de l'ENIEM

---

## CHAPITRE 3 : étude empirique sur l'analyse de la politique de distribution dans le milieu business to business cas de ENIEM

### Introduction

Ce chapitre va nous permettre d'analyser la fonction de distribution et d'étudier les différentes composantes de cette fonction et de comprendre la mise en œuvre de la fonction de la distribution au sein d'une entreprise nationale.

### Section 1 : présentation de l'entreprise ENIEM :

Dans cette première section, je vais essayer présenter l'entreprise ENIEM et d'évoquer l'historique et l'organisation de l'entreprise

#### 1- Historique de l'ENIEM

L'entreprise national des industries de l'électroménager (ENIEM), est une entreprise publique spécialisée dans l'industrie de l'électroménager .elle est constituée en entreprise publique le 2 janvier 1983 suite à la restructuration de SONELEC, elle est transformer juridiquement en société par action (SPA) le 08 octobre 1989, son capitale est de 10 279 800 000 DA qui est détenu en totalité par le groupe « ELEC EL DJAZAIR ». ENIEM est une entreprise certifiée a L'ISO 9002 depuis 1998 sa mission est la production, le montage et le développement dans le domaine de l'électroménager<sup>1</sup>.

#### 2- Situation géographique

Le siège social de l'ENIEM est implanté au chef-lieu de la wilaya de Tizi-ouzou et les unités de production , unité prestation technique et unité commerciale sont à environ sept kilomètres à l'est de la wilaya de Tizi-ouzou , précisément au niveau de la zone industrielle AISSAT IDIR à OUED-AISSI . cette dernière s'étale sur une superficie de 55 hectares et elle relève administrativement de la commune de Tizi-RACHED , daïra de Iarbaa-Nath-Irathene<sup>2</sup>.

#### 3- L'organisation de L'ENIEM

L'organisation de l'ENIEM a subi un changement important en 1998 .après le diagnostic stratégique et fonctionnel mené par le CETIC EN 1996. ENIEM a adopté une nouvelle stratégie de portefeuille et elle s'est organiser en "filiales" de ce fait l'ENIEM est devenu un groupe (ENIEM-GROUPE) constituer de :

---

<sup>1</sup> Document interne ENIEM ,2023

<sup>2</sup> Document interne ENIEM ,2023

<sup>3</sup> Document interne ENIEM ,2023

## CHAPITRE 3 : étude empirique sur l'analyse de la politique de distribution dans le milieu B to B cas de l'ENIEM

---

➤ La société mère consistant en l'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM) chargé de la fabrication , la distribution et la commercialisation des produits électroménagers

Par la suite , la restructuration du complexe d'appareils ménagers (CAM) en 1998 a donné lieu à une réorganisation en trois unités :

### **3.1- l'unité de production**

elle comprend toutes les unités chargées de la fabrication . elles sont spécialisées par produits :

#### **3.1.1- L'unité froid :**

Cette unité est spécialisée dans la fabrication de réfrigérateurs ,congélateurs et de conservateurs .

#### **3.1.2- L'unité cuisson**

Elle est spécialisée dans la fabrication de différents cuisinières , les modèles fabriqués sont des cuisinières à gaz de 4 feux en tôle inox et des cuisinière de 5 feux et réchaud .

#### **3.1.3- L'unité climatisation**

L'unité climatisation est spécialisée dans la fabrication de différents climatiseurs et armoire de climatisation , en plus de ces produits elle fabrique aussi des machines à laver , le chauffe-bain et les chauffage à gaz naturel.

**3.2- l'unité prestations technique :** elle assure les fonctions de soutiens aux unités de production ainsi qu'à l'unité commerciale .

Doté d'une solution logicielle CAO 3D Solid Works , le bureau d'engineering est composé d'une équipe d'ingénieur et techniciens dynamiques et expérimentés qui assurent et développent des moyens de production pour l'entreprise avec un effectif de 460 employé , outre ses activités inter unités , elle assure également pour le compte des clients externes (publics et privés) des prestation en matière de conception et réalisation d'outils, de moules et différents composants mécaniques ainsi que les pièces de rechanges .

#### **3.3- l'unité commerciale :**

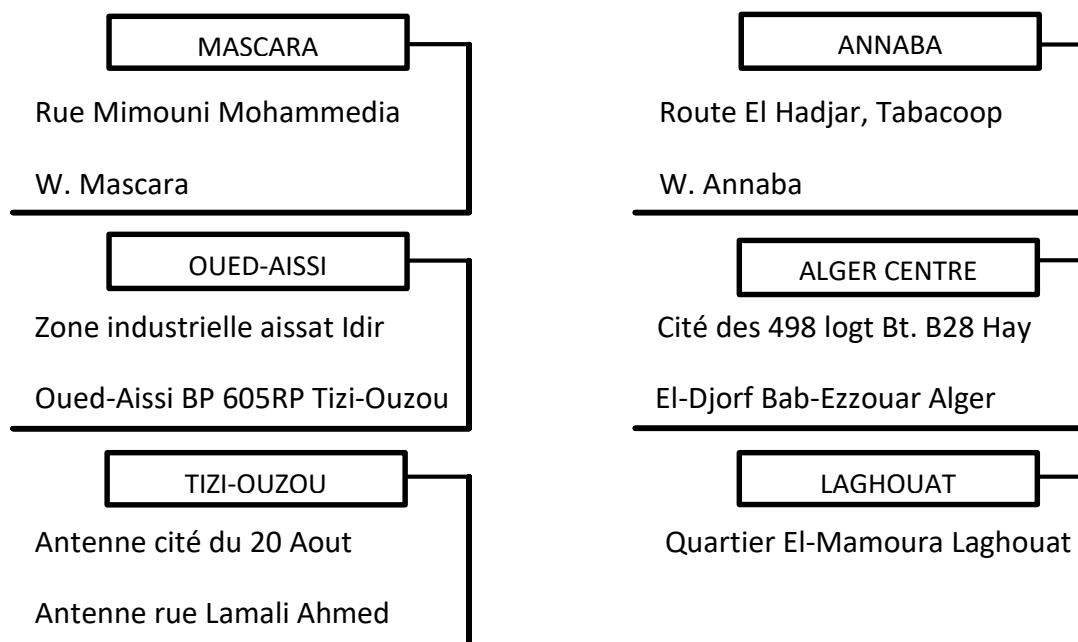
Sa fonction principale est d'assurer la distribution des produits ENIEM , fabriqués dans les ateliers des unités de production , sur le marché national et international et assure aussi le service après-vente (SAV) par ses propres moyens et à travers ceux , du réseau d'agents agréés réparateurs implantés à travers tout le territoire nationale.

