



**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA  
DE BEJAIA**

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des  
Sciences de Gestion**

**Département des Sciences Commerciales**

**MEMOIRE**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences  
Commerciales**

**Option : marketing industriel.**

**THEME**

**La politique de distribution en milieu industriel  
Cas de l'entreprise Cevital**

**Réalisé par :**

- M<sup>elle</sup> :YOUCEF Kahina
- M<sup>elle</sup> :DEBABI Hanane

**Encadré par :**

**D<sup>r</sup>. TIAB Fahima**

**Promotion 2020-2021**

## **REMERCIEMENTS**

Nous remercions dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et courage d'entamer et de terminer ce mémoire.

Nous tenons à remercier notre encadreur Madame TIAB pour ses précieux conseils qui nous ont éclairés tout au long de ce travail.

Nos remerciements s'adressent aussi à l'ensemble du personnel de l'entreprise agroalimentaire CEVITAL de Bejaia qui n'a pas hésité à apporter leur aide, et en particulier Monsieur BELKBELA et Monsieur OUZANI pour leurs soutiens ainsi que leur disponibilité, orientations et conseils.

## ***Dédicace***

*Je dédie ce travail a :*

*Celle qui ma couvert de tendresse, celle qui représente tout pour moi  
sans elle je ne suis rien, a toi ma douce mère.*

*A mon formidable papa, mon guide dans la vie a qui je dois toute la  
reconnaissance pour son soutien moral et financier et ses précieux  
conseils.*

*A mes sœurs Hanane et Saloua*

*A mon très cher frère Rayane*

*A toute ma famille*

*Ainsi a mes proches et amis*

***Kahina***

## ***Dédicaces***

*Je dédie ce modeste travail avec grand amour, sincérité et fierté.*

*A mes chers parents, source tendresse qui m'avez toujours soutenu et encouragé durant ces années d'étude.*

*A ma sœur qui était toujours là pour moi, Et à mon frère et ces enfants.*

*A mes cousine Akila et Sonia et à ma chère Yasmine et ces enfants*

*A tous mes ami(e)s qui ont fait preuve d'une amitié sincère.*

***Hanane***

## Listed'abréviation :

**BtoB** :business ton business.

**DN** : Distribution numérique

**DV** : Distribution en valeur

**PLV** : Publicité sur le lieu de vente

**EDI** :Echanges de donnéesinformatisés

**B to A** : business to administration

**B to C** : business to consumer

**A to C** : administration to consumer

**CRM** : Gestion de relation clients

**QSHE** : Qualité, hygiène, sécurité, environnement

**CLR** : Centre de livraison régional

**IAA** : Industrie d'agroalimentaire

# **Sommaire**

# Sommaire

**Remerciement**

**Dédicaces**

**Liste des abréviations**

**Introduction général**

**Chapitre1 : les fondamentaux de la politique de distribution.....03**

Section1 : le mix marketing aperçu sur les variables du marketing opérationnel.....03

Section2 : les fonctions et les formes de distribution..... 15

Section3 : les stratégies de distribution.....18

**Chapitre2 : la politique de distribution en milieu industriel.....30**

Section1 : les enjeux de la distribution en BtoB.....30

Section2 : les réseaux et canaux de distribution en BtoB.....33

Section3 : l'e-commerce en BtoB.....39

**Chapitre3 : la formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise  
Cevital.....50**

Section1 : présentation de l'entreprise Cevital..... 50

Section 2 : Méthodologie de recherche.....60

Section3 : la politique de distribution des produits industriels Cevital.....62

**Conclusion**

**Bibliographie**

**Guide d'entretien**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Annexes**

**Table de matières**

# **Introduction générale**

### Introduction générale

Une entreprise est une organisation dont le but est de produire et de fournir des biens ou des services à destination d'un ensemble de clients, en réalisant un équilibre de ses comptes de charges et de produits.

Les objectifs atteints sont une source de satisfaction pour le commercial, et un excellent moyen pour développer le commerce industriel et de jouer sur le lien social entre les commerciaux.

Le commerce industriel désigne l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises dans le but faciliter les échanges de produit, de services et mettre en relation avec les sociétés et d'information entre elles.

La prospérité de l'entreprise ne parvient pas uniquement par la production des biens, il faut les mettre à la disposition des consommateurs dans des conditions correspondantes à leurs attentes.

La disponibilité et les commandités liées à l'acquisition des produits et services ont fait de la distribution une fonction primordiale dans le commerce. Les entreprises étant dans l'incapacité de mettre leurs produits à la disposition de leurs clients elle-même, à l'endroit et en temps voulu, ont recours aux intermédiaires : les distributeurs. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à la disposition du consommateur, car elle permet d'acheter régulièrement et en grandes quantités, du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Cette mise à disposition peut être réalisée par un intermédiaire ou revendeur ou directement au consommateur.

Suite au plan de développement, l'industrie agroalimentaire a connu un développement remarquable et parvient à se hisser à la deuxième place dans l'industrie en Algérie et a pu enregistrer un poids important dans le PIB (hors hydrocarbures)

La distribution consiste à rapprocher l'offre et la demande en permettant aux producteurs industriels d'écouler leurs produits dans des conditions qui leur permettent de réaliser leurs objectifs en termes de chiffre d'affaires et de rentabilité.

Pour cela, dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'étude de la politique de distribution des produits industriels au sein de CEVITAL. L'une des entreprises privées les plus dynamiques du secteur industriel en Algérie et le leader en Afrique.

A travers ce travail, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

### **Quelle formule de distribution pour assurer la continuité de la croissance de l'entreprise CEVITAL en contexte B to B ?**

De cette question centrale, nous formulons les sous-questions suivantes en ce qui concerne les produits industriels :

- L'entreprise CEVITAL, adopte-t-elle la stratégie d'intégration en aval ?
- L'entreprise CEVITAL assure-t-elle la distribution de ses produits industriels ?
- Quels sont les circuits de distribution adoptés par l'entreprise ?

Afin de mieux répondre à la question centrale et aux sous-questions posées, nous avons émis les hypothèses suivantes.

**H 1 :** L'entreprise Cevital assure elle-même la distribution.

**H 2 :** l'entreprise adopte le circuit direct pour distribuer ses produits industriels.

Afin de répondre aux questions posées et confirmer ou infirmer les hypothèses énoncées, nous avons réparti notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre examinera la politique de distribution et ses fondamentaux. La première section traitera le mix marketing et ses variables opérationnelles, la deuxième comporte les fonctions et formes de la distribution. Et enfin, la troisième section sera consacrée aux stratégies de distribution.

Le deuxième chapitre intitulé les spécificités de la politique de distribution en contexte B to B, est composé de trois sections. La première section présentera les enjeux de la distribution en B to B, la deuxième section abordera les réseaux et les canaux de distribution en B to B et la troisième section traitera l'e-commerce en B to B.

Dans le troisième chapitre nous allons présenter l'entreprise CEVITAL et la deuxième section est consacrée à la méthodologie de recherche. Enfin la troisième section traitera la politique de distribution des produits industriels Cevital.

**Chapitre I:**  
**Les fondamentaux**  
**de la politique**  
**de distribution**

# Chapitre1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

## **Introduction**

La distribution est une opération commerciale qui permet d'acheminer les produits des fabricants aux consommateurs quelque soit l'endroit ou se trouvent ces derniers. Elle englobe tout un ensemble de tâches, de fonctions et d'acteurs pour que le produit sorti de l'usine de fabrication arrive chez le consommateur final dans les meilleures conditions en termes de coûts, de temps, et de services, tel est le rôle dévolu à la distribution. C'est un élément dans lequel les entreprises peuvent se différencier entre elles en choisissant une politique de distribution adapté a leurs produits et a leurs clientèles.

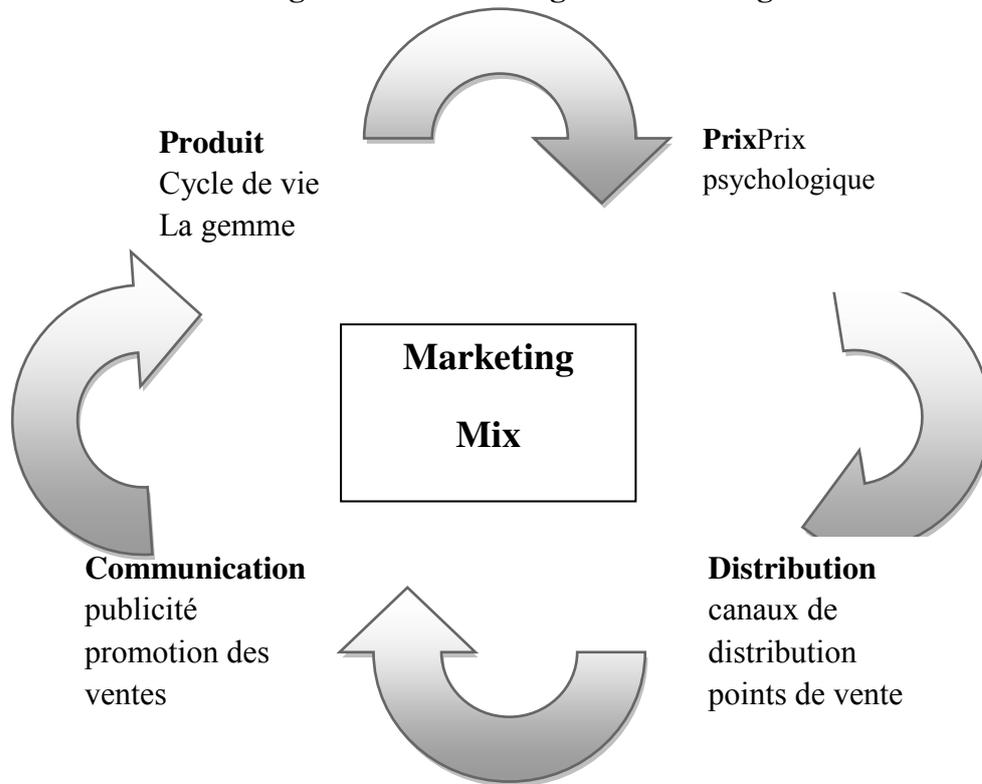
Dans ce chapitre on va d'abord aborder les 4p du marketing pour ensuite expliquer les fonctions et les formes de la distribution dans la deuxième section pour en fin évoquer les différentes stratégies de distribution.

## **Section1 : le marketing mix aperçu sur les variables du marketing opérationnel**

On retrouve quatre leviers principaux dans le marketing opérationnel : les 4 P : Product (produit), Price (prix), place (distribution) et promotion (communication). C'est ce que l'on appelle le mix marketing voir figure1.

En effet la politique de distribution est un élément du marketing mix qui s'agit de l'ensemble de moyens et d'opérations qui permettent de rendre un produit accessible au client final a l'endroit qu'il désire et dans un délai convenable, il faut que cette politique soit en complète adéquation avec les autres élément de mix marketing.

Figure1 : Le marketing mix selon Kruger et autre.



Source : KRUGER (A) et al : *mini manuel de marketing*, DUNOD, Paris, p.151

## 1. Le produit

Le produit est le point de départ de la stratégie commerciale où ses caractéristiques seront examinées afin de proposer une offre attractive pour les clients.

### 1.1. Définition du produit

« Il est possible de définir un produit par tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé, en vue de satisfaire un besoin. Un produit ne se définit donc pas en référence à ses caractéristiques intrinsèques mais par rapport aux services qu'il rend. » ( Kruger et al,2015 ; P151)

D'après cette définition on comprend que le produit est tout ce que l'entreprise propose sur un marché pour satisfaire un besoin, le produit peut être tangible ou intangible.

### 1.2. Les trois niveaux du produit

Attributs intrinsèques et extrinsèques s'organisent autour de trois niveaux.(Darpy, 2015,p 42).

# Chapitre1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

## **1.2.1. Le produit générique**

Est composé des composants techniques ou des caractéristiques intrinsèques apportant la fonction de base.

## **1.2.2. Le produit standard**

visible sur les points de vente, y compris les produits générique, son emballage, sa marque et son design. Ces éléments constitutifs du second niveau contribuent à donner au produit une «enveloppe symbolique», c'est-à-dire une dimension imaginaire, immatérielle, plus ou moins valorisée par l'acheteur.

## **1.2.3. Le produit global**

Intègre des services complémentaires ou périphériques: les services avant la vente (crédit), les garanties, l'installation, le service après-vente. Ce niveau correspond à la fonction d'accessibilité pour le consommateur.

## **1.3. Le cycle de vie des produits**

Le cycle de vie d'un produit regroupe quatre étapes par lesquelles un produit passe au cours du temps.

### **1.3.1. La phase du lancement**

Post-lancement, le produit est peu à peu distribué dans un réseau de plus en plus étendu. Sa notoriété n'est pas très forte et ce stade, les bénéfices sont réduits du fait du volume et des couts élevé de lancement et de promotion.

### **1.3.2. La phase de croissance**

À ce stade, la demande augmente rapidement. C'est L'étape la plus importante, car c'est à ce niveau que l'image de marque et part de marché se forgent.C'est a cette étape que les entreprises ajoutent de nouvelles caractéristiques ou perfectionnements à leurs produits afin de mieux satisfaire leur clientèle (plus exigeante) et d'attirer de nouveaux clients et commence a avoir de bénéfice.

### **1.3.3. Phase de maturité**

La demande concernant le produit se stabilise, elle s'oriente de plus en plus vers du renouvellement. À ce stade, la concurrence s'est organisée et propose des produits quasi

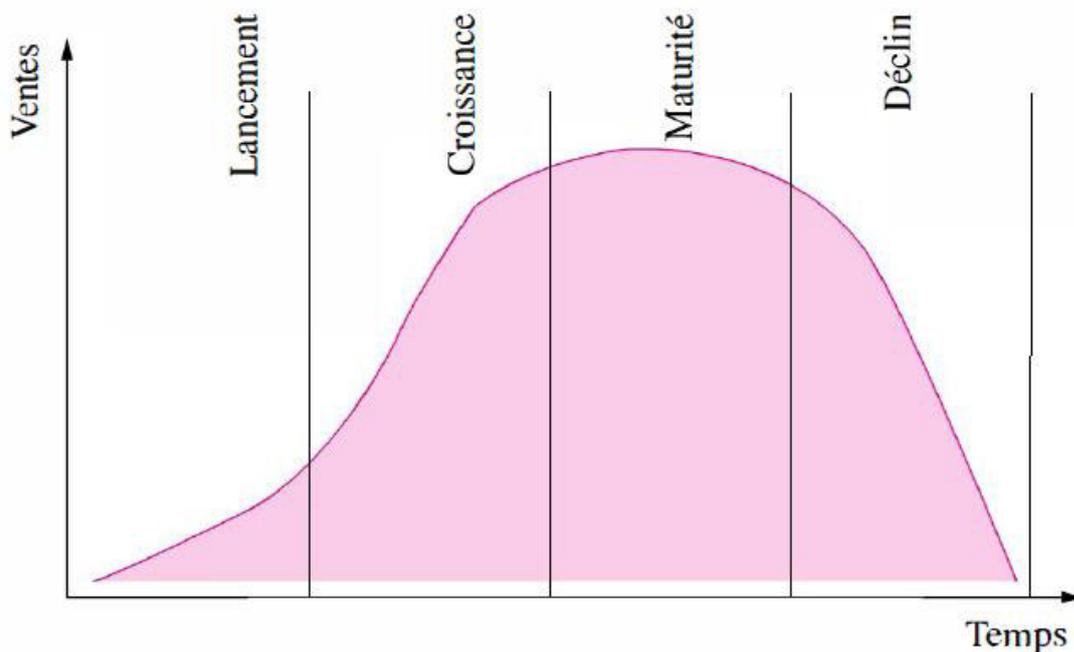
# Chapitre1 : les fondamentaux de la politique de distribution

identiques. La gamme s'élargit encore, afin de couvrir l'ensemble des segments de marché, et des innovations techniques permettent d'améliorer le produit. Les prix baissent puis se stabilisent, la distribution reste intensive au départ et devient plus sélective en fin de phase de maturité. La communication est en baisse et vise surtout à consolider l'image du produit. C'est à ce stade que les bénéfices sont les plus importants.