## CHAPITRE 3 : étude empirique sur l'analyse de la politique de distribution dans le milieu B to B cas de l'ENIEM

### 3.3.1- les antennes et dépôts de ventes :

L'entreprise ENIEM plusieurs dépôts et antennes à travers le territoire national

FIGURE N°02 : les dépôts et antennes de l' ENIEM



Source : document interne ENIEM , 2023

### 3.4- filiale LAMPES « FILAMP » :

Elle est implanté dans la zone industrielle de Mohammedia dans la wilaya de mascara , son capital social est de 986.000.000 DA , elle est spécialisée dans la fabrication des lampes d'éclairage domestiques ainsi que les lampes de réfrigérateurs, elle est actuellement en arrêt

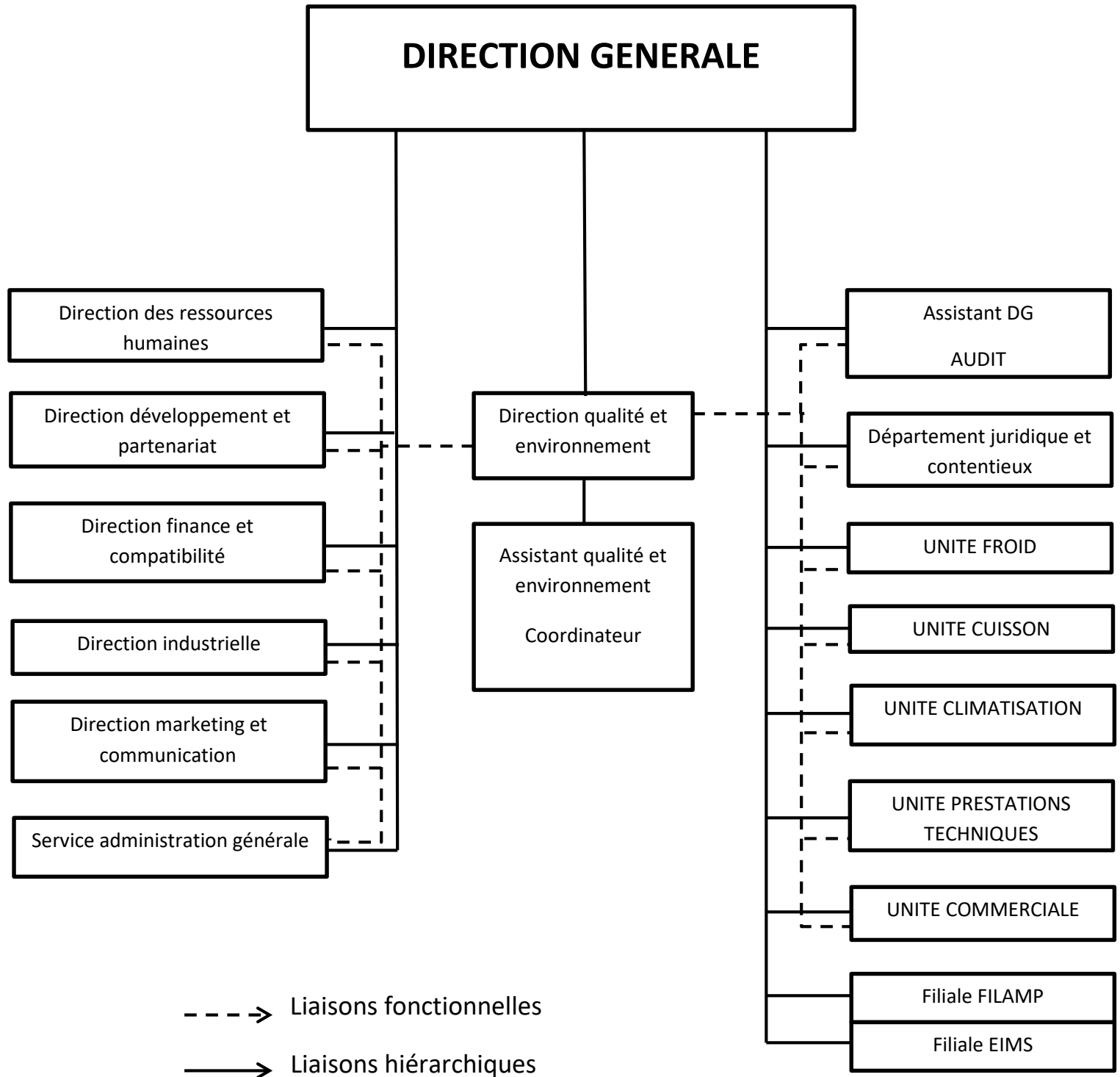
### 3.5- filiale SANITAIRE « EIMS » :

entreprise industrielle de matériels sanitaires (EIMS) est implanté à Miliana dans la wilaya de AIN-DEFLA . son capitale sociale est de 485.000.000 DA . Elle est spécialisée dans la fabrication et le développement des produits sanitaires (baignoires, Lavabos , receveurs de douches) , elle s'est détaché du groupes ENIEM

# CHAPITRE 3 : étude empirique sur l'analyse de la politique de distribution dans le milieu B to B cas de l'ENIEM

Le schéma suivant résume l'organisation générale de l'entreprise ENIEM

**FIGURE N° 08 : ORGANIGRAMME DE L'ENIEM**



Source : document interne ENIEM , 2023

## CHAPITRE 3 : étude empirique sur l'analyse de la politique de distribution dans le milieu B to B cas de l'ENIEM

---

### 4- Les objectifs de l'ENIEM<sup>4</sup> :

L'ENIEM possède une capacités de production et une expérience de 40 ans dans la fabrication , le développement et la recherche dans le domaine de différentes branches de l'électroménager , elle assure également la production des appareils de réfrigération , de cuisson et de climatisation avec une intégration national important

L'ENIEM s'engage pour la protection de l'environnement selon la norme (ISO 14001) et compte relever un autre défis qui consiste en l'amélioration du désigne de sa gammes de produits et l'introduction de nouveaux produits

parmi les objectifs principale de l'ENIEM :

- L'amélioration de la qualité des produits.
- L'augmentation des capacité de recherche et de développement.
- La maitrise des coûts de production.
- L'orientation du volume de production en corrélation avec les variations de la demande.
- Le Placement de son produit a l'échelle internationale (exportation).
- Accroître la satisfaction des clients.
- La diversification des produits.

### 5-Présentation de l'unité commerciale <sup>5</sup>

L'unité commerciale de l'entreprise ENIEM assure la distribution des produit fabriqués dans les ateliers des unités de production , sur le marché national et international (exportation). Elle assure aussi le service après-vente par ses propres moyens et grâce au réseau d'agents agréés réparateurs implantés à travers le territoire national.

#### 5.2- les activités de l'unités commerciale

- Marketing (études de marché et plan marketing )
- La vente (a travers un réseau d'agents distributeurs)
- Le Service après-vente
- Gestion des stocks des produits finis des produits ENIEM
- La distribution et l'exportation des produits ENIEM

#### 5.3- les mission de l'unités commerciale :

Les missions de l'unité commerciale de l'ENIEM se résument en deux volets :

- Sa mission est la commercialisation des produits fabriqués par les différentes unités de production de l'entreprise
- La prise en charge de la garantie et le SAV des produits vendus

---

<sup>5</sup> Document interne ENIEM ,2023

## CHAPITRE 3 : étude empirique sur l'analyse de la politique de distribution dans le milieu B to B cas de l'ENIEM

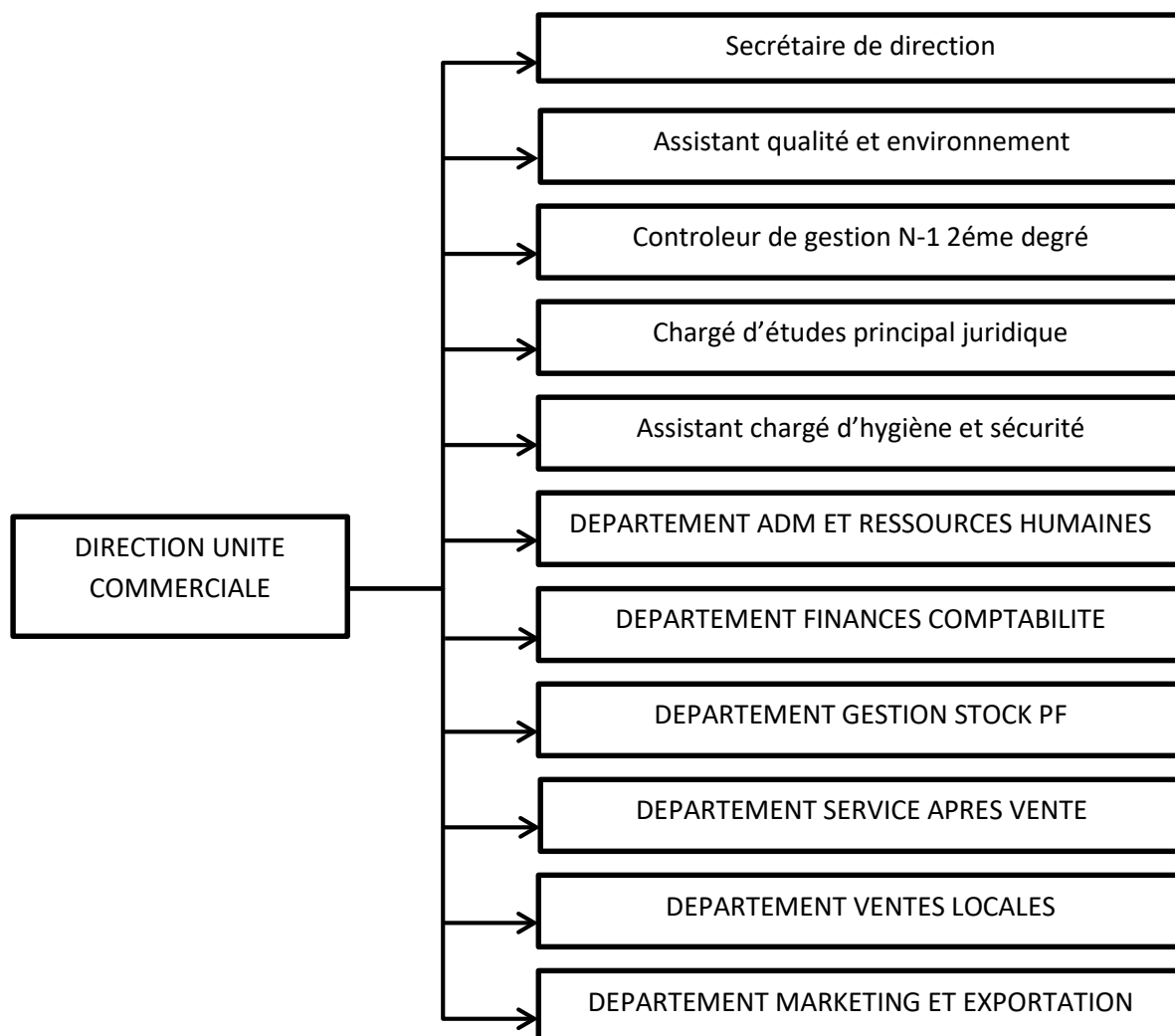
---

### 5.4- les objectifs de l'unité commerciale <sup>6</sup>

- ⇒ Déterminer les besoins de marché à moyen et long terme
- ⇒ Augmenter la satisfaction client
- ⇒ Déterminer les programmes annuels de commercialisation et de distribution
- ⇒ Préserver l'image de marque des produits ENIEM
- ⇒ Réaliser des spots publicitaires par différents supports
- ⇒ Augmenter les ventes et améliorer le chiffre d'affaires

### 5.5- l'organisation de l'unité commerciale

FIGURE N°09 : l'organigramme de l'unité commerciale



Source : document interne l'ENIEM 2023

---

<sup>6</sup> Document interne ENIEM ,2023

# CHAPITRE 3 : étude empirique sur l'analyse de la politique de distribution dans le milieu B to B cas de l'ENIEM

---

## Section 2 : La présentation de la méthodologie et l'analyse des résultats de la recherche

dans cette seconde section , je vais présenter la méthodologie de recherche que j'ai utilisée dans mon enquête au sein de l'entreprise ENIEM et analyser les résultats de la recherche

### 1. La présentation de la méthodologie de recherche :

#### 1.1-Approche de la recherche

##### 1.1.1- recherche qualitative

Une étude qualitative a pour but de comprendre ou d'expliquer un phénomène ou un comportement de groupe , il s'agit d'une méthode de recherche plus descriptive et qui se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification . « la recherche qualitative n'a de sens que si elle montre et analyse les intentions, les discours et les actions et interactions des acteurs ,de leur point de vue et du point de vue du chercheur »<sup>7</sup>.

##### 1.1.2- recherche quantitative<sup>8</sup>

Cette approche vise à recueillir des données observables et quantifiables .ce type de recherche consiste à décrire , à expliquer, à contrôler. Cette méthode s'appuie sur des instruments ou des techniques de recherche quantitatives de collecte de données dont en principe la fidélité et la validité sont assurées . elle aboutit à des données chiffrées qui permettent de faire des analyses descriptives , des tableaux et graphiques , des analyses statistiques de recherche de liens entre les variables ou facteurs , des analyses de corrélation ou d'association.

##### 1.1.3- recherche mixte

« c'est un protocole de recherche basé sur la combinaison des deux méthodes de recherches qualitatives et quantitatives. C'est la combinaison de données qualitatives et quantitatives dans une étude ou une série d'études , sa prémisses principale est que l'utilisation de données mixtes favorise une meilleure compréhension. »<sup>9</sup>

Pour mener à bon port mon étude , j'ai choisi la méthode qualitative en se référant au guide d'entretien ,

#### 1.2- Stratégie de la recherche

Dans ce travail, j'ai choisi la stratégie d'étude de cas , puisque j'ai voulu analyser en profondeur la fonction de distribution au sein de l'ENIEM.