## 1.3.4. Phase de déclin

la demande du produit est décroissante, la concurrence se fait de moins en moins nombreuse, la cible visée est constituée de « traînants » qui profitent des déstockages pour s'équiper à bon compte ou de nostalgiques qui n'arrivent pas à passer à la nouvelle génération de produits. La gamme se réduit fortement, les prix baissent dans un premier temps en relation avec l'écoulement des stocks puis augmentent sous l'effet de rareté, la distribution est quasi confidentielle et la communication, totalement arrêtée.

**Figure2 : les différentes phases de vie d'un produit.**



Source : Kruger et al : *mini manuel de marketing*, DUNOD, Paris, p.153

## 2. Le prix

Le prix apparaît a priori comme la variable du marketing-mix la plus simple à établir et qui apporte des gains pour l'entreprise.

# Chapitre 1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

## 2.1. Définition du prix

« Le prix est l'expression monétaire de la valeur et, comme tel, il occupe une position centrale dans le processus de l'échange concurrentiel... ». (Lambin et Moerloose, 2008, P455).

« Variable contrôlable du marketing mix. Le prix est un facteur essentiel du succès d'un produit. Il conditionne sa rentabilité. C'est la seule variable du mix rapportée de l'argent à l'entreprise ». (le dictionnaire français de marketing, génie des glaciers 2014, p 157).

## 2.2. Les méthodes de fixation de prix

Il existe plusieurs méthodes de fixation de prix mais généralement on distingue deux méthodes.

### 2.2.1. En fonction de consommateurs (prix psychologique)

Pour un produit donné, le prix psychologique correspond à celui que les consommateurs sont prêts à payer pour acquérir le produit, pour la majorité des consommateurs, le prix est source d'un double effet :

- A) Un effet revenu :** l'acheteur n'est pas disposé à payer un prix trop élevé par rapport à ses revenus. Au-dessus d'un seuil, la majorité des consommateurs n'achètent plus car ils considèrent que le produit est trop cher.
- B) un effet qualité :** en règle générale, le consommateur associe à un prix élevé une qualité élevée et inversement. En dessous d'un certain prix, les consommateurs mettent en doute la qualité de l'offre et se détournent du produit.

### 2.2.2. En fonction des coûts (le seuil de rentabilité)

Cette méthode suppose en premier lieu d'identifier les coûts fixes (par exemple, les salaires du personnel en contrat à durée indéterminée) et les coûts variables (par exemple, le coût des matières premières nécessaires à la fabrication du produit). Les coûts fixes subsistent même si l'entreprise ne vend aucun produit, en revanche les coûts variables sont directement corrélés aux quantités de produits vendus. Il est à noter que les coûts variables ne sont pas constants et qu'ils varient sous un effet volume et temps. Logiquement, plus une firme produit longtemps et en quantités croissantes un même bien, plus les coûts variables associés à ce bien diminuent. Ce phénomène « de la courbe d'expérience » s'observe essentiellement dans l'industrie. En augmentant les quantités fabriquées d'un même bien, l'entreprise est en mesure de mieux

# Chapitre 1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

négoier ses approvisionnements vis-à-vis de ses fournisseurs (effet volume) et elle améliore progressivement la productivité du personnel et de ses équipements (effet temps).

## 2.3. Les différentes stratégies prix

On distingue principalement trois stratégies qui consistent à se positionner par rapport à la concurrence.

### 2.3.1. Stratégie d'écrémage

Consiste à vendre le produit à un prix élevé, de façon à toucher uniquement les acheteurs prêts à payer ce coût.

### 2.3.2. Stratégie de pénétration

La stratégie de pénétration consiste à pratiquer des prix inférieurs au prix moyen du marché pour attirer un maximum d'acheteurs.

### 2.3.3. La stratégie d'alignement

Consiste à pratiquer des tarifs proches de ceux des concurrents. Cette politique permet d'entrer sur des marchés concurrentiels en évitant la guerre des prix.

### 2.3.4. La stratégie de différenciation

Il s'agit de stratégies qui visent à faire varier les tarifs pour s'adapter toujours mieux au budget et aux besoins de la clientèle.

## 3. La communication

La communication correspond à ce que l'entreprise va mettre en place pour faire connaître ses produits ainsi que sa marque.

### 3.1. Définition de la communication

*« Est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel ». (LAMBA (J-J) et MOERLOOSE(C), 2008, p 487).*

D'après cette définition on peut dire que la communication englobe toutes les communications de l'entreprise ; soit pour communiquer avec ses clients ou bien en interne, avec ses collaborateurs.

# Chapitre 1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

## 3.2. Les différents outils de la communication

La communication est l'un des éléments fondamentaux de l'entreprise puisque elle conduit à la réussite de cette dernière.

**3.2.1. La force de vente :** c'est un outil apportant des informations à l'entreprise et qui est davantage conçue pour inciter le client à une action immédiate.

**3.2.2. La promotion de vente :** elle peut s'adresser à différents cibles (client final, distributeurs...) pour une durée limitée. Elle a un impacte immédiat et mesurable sur les ventes.

**3.2.3. Les relations publiques :** cette de communication est destiné à des cibles spécifiques tel que les journalistes, expert et leaders d'opinion...

**3.2.3. Lemarketing direct :** consiste à s'adresser directement aux consommateurs pour but d'obtenir des réponses. Cette forme de communication regroupe toutes les formes de mailing, télémarketing...

## 1.3.3. Le processus de communication

Le processus nécessite un échange de signaux et au moins un émetteur et un récepteur pour que ce dernier décode et interprète le message (voir figure 3).

**3.3.1. Un émetteur :** c'est-à-dire l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication.

**3.3.2. Le codage :** ou le processus par lequel on transforme les idées en symboles, images, formes, sons, langage, etc.

**3.3.3. Les médias :** ou les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur.

**3.3.4. Le message :** c'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur.

**3.3.5. Le décodage :** ou le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur.

**3.3.6. Le récepteur :** de la communication, c'est-à-dire la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné.

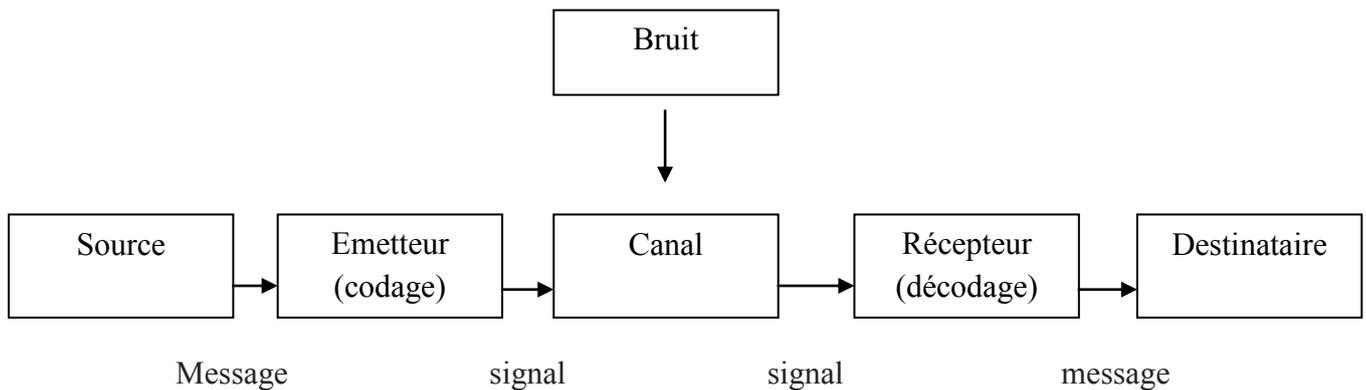
**3.3.7. La réponse :** ou l'ensemble des réactions du récepteur après réception du message.

## Chapitre1 : les fondamentaux de la politique de distribution

**3.3.8.L'effet en retour** : ou la partie de la réponse du récepteur qui est communiquée à l'émetteur.

**3.3.9.Le bruit** : c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

**Figure03 :Le processus de communication selon shannon et weaver.**



Source :Roederer et Gicquel « *marketing* »,2012,p191

### 3.3. Les objectifs de la communication

Les objectifs de communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur.

Un objectif de communication doit se définir selon 3 dimensions :

**3.3.1. Une étape cognitive** : qui représente l'état de connaissance du consommateur sur l'existence ou la nature de l'offre, la traduction marketing du niveau de connaissance étant la notoriété.

**3.3.2. Une étape affective** : qui intègre les motivations, freins ou encore les jugements de valeur. Sa traduction commerciale est l'image de marque, permettant ainsi d'expliquer les préférences entre les marques.

**3.3.3. Une étape conative** : qui regroupe les comportements observés vis-à-vis de l'offre : déplacement dans les points de vente, demande d'information, achat ou non, fidélisation.

# Chapitre1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

## 4. La distribution

### 4.1. Définition de la distribution

Défini comme : « *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* » (Demeure, 2008, p 170).

Défini aussi comme : « *est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final...* ». (Chirouze, 2007, p628)

### 4.2. Concepts clés de distribution

**4.1. Le canal de distribution :** « *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* ». (Chirouze, 1990, p15).

**4.2. Le circuit de distribution :** « *Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit* » (Demeure, 2008, 174).

**4.3. Le réseau de distribution :** « *On appelle réseau un système de partenariats et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre* ». (Kotler et Dubois, 2009, p530).

### 4.3. Les différents canaux de distribution

Pour répondre à la demande de la clientèle et augmenter le chiffre d'affaire l'entreprise opte un canal de distribution le plus privilégié pour ses clients.

#### 4.3.1. Les canaux longs

Intègrent plusieurs intermédiaires entre production et consommation, comme c'est le cas généralement dans les canaux traditionnels.

#### 4.3.2. Les canaux courts

S'affranchissent des intermédiaires entre fabricants et détaillants, même si les achats de ceux-ci sont regroupés au sein de centrales d'achat ;

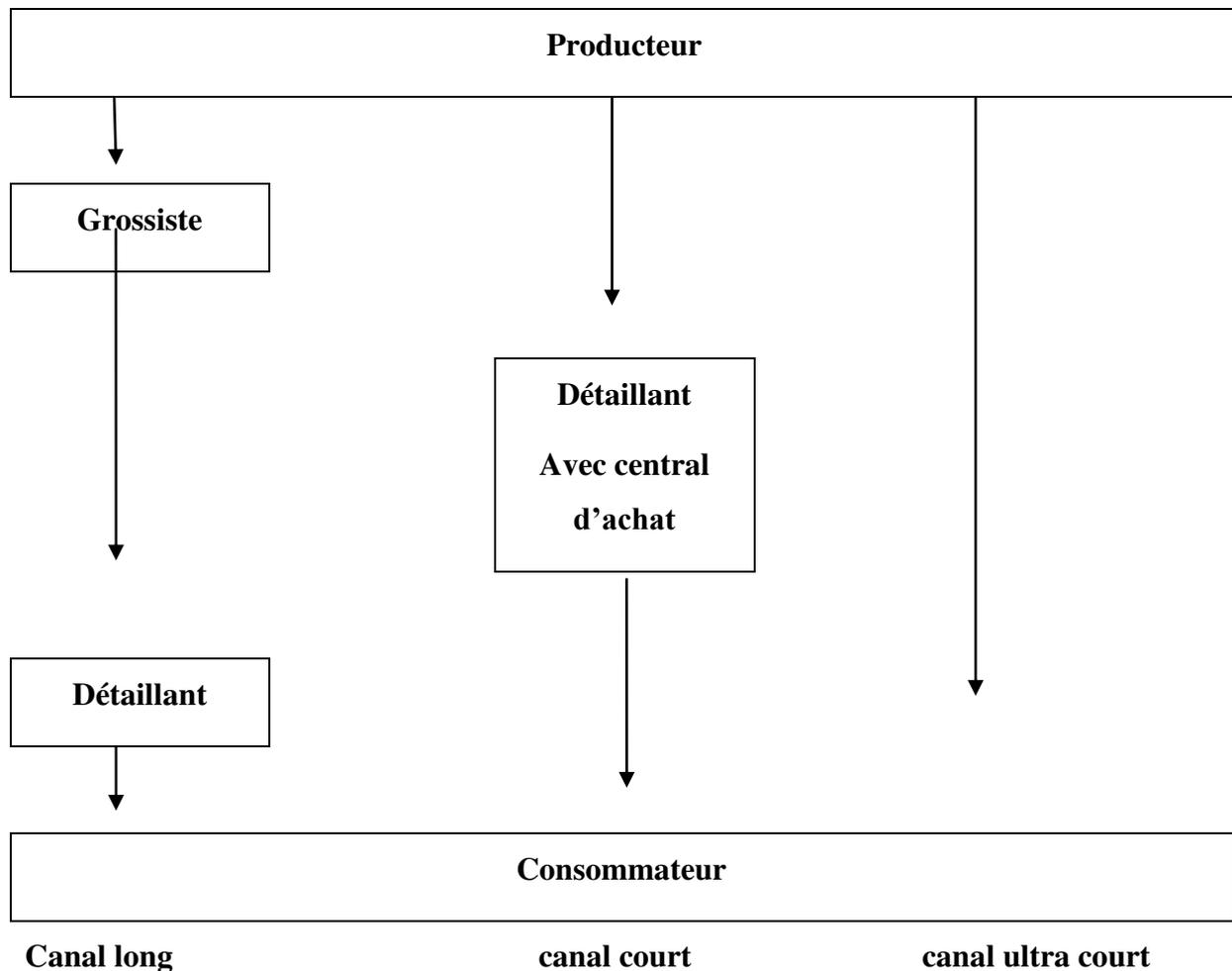
#### 4.3.3. Les canaux ultracourts

Mettent en relation directe producteurs et consommateurs.

# Chapitre 1 : les fondamentaux de la politique de distribution

Ces types de canaux suivant leur longueur sont représentés sur la figure 4.

**Figure4 : les canaux de distribution suivant leur longueur.**



Source : cliquet et al, « *management de la distribution* », 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2006, p103

Le canal de distribution est le chemin emprunté par le produit pour arriver à l'utilisateur final, comme il peut passer du fabricant directement aux clients finaux (canal direct), passer par un seul intermédiaire (canal court) ou bien de différents intermédiaires (canal long).

## 4.4. Types de circuits de distribution

### 4.4.1. Le circuit ultra court (circuit direct)

Le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs finaux. Il n'y a pas d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Le fabricant assure aussi toutes les fonctions de la distribution.

## Chapitre1 : les fondamentaux de la politique de distribution

Ce circuit est très utilisé dans le domaine des biens industriels. IL permet un contrôle direct du marché, mais nécessite de la part du producteur une organisation commerciale, utilisé aussi pour les produits agricoles et consommation artisanaux.