---

<sup>7</sup>HERVE DUMEZ, Méthodologie de la recherche qualitative, 2<sup>e</sup>édition,édition vuibert, 2016 ,p12 p13

<sup>8</sup>M.A.GUY ROGER et KOUASSI R.R «cours d'initiation la méthodologie de recherche »

<sup>9</sup> W.CRESWELL & PLANO CLARK , "designing and conducting mixed methods research " , 2<sup>e</sup> édition édition sage publication , los Angeles , 2010

# CHAPITRE 3 : étude empirique sur l'analyse de la politique de distribution dans le milieu B to B cas de l'ENIEM

---

## 1.2.1- Définition de l'étude de cas

« Une étude de cas est un texte écrit ou simulé, un témoignage oral ou enregistré relatant une situation problématique concrète et réaliste , c'est-à-dire un incident significatif, une situation embarrassante ou critique ou tout simplement le déroulement d'une situation dans le temps .l'étude de cas sert , lors de discussions de groupe , soit à amorcer une quête d'information , soit à amener une analyse du problème , soit à une prise de décision »<sup>10</sup>

Ou Autrement dit « c'est une enquête empirique qui explore un phénomène contemporain dans son contexte réel »<sup>11</sup>

## 1.2.2- les caractéristiques d'une étude de cas :

- Elle permet de collecter des données ou d'étudier un aspect spécifique de votre objet d'étude , en vous concentrant sur un cas précis.
- Elle permet de fournir une analyse en profondeur des phénomènes dans leurs contexte .
- Elle permet aux chercheurs de développer ses capacités d'analyse et d'application

## 1.3-le choix de l'ENIEM comme terrain d'enquête

j'ai choisi l'entreprise industriel ENIEM comme terrain d'enquête pour réaliser mon travail de recherche parce que c'est une entreprise qui pratique le marketing industriel . Elle correspond parfaitement à ma problématique , puisqu'elle m'offre le terrain d'explorer au mieux mon sujet , qui est basée sur l'analyse de la politique de distribution dans une entreprise industrielle .

## 1.4-l'objet de l'étude (objectifs)

- étudier et analyser la fonction de distribution au sein de l'entreprise ENIEM.
- Déterminer les principaux éléments de la politique de distribution au sein de l'entreprise ENIEM

---

<sup>10</sup>R.Mucchielli , la méthode des cas , édition sociale française , PARIS,1969

<sup>11</sup>ROBERT K.Yin , " case study research : design and methods" , 1<sup>é</sup> édition , edition sage publication , mars 1994

## CHAPITRE 3 : étude empirique sur l'analyse de la politique de distribution dans le milieu B to B cas de l'ENIEM

---

### 1.5-La collecte des données :

La collecte de données est une phase primordiale d'une étude empirique ou d'un travail de recherche durant laquelle l'étudiant récolte des informations qui seront analysées pour confirmer ou non des hypothèses de départ, et répondre à une problématique.<sup>12</sup>

On peut aussi la définir comme ceci « la collecte de données est une phase de la recherche scientifique pour laquelle le chercheur doit définir la technique et les outils qui seront utilisés principalement dans les recherches empiriques. »<sup>13</sup>

#### 1.5.1- l'entretien :

C'est une technique de collecte de données informatives. Cette méthode permet de récolter et d'analyser plusieurs éléments : l'avis , l'attitude , les représentations de la personne interrogée.

Selon Freyssinet-Dominjon « l'entretien peut être vu comme un dispositif de face -à-face où un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche »<sup>14</sup> il existe trois types d'entretiens :

- **L'entretien non directif** : il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser de questions .
- **L'entretien directif** : ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit . dans le cadre de cet entretien , l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict , fixé à l'avance .
- **L'entretien semi-directif** : il porte sur certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'enquêteur . l'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises , s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu , et cherche à éviter que l'interviewé ne se enferme dans des questions.

---

<sup>12</sup>[http://www.scribbr.FR/méthodologie de recherche](http://www.scribbr.FR/méthodologie%20de%20recherche) ( consulté le 02/08/2023 à 14 :20)

<sup>13</sup>Carla Aparecida Spagnol et al , « recherche en soins infirmiers » , p 108

<sup>14</sup>J.Freyssinet-Dominjon , « méthodes de recherche en science sociales » , 1997

## CHAPITRE 3 : étude empirique sur l'analyse de la politique de distribution dans le milieu B to B cas de l'ENIEM

---

La collecte des informations auprès des responsables de l'ENIEM a été faite à l'aide d'un guide d'entretien .

### 5.1.1.1- le guide d'entretien :

C'est un document qui regroupe l'ensemble des questions ou des thèmes à aborder lors d'une entrevue. Les questions posées aux responsables de l'ENIEM sont comme suit :

- 1) Quel est le domaine d'activité de l'entreprise ?
- 2) Comment l'entreprise ENIEM procède à la vente de ses produits ?
- 3) Avez-vous un site web pour la vente sur internet ?
- 4) Quels sont les réseaux de distribution dont dispose l'entreprise ENIEM actuellement ?
- 5) Quels sont les circuits de distributions utilisés par l'entreprise ENIEM ?
- 6) Quelle est la stratégie de distribution appliquée par l'entreprise ENIEM ?
- 7) Quels sont les avantages de cette stratégie ?
- 8) Est-ce que vous assurez le service après-vente des produits vendus ?
- 9) Quel sont les modes de paiement que vous acceptés au sein de l'entreprise ?

## 2- l'analyse des résultats

Dans cette section je vous présente les deux méthodes d'analyse SWOT et PESTEL au sein de l'entreprise ENIEM , je vais étudier la politique de distribution suivie par l'entreprise ENIEM .

### 2.1-L'analyse SWOT :

#### 2.1.1-Définition de l'analyse SWOT

Selon Laurent Dufour « le SWOT est un outil de stratégie d'entreprise inventé par un groupe de professeurs de Harvard : Learned , Christensen , Andrews et Guth destiné à identifier les options stratégiques d'une entreprise ou d'un projet .il permet de définir les objectifs en se basant sur les facteurs internes (les forces et les faiblesses) et externe (les opportunités et les menaces) pour les atteindre »<sup>15</sup>.