**Tableau1 : avantages et inconvénients du circuit ultra court.**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>– Une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché.</li><li>– La relative absence de concurrence.</li><li>– Une plus grande facilité pour introduire les produits nouveaux, pour s’implanter sur le marché.</li><li>– Dans le cas de la vente à domicile, l’efficacité de la force de vente ne se consacrant qu’à la commercialisation des produits de la firme.</li><li>– Le service après-vente, les conseils, les démonstrations sont facilitées</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Stockage très important.</li><li>– Organisation et gestion très lourdes des vendeurs.</li><li>– Capacité financière importante.</li><li>– Offre de produits limitée à ceux de l’entreprise.</li><li>– Les problèmes inhérents au personnel de vente : recrutement, formation, animation, etc.</li><li>– La possibilité réduite d’écouler des produits sous la marque du fabricant par d’autres circuits (excepté le circuit court contractuel).</li></ul>

Source : CHIROUZE. (Y), « le Marketing : le choix des moyens de l’action commerciale », édition, OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRES, 1990, P 54.

### 4.4.2. Circuit de distribution court

Un circuit court est un mode de distribution par lequel un produit ou service est distribué majoritairement par le biais de canaux de distributions courts. Le fabricant vend à un seul intermédiaire (détaillant ou distributeur) qui lui-même vend au consommateur final.

## Chapitre 1 : les fondamentaux de la politique de distribution

**Tableau 2 : avantages et inconvénients du circuit court.**

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– La disparition de la marge du grossiste</li><li>– Le contact plus direct avec le marché, d'où une meilleure connaissance des besoins et une plus grande possibilité de service après-vente, etc.</li><li>– La diversification des risques par la suppression de la menace que pouvait engendrer l'infidélité d'un grossiste, mais celle des détaillants n'en est pas autant exclue</li><li>– Économie de la marge du grossiste.</li><li>– Bonne coopération entre les détaillants.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– La nécessité d'une organisation commerciale intérieure et extérieure plus étoffée (stockage)</li><li>– L'obligation de mener une action publicitaire et promotionnelle auprès des détaillants et des consommateurs finals.</li><li>– Le risque de non-paiement par les détaillants non solvables.</li><li>– Certains détaillants commandent rarement et en petites quantités, ce qui pose le problème de la rentabilité.</li><li>– Rentabilité douteuse de certains intermédiaires.</li><li>– Nécessité d'action promotionnelle vers le consommateur.</li></ul>

Source : CHIROUZE. (Y), « le Marketing : le choix des moyens de l'action commerciale », op.cit, P. 50.51

### 4.4.3. Le circuit de distribution long

Il comprend au minimum deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Ces deux acteurs prennent la plupart du temps la forme de grossistes ou de détaillants.

# Chapitre1 : les fondamentaux de la politique de distribution

**Tableau3 : avantages et les inconvénients du circuit long.**

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<p>–Crédits à accorder à un nombre restreint des clients.</p> <p>– Baisse des frais de facturation et de transport.</p> <p>– Le grossiste peut fournir des petits clients qui ne seraient pas contactés par le Producteur du fait de leur taille réduite.</p> <p>– Régularisation et planification de la production grâce aux achats réguliers</p>	<p>-Il n'est pas toujours possible de sélectionner des grossistes efficaces. D'autant que Pour certains secteurs, ils sont quasi inexistantes.</p> <p>– Le contact direct entre fabricants et détaillants est perdu.</p> <p>–Les marges du producteur diminuent.</p> <p>– Le système manque de souplesse et diminue la liberté du fabricant.</p>

Source : CHIROUZE. (Y), « le Marketing : le choix des moyens de l'action commerciale » op.cit, P.47. 48

## **Conclusion**

L'ensemble des décisions prises au sein du marketing mix, grâce aux 4p, doivent permettre d'atteindre les objectifs fixés par l'entreprise. Pour chaque catégorie, des directives précises seront élaborées et devront être suivies pour mener à bien la campagne marketing.

## **Section2 : Les fonctions et formes de distribution**

Dans cette section nous allons présenter les différentes fonctions de la distribution et citer divers formes de distribution.

### **1. Les fonctions de distribution**

Plusieurs rôles sont dévolus aux distributeurs : (chirouz, 2007, p628 ; Lenrevie et al, 2017, p298).

#### **1.1. Les fonctions spatiales**

Elles permettent de mettre à disposition les biens dans les conditions physiques souhaitées par les consommateurs ultimes :

- Le transport, l'acheminement des produits du producteur aux utilisateurs ou clients finaux.

# Chapitre 1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

- L'allotissement ou groupage grâce auquel les lots de produits sont constitués en fonction des habitudes et des besoins des acheteurs.
- Le triage qui revient à classer les produits par catégories de qualité, de poids, de calibre...
- L'assortiment qui consiste à réunir en un même lieu des biens d'origines et de types divers dans le but de les transporter ou de les stocker.

## 1.2. Les fonctions temporelles

Le décalage dans le temps qui existe généralement entre la production et la consommation nécessite un stockage. Celui-ci, en contribuant à l'adéquation offre-demande, est régulateur de l'activité économique et permet l'étalement de la production.

## 1.2. Les fonctions de financement

Les fonctions de financement sont assurées par les intermédiaires lorsqu'ils achètent aux producteurs, et rémunèrent ces derniers sans attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, ou ce sont les producteurs qui financent la distribution en accordant des délais de paiement importants permettant aux distributeurs d'encaisser leurs ventes avant de payer leurs achats.

## 1.3. Les fonctions commerciales

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

## 1.4. Les fonctions de communications

La distribution est un média de première importance : afficher les prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente, actions de promotion des ventes dans les magasins etc.

En contact avec le marché final, les distributeurs disposent de bases de données commerciales sur la nature et le volume des transactions par catégorie de produit par marque et par produit, et souvent de bases de données relatives au comportement d'achat des clients, en ligne et au magasin.

# Chapitre1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

## 1.4. Les fonctions d'assortiments

Consistent a composer une offre adaptée aux clients, c'est-à-dire a sélectionner les offres : quels produits et services doivent êtres proposés dans les points de vente, physique ou en ligne, fréquentés par l'acheteur final. Les distributeurs se différencient souvent par leur politique d'assortiment, nature des produits, largeur et profondeur des gammes et leurs actions de merchandising (mise en valeur de l'offre sur les lieux de ventes).

## 2. Les formes de distribution

Selon Sophie Richard, les diverses formes de la distribution sont comme suites :(Richard,2015, p166).

### 2.1. Le commerce indépendant

Le commerce indépendant est comme une forme de commerce ou la fonction de gros et de détail sont dissociées et chargés par des entreprises indépendantes.

Dans la distribution indépendante chacun de grossistes et détaillants jouant leurs rôles.

**2.1.1. Le grossiste :** Un grossiste achète des produits en grande quantité auprès d'un fournisseur en vue de leur revente à des professionnels qui se chargeront de la vente auprès du consommateur final.

**2.1.2.Le détaillant :** achète auprès du producteur, fabricant ou grossiste et revend les produits au consommateur final à l'unité.

### 2.2. La distribution associée

Le commerce associé est une forme de commerce ou les entreprises exercent la fonction de gros et de détail au sein d'une même entreprise commerciale mais tout en conservent leurs indépendance juridique.

#### 2.2.1. Groupement d'achat

Les regroupements d'achat ont pour objet de mieux gérer les achats de leurs sociétés.

Il ya deux types :

- La coopérative de détaillants ou les regroupements d'achat : des indépendant mettent des moyens en commun pour développer leur activités ou réduire leurs couts.
- Les regroupements d'achat de grossistes : dans cette forme les grossistes se regroupent et s'arranger pour accomplir des achats communs auprès des fabricants.

# Chapitre1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

## **2.2.2.Les chaines volontaires**

Ce sont des associations entre grossiste et détaillant sélectionné parmi leurs clients. Les détaillants font leurs achats par l'intermédiaire d'un grossiste selon des contrats d'approvisionnement.

## **2.2.3.Les franchises**

Une franchise est un contrat par lequel une entreprise le franchiseur concède à une entreprise partenaire le franchisé le droit d'utiliser sa marque ou son enseigne pour distribuer des produits ou des services, en échange d'une rémunération.

## **2.2.4.Les concessionnaires**

Un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe un contrat de représentation exclusive avec un fabricant.

## **2.3. La distribution intégrée**

La distribution intégrée est une forme de commerces dans laquelle les entreprises exercent la fonction de grossiste et la fonction de détail en même temps.

Donc ces deux fonctions sont cumulées dans une seule organisation qui intervient directement entre producteur et consommateurs finaux.

## **Section3 : les stratégies de distribution**

La distribution constitue les liens directs entre le producteur et le consommateur, la force de vente joue un double rôle dans la distribution et assure la liaison entre les différents éléments de la distribution, qui sont :

### **1. Les stratégies de distribution du producteur**

Une entreprise pour distribuer ses produits sur un marché, en utilisant des intermédiaires de la distribution, et les différentes stratégies de communication.

#### **1.1. La distribution intensive**

C'est une politique adoptée par des entreprises qui caractérisés par un grand nombre de détaillants, sont but est de vendre les produits le plus nombre possible de point de vente.

Cette distribution cherche à obtenir une distribution numérique (DN) et une distribution en valeur (DV). (Chirouz, 2007, p686 et Dion et Sueur, 2006,p 14) .

# Chapitre1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

**1.1.1. La distribution numérique** : représente le pourcentage de points de vente d'une catégorie de magasins donnée référençant le produit.

**1.1.2. La distribution en valeur** : représente le pourcentage du chiffre d'affaires total de la catégorie de produits réalisé par les points de vente qui référencent la marque.

## **1.2. La distribution sélective**

La distribution sélective est généralement couplée entre la distribution de masse et la distribution exclusive, c'est une politique souvent adoptée par les fabricants et elle permet au producteur de garder le control de son mix marketing et d'engager une coopération avec les intermédiaires et aussi peut conduire le producteur à être présent dans un nombre trop limite de point de vente et donc restreindre la pénétration du marché. (CHIROUZ, 2007,p686 et DION ET SUEUR, 2006,p 14).

L'avantage de cette stratégie est de supporter le moindre coût de distribution et l'assurance de vendre son produit par l'intermédiaire de distribution correspondant aux critères qualitatifs fixés.

## **1.3. La distribution exclusive**

*« Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par Une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service. La coopération étroite entre fabricant Et distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité. ».* (Lambin et moerloose, 2008, p 435).

Cette stratégie c'est un contrat entre le fabricant et distributeur, et permet à un fabricant de dominer la distribution de son produit et aussi conforter son image de marque.

## **1.4. La franchise**

### **A) La franchise de distribution**

La franchise de distribution est une méthode de collaboration par laquelle une entreprise franchisant , appelée franchiseur, propriétaire d'un nom commerciale et ou de marques connues et détenteur d'un savoir –faire particulier, met à la disposition d'une ou de plusieurs entreprises franchisées, moyennant le paiement d'une redevance et éventuellement d'un droit d'entrée, une collection de biens ou de services exclusifs à commercialiser selon des techniques ayant fait leur preuve et constamment contrôlées et améliorées par le franchiseur.( chirouz,2007, p640)

# Chapitre1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

La franchise s'inscrit dans un cadre contractuel liant des entreprises indépendantes comme c'est le cas dans la distribution sélective, la concession, les agents commerciaux et la commission affiliation.

## **Le franchiseur peut être**

- soit un producteur qui souhaite écouler ses produits sous seule et même enseigne.
- soit un distributeur qui apporte un savoir-faire commerciale et agit comme une centrale d'achat vis-à-vis d'autres revendeurs.
- le franchiseur peut être un grossiste ou un groupe intégré de la grande distribution.

## **B) La franchise industrielle**

La franchise industrielle ou de production dans le cadre de laquelle le franchisé fabrique, lui – même, selon les indications du franchiseur, des produits qu'il vend sous la marque. (Chirouz,2007, p639)

### **➤ L'avantage de la franchise**

L'avantage de la franchise pour un producteur est de pouvoir, en quelques années seulement, contrôler un réseau de distribution important pour un investissement assez réduit.

## **2. Distribution directe**

La distribution directe domine dans les économies rurales peu développées, cloisonnées, sans moyens de transport. La distribution directe est l'exception dans les économies modernes, mondialisées, qui conduisent à la spécialisation des fonctions de production et de distribution. Cela n'a pourtant pas conduit à la disparition de la distribution directe. (Lendrevie et al,2009,p 374).

### **2.1. La distribution directe dans le secteur industrielle**

En B to B lorsqu'il y a de client et qu'ils sont de taille importante. La valeur d'une vente peut être très élevée, ce qui justifie une vente directe. On y travaille sur commande pour y faire des produits sur mesure. Les problèmes techniques d'installation et de maintenance peuvent requérir l'intervention directe du fabricant.

Énergie (BtoB et B to B) : eau, électricité, carburants. Les producteurs assurent le plus souvent la distribution. La distribution progressive des monopoles s'accompagne de l'apparition de nouveaux intermédiaires.

# Chapitre 1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

Service financiers : banques, assurances. La distribution directe domine toujours, mais les intermédiaires se développent (courtiers, produits financiers vendus par les hypermarchés, etc.).

## 2.2. L'intérêt de la distribution directe

Il s'explique par le souci de se libérer du pouvoir des intermédiaires, de refaire des marges et de retrouver le contact avec le marché final.

Le développement du commerce électronique offre de nouvelles opportunités aux producteurs pour vendre directement.

## 3. Distribution et les stratégies de communication

La communication est un des éléments clé du marketing des enseignes de distribution. Elle contribue, à travers des moyens de communication extrêmement variés, à asseoir le positionnement de l'enseigne, à favoriser la préférence pour l'enseigne, à créer du trafic vers le point de vente et à augmenter le panier moyen.

Il existe quatre sortes de stratégie push, pull et mixte, et relayée :

### 3.1. La stratégie « push »

*Consiste à utiliser principalement la force de vente et les réseaux de distribution pour promouvoir et vendre. Cette approche est adaptée aux clients peu fidèles, peu informés ou indécis et à ceux dont l'achat est impulsif. (Gicquel, 2012, p 168).*

Cette stratégie consiste à utiliser des équipes de vente performance composé de vendeur spécialiser dans la vente aux intermédiaire de la distribution.

### 3.2. La stratégie « pull »

C'est une stratégie repose, à l'inverse, sur la communication en général et de gros budget de publicité et de promotion des ventes vers les consommateurs final, une sensibilité à la marque et aux offres promotionnelles. L'objectif de cette stratégie est atteint si le consommateur exige la marque ou le produit indépendamment de la manière dont celui-ci est dispose ou même de sa présence dans le point de vente. Elle est particulièrement adaptée pour les produits à fortes implication et fidélité. (Chirouz, 2007, Roederer et Gicquel, 2012).

### 3.3. La stratégie « mixte » push /PULL

C'est une technique ancienne, très employée est aujourd'hui renouvelée par les possibilités d'internet. Son efficacité peut être rapidement et précisément mesurée par les

# Chapitre1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

réactive des individus ciblés et elles sont adoptée généralement par les grandes entreprises. (Lendrevie, Lévy, London, paris, 2009).