#### 2.1.2-Objectif de l'analyse SWOT :

L'analyse SWOT permet d'identifier les forces , faiblesses , opportunités, menaces qui entourent une entreprise ou un projet en particulier . on peut utiliser cet outil stratégique pour identifier les actions à mener afin de développer l'activité de l'entreprise tout en renforçant sa compétitivité

---

<sup>15</sup> <https://www.leblogdudirigeant.com/lanalyse-SWOT> (consulté le 10/08/2023 à 8h26min)

## CHAPITRE 3 : étude empirique sur l'analyse de la politique de distribution dans le milieu B to B cas de l'ENIEM

### 2.1.3-L'analyse SWOT au sein de l'entreprise ENIEM :

Tableau n° 1 :l'analyse SWOT de L'ENIEM

Les facteurs internes	
Forces	Faiblesses
-Expertise dans son domaine (plus de 40 ans d'expérience) -Bonne réputation de la qualité des produits ENIEM -L'entreprise dispose de sa propre logistique de distribution -Conformité des produits ENIEM aux normes de qualités internationales (ISO 9001,9002 , ISO 14001) - un bon service après-vente	-Sous-utilisation des capacités de production -Rupture des stocks de produit -Faible communication -Réseau de distribution traditionnel -Concentration sur le marché national et délaisser le marché international.
Les facteurs externes	
opportunités	menaces
-La politique de protectionnisme appliquer par l'état pour freiner l'importation des produits étrangers. -La politique de l'état qui encourage l'exportation du produit national à l'étranger. - élargissement de programmes de logements	-L'augmentation du prix des matières premières ce qui va impacter les prix des produits finis. -La dévaluation du dinar algérien face à l'euro et le dollar. -La baisse du pouvoir d'achat du consommateur

Sources : direction générale de l'ENIEM 2023

### 2.2-L'analyse PESTEL

#### 2.2.1- définition de l'analyse PESTEL

L'analyse PESTEL est un outil de diagnostic stratégique , recouvre les facteurs macro-environnementaux qui permettent de comprendre l'influence extérieure qui peut impacter l'activité de l'entreprise . le modèle PESTEL s'articule autour de ses six composants sont les suivant :

- **P pour politique** : l'environnement politique , il regroupe l'ensemble des décisions étatique ou interétatique pouvant constituer des opportunités ou des menaces externes pour l'entreprise.

## CHAPITRE 3 : étude empirique sur l'analyse de la politique de distribution dans le milieu B to B cas de l'ENIEM

- **E pour économique** : l'ensembles des facteurs économiques concernent les comportements des consommateurs , leur pouvoir d'achat , la croissance du marché ainsi que tout autre facteur favorable ou non au dynamisme dans l'environnement économique de l'entreprise .
- **S pour sociologique** : l'ensembles des caractéristiques démographiques et l'environnement socioculturel susceptible d'influer sur l'importance de la demande et les comportements d'achat
- **T pour technologique** : l'ensembles des facteurs technologique qui sont liés aux évolutions technologiques dans le milieu , à leur capacité à constituer un atout ou un obstacle pour l'entreprise
- **E pour environnemental** : l'ensembles des mesures liées à la protection de l'environnement qui engagent la responsabilité de l'entreprise l'analyse environnementale étant un facteur ayant de plus en plus d'importance .
- **L pour légal** : l'ensembles des normes juridiques régissant le secteur d'activité ou impactant directement ou non son évolution .

### 2.2.2- L'objectif d'une analyse PESTEL :

L'objectif de l'analyse PESTEL est de repérer et de comprendre les éléments qui régissent le fonctionnement du marché . il permet aussi à l'entreprise d'identifier ce qui peut avoir un impact, positif ou négatif , sur le développement de son activité .

### 2.2.3- l'analyse PESTEL au sein de l'entreprise ENIEM :

Tableau n ° 2 : l'analyse PESTEL de L'ENIEM

PESTEL	OPPORTUNITES	MENACES
POLITIQUE	-La promotion de la production nationale : L'engagement du gouvernement pour protéger le produit national -Encouragement des exportations en dehors des hydrocarbures -Encouragement des partenariats entre le secteur privé et le secteur public	-La loi de cahier de charge concernant l'intégration -La loi de privatisation des entreprises étatiques

## CHAPITRE 3 : étude empirique sur l'analyse de la politique de distribution dans le milieu B to B cas de l'ENIEM

	-Encouragement des partenariats avec les entreprises étrangères	
ECONOMIQUE	-La lois d'augmentation des salaires des deux secteurs privé et étatique La politique de soutien au logement	-La dévaluation de la monnaie nationale
SOCIO-CULTUREL	-Nombre d'habitants en 2021 est 44.6 million habitants -Le consommateur algérien est plus influé par le rapport qualité prix et le service après-vente du produit	
Technologique		-L'évolution technologique des produits des concurrents sur le marché
Environnemental et écologique	-L'entreprise est certifiée sous ISO 14001	-Augmentation des taxes environnementales
Légal		-Le cahier de charge concernant l'importation des matières premières -Un nouveau cahier des charges pour réglementer l'industrie de l'électroménager

Source : la direction général de l'ENIEM 2023

### 2.3-L'analyse du guide d'entretien

#### 1-Le domaine d'activité de l'entreprise :

ENIEM est leader dans le domaine de l'électroménager en Algérie , elle possède des grandes capacités de production et une longue expérience dans le domaine de la fabrication et le développement dans les différentes branches de l'électroménager .

#### 2-les différente formes de ventes au sein de L'ENIEM :

elles sont classées en cinq catégories :

## CHAPITRE 3 : étude empirique sur l'analyse de la politique de distribution dans le milieu B to B cas de l'ENIEM

---

### a. la vente au distributeur :

un distributeur est un agent ayant signé la convention de vente sur la base d'un cahier de charge établie par l'ENIEM en leur accordant un prix préférentiel .

### b. la vente aux commerçants détaillants :

c'est lorsque les commerçants bénéficient d'une petite remise sur le prix de détail.

### c. la vente aux clients finaux :

la vente directe aux consommateurs s'effectue soit au niveau de l'unité commerciale , soit au niveau des antennes de vente situées ailleurs.

### d. La vente par facilité :

cette forme de vente est accordé essentiellement aux œuvres sociales des entreprises et les administration(collectif des travailleurs) . une convention est signée entre les deux parties qui définissent le délai de paiement . il existe toutefois des ventes avec facturation à terme accordées aux entreprise , aux administration ou institutions de l'Etat sur la base de bons de commande.

### e. la vente avec facture pro-forma :

la facture pro-forma est établie sur la demande d'un client . elle a pour objet de définir les conditions de commercialisation (registre de commerce , numéro d'identification fiscale ..etc) . cette facture reste un guide d'achat pour le client .

toutes ces formes de vente peuvent répondre aux différentes méthodes classiques de vente à savoir :

- la vente directe aux consommateur
- la vente indirecte (internet, appel d'offre ) et par l'intermédiaire des distributeur .

### 3- l'utilisation d'un site web pour la vente :

NON , notre entreprise ne vend pas ces produits par internet , par contre il existe un site web ENIEM on l'utilise juste pour la publicité .

### 4- les réseaux de distribution :

L'ENIEM dispose d'un réseau de distribution composé de dépôt régionaux de distribution privée. Le réseau actuel est composé de plus de 130 agents agréés qui sont sélectionnés sur la base d'un cahier de charge . ces distributeurs , soit du magasin central (oued-aissi) ou des différents dépôts régionaux, l'ENIEM leur accorde des prix préférentiels.