## **3.4. La stratégie « relayée »**

C'est une stratégie 'adresser directement à la cible final, on communique à une cible intermédiaire constituée d'influenceurs dont on espérer qu'ils intercèderont en faveur de la marque auprès de la cible finale.

On ne traitera pas ici des commerciaux d'une entreprise ou des distributeurs qui sont au service d'une marque et dont le métier est clairement de la vendre. L'autorité de ceux que nous considérons ici comme influenceurs se construit indépendamment des marques : un professeur de médecine, un architecte renommé, etc.

## **4. La force de vente**

### **4.1. Définition.**

La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits.(Lendrevie,2009, p 1089)

Toutes les entreprises ont une force de vente : dans certains cas, elle se limite à une seule personne, et dans d'autre elle comprendre des milliers de vendeurs. L'importance numérique et le cout des vendeurs dans l'économie sont considérables : on estime qu'en France plus de sept cent mille personne exercent le métier de commercial et que les couts de la force de vente représente, en moyenne, environ 15% du chiffre d'affaires des entreprises, soit sensiblement plus que leur budget de communication.

A partir de cette définition la force de vente permet de mieux vendre, répondre aux attentes des clients et la réalisation de profil .c'est une bonne stratégie marketing qui maitrise par entreprise.

### **4.2. L'organisation de la force de vente**

L'organisation de la force de vente consiste à définir les missions et les types de vendeurs dont on a besoin, la taille et la structure de la force de vente.

L'organisation d'une force de vente dépend d'abord des clients et prospects auxquels on veut s'adresser. Les prospects ou clients peuvent être le grand public en vente direct, les

# Chapitre 1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

professionnels, les entreprises, les distributeurs ou les influenceurs, chacun de ces types pouvant couvrir une grande diversité de situation comme on l'a souligné.

La clientèle peut être concentrée géographiquement ou diffuse sur un territoire large, national ou international. La taille de la population peut varier de façon considérable, ce qui aura un impact direct sur le mode d'organisation de la vente, de quelques grands comptes à un très grand nombre de clients.

La politique marketing (stratégie, segmentation et cible, distribution, etc.) va déterminer les cibles de l'action commerciale. Mais en sens inverse, les contraintes de l'action commerciale et les moyens qu'on peut mobiliser influenceront certainement la définition de la politique marketing.

## 4.3. Le rôle et les missions de la force de vente

L'organisation de la force de vente est également influencée par les missions qui ont été présentées plus haut : prospection, information, fidélisation, services, etc. toutes missions ont une importance variable en fonction des marchés, des produits et de la politique de l'entreprise. Il arrive fréquemment que chaque commercial ne réalise pas l'ensemble de ces tâches et qu'on répartisse la force de vente entre des vendeurs qui auront chacun des missions spécifiques.

Pour simplifier, on peut ainsi aller jusqu'à distinguer quatre grands rôles en fonction de ces missions :

- ✓ Les « ouvreurs de porte », qui vont faire de la prospection ou développer un réseau permettant d'avoir accès aux décideurs.
- ✓ Les négociateurs, qui vont être chargés de présenter une offre commerciale et d'emporter la vente.
- ✓ Les fournisseurs de service, qui vont préparer la solution avant la vente, accompagner le client, le servir, le former et le fidéliser après la vente.
- ✓ Les gestionnaires de portefeuille, qui doivent gérer, nourrir, développer un portefeuille de clients ou un territoire et qui ont souvent des fonctions d'encadrement.

L'organisation de la force de vente doit donc déterminer qui fait quoi et comment se répartissent ces grands rôles.

# Chapitre1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

## 4.4. Les types de vendeurs

Enfin, le type de vente pour lequel on a opté va influencer profondément le mode d'organisation : vente de prospection ou vente de réception, vente nomade ou vente sédentaire, vente relationnelle ou vente transactionnelle, vente de produit ou vente de solution complexe

## 4.5. La taille de la force de vente

La détermination de la taille optimal de la force de vente est un problème que l'on peut en général quantifier beaucoup de grosses sociétés font appel aux techniques de recherche opérationnelle pour le résoudre. Plus simplement ? on peut utiliser une approche classique fondée sur la charge de travail total de la force de vente. Celle-ci est égale au nombre de clients à visiter multiplié par le nombre de visite à faire dans l'année, les clients ayant été préalablement hiérarchisés selon la fréquence nécessaire des visites. On évalue d'autre part le nombre de visites que peut faire un vendeur sur une base journalière ou hebdomadaire. En divisant le charge de travail total par la charge de travail possible par vendeur, on obtient le nombre de vendeurs nécessaires. La charge de travail ne comprend pas évidemment que les seules visites faites par le représentant pour vendre ses produits.

Il faut estimer le temps qu'il doit consacrer à la prospection, au suivi des clients, à ses tâches d'administration et à ses déplacements.

Cette méthode est relativement satisfaisante si l'on peut estimer avec précision le temps à consacrer à ces différents postes et si l'on définit la fréquence de visites optimum pour chaque client, cette fréquence n'étant pas nécessairement proportionnelle à la taille du client.

## 4.6. La structure de la force de vente

La force de vente est répartie par différents par les tâches des vendeurs, les secteurs géographique, la spécialisation par produit et spécialisé par clients.

### 4.6.1. La répartition des tâches entre les vendeurs

La répartition des tâches entre les vendeurs peut se faire selon quatre critères principaux : les secteurs géographiques, les catégories de produits, les catégories de clients et la nature des missions.

#### 4.6.1.1. les secteurs géographiques

La structure par secteur géographiques est la plus simple. Elle consiste à confier à chaque représentant une zone bien délimitée : un ou plusieurs départements, un ensemble

# Chapitre 1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

d'arrondissements urbains, etc. à l'intérieur de cette zone, à tous les clients ou prospects. Le découpage des secteurs se fait de manière à assurer une charge de travail ou un potentiel de vente raisonnable à chaque représentant, et à minimiser leurs frais de déplacement.

Cette méthode est simple et économique. En outre, elle élimine ou réduit fortement les risques de conflits entre le représentant, du fait que leurs territoires sont nettement disjoints. Mais elle ne convient que si les produits et les clientèles de l'entreprise sont suffisamment homogènes pour qu'un même représentant puisse efficacement vendre tous les produits à tous les clients.

## **4.6.1.2. la spécialisation par produits**

Lorsque les produits de l'entreprise sont hétérogènes et que la vente de chacun d'eux nécessite des compétences techniques différentes, il est souvent nécessaire de spécialiser les vendeurs par produits.

## **4.6.1.3. la spécialisation par clientèles**

Lorsque ce sont les clients de l'entreprise qui présentent une grande hétérogénéité, du point de vue de leurs besoins, de leurs comportements d'achat, etc., il peut être avantageux de spécialiser les représentants par clientèles. Cela peut se faire selon la nature de la clientèle.

**4.7. Les avantages et les inconvénients de la force de vente.** ( (hamon, lézin et toullec, 2000,p 230).

### **4.7.1. Les avantages :**

- Meilleure intégration, développement de l'esprit d'équipe, de la culture de l'entreprise.
- Vendeur autonomes, indépendants, disposant d'un portefeuille opérationnels.
- Rémunérée à la commission, ne coûte que s'il y a des ventes.
- Orientation de l'activité vers des objectifs précis.
- Peut agir sur des actions de courte période.
- Bien adapté à des besoins ponctuels.
- Contrôle de l'activité des vendeurs

### **4.7.2. Les inconvénients :**

- Nécessite encadrement, direction, animation, suivi, formation.
- Prise en charge intégrale des frais de la force de vente.
- Gestion d'un personnel salarié
- Coûte cher en cas de développement important du chiffre d'affaires

# Chapitre1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

- Contrôle difficile de l'activité des vendeurs.
- L'intérêt du client ou du vendeur peut passer avant celui de l'entreprise.

## 5. Le merchandising

Le producteur et le distributeur ne vont pas avoir les mêmes objectifs et non plus le même rôle .ils vont être tous deux concernés par le merchandising car il va avoir une grande influence sur les ventes et leur rentabilité.

### 5.1. Définition

*« Ensemble des études et des techniques d'application mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeur et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins et par la présentation appropriés des marchandises » . (wellhoff,2005,p21).*

### 5.2. L'importance du merchandising

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon l'importance du merchandising se résume comme suite :(2009,p 402).

#### **5.2.1. au plus près de la décision d'achat, le merchandising transforme la vente au distributeur (sell in) en vente au client final (sell out).**

Le chiffre d'affaire d'un producteur se fait par ses ventes à ses clients distributeur : sell in, une expression anglo-saxonne fréquemment utilisée par les professionnels français. de la qualité du merchandising dépend largement la transformation sell in en sell out c'est-à-dire en vente au client final qui motivera le distributeur à repasser des commandes auprès du producteur.

De toutes les techniques du marketing, celles du merchandising sont les plus proches de l'acte d'achat. Elles ont une influence particulièrement importante pour tous les achats impulsifs et pour tous ceux qui se décident sur le pont de vente au contact direct d'une marque, d'un produit, d'une promotion.

#### **5.2.2. Le merchandising est un vendeur muet**

Le développement du merchandising a été la conséquence directe de l'apparition des méthodes de vente en libre-service : il est clair en effet que, dès lors qu'il n'y a pas de vendeur pour conseiller les clients et les orienter dans leur choix, ce sont les produits eux – même qui, par leur présentation en magasin, doivent être capables d'attirer l'attention des clients potentiels et de susciter leur désir d'achat

# Chapitre1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

Capital dans le libre- service, le merchandising renforce également l'attractivité de l'offre de produits et l'efficacité des vendeurs dans les magasins où ils sont présents.

Les politiques de merchandising visent à donner plus de plaisir et plus de confort pour le chaland avec la meilleure rentabilité possible pour le distributeur et pour les marques qu'il référence. On verra que ces différents objectifs sont souvent difficilement conciliables et que le merchandising est affaire de compromis.

**5.3. L'objectifs du merchandising des distributeurs :** (lenrevie, lévy et lindon ,2009, p403).

L'objectif que vise un producteur, dans le merchandising de ses propres produits, est également de maximiser le volume de ses ventes aux dépens de celles des produits concurrents.

Le distributeur a des objectifs plus larges. Tout d'abord, il s'intéresse aux ventes de l'ensemble des produits présents dans son magasin et non à celles de telle ou telle référence particulière. Ensuite, il ne cherche pas seulement à maximiser son volume de vente ou son chiffre d'affaire : ce qui l'intéresse au premier chef, c'est de maximiser la rentabilité de ses investissements.

Il en résulte qu'il privilégiera souvent, au travers de ses actions de merchandising, la vente des produits qui lui assureront une forte marge brute, ou qui, par une rotation rapide des stocks, lui permettront de réduire ses coûts financiers. Enfin, le distributeur est généralement soucieux d'apporter le maximum de satisfaction à ses clients et, dans cette option, il voit dans le merchandising un moyen de faciliter les choix des consommateurs par une offre claire , de réduire leur fatigue en minimisant leurs déplacements, et même de rendre leur séjour dans le magasin le plus plaisant possible grâce à une disposition esthétique des rayons et des produits, une ambiance agréable et parfois des équipements de confort :cafeteria dans des magasins Leroymerlin, aire de jeux pour les enfants chez Ikea, etc.

**5.4. Les intérêts du merchandising**(dioux p82)

Le merchandising doit concilier et harmoniser des intérêts souvent divergents pour :

### **5.4.1. Intérêt du consommateur**

Pour le consommateur, le merchandising permet de trouver une offre adaptée de produits dans un cadre agréable, mais aussi en favorisant son choix. Et pour qu'ilviennent dans le magasin pour trouver des réponse a ses attentes :

# Chapitre 1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

- Choix d'un assortiment pertinent
- Disponibilité effective des produits ( absence de rupture)
- Climat propice aux achats : clarté, attractivité de présentation des produits, information suffisante...

## 5.4.2. Intérêt de fournisseur

Pour le producteur le merchandising permet de développer ses ventes en bénéficiant de placement attractif dans les rayons et en proposant un nombre important de référence de sa gamme.

De même il entend présenter son offre et écouler ses produits

- Occupation de l'espace linéaire conforme à sa part de marché
- Respect de son image, de la spécificité présentée par sa gamme de produits

## 5.4.3. Intérêts du distributeur

Pour le distributeur cela permet d'optimiser la productivité du magasin par la présentation rentable et à forte rotation, puis développer et fidéliser sa clientèle par une offre adaptée aussi il entend être comme un intermédiaire reconnu et rémunéré pour son service de présentation de l'offre produits attendu par la majorité de la clientèle acquise et potentielle prise en compte des spécificités de la clientèle de la zone de chalandise.

La stratégie de la distribution constitue les liens directs entre le producteur et le consommateur, sachant que la force de vente assure la liaison entre les différents éléments de la distribution. C'est la distribution qui permet d'acheminer les produits de lieu de fabrication jusqu'à celui de vente.

La politique de distribution permet à l'entreprise de mettre le produit à la disposition du consommateur dans les meilleures conditions possibles de temps, de lieux, d'image et de prix, par conséquent l'entreprise doit veiller à l'animation, à la stimulation du réseau de distribution pour que ses objectifs soient atteints.

## Conclusion

Le marketing mix constitue de la politique de distribution. Elle s'articule le plus généralement autour des 4P du marketing. Considérant l'adéquation entre le produit et les besoins du consommateur (Product), le prix (Price), il permet de définir les actions de promotion (promotion) et les modes de distribution (place) à envisager.

## Chapitre1 : les fondamentaux de la politique de distribution

---

Par ailleurs les fonctions de distribution assurent toutes les relations entre le producteur ou fabricant et le consommateur. On peut distinguer six fonctions de la distribution : la fonction spatiale, temporelle, financement, commerciale, communication et fonction d'assortiment.

Généralement on distingue trois formes de distribution le commerce indépendant avec la distinction de détaillant et de grossiste, le commerce associé( différents commerçant s'associent sous divers formes) et le commerce intégré qui réuni a la fois les fonction de détails et de détail.

L'entreprise adopte différentes stratégies de distribution intensive, sélective, exclusive, force de vente ou sous forme de franchise selon les attentes des clients, le positionnement et de la stratégie global.

Pour assurer une distribution efficace, il est important que l'entreprise détermine les réseaux et les canaux de distribution en B to B, nous allons le développer dans le second chapitre qui est intitulé « les spécificités de la politique de distribution en B to B ».

**Chapitre II:  
Les spécificités  
de la politique de  
distribution  
en contexte BtoB**

# Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

## **Introduction**

Comme on a vu dans le premier chapitre que la politique de distribution est l'une des quatre composantes du marketing mix, comme toute entreprise, le producteur industriel doit vendre sa production, pour que ces produits arrivent aux clients et aux utilisateurs finaux. L'entreprise doit choisir les réseaux et les canaux de distribution adéquats aux besoins de ses consommateurs.

Dans ce deuxième chapitre nous allons entamer par les enjeux de la distribution BtoB pour ensuite citer les réseaux et circuits de distribution en BtoB, et enfin l'E-commerce en BtoB en troisième section.

## **Section1 : Les enjeux de la distribution en BtoB**

Dans cette section nous allons définir le marketing business to business et citer ses enjeux.

### **1. Définition et caractéristiques du business to business**

#### **1.1. Définition de business to business**

Le marketing BtoB se traduit comme le marketing industriel ou le marketing interentreprises. Le marketing BtoB est le marketing des entreprises qui concentre leurs activités à la vente à des professionnels, en l'occurrence des entreprises, des artisans ou des professions libérales.

Selon Laurent HARMEL et Alain SCHOLASCH le marketing business to business est défini comme : *« le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services »*. (harmel et alain, 1996, p 16)

D'après cette définition le marketing business to business représente l'ensemble des relations commerciales entre entreprises et professionnels.

#### **1.2. Les caractéristiques de marketing industriel**

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

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

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

que réalisera le client. Un composant électronique ou une fibre textile, par exemple, n'ont de sens que par rapport au système d'antiblocage des roues d'un véhicule ou au type de sous-vêtements qui seront produits à partir d'eux. Ainsi, la demande du produit ou du service industriel dépend de la demande du produit suivant dans lequel le premier va être :( Malaval, 1999, p13)

- incorporé (ingrédients, matières premières...).
- assemblé (composants, pièces détachées...).

Ou pour la production duquel il doit être :

- consommé (lubrifiants, produits énergétiques...).
- utilisé (bureautique, machines-outils, véhicules de transport...).

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

### 1.2.2. La demande dérivée

L'entreprise achète en fonction du marché final de consommation, puisqu'elles transforment avant de mettre sur le marché le producteur de biens industriels doit donc surveiller les marchés en aval jusqu'à l'utilisation finale. (Dayan, 1991, p9).

La demande dérivée fait référence à la demande d'un bien ou d'un service qui découle elle-même de la demande d'un bien ou d'un service connexe ou intermédiaire. Ainsi, la demande dépendante a souvent un effet notable sur le prix de marché du produit dérivé.

### 1.2.3. La demande par rapport au prix

Les entreprises achètent si elles ont besoin de produits ou d'équipement, d'une part parce que c'est pour elles la condition nécessaire pour poursuivre leur activité, d'autre part parce qu'elles répercuteront de toutes les façons la hausse sur leur propre prix de vente.

Donc la demande est souvent inélastique au prix, si les prix d'achats des biens industriels augmentent, il n'y aura pas de baisse de la demande car les entreprises industriels répercuteront cette hausse sur leur prix de vente final

### 1.2.4. La demande hétérogène

Les produits demandés sont hétérogènes et les acheteurs sont de dimensions très différentes (grosses entreprises, petites entreprises...) et leur nombre est parfois très réduit. Par ailleurs les marchés sont souvent concentrés : géographiquement en raison de la localisation des

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

sources d'énergie ou de matières premières (charbon, minerais, électricité...). Sur le plan industriel on note une relation directe entre la concentration de producteurs et celles d'utilisateurs. Une des conséquences en est la très forte concurrence entre producteurs, avec pour corolaire la nécessité, facilitée par le nombre restreint d'acheteurs ou l'importance de nombre d'entre eux, connaître directement le plus grand nombre possible de clients potentiels.

### **1.2.5. Le degré d'interdépendance de la clientèle est très variable**

Les échanges interindustriels sont souvent très complexe et certains éléments faussent le jeu commercial, comme les accords de réciprocité et les cessions internes, les marchés captifs( ou le client ne peut pas choisir son fournisseur, en raison de liens financiers, par exemple) ou les stratégies de groupe qui s'imposent a chacune des entreprises sans que la politique globale d'achat qu'applique le groupe soit la meilleure pour chacune d'elles.

### **1.2.6. La différence de taille des clients**

Ne préjuge pas toujours l'importance relative de leurs commandes : les petites entreprises très spécialisées consomment certaines matières en très grosses quantités(le fil de cuivre, par exemple, pour le bobinage électrique).

### **1.2.7. Le délai de fabrication**

La fabrication de certains produits est parfois trèslongs (des mois, voire des années comme les navires, hauts fourneaux...), or les conditions du marché (concurrence, conjoncture économique...) peuvent changer entre temps, ce qui oblige ces firmes industrielles a un effort de prévision technologique aussi bien qu'économique très approfondi : que l'on songe seulement aux problèmes de l'énergie et à leurs immenses implications depuis les années 70.

## **2. Le rôle du réseau de distribution en BtoB**

- essentiel, car, en dehors du lien indispensable qu'il établit entre le producteur et sa clientèle, il complète activement l'offre de l'entreprise par des éléments tangibles (modification des équipements, systèmes) et intangibles (services, prise de risque, transfert de connaissances).
- Critique, parce qu'il influence tous les autres composantes du marketing-mix (prix, caractéristiques des produits, promotion) et qu'il mobilise une partie importante des ressources des entreprises.(Lendrevie, 2014,p 904).

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

### 3. Un rapport de force souvent favorable aux producteurs

Les entreprises ont souvent le choix entre de nombreuses formules : opérer avec un réseau à faible densité (par exemple, un seul point de distribution dans un pays), créer leur propre réseau de commercialisation, monter une joint-venture avec un distributeur local, etc. Elles ont souvent la possibilité de définir leur politique de distribution sans avoir à subir la pression de grands distributeurs très puissants.

### 4. Des possibilités de choix de canaux variées

Canal court ou canal long : Les modes de distribution peuvent aller du plus court (vente directe depuis l'usine) au plus long. L'allongement d'un canal, la superposition des acteurs, peuvent être justifiés par les nécessités suivantes :

- la couverture géographique (par exemple, vente au Moyen-Orient par un agent) ;
- la couverture d'une clientèle fragmentée, de segments périphériques non servis par le réseau traditionnel ;
- la nécessité de compléter l'offre tangible par des services qui ne peuvent être bien faits, de façon économique, que sur le terrain à proximité des utilisateurs par un réseau de (bons) distributeurs.(<http://marketismag.blogspot.com>)

### 5. De nombreuses modalités de distribution

Filiales de distribution complètement intégrées ou non à l'entreprise, agents multicartes, distributeurs exclusifs, solutions hybrides, canaux multiples, etc. Rares sont les sociétés qui ont la capacité de prendre une décision radicale et de s'y tenir, comme Dell, qui pendant longtemps a éliminé tout intermédiaire extérieur, ou à l'inverse Caterpillar qui ne vend qu'au travers de distributeurs.

### 6. Spécificités de la politique de distribution en B to B

Il existe une relation de coopération étroite entre les distributeurs et les fabricant, car ils doivent adapter leurs produits aux besoins spécifiques de leurs clients. Cependant, la force de ces liens varie en fonction de l'accent mis par le fabricant sur la poussée et traction. Dans la stratégie de vente, les distributeurs(ou autres intermédiaires) joueront un rôle très actif, car chaque composante du secteur industriel affectera la prochaine étape de stimulation des ventes. Dans le cas d'une stratégie pull, le rôledes intermédiaires sera passif, car les fabricants eux-mêmes stimuleront la demande des clients finaux à travers des activités de publicité et de vent.

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

### Section2 : les réseaux et canaux de distribution en BtoB

Le B to B, comme le B to C les réseaux et les canaux de distribution joue un rôle d'autant plus essentiel, dans le sens où il complète l'offre de l'entreprise.

#### 1. Les réseaux de distribution en B to B

##### 1.1. Définition de réseau

« Un réseau de distribution en milieu BtoB est un ensemble des voies et méthodes de cheminement de l'offre vers les segments de clientèle préalablement déterminés. Le réseau continue donc les ponts qui relient l'entreprise au marché. Le choix d'un système de distribution adéquat représente une tâche essentielle et un véritable défi pour le responsable en marketing BtoB ». (Vandercammen et Pernet, 2019, p420)

Le réseau de distribution est donc un ensemble d'intermédiaire de la distribution permettant la commercialisation d'un bien industriel.

##### 1.2. Les Critères généraux spécifiant un réseau de distribution :

Les critères qui spécifient les réseaux de distribution sont l'étendu, l'ampleur et la multiplicité. (Bouchad et Pelletier, 1985, P38)

**1.2.1. L'étendu :** L'étendue du réseau de distribution est définie par le nombre de niveaux intermédiaires. Le courant continu est court circuit car le niveau est très bas. Dans le réseau le plus directe, les produits passent du fabricant au client. Dans un réseau indirect, le produit est distribué par un ou plusieurs intermédiaires, tels que les distributeurs de fabricant ou les distributeurs.

**1.2.2. L'ampleur :** Le réseau peut avoir un ou plusieurs intermédiaires donnés. S'il n'y en a qu'un alors la distribution est exclusive, s'il y en a peu, elle est considérée comme sélective, s'il y'a plusieurs on parle de la distribution intensive. En BtoB, ce sont les deux premières qui sont les plus utilisées.

**1.2.3. La multiplicité :** Un réseau simple ne comporte qu'un seul mode de distribution, alors qu'un réseau hybride en compte plusieurs.

##### 1.3. La structure des réseaux de distribution au milieu industriel

Les marchés industriels s'organisent en réseaux parfois complexes.

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

Le réseau est structuré selon les relations tissées entre les différents acteurs de la relation commerciale :

- Entre client, fournisseurs et distributeurs : l'acheteur industriel connaît de façon directe la majorité de ses fournisseurs ou distributeurs. Ils craignent souvent un changement de partenaire commercial, ils essayent toujours de maintenir la relation avec chacun d'eux.
- Entre les distributeurs et fournisseurs : les distributeurs cherchent à maintenir leurs relations avec les fournisseurs qui satisfont les exigences de leurs clients. Ces relations prennent généralement la forme de relations interpersonnelles. Ces liens peuvent rompre dans le cas où l'une des entreprises change d'entreprise.

Le réseau évolue dans le temps selon l'arrivée ou la disparition de nouvelle entreprise et changement de certaines relations par exemple changement d'un fournisseur. ( Bozzo, 2007,p 16).

### 1.4. L'animation des réseaux

A fin d'assurer la remontée des informations fiables, et de permettre aux distributeurs d'adopter un comportement adapté à la stratégie du départ, le fabricant doit motiver ses partenaires. Il s'agit de promotion des ventes :(Maniak et al, 1997, p43).

- Remise au référencement.
- Remise sur l'importance des commandes, sur leur régularité.
- Primes sur quotas.
- Séminaires de formation des technico-commerciaux.
- Proposer des actions commerciales lors des journées portes ouvertes.

### 1.5. La gestion du réseau indirecte

Après avoir fait le choix d'un réseau indirecte, le fabricant doit fixer les tâches à affecter pour ce réseau par rapport à celle réservée à la force de vente directe. Il convient de souligner que plus les tâches de distribution sont séparées, plus l'entreprise doit se coordonner attentivement. Cette coordination est d'autant plus importante que le trafic qui se produit tout au long du circuit est très diversifié.

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

### 2. Les canaux de distribution en BtoB

En B to B, comme en B to C, il existe plusieurs canaux de distribution, de ce fait, les modes de distribution peuvent aller du plus court, au plus long.(Lendrevie et al, 2014, p905 ; Malaval, 1999, p52).

#### 2.1. Le canal direct

*« La distribution directe des produits et services en milieu industriel est beaucoup plus fréquente que pour les biens de consommation, et ce en raison du nombre plus restreint de clients et de la grande complexité des produits et services industriels, bien que ce ne soit pas toujours le cas ».*( Hermel et Scholach, p63)

Le producteur peut choisir d'assumer totalement la fonction de distribution, lorsque son marché est constitué de gros clients ou de clients de nombre peu élevé. La distribution dans ce cas est généralement prise en charge par la force de vente de l'entreprise qui se déplace vers la clientèle et assume la prospection, le vendeur est directement en contact avec son marché.

##### ➤ **Avantage**

- Recueil et analyse d'informations.
- Connaissance des sources de satisfaction et d'insatisfaction de la clientèle.
- Meilleure connaissance du marché.
- Une bonne relation avec les clients.
- Animation de la force de vente (rapidité des informations)
- La maîtrise des éléments de mix marketing surtout le prix final.

#### 2.2. Le canal indirect

La distribution indirecte s'impose dans les quatre cas suivants :

- Le nombre de clients est très élevé : Dans le cas où les produits sont standardisés (matériel de bureau). Les clients sont nombreux mais hétérogènes.
- Les clients sont dispersés géographiquement : les frais de déplacement sont très élevés donc la distribution indirecte est plus efficace.
- La clientèle est déjà fidélisée à un réseau : parfois les professionnels sont fidèles à un réseau.

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

- La clientèle est méconnue par l'entreprise qui manque de compétence pour l'aborder : dans ce cas il vaudra mieux utiliser un distributeur qui les connaît déjà.

### ➤ **Avantage**

- La disponibilité des produits.
- La maintenance et le suivi.
- Eviter la complexité propre à la gestion de la logistique de la distribution.

### ➤ **Inconvénient**

- La perte de contrôle de la clientèle.
- La distribution indirecte met une distance entre les clients et l'entreprise.

### **2.3. Les canaux indirects**

Dans l'industrie, se trouvent d'autres formes de distribution qui sont cependant développées en grande consommation comme la franchise et les licences de fabrication et de commercialisation.

#### **2.3.1. Les licences de fabrication et de commercialisation**

Parfois freinées par les barrières douanières ou pressées par un besoin de résultats immédiats, les entreprises choisissent de signer des accords de fabrication sous licence et de commercialisation avec des acteurs locaux.

L'entreprise reçoit des royalties, calculées sur les ventes, en échange du transfert de sa technologie et parfois du droit d'utiliser sa marque. Ce type d'accords est, en général, considéré comme un pis-aller car les risques ne sont pas négligeables en raison des difficultés de contrôle du licencié.

#### **2.3.2. La franchise**

La formule de franchise peut paraître plus séduisante car elle permet, en principe, de combiner les avantages du canal direct (alignement stratégique, contrôle, compétence) avec les avantages du canal indirect (esprit d'entreprise, enracinement, micro management, etc.).

### **2.4. Les canaux directs : l'agent**

Contrairement aux distributeurs, les agents ne négocient pas avec les clients mais agissent au nom du fournisseur. Payés à la commission, après calcul.

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

L'avantage des agents par rapport aux distributeurs est qu'ils sont faciles à utiliser et rapides de configuration. En revanche, la plus grande indépendance des agents augmente ils prennent généralement la forme d'entreprise individuelle, ce qui rend relation fournisseur agent. Par conséquent, les fournisseurs hésitent souvent avant d'investir transférer la technologie vers le nouvel agent. Certaines entreprises utilisent des agents très temporairement, en particulier lorsque le marché local est dispersé ou que le producteur ne veut pas être responsable et même comprendre tous les détails de la transaction.

### 3. Le rôle des canaux de distribution

Les recours à des intermédiaires, souvent inévitables, présentent en réalité de nombreux avantages : (Kotler et al, 2006, p538)

- La plupart des fabricants ne disposent pas des ressources suffisantes pour se lancer dans la vente directe.
- Le recours aux intermédiaires se justifie d'abord par leur plus grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions.
- Les intermédiaires commerciaux ont également pour rôle de transformer les gammes de produits des différents fabricants en un assortiment cohérent avec les besoins des acheteurs.

### 4. La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution

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

### 5. Les intermédiaires de vente en milieu industriel

On peut classer les intermédiaires de vente en milieu industriel selon trois grandes catégories : (Vandercammen et Pernet, 2019, p420).

- Les marchands.
- Les agents et courtiers.
- Les entreprises de services.

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

Si le premier prend possession du bien et intervient directement dans le processus de transfert de propriété, le rôle des agents et courtiers se limite généralement à la négociation. Un achat ou une vente entre deux parties. Quant à l'entreprise de service elle n'interfère pas avec la négociation d'achat ou de vente.

Donc les intermédiaires les plus importants sur le 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.