## CHAPITRE 3 : étude empirique sur l'analyse de la politique de distribution dans le milieu B to B cas de l'ENIEM

---

En revanche, l'ENIEM dispose de son propre réseaux de distribution constitué des dépôts et des antennes de vente qui lui permettent d'assurer exclusivement l'augmentation du volume des ventes .

### 5- les circuits de distribution :

L'ENIEM a opté pour des circuits de distribution variés . l'entreprise accorde une vente directe au consommateur au niveau de l'unité commercial implantée à OUED-AISSI. Les dépôts régionaux , les distributeurs agréés et les antennes de ventes sont chargées eux aussi de vendre aux consommateurs les produits de l'ENIEM.

Elle confie aux détaillant agréés ses produits pour les revendre aux consommateurs . l'ENIEM a diversifié ses circuits de distribution c'est pour cela qu'elle a choisi les trois circuits suivants :

- **le circuit ultra-court :**

le circuit ultra-court ou le canal direct est une vente en exclusivité dans les locaux d'ENIEM sur l'échelle nationale dans les ENIEM spaces

- **le circuit court :**

le circuit court comporte généralement les grossistes et les détaillants d'électroménager , pour l'ENIEM sont ses clients industriel .

- **le circuit long :**

le circuit long comporte au moins deux intermédiaires , un grossiste ou nu détaillant . le grossiste assure les fonction de sélection , de fonctionnement et de conseils , alors que le détaillant assure la fonction de vente directe aux consommateurs.

### 6- La stratégie de distribution de l'ENIEM :

L'ENIEM utilise la stratégies sélective , en raison qu'elle vend des produits électroménagers ( réfrigérateurs, climatiseur , cuisinière ..) , cela est du au fait que ces derniers ne sont pas des produits de large consommation qui nécessite un achat réfléchi .

### 7- Les avantages de la stratégie sélective :

La stratégie sélective permet a l'entreprise :

- D'avoir un bon contact avec sa clientèle .
- De renforcer l'image de marque .
- D'avoir un meilleur contrôle de la distribution .

## CHAPITRE 3 : étude empirique sur l'analyse de la politique de distribution dans le milieu B to B cas de l'ENIEM

---

### 8- Le service après-ventes de l'ENIEM :

OUI , l'entreprise assure le service après-vente pour ses produit.

L'ENIEM a créé un service après-vente pour se rapprocher de ses clients .elle a intégré un réseau privé d'agent réparateurs dans toutes les wilayas du pays. Ces agents agréés ont pour fonction la réparation des produits déjà vendus de la parts de l'entreprise a ses clients , pièces et main d'œuvre sont gratuites durant la période de garanties qui n'excède pas 24 mois . En revanche , la réparation des pièces de rechange est payant après la fin de période de garanties . les agent agréés sont classés sur une liste avec toutes les indications nécessaires aux clients .

### 9- Les différents modes de paiement accepté par l'entreprise :

- **Le Virement** : par ordre de virement bancaire au profil du compte ENIEM (commercial)
- **Le Versement** : en espèce au profile du compte ENIEM (commercial)
- **Le chèque bancaire** : avec un chèque de banque certifier par la banque au profile du compte ENIEM (commercial)

### Conclusion :

L'ENIEM est une entreprise spécialisée dans la production et la vente des produits électroménager telles que les cuisinière et les réfrigérateurs , congélateurs et les climatiseurs , l'entreprise a connu diverses mutations depuis sa création .

Durant mon stage au sein de l'entreprise ENIEM, j'ai essayé de traduire les données collecté au niveau de la direction commerciale, afin de comprendre le fonctionnement de la politique de distribution appliquée par l'entreprise ENIEM et les différents circuits qu'utilise l'entreprise

## Conclusion générale

---

La distribution est considérée comme le levier principal de l'efficacité commerciale d'une entreprise industrielle, la distribution comprend les opérations d'acheminement du produit du fabricant aux consommateurs et une faible maîtrise de cette fonction de la part de l'entreprise peut engendrer une pénurie ponctuelle de son produit sur le marché et la présence des concurrents peut mettre en danger la fidélité de ses clients.

A travers mon travail, je me suis intéressé à comprendre le fonctionnement de la politique de distribution suivie par l'entreprise ENIEM et voir aussi les différents circuits de distribution et la stratégie de distribution suivie par l'entreprise ENIEM.

Pour répondre à la problématique posée dans l'introduction, j'ai suivi une méthodologie de recherche qualitative pour mon étude, celle-ci a été combinée à une étude de cas menée au sein de l'entreprise ENIEM

A travers l'enquête que j'ai menée au sein de l'entreprise ENIEM, j'ai utilisé un guide d'entretien adressé au responsable des ventes de l'entreprise ENIEM et en consultant les documents internes de l'entreprise, j'ai pu collecter le maximum d'information sur mon thème.

Pendant mon stage au sein de l'entreprise ENIEM, j'ai constaté que la politique de distribution de leurs produits est prise en charge par l'entreprise elle-même à travers ses agents agréés et ses distributeurs officiels. Et elle utilise trois types de circuits de distribution qui sont : le circuit ultra court, le circuit court et le circuit long. J'ai constaté aussi que l'entreprise suit une stratégie sélective pour l'acheminement de ses produits puisque cette stratégie permet à l'entreprise d'avoir un bon contact avec ses clients et garder une bonne image de marque chez les consommateurs

Ce travail que j'ai réalisé et les résultats obtenus de cette enquête peuvent permettre aux chercheurs et aux étudiants d'avoir une idée sur la politique de distribution appliquée au sein de l'entreprise ENIEM.

Par ailleurs, comme tout travail de recherche, mon étude comporte certaines limites telles que la difficulté d'avoir certaines informations durant mon enquête et la durée de réalisation du travail est insuffisante.

## **RESUME**

La distribution est une variable importante du marketing mix , c'est une fonction essentiel dans l'entreprise elle permet l'acheminement du produit de l'entreprise, sur le marché , elle est considéré comme un intermédiaire entre le producteur et ses consommateurs , elle assure la disponibilité du produit au bon moment et a la bon endroit désiré par le client, alors le choix d'une politique de distribution constitue une décisions importante pour l'entreprise .

Ce mémoire traite la politique de distribution dans le milieu industriel appliqué par l'entreprise . j'ai constaté que la politique de distribution suivi par l'entreprise ENIEM vise à élargir sa distribution et de touché un maximum de client dans le territoire national

**Mots clés : canal de distribution , relations publique , grossiste , promotion , logistique**

## **ABSTRACT**

Distribution is an important variable in the marketing mix , it's an essential function in the company it allows the delivery of the company's product ,on the market, it's considered as an intermediary between the producer and consumers , it ensures product availability at the right time and in the right place desired by the customer, so the choice of a distribution policy constitutes an important decision for the company.