### **Conclusion**

Le choix d'une politique de distribution consiste à développer des outils et techniques qui satisferont non seulement les besoins des clients mais de distribuer le produit au bon lieu et au bon moment.

### **Section 3 : l'E-commerce en b to b**

Les échanges électroniques B to B connaissent actuellement une accélération, sans que l'on puisse parler pour autant de révolution car de tels échanges ne sont pas nés d'internet.

Par exemple les grands distributeurs et les constructeurs automobiles utilisent les échanges de données informatiques (EDI) depuis le début des années 1980.

Le commerce électronique interentreprises ne peut être bien compris que si on l'analyse comme un élément d'une politique d'ensemble d'e-business qui touche tous les domaines d'activité des entreprises. C'est pourquoi on restituera d'abord de définir le commerce électronique et son domaine avant de développer les avantages et les limites de l'utilisation d'internet dans le marketing B to B.

#### **1. Les domaines du commerce électronique**

L'expression « commerce électronique » recouvre l'utilisation combinée et optimale des technologies de la communication qui permettent d'assurer et de développer les transactions d'affaires. Il s'effectue notamment au moyen du courrier électronique, du web, des revues d'information sous forme électronique, des transferts électronique de fonds, de échanges de données information (EDI).

En peut distinguer quatre grands domaines du commerce électronique : (Langlois, gasch, 2001, p 4).

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

- **B to A** (Business to Administration). Transaction électronique entre une entreprise et une administration.
- **B to B** (Business to Business). transaction électroniques entre deux ou plusieurs entreprises. C'est le domaine par excellence du commerce électronique et tout l'environnement technique existe et est disponible à des niveaux d'investissement et d'exploitation.
- **B to C** (Business to Consumer). Transaction électronique entre une entreprise et un consommateur. Et dans ce type de commerce on perle le plus dans la presse et les freins sont encore nombreux, en particulier vis-à-vis des moyens de paiements à distance.
- **A to C** (Administration to Consumer). Transaction électronique entre une administration et une personne privée.

### 2. Définition d'E- commerce

« *Le commerce électronique est une notion beaucoup plus étendue et doit inclure plusieurs activités commerciales autres que les achats en ligne sur l'internet* ». (James, Perry, Gary, et schneider, 2001, p1.02).

Le terme commerce électronique est utilisé au sens large ; c'est –à-dire la vente, l'achat, la logistique et toutes les opérations de gestion de l'entreprise via le web.

D'autre définition du commerce électronique

« *Le commerce électronique peut également se définir comme la rencontre, sur un réseau international de télécommunication, d'une offre et d'une acceptation constituant entre l'émetteur et le récepteur un contrat de vente, de prestation de service, ou pour toute opération commerciale* ». (Langlois,gash, 2001, p 5).

A partir de cette définition en peut dire que le commerce électronique s'unifier sur un réseau international de télécommunication et qui constitue entre l'émetteur et le récepteur un contrat de vente de service et toute opération commerciale.

« *Le commerce électronique ou e-commerce représente l'ensemble des achats réalisés en utilisant internet comme mode de commande ou de paiement. Depuis des années 2000, le e-commerce est devenu un véritable canal de distribution, et s'il est représenté par des acteurs traditionnels de la distribution* ». (Binningen, 2013, p 211.).

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

### **3. La logique intégratrice de l'E- business en B to B**

#### **3.1. L'évolution des applications informatiques business to business**

Les applications informatiques professionnelles pour les entreprises ont suivi une évolution qu'on peut résumer en trois étapes : (Lendrevie, Lévy, et Lindon, 2009, p 1052).

##### **3.1.1. Les applications orientées vers des tâches simples**

Les applications informatiques professionnelles réalisaient des tâches simples et étroites en automatisant les processus existants.

Ce type d'application accroît fortement la productivité, mais il fragmente également les processus et formaliser parfois à l'excès chacune des tâches.

##### **3.1.2. Les applications fonctionnelles**

Dans ce deuxième type d'application qui s'est développé dans les années 80, les solutions informatiques autrefois spécialisées dans des tâches simples sont désormais mieux intégrées à des fonctions plus complexes et ce type d'applications apporte une plus grande souplesse et procure des solutions plus intelligentes et flexibles. Leur défaut principal tient à leur nature strictement fonctionnelle (vente, achat, production, etc.) qui rend très difficile le développement de solutions innovantes Trans fonctionnelles.

##### **3.1.3. Les applications intégrées Trans fonctionnelles**

Dans les années 1990, le mouvement de engineering a souligné l'importance de penser les processus de management au – delà des divisions fonctionnelles ou départementales. Des activités fonctionnelles ad hoc et fragmentées sont repensées dans un système organisationnel intégré, mettant ainsi l'accent sur un ensemble de processus plutôt que sur un ensemble de tâches ponctuelles. Les logiciels s'efforcent alors d'être des soutiens informatiques à des processus de management

### **3.2. Les grandes applications business to business**

#### **3.2.1. L'e-procurement ou les achats électroniques**

L'achat des biens et des services représente la source principale des dépenses d'une entreprise, dépassant fréquemment 60% du coût des produits vendus. Les processus d'achat sont de ce fait tout indiqués pour faire l'objet d'application e- business dont les objectifs sont la réduction des coûts et des délais.

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

L'enjeu des applications électroniques de procurèrent est d'intégrer les différents éléments de ce processus complexe afin :

- De réduire les manipulations de documents.
- De réduire les couts d'achat.
- De réduire les délais.
- D'éliminer les achats aberrants ou non autorisés.
- Et de mieux intégrer l'achat avec d'autres fonction internes (comptabilité, production...).

### **3.2.2. La gestion de la chaine d'approvisionnement**

De très nombreuses entreprises participent à une chaine d'approvisionnement au sien d'une industrie, des fournisseurs de matières premières aux fournisseurs de bien transformés, des sociétés de transport aux fabricants et grossistes puis aux distributeurs. Entre ces multiples entreprises, il existe de nombreux flux qu'on peut regrouper en flux de produits, en flux de données, Et en flux financiers. Chacun de ces flux est descendant et ascendant.

L'objectif d'une gestion de la chaine d'approvisionnement est de coordonner les flux de produits, de données et d'argent entre et au sein des entreprises participantes.il s'agit d'intégrer ces flux et ces acteurs dans un même système d'information pour réduire les erreurs, les coûts et les délais. Et on substitue de l'information à des stocks.

### **3.2.3. L'automatisation des processus de commande**

L'objectif de cette application est de faciliter le processus de commande du client ou des vendeurs, d'accroitre le niveau de service, de favoriser la personnalisation des produits, d'améliorer l'efficacité de la force de vente automatiser de certaines fonction.

Les applications du l'automatisation des processus de commande incluent typiquement les catalogues électroniques, les cotations de prix, l'information sur la disponibilité des produits, la gestion des commandes, la gestion des contrats de vente, la gestion des vendeurs et de leurs commissions.

### **3.2.4.La gestion de la relation clients (CRM)**

La gestion de la relation clients a pour objet de suivre de façon individuelle les clients dans le temps à travers les multiples canaux utilisés par l'entreprise. L'objectif est d'assurer un

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

meilleur service aux clients, de développer les ventes et de mieux organiser les processus internes de l'entreprise autour des besoins des clients.

### **4. Le commerce électronique entre entreprise**(James, Perry, Gary, et Schneider, 2001, p 1.26)

Les entreprises utilisent de plus en plus le commerce électronique pour améliorer leurs activités primaires d'achat et de livraison, ainsi que toutes les autres activités de soutien.

Le commerce électronique entre entreprise intéressera nombre d'activités :

#### **4.1 Les activités d'achat**

Les activités d'achat comprennent la recherche de fournisseur et leur évaluation par la sélection de certains produits spécifiques, le placement des commandes et la résolution des problèmes après la réception des marchandises ou du service, ces problèmes peuvent englober les délais de livraison, les erreurs de quantité, la réception d'un produit différent de celui commandé et des produits défectueux.

Des gestionnaires utilisent le terme acquisition au lieu d'achat afin de définir les plages de responsabilité. L'acquisition inclut toutes les activités d'achat et de suivi de chaque élément de la transaction et elle inclut également la gestion et le développement des relations d'affaires avec des fournisseurs clés et la plupart du temps, le personnel du service des acquisitions doit avoir une connaissance très poussée des produits.

Un certain nombre de fabricants du secteur industriel général et d'outils d'usinage standard ont créé des sites Web où les entreprises peuvent combler leurs besoins récurrents parmi les produits vendus par ces fabricants, on trouve des matières premières et des produits de base et ils sont généralement très normalisés et les acheteurs sélectionnent les fournisseurs sur la base du prix, ces produits sont appelés fournitures d'entretien, de réparation et d'opération.

#### **4.2 Les activités de livraison**

Le but des activités de livraison et regroupées sous le terme de logistique, consiste à fournir la bonne quantité du bon produit au bon moment .et pour atteindre cet objectif les entreprises utilisent de plus en plus la technologie.

Ce système utilise des applets Java pour informer les clients à propos du transporteur, l'endroit où leur colis est rendu et quand il arrivera à destination.

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

Les activités de logistique incluent la gestion des déplacements du matériel et des fournitures achetées, ainsi que ceux des marchandises et service vendus. Donc les activités de réception , d'entreposage, de contrôle de l'inventaire, et celle de la distribution des marchandises vendues sont toutes des activités de logistique .le Web offre plusieurs occasions de mieux gérer ces activités à un moindre coût, et il offre en plus un lien permanent entre les entreprises impliquées dans la gestion de cette logistique.

### **4.3 Les activités de soutien**

Les activités de support reprennent les finances et l'administration, la gestion des ressources humaines et le développement technologique. Les finances et l'administration regroupent la gestion des créditeurs et des débiteurs, la gestion des investissements et l'établissement du budget pour garantir que l'entreprise dispose de fonds suffisants.

Le développement technologique inclut des activité variées qui dépendent de la nature de l'entreprise et elle pourrait inclure l'établissement d'un réseau parmi les scientifiques par la mise en place de groupes virtuels, la publication sur Web des résultats de recherche ou l'obtention de la collaboration de groupe de travail, de recherche et de service , ainsi que l'établissement de contacts avec d'autres groupes de services de recherche.

Lorsque les entreprise croissent rapidement, cette infrastructure est rudement mise à l'épreuve, parce ces activité de soutien sont les dernières à recevoir les augmentations de budget nécessaire à leurs opérations.

Pour plusieurs entreprises, la formation des employés est une très importante activité de soutien. Dans certains sociétés, c'est le service des ressources humaines qui assume la formation et dans d'autre service est décentralisé et géré individuellement par chaque département.

## **5. Motivation et freins face au commerce électronique en B to B**

### **5.1 Les motivations : (bozzo, 2007, p103).**

L'entreprise industrielle peut trouver plusieurs avantages à se tourner vers le commerce électronique :

#### **5.1.1. L'accès à de nouveaux clients ou de nouveaux marchés**

L'accès à de nouveaux clients ou à de nouveaux marchés constitue certainement la motivation principale pour mettre en place une solution de vente en ligne.

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

La présence sur internet donne, en effet, la possibilité à de nouveaux clients d'accéder à l'offre de l'entreprise.

Le commerce électronique permet aussi de toucher des clients éloignés géographiquement ou qui n'appartiennent pas aux cibles habituelles de l'entreprise.

### **5.1.2. La rapidité**

Le commerce électronique accélère les processus commerciaux en supprimant les délais de prise de rendez-vous avec un commercial, de visite, d'envoi et de réception de courrier. Les échanges de données sont immédiats

### **5.1.3. Le coût**

La vente en ligne facilite la réduction des coûts de commerce canalisation à deux niveaux, d'une part, en automatisant le traitement des flux, le commerce électronique améliore la productivité de l'entreprise. D'autre part, un site internet permet de réduire le nombre commerciaux et, malgré les coûts de développement et de fonctionnement, l'entreprise peut faire des économies.

### **5.1.4. Evolution de la demande**

Le propre des nouvelles technologies est de donner la possibilité aux différents acteurs en présence de s'adapter en temps réel aux changements et évolutions de leurs partenaires. Ainsi, contrairement à catalogue papier qui est généralement imprimé tous les ans ou tous les semestres, le catalogue en ligne peut être modifié à n'importe quel moment.

## **5.2. Les freins**

A l'inverse de ces motivations de multiples freins s'impose à l'entreprise. ( Schillaci, 2020, p9).

### **5.2.1. Manque de compétences internes**

Le manque de compétences en interne a constitué un frein au lancement d'un projet de vente e-commerce. Les utilisateurs ne changent pas de métier et de pratiques, mais apprennent à utiliser un nouvel outil. Gérer un site e-commerce ne nécessite pas de devenir informaticien, ceci est à déléguer à un prestataire qui connaît parfaitement son métier et a acquis une expertise de premier plan dans le domaine. Les solutions de gestion de sites e-commerce sont conçues pour que les utilisateurs puissent rapidement les prendre en main.

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

### 5.2.2. Les aspects budgétaires

Le budget est comme un frein initial, Il n'existe pas de budget standard pour la mise en place d'un site BtoB, le périmètre budgétaire dépend du type de connecteur utilisé (et donc du logiciel de gestion commerciale), des objectifs de chiffre d'affaires, des besoins en termes de graphisme et également des besoins relatifs aux actions webmarketing permettant d'utiliser le site e-commerce comme un outil de conquête de nouveaux clients.

### 5.2.3. La crainte d'une relation client moins personnalisée

Certaines entreprises redoutent que la place grandissante du digital dans l'expérience client désavantage les relations personnelles. Elles considèrent que la relation humaine et la personnalité des interlocuteurs doivent rester le lien central des relations commerciales. Inversement, d'autres entreprises préfèrent miser le plus possible sur le digital en réduisant au maximum les interventions humaines.

### 5.2.4. Le risque de concurrence entre Internet et le réseau de distribution

Le quatrième frein est lié au fait que certaines entreprises veulent éviter que leur site e-commerce soit perçu comme un canal concurrent des autres circuits de distribution. A ce niveau, il existe deux principaux cas de figure :

Le premier cas concerne les sites initialement réalisés pour s'adresser aux particuliers et qui, dans un deuxième temps, vont ouvrir une partie dédiée au professionnels.

Le deuxième cas concerne les sites BtoB qui évoluent pour commercialiser également des produits en direct auprès des particuliers.

## 6. Les fonctions du commerce électronique B to B (lendrevie, Lévy, et lindon, 2009, p 1055).

On aurait tort de limiter le commerce électronique aux seules transactions en ligne. Il couvre en fait trois grand types de fonctions.

### 6.1 La gestion de l'information entre fournisseurs et clients

- Le partage d'information : sourcins (recherche de fournisseurs,) catalogue en ligne
- Le partage d'information en temps réel : disponibilité de produits, planning de production, gestion de commandes, demandes de devis,
- La coordination de la planification : juste- à temps, production sur commande.

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

- Le développement de produit et la gestion de projets en collaboration avec plusieurs entreprises, dans l'industrie par exemple automobile ou l'industrie aéronautique.

### 6.2 L'automatisation des procédures d'achat

L'automatisation des procédures externes : bons de commande, bon de livraison, organisation des livraisons, intégration dans la supply Chain.

L'automatisation des procédures internes : normalisation et numérisation des procédures et autorisation de commande.

- Les commandes standards et réassorts dans le cadre d'accords négociés.

### 6.3 La négociation en ligne

- Les appels d'offre.
- Les enchères.
- Les contre-enchères.

## 7. Les avantages et les inconvénients du commerce électronique B to B

(James, Perry, Gary, et Schneider, 2001, p1.14 ; Lendrevie, Lévy, Lindon, 2009, p 1056).

### 7.1 Avantages du commerce électronique B to B

#### 7.1.1 Les avantages spécifiques pour les acheteurs

- l'accès immédiat à une grande quantité d'information sur les fournisseurs.
- L'accès à un très grand nombre de fournisseurs.
- la réduction des coûts d'administration des achats.
- la possibilité de mise en concurrence en ligne des fournisseurs.
- la possibilité de réaliser des enchères inversées en temps réel et en aveugle ( les fournisseurs ne se reconnaissent pas).

#### 7.1.2 Les avantages spécifiques pour les vendeurs

- l'accès à des nouveaux clients.
- La réduction des coûts d'administration de la vente.
- La possibilité de créer et de gérer une banque de données clients pour concentrer ses efforts sur les segments les plus actifs, les plus rentables.
- L'élimination des systèmes d'information dans le canal de distribution et la réduction du coût de ce même canal.

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

### 7.1.3 Les avantages pour les deux parties

- L'incitation à l'auto- information : efficacité accrue pour le client réduction des coûts pour le vendeur.
- l'accès ouvert 24heures sur 24, 7 jours sur 7.
- L'automatisation des tâches administratives.
- L'optimisation de la logistique.
- L'approfondissement de la relation entre le vendeur et ses clients clés.
- La possibilité de synchroniser les interactions client- fournisseur.

On comprend mieux ainsi la part importante que le canal électronique a pris et prendra dans les échanges interentreprises. Naturellement, les grandes entreprises et celles qui travaillent dans les hautes technologies ont plus de facilité à accéder à ces avantages. Ainsi, des sociétés comme dell, Cisco réalisent déjà la majeure partie de leurs transaction b to b par internet.

### 7.2. Les inconvénients du commerce électronique B to B

- la mise en place des applications souvent lourde, longue et coûteuse
- Le rejet possible par les collaborateurs de l'entreprise.
- La rigidité du rapport client- fournisseur : perte de socialisation et en conséquence, faible capacité d'absorption des conflits.
- Plusieurs produit et services exigent aussi qu'une masse critique d'acheteurs soit présente, c'est-à-dire que ces consommateurs soient équipés d'ordinateurs et qu'ils acceptent de transiger sur internet.
- Un autre problème du commerce électronique B to B découle de la disparité dans l'affichage des couleurs entre les différents moniteurs
- Les entreprises évaluent souvent leur potentiel de profits avant d'opter pour une technologie particulière.
- Tous les calculs concernant les investissements en commerce électronique se sont révélés extrêmement difficiles à définir avec précision.
- Les coûts de la technologie varient fortement, même pendant la période de mise en œuvre, à cause de l'évolution du domaine.
- Plusieurs entreprises éprouvent des difficultés à embaucher et à conserver du personnel compétent dans ces nouvelles technologies.

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

- Un autre problème auquel font face les entreprises souhaitant utiliser l'internet est l'intégration des logiciels de leurs bases de données existantes et de leurs processus de gestion des transactions conçus pour le commerce traditionnel, car ceux-ci s'avèrent peu compatibles avec les logiciels requis par le commerce électronique.
- En plus des problèmes de technologie et de logiciels, biens des entreprises font face à des problèmes culturels ou légaux inhérents au commerce électronique.
- Nombre d'acheteurs hésitent à utiliser leurs cartes de crédit sur internet, d'autre résistent simplement aux changements ou ressentent un inconfort dans le processus d'examen d'un produit présenté uniquement à l'écran.
- Plus les entreprises accepteront les avantages du commerce électronique, plus les inconvénients liés à la technologie et à la culture disparaîtront.

### **8. les enjeux du commerce électronique B to B**(lendrevie,Lévy, et lindon, 2009, p 1058).

L'impact majeur de l'e-commerce s'est concentré jusqu'à présent sur les relations interentreprises. Le commerce en ligne va se développer dans les relations interentreprises en raison des avantages en termes de cout, de réduction de stock et de rapidité. Des avantages qui ne doivent pas masquer de réelles difficultés de mise en œuvre.

L'erreur la plus commune- outre de surestimer la performance des applications informatique offertes aujourd'hui sur le marché- consiste à penser que la technologie apporte une solution de remplacement aux pratiques actuelles des entreprises, c'est ignorer la complexité des relations qui – sous-tendent les échanges commerciaux entre les entreprises. Les transactions en ligne s'inscrivent dans un processus ancien et elles s'intègrent dans l'évolution du travail des acheteurs. Le processus est nécessairement progressif et certainement plus lent qu'on ne l'avait prédit.

C'est parce que l'information est du pouvoir que l'utilisation de la technologie est déterminée par les rapports sociaux et économiques et non l'inverse. On a par exemple survendu le concept de négociation en ligne en mettant en avant les bénéfices de la transparence des échanges quand le relationnel, la qualité, la constance, la fiabilité, qui sont largement fondés sur les relations interpersonnelles, jouent un rôle déterminant dans le processus d'achat industriel.

Les principales limites au développement du commerce électronique b to b viennent moins d'une résistance au changement des personnel concernés ( acheteur , logisticiens, ingénieurs de production) que du fait que les « solution pratiques » ont trop souvent été pensées à

## Chapitre2 : Les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB

---

partir d'une vision purement formelle de l'entreprise et imposées du haut vers le bas . Les meilleures solutions ne sont pas les plus complètes et les plus intégrées, mais celles qui sont le plus rapidement assimilées par les acteurs humains du commerce interentreprises, et qui leur apportent concrètement et personnellement une valeur ajoutée dans leur travail.

Pour conclure, nous pouvons affirmer que le e-commerce B to B est une révolution suite à son explosion massive grâce au développement d'internet et des nouvelles technologies.

De plus, on peut penser que la technologie future va continuer de faire évoluer la vente à distance. Ces innovations changeront probablement les pratiques d'achat de demain qui seront mise au service des futures générations

### **Conclusion**

Pour distribuer les produits, le fournisseur industriel a le choix entre différents canal de distribution, directe, indirecte, par agent.

En marketing B to B les possibilités sont nombreuse, les buts sont variés et il est souvent nécessaire d'utilisé plusieurs réseaux et circuits de distribution.

Certaines personnes et entreprise utilisent le terme « affaires électronique » ou E-business pour désigne le commerce électronique au sens large, le E- commerce B to B est une tendance qui s'affirme d'année en année et représente un réel moteur de croissance.

**Chapitre III:  
La formule de  
distribution  
des  
produits industriels  
au sein de  
l'entreprise Cevital**

# Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

## **Introduction**

L'Algérie connaît une forte demande en produits agroalimentaires et fortement importatrice de produits de base, elle occupe le 3ème rang mondial en matière d'importation de lait.

Le pays est le 1er importateur de denrées agroalimentaires du continent africain. Les IAA représentent la 2ème industrie du pays après les hydrocarbures. Le groupe Cevital considéré comme le conglomérat algérien de l'industrie agroalimentaire fait parti de l'IAA algérienne qui réalise ainsi 40% du CA de l'industrie nationale.

Dans ce chapitre nous allons présenter la formule de distribution des produits industriels qui assure la continuité de la croissance de l'entreprise Cevital, a partir des informations et des connaissances acquises lors de notre stage pratique d'un mois réalisé au sein de cette entreprise.

## **Section1 : Présentation de l'entreprise Cevital**

Cevital est la Première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle.

Industrie agroalimentaire et grande distribution, électronique et électroménager, sidérurgie, industrie du verre plat, construction industrielle, automobile, services, médias... Le Groupe Cevital s'est construit, au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique.

Porté par 18 000 employés répartis sur 3 continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse.

### **1. Historique de l'entreprise Cevital**

Cevital est créée en 1998 à Béjaïa, depuis cette année l'entreprise n'a pas cessé d'avoir des changements au sein de cette dernière.

**1998** : conditionnement huiles alimentaire

**1999** : raffinement huile alimentaire avec ligne

**2000** : conditionnement huiles alimentaires 1<sup>er</sup> extension

**2001** : unité de fabrication de plastique, extension de la raffinerie d'huile et margarine (graisse végétale, beurre, margarine).

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

**2002** : raffinerie de sucre, raffinerie (troisième ligne) et unité ensachage sucre

**2006** : rachat de l'unité de fabrication des eaux fruitées et produits pâteux « COJEK »et ligne big bag sucre

**2007** : conditionnement eaux minérales, extension première raffinerie de sucre 3600t

**2008** : conditionnement huile alimentaires 2eme extension

**2010** : sucre liquide, 2eme raffinement de sucre, nouveau conditionnement et cogénération (électricité et vapeur)

**2013** : chaux calcique

**2015** : CO<sub>2</sub>

**2016** : unité de sucre roux

**2017** : conditionnement huile alimentaires 3eme extension, extension des raffineries de sucre 5000tonnes, extension raffinerie huile 100 a 300tonnes/ jour et trituration multi graines

**2018** : conditionnement légumes secs, sauces et conditionnement

**2020**: consolidation plastique et extension chaux calcique 100 a 300 tonnes.

### **2. Missions et objectifs de Cevital**

La mission de la direction commerciale CEVITAL est de participer à l'élaboration commerciale de l'entreprise. Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits, la gestion de la distribution, le développement des fichiers clients de l'entreprise, recueil d'information à partir des suggestions des clients, et de fixer avec la direction générale la politique tarifaire, les prix, les marges et les conditions des ventes. Enfin elle procède à l'orientation et l'organisation de la production de huiles, la margarine et sucre. En relation directe avec la clientèle, la direction commerciale possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit :

- ✓ L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail.
- ✓ L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- ✓ L'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes.

## Chapitre 3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

### 3. Les différentes directions de l'entreprise Cevital

Comme toute entreprise le groupe Cevital d'agroalimentaire se compose de différentes directions qu'on va citer ci-dessous (voir figure 5).

#### 3.1. Direction marketing

Le département marketing est en quelque sorte le lien entre l'entreprise et le client. Ce département marketing va analyser le marché afin d'offrir aux différentes catégories de populations cibles les produits adéquats.

Le département marketing travaille avec le département publicité pour le lancement d'un produit et sa mise en avant sur le marché.

#### 3.2. Direction commerciale

La Direction Commerciale a pour mission de participer à la définition et à la mise en œuvre de la politique commerciale de la société. Elle doit veiller à l'application des conditions générales de vente et définir, en liaison avec la direction générale, une stratégie de prospection et de vente ainsi que sa mise en œuvre (voir figure 6).

#### 3.3. Direction des finances et comptabilité

Ce département s'occupe de la gestion des flux financiers de l'entreprise et de la tenue de ses comptes. Cela a divers buts, comme celui de faciliter la prise de décision ou encore d'augmenter les capitaux de l'entreprise.

#### 3.4. Direction des achats et des approvisionnements

Le département « achats » est chargé de procurer les matières premières et composants nécessaires à la production: cela passe par la recherche et la sélection de fournisseurs, mais aussi par le suivi des commandes.

#### 3.5. Direction ressources humaines

Ce département a pour tâche principale le recrutement du personnel de l'entreprise. Mais ce n'est pas tout, le département RH a aussi pour objectif d'organiser au mieux le personnel pour le bien-être au sein de l'entreprise.

Il est aussi responsable de la formation en entreprise, de la mobilité interne et du suivi de l'évolution des membres du personnel.

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

### 3.6.Direction QHSE

Le QHSE peut intervenir dans le management de la qualité, le management de la sécurité ou le management environnemental de son entreprise. À ce titre, le chargé QHSE est chargé de veiller à la sécurité du personnel, à sa formation en matière de prévention, au respect des normes, et à la fiabilité des installations dans l'entreprise.

Les enjeux des QHSE sont nombreux et font appel à des connaissances transversales qui concernent toute l'entreprise.

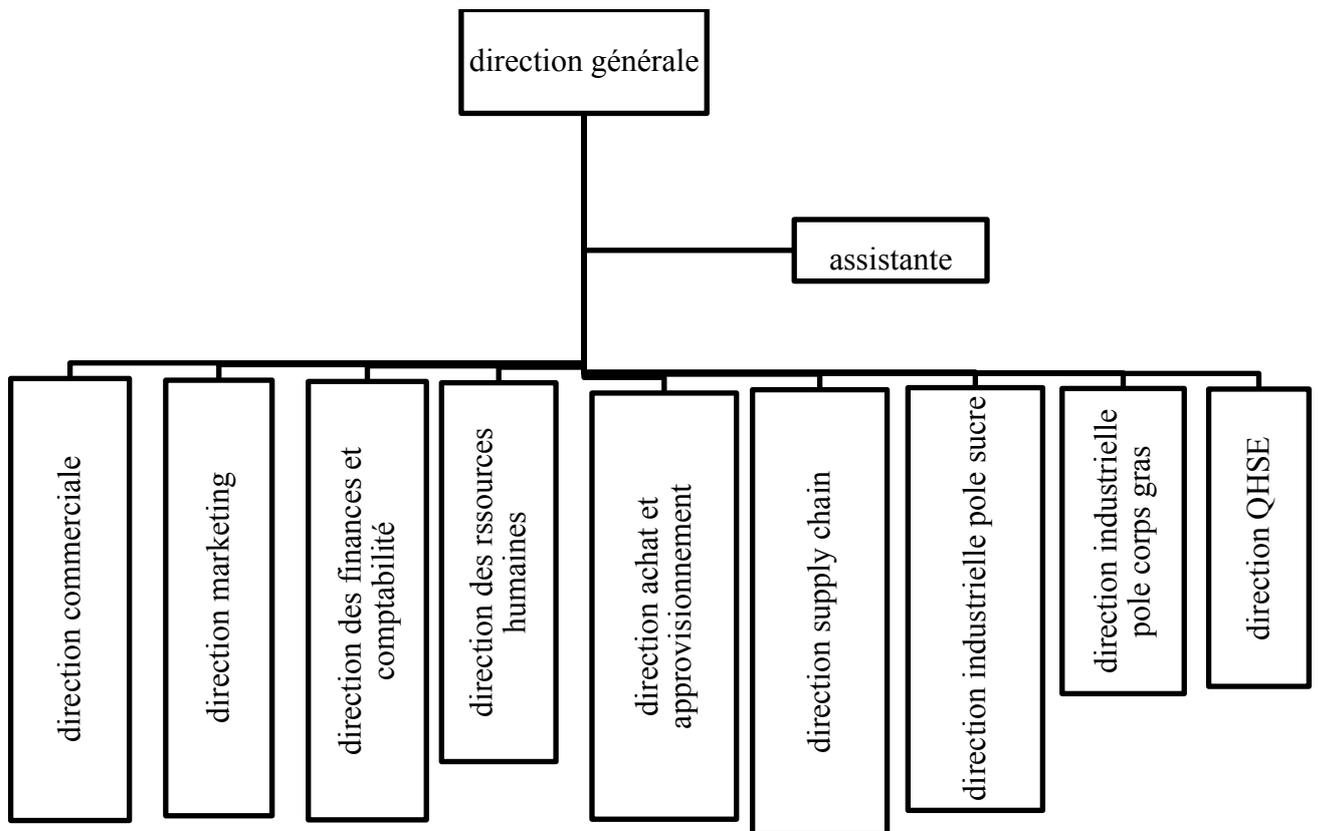
**3.7. La direction supplychain :** Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, etc.), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts logistiques :

- Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (Camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients ;
- Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières ;
- Intrants et packaging et le transport pour certaines filiales du groupe (MFG, SAMHA, Direction Projets, NUMIDIS, etc.).
- Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et Régionaux (Alger, Oran, Sétif, etc.).