This thesis deals with the distribution policy in the industrial environment applied by the company . I noted that the distribution policy followed by the company ENIEM aims to expand its distribution and reach a maximum of customers in the national territory of .

**Keywords: distribution channel , public relations , wholesaler , promotion , logistics .**

# Bibliographie

---

## Ouvrages :

- M.DIVINE, "marketing B to B", 2<sup>é</sup> édition, VUIBERT , Paris , 2014
- Philippe le Bolloch ,Yvon Le FAIBLEC , Claude CHAUVY « institutions publiques » , édition BERTRON-LACOSTE , 1987
- Pierre VOLLE, « Marketing: comprendre l'origine historique » édition d'organisation, 2011
- Franck COCHOY, une histoire du marketing :discipliner l'économie du marché, la Découverte , PARIS, 1999
- Robert J. KEITH "The marketing revolution", volume 24, 1960
- Ernest RICHARD « Historique DU MARKETING », l'actualité économique, 1965
- P.KOTLER , K .KELLER , D.MANCEAU , « marketing management » ,15<sup>é</sup> édition , PEARSON , France , 2015
- L.CARDIN , S.DUROCHER « marketing » , édition chenelière EDUCATION , Montréal ,2013
- J.R.BOUCARD , S.PELLETIER « marketing industriel » édition modulo éditeur , Québec , 1985,
- J.J.LAMBIN,« MARKETING stratégique : fondement , méthode et application » , édition MCGraw-hill, paris , 1986
- P.FILIATREAU, "comment faire un plans de marketing stratégique" editions transactionnel Inc ,Montréal , 1997
- P. MALAVAL , C. BENAROYA « marketing BUSINESS to BUSINESS » PEARSON , france , 2005
- L.HERMEL, A.SCHOLASCH, "Marketing Industriel", édition Economica, 1996, Paris
- C. BOZZO, " Marketing Industriel", édition DUNOD, paris ,2007
- Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA, « la Marque B to B », édition Pearson Education, 2010
- ARMAND DAYAN, « le Marketing industriel », 3e édition corrigée, édition presses universitaires de France , 1991, paris
- P.KOTLER et B. DUBOIS « marketing management » , 9<sup>é</sup> édition, 1997
- P.KOTLER, Marketing Management, Pearson Education, 2006
- M.Vandercammen ,Marketing, Editions de Boeck,université de Bruxelles 2002
- Claude Demeur, Marketing, 6eme Edition ,édition DUNOD , 2008, Paris
- J.LENDERVIE , J.LEVY « MERCATOR »10<sup>é</sup> édition , DUNOD , PARIS ,2012
- M.VENDERCAMMEN « marketing » édition DE BOECK , Université de bruxelle,2002
- J.M.DECAUDIN , « la communication marketing » 2<sup>é</sup> édition , 1999
- P.KOTLER , B.DUBOIS « MARKETING MANAGEMENT » 10<sup>é</sup> édition ,PEARSON , France , 2001,
- B.BROCHARD et J.LENDREVIE « Le pulcitor » , paris édition ,1985
- P.H.POTIER, « élément de marketing » ,Daloz édition , 1974
- J.LENDREVI ,J.LEVY « MERCATOR » , 9eme édition, édition DUNOD , Paris , 2009

## Bibliographie

---

- Armand Dayan « manuel de distribution » édition PRESS universitaire de France ,1992
- J.C.TARONDEAU , D.Xardel « la distribution », éd PRESS universitaires de France , 1992
- Jean-François Lemoine, Olivier Badot, A. Ochs, "Distribution 4.0", 2°éd , édition PEARSON , Paris , 2021
- N.Brudey, C. Ducrocq, « LA DISTRIBUTION » édition Vuibert, 2éme éd,1994
- J.LENDERVIE,J.LINDON "Mercator" 7°édition, édition DALLOZ , PARIS, 2003
- SOPHIE RICHARD, “ Marketing Book “,edition dig-school commerce
- Francis, Léonard, "Stratégies de marketing industriel, concepts et pratique",France, 1994
- P.KOTLER&B.DUBOIS" Marketing Management", 11° éd , édition PEARSON EDUCATION , Paris, 2003
- MARC.V, NELLY. J.P « la distribution » , 2e édition, DE BOECK, PARIS, 2005
- BARCZY.R, EVARD.A « LA distribution » , édition Armand colin, PARIS,2005
- DENIS CHABAULT, introduction à la gestion,édition AUNEGe , paris
- YVES Chirouze « Le Marketing : étude et stratégie » édition elipses, PARIS, 2007
- DURAFOUR, « Marketing »,4° édition, édition Dunod , PARIS, 2005
- MARC VANDERCAMMEN, N. Jospin PERNET, "la distribution" 3e éd, édition DE BOECK , paris, 2010
- PHILIPPE MAHRER « guide de Management »,édition Seuil, 1992
- HERVE DUMEZ , «Méthodologie de la recherche qualitative » , 2<sup>é</sup> édition , édition Vuibert , 2016
- W.CRESWELL , PLANO CLARCK « designing and conducting mixed methods reasearch” 2<sup>é</sup> edition sage publication ,2010,
- R.MUCHIELLI ,”la method des cas “ edition sociale francaise ,1969
- ROBERT K YIN « cases study research : desgne and methods » édition sage publication 1994

Sites internet :

<https://www.webconversion.fr/differences-marketing-b2b-b2c/>

<https://solution.lesechos.fr/marketing/c/com-marketing-faire-difference-entre>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/differences-marketing-b2b-b2c>

## TABLE DE MATIERES

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Liste des figures et tableaux**

**Sommaire**

**INTRODUCTION GENERALE.....01**

**CHAPITRE 1 : ASPECTS DU MARKETING BUSINESS T BUSINESS .....03**

Introduction.....03

**Section1 : fondement et conceptualisation sur le marketing.....03**

1-L'origine et l'évolution du marketing ..... 03

1.1-L'origine du marketing ..... 03

1.2-L'évolution du marketing ..... 04

2-Définition du marketing ..... 06

3-Les concepts clé du marketing ..... 07

3.1- les besoins, les désirs et la demande..... 07

3.2- la segmentation, la cible et le positionnement ..... 08

3.3- les offres et les marques ..... 08

3.4- les circuits marketing ..... 08

3.5- les médias payés, possédés et gagnés..... 09

3.6- les impressions et l'engagement ..... 09

3.7- la valeur et la satisfaction..... 09

3.8- la chaine d'approvisionnement ..... 10

**Section 2 : presentation du marketing business to business.....10**

1- Définition du marketing business to business ..... 10

2- Les types du marketing industriel..... 11

2.1-le BtoB grande diffusion..... 11

2.2- le BtoB réccurent..... 11

2.3- le marketing de projet ou d'affaires ..... 11

3- les différents types de produits industriels ..... 12

3.1- les matières premières..... 12

3.2- le produit intermédiaire ..... 12

3.3- les composants, accessoires, éléments d'assemblage ..... 12

3.4- biens lourds d'équipement..... 13

4- les points de différences entre le marketing BtoB et le marketing BtoC ..... 13