L'organisation de l'entreprise Cevital est présentée sous le schéma ci-après :

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

Figure5 : organigramme de l'entreprise CEVITAL



Source : élaboré par nous même à partir des documents de l'entreprise

### 4. La direction commerciale

Cette direction se compose de différents départements et de directions permet ces direction on a la direction BTOB.

#### 4.1. Direction B to B

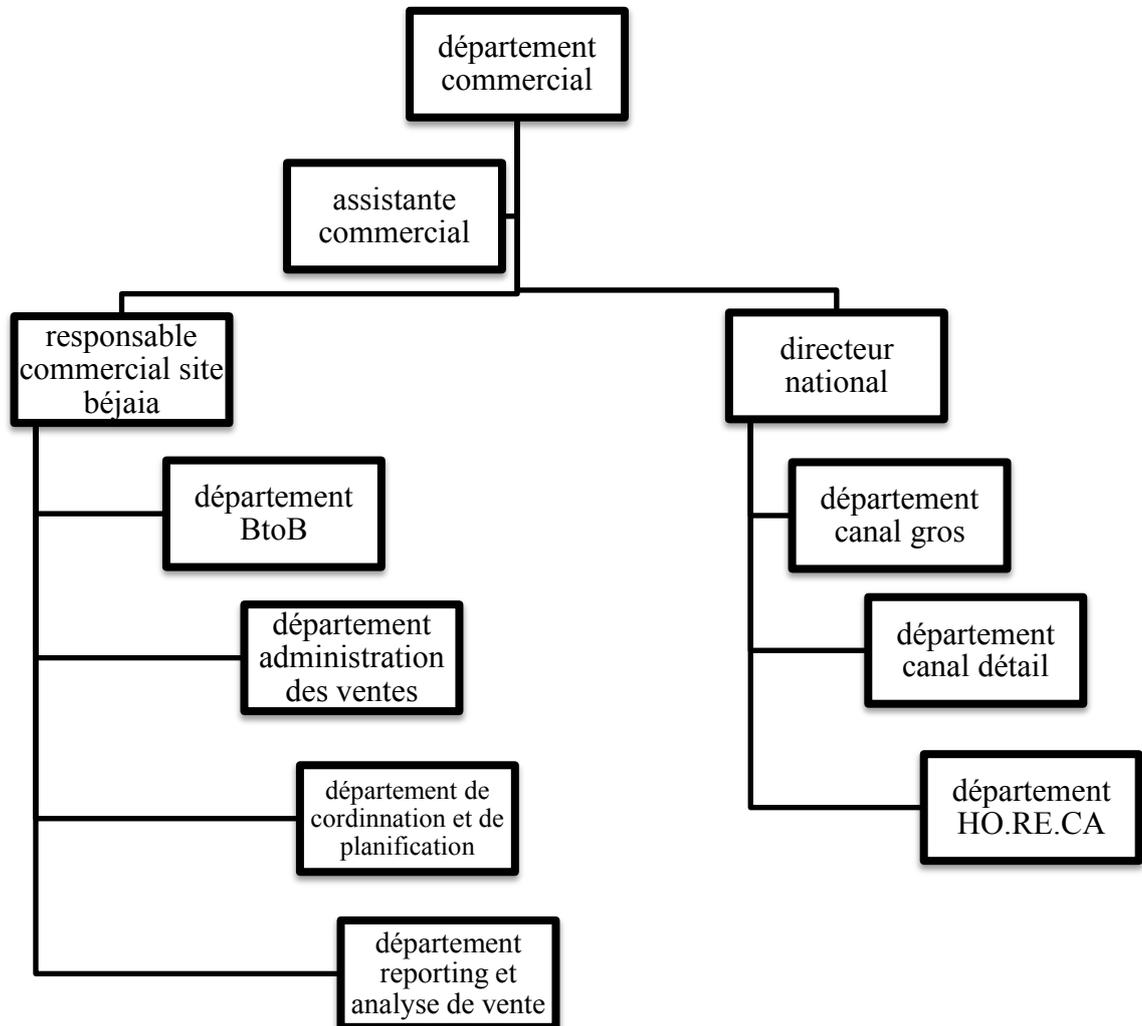
Ce département se charge de la commercialisation de la gamme de produit destinée aux clients industriels de l'entreprise ainsi que leur suivi et la prospection des nouveaux clients, et se compose de deux équipes :

- **Ingénieurs techno-commerciales** : est le premier responsable de la prospection et de développement de l clientèle de l'entreprise Cevital. (Le nombre de personnel c'est 2).
- **Le chargé clientèle** : est chargé de gérer un portefeuille de client, dont les caractéristiques sont déterminées par une segmentation marketing. (le nombre de personnel est 4).

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

Le département commercial est organisé comme le schéma ci-dessous :

**Figure6 : organigramme de la direction commercial**



Source : élaboré par nous même à partir des documents de l'entreprise

### 5. Catégorie des produits industriels

Le groupe Cevital possède une large de produit soit destiné a l'alimentation humain et animal.

-Sucre liquide.

-Sucre blanc big bag 1100kg, 50kg et 25kg.

-Sucre blanc vrac.

-Sucre roux big bag 1100kg et 50kg.

-Huile soja vrac.

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

- Huile tourne sol vrac.
- Huile acide.
- Chaux.
- CO<sub>2</sub>.
- . Palette plastiques, préformes, bouchons et poigner.

### 6. Types de clients industriels

- fabricants de boissons (coca, pepsi, ifri...).
- Biscuiteries (Bimo, Tassili, Palmary...).
- Chocolateries( Maxon, Bifa...).
- Confiseries (Amine, Caprice...).
- pharmaceutiques ( Saidal, sanofi, Ipa...).
- conserveries (CAB, Gouraya thon...)
- Fabricants d'aliments de bétail ( Caa el kseur, Onab, MazaraaLounis...).
- Fabricants des chips (Snax, Maravilla...).
- sauce mayonnaise (Lesieur...).
- station dessalement d'eau de mer
- fabricants de plâtre, pétrochimique (Cosme company, Lavalin...).
- raffinage sucre.

### 7. Les capacités du complexe cevital

#### 7.1.Les capacités de production

Le complexe agroalimentaire est composé de plusieurs productions

- Raffinage d'huile 570 000 T /An.
- Raffinage de sucre 5000 000 T/ An.
- Production de margarine 180 000 T / An.

#### 7.1.1. Raffinerie d'huiles

- La raffinerie d'huile est composée de trois lignes de production.

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

- Ligne A et B d'une capacité de 400tonnes/ jour.
- Ligne C d'une capacité de 1000/jour.

### Conditionnement d'huile

Le conditionnement d'huile est composé de six (6) lignes de production :

- Deux (2) ligne de conditionnement format un (1) litre d'une capacité de production de 12000 bouteilles/ heurs chacune.
- Une (1) ligne de conditionnement format deux (2) litres d'une capacité de 11000 bouteilles/ heurs.
- Deux (2) lignes de conditionnements format cinq(5) litres d'une capacité de 12000 bidon/ heure.

### 7.1.2. Raffinerie de la margarine :

La margarinerie est composé de cinq(5) ligne de production :

- Ligne barquette en contenant de 250 ,400 et 500GR avec une capacité de 100 Tonnes/jour.
- Ligne plaquettes 250GR avec une capacité de 72 Tonnes/jour.
- Ligne plaquettes 500GR avec une capacité de 72 Tonnes/jour.
- Ligne smen en pot 1,800KR avec une capacité de 70 Tonnes/jour.
- Ligne graisse végétale d'une capacité de 110 Tonnes/jour.

Une capacité totale de production de 424Tonnes/jour.

### 7.1.3. La raffinerie de sucre

La marque des équipements de production sont sschroeder.

#### Le raffinage sucre est composé de

- Deux (2) raffineries d'une capacité de3000 Tonnes/ jours et 3500 Tonnes/ jour.
- Quatre (4) silos de stockage du sucre raffiné d'une capacité de 91800Tonnes/jour.

### Conditionnement de sucre

Le conditionnement de sucre est composé de six (6) ligne de production :

- Cinq(5) lignes de conditionnement sucre sac 50KG d'une capacité de 300Tnnes/heure.
- Cinq (5) lignes de conditionnement sucre en Big Bag d'une capacité de 140 Tonnes/ heure.

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

- Une (1) ligne de conditionnement sucre sac 25KG d'une capacité de 30 tonne/ heure.
- Sept (7) lignes de conditionnement sucre skor 1KG d'une capacité de 100tonnes/ heure.
- Un (1) ligne de conditionnement sucre skor 5KG d'une capacité de 12 tonnes/heure.
- Deux (2) lignes de conditionnement sucreskor verseur 1KG d'une capacité de 4Tonnes/heure.
- Deux (2) ligne de conditionnement sucreskor morceaux 750KG 1KG d'une capacité de 4Tonnes/heurs.

Soit une capacité totale de conditionnement sucre de 590 Tonnes/heures.

### **7.2.Les capacités commerciales**

La direction commerciale de Cevital, ayant été créé au début de l'année 2007, existait sous le nom de service commercial dépendant directement de la direction générale.

#### **7.2.1. Les capacités des expéditions**

##### **a. pour la raffinerie d'huile**

Chaque équipe est composée de :

- 01 chef de quai.
- 01 facturier.
- 01 magasinier.
- 01 chargé de palettes.
- 06 caristes.

##### **b. Pour la raffinerie de sucre**

Elle est composée de :

- 01 chef de quai.
- 01 facturier.
- 18 manutentionnaires.
- 03 agents d'entretien.

##### **c. Pour la margarinerie**

Elle est composée de :

- 01 chef de quai.
- 01 magasinier.
- 02 caristes.
- 02 manutentionnaires.

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

### 7.3. Les capacités de distribution

Cevital dispose de moyens adéquats pour la distribution selon le produit et le besoin .Ces moyens sont répartis comme suit :

#### 7.3.1. Les moyens humains

106 personnes sont chargées d'assurer une bonne distribution des produits du complexe elles sont comme suit :

- 01 responsable logistique.
- 01 responsable des expéditions.
- 07 chefs de quai.
- 42 caristes.
- 5 facturiers.
- 14 manutentionnaires
- 15 magasiniers
- 3 responsables de palettes
- 18 personnes pour les tries des palettes.

#### 7.3.2. Les moyens matériels

Le complexe utilise deux catégories de moyens : ceux utilisés directement par le complexe et ceux loués aux dépositaires.

Ceux utilisés par cevital sont composés de :

- 105 tracteurs camions semi- remorques.
- 104 semi- remorques.
- 10 camions de 10 tonnes.
- 3 citernes.
- 6 clerks et 2 gerbeuses (ceux qu'elle loue).
- 107 Camions de distribution.
- 9 cellules frigos.

#### 7.3.3. Les capacités de stockage

Cevital dispose, en dehors du complexe, de plusieurs lieux de stockage pour chaque produit, répartis comme suit :

- 1600 palettes d'huiles à l'intérieure de Cevital et 4000 palettes à EDIPAL.

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

- 1400 palettes de margarines à l'intérieur de la chambre froide.
- 120000 tonnes du sucre au complexe (les silos), 1649 tonnes à IDIPAL.
- 2442 tonnes à ICOTAL.
- 5130 tonnes au JUTE.
- 15955 tonnes à ENAB.

### 7.3.4. Capacités de chargement

Elle dispose de 6 ligne de chargements d'une capacité de 2000 tonnes/ jours purs pour le sucre, 7 pour l'huile.

Le Groupe Cevital a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre la taille et la notoriété dont il jouit aujourd'hui et ce tout en continuant à œuvrer dans la création d'emplois et de richesses en Algérie.

### Section2 : méthodologie de recherche

Cette section a pour objectif de présenter la méthodologie de l'enquête choisie, auprès de l'entreprise Cevital, qui nous a permis de récolter les informations nécessaire à notre enquête, notre objectif est d'obtenir des informations relatives a la politique de distribution adoptée par l'entreprise tout en assurant la continuité de la croissance de cette entreprise.

Afin de répondre à notre problématique nous avons opté pour une méthode qualitative à travers des entretiens auprès d'un chargé de clientèle et un technico-commercial de la direction commercial BtoB. Pour ce faire, l'outil adopté est le guide d'entretien.

Le chargé de clientèle et le technico-commercial sont les mieux placés pour répondre à nos questions et nous éclaircir quelques informations concernant la politique de distribution au sein de leur entreprise.

#### 1. Le guide d'entretien

##### 1.1. L'entretien

L'entretien consiste a des séances de questionnement adresséesau personnel de Cevital (chargé clientèle et technico commerciaux) dans le but de la collecter des informations permettant de répondre a notre problématique et confirmer ou d'infirmer les hypothèses de notre recherche.

## Chapitre 3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

### 1.2. Le choix de l'entretien

Pour notre étude nous avons décidé d'opter pour un entretien semi-directif, par ce qu'il est le plus adapté à notre but recherché, Il nous a permis d'obtenir des informations et des avis sur des thèmes préalablement établis, de comprendre l'état d'esprit de l'enquêté, d'approfondir des points important qui est de nous informer et de vérifier des points particuliers liés à nos hypothèses préétablies.

Pendant nos entretiens semi-directifs, nous avons pu changer l'ordre des questions de l'entretien et ajouter d'autres questions visant à préciser les réponses données ou à explorer de nouvelles pistes intéressantes.

### 1.3. Outils de recueil d'informations et types de questions posées

On a opté pour les questions ouvertes qui sont souvent utilisées pour les entretiens semi-directif et non directif. Les répondants ont plus de liberté pour répondre à nos questions.

On a aussi utilisés quelques questions fermée pour mener notre entretien. La possibilité de réponse est limité à OUI/ NON ou des choix prédéfinis.

Nous avons opté pour une méthode qui ne nécessite pas une retranscription mot à mot, mais qui se fonde sur un résumé des idées principales car l'enregistrement des entretiens était interdit. Les notes prises lors des entretiens nous ont permis d'accélérer le processus d'analyse. A ce propos, effectuer les résumés rapidement après l'entretien minimise le risque d'omettre des détails importants.

### 1.4. L'objectif de l'entretien

L'objectif de l'entretien avec le chargé clientèle et le technico-commercial de la direction commercial BtoB a pour but de collecter les informations des acteurs du terrain qui sont mieux placés pour nous informer sur la politique de distribution adoptée pour les produits industriels de cette entreprise.

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

### 2. Les questions et leurs objectifs

**Tableau4 : les questions de l'entretien et leurs objectifs**

Questions	Objectifs
Avez-vous passé d'une politique de distribution à une autre ?	Identifier les avantages et les inconvénients de chaque politique.
Quel est le circuit que vous utiliser pour la distribution de l'huile ?	Déterminer le circuit de distribution de cette entreprise.
Quels sont les avantages de ce circuit ?	Discerner les avantages et les inconvénients de ce circuit.
C'est l'entreprise elle-même qui assure la distribution ?	Afin de reconnaître les compétences de distribution de l'entreprise.
Quelle stratégie de distribution appliquer par l'entreprise ?	Connaitre le type de force de vente adopté.
Utilisez