4.1- unes cible plus large en BtoC qu'en BtoB ..... 13

4.2- une stratégie différente à long terme ..... 13

4.3- une valeur indirecte à prendre en compte ..... 13

4.4- un marketing BtoB plus complexe et plus rassurant ..... 14

4.5- un cycle d'achat plus long en BtoB ..... 14

4.6- des canaux de communication différents en BtoB et BtoC ..... 14

5- les caractéristiques du marketing BtoB ..... 14

5.1- un nombre restreint de clients potentiels ..... 14

5.2- des clients hétérogènes.....	15
5.3- une clientèle souvent internationale.....	16
5.4- un processus d'achat de groupe.....	16
5.5- le rôle actif du client.....	16
5.6- une forte implantation réciproque.....	16
5.7- la création de valeur.....	17
5.8- des moyens spécifiques de promotion.....	17
5.9- un cycle de vie prolongé des produits.....	17
5.10- le développement d'outils sur internet.....	18
5.10.1- outils de communication.....	18
5.10.2- outils d'achat.....	18
5.10.3- outils de vente.....	18
Conclusion.....	19
<b>CHAPITRE 2 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DANS LE MILIEU</b>	
<b>BUSINESS TO BUSINESS.....</b>	<b>20</b>
Introduction.....	20
<b>SECTION 1 : PRESENTATION DU MARKETING MIX.....</b>	<b>20</b>
1-Définition du marketing mix.....	20
1.1-Produit.....	20
1.1.1-Définition.....	20
1.1.2-Les caractéristiques du produit.....	21
1.1.2.1- les différents niveaux d'un produit.....	21
1.1.2.2- la classification de produits.....	21
1.1.2.2.1- la durée de vie et la tangibilité.....	21
1.1.2.2.2- les produits de grandes consommation.....	22
1.1.2.2.3- les produits à destination des entreprises.....	23
1.1.3- le cycle de vie d'un produit.....	24
1.2- le prix.....	25
1.2.1- définition.....	25
1.2.2- les objectifs des prix.....	25
1.2.3- les méthodes de fixation des prix.....	26
1.3- la communication.....	26
1.3.1- définition.....	27
1.3.2- l'objectif de la communication.....	27
1.3.3- les moyens de la communication.....	28
1.4- la distribution.....	28
1.4.1-définition.....	28
1.4.2- les taches principales de la distribution.....	29
1.4.3- le rôle de la distribution.....	29

<b>Section 2 : LA DISTRIBUTION DANS LE MILIEU BUSINESS TO BUSSINESS.....</b>	<b>30</b>
1-Généralités sur la distribution .....	30
1.1-Définition de la distribution .....	30
1.2-Définition des concepts clé de la distribution .....	30
1.3- Les fonctions de la distribution .....	31
1.3.1-les fonctions matérielles .....	31
1.3.2-les fonctions commerciales .....	31
1.4-Les formes de la distribution .....	32
1.4.1-le commerce indépendant .....	32
1.4.2-le commerce associée .....	33
1.4.3-la distribution intégrée ou concentrée.....	34
2.Les circuits de la distribution.....	34
2.1- définition.....	34
2.2- les types de circuits de distribution.....	34
2.2.1-le circuits ultra court .....	34
2.2.2-le circuit court .....	34
2.2.3-le circuit long.....	35
3-le canal de distribution.....	35
3.1- définition.....	35
3.2- les types de canal de distribution.....	35
3.3- les critère de choix des canaux de distribution pour les producteurs .....	35
4- les réseaux de distribution .....	36
4.1- définition.....	36
4.2- les intermédiaires de vente en milieux industriels.....	36
5- les spécificités de la distribution dans le milieu industriel.....	36
6- les stratégies de distribution .....	37
6.1- les différentes stratégies de distributions .....	37
6.1.1- la distribution intensive.....	37
6.1.2- la distribution sélective .....	37
6.1.3- la distribution exclusive.....	37
6.2- les critères du choix d'une stratégie de distribution .....	38
6.2.1-couts des moyens à mettre en œuvre.....	38
6.2.2-la capacité à contrôler les point de vente .....	38
6.2.3-les contraintes juridiques .....	38
Conclusion.....	39

**CHAPITRE 3 : ETUDE EMPIRIQUE SUR L'ANALYSE DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DANS LE MILIEU INDUSTRIEL CAS DE L'ENIEM..... 40**

**Introduction..... 40**

**SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE ENIEM ..... 40**

1-Historique de l'ENIEM .....	40
2-Situation géographique .....	40
3-L'organisation de l'ENIEM .....	41
3.1-l'unité de production.....	41
3.1.1-l'unité froid.....	41

3.1.2-l'unité cuisson .....	41
3.1.3-l'unité climatisation.....	41
3.2-l'unité prestations technique .....	41
3.3-l'unité commerciale.....	41
3.4-filiale lampes .....	42
3.5-filiale sanitaire .....	42
4-L'objectif de l'ENIEM .....	44
5-l'unité commerciale .....	44
5.1-Présentation de l'unité commerciale .....	44
5.2-les activité de l'unité commerciale.....	44
5.3-les mission de l'unité commerciale .....	44
5.4-les objectifs de l'unité commerciale.....	45
5.5-l'organisation de l'unité commerciale.....	45

**SECTION 2 : PRESENTATION DE LA METHDLOGIE DE RECHERCHE ET  
L'ANALYSE DES RESULTATS DE LA RECHERCH .....46**

1-Présentation de la méthodologie de recherche .....	46
1.1-Approche de la recherche .....	46
1.1.1-recherche qualitative .....	46
1.1.2-recherche quantitative.....	46
1.1.3-recherche mixte .....	46
1.2-Stratégie de la recherche .....	46
1.2.1-définition de l'étude de cas.....	47
1.2.2-les caractéristiques d'une étude de cas .....	47
1.3-Le choix de l'ENIEM comme terrain d'Enquête .....	47
1.4-L'objet de l'étude .....	47
1.5- La collecte des données .....	48
1.5.1- le guide d'entretien .....	49
2- l'analyse des résultats .....	49
2.1-l'analyse SWOT.....	49
2.1.1- la définition de l'analyse SWOT.....	49
2.1.2- objectif de l'analyse SWOT.....	50
2.1.3- l'analyse SWOT au sein de l'entreprise ENIEM.....	50
2.2- l'analyse PESTEL .....	50
2.2.1- définition.....	50
2.2.2- l'objectif de l'analyse PESTEL.....	50
2.2.3- L'analyse PESTEL au sein de l'entreprise ENIEM.....	51
2.3- l'analyse du guide d'entretien .....	52
Conclusion .....	55

**CONCLUSION GENERALE.....56**

Bibliographie.....	57
--------------------	----

Table des matières.....	59
-------------------------	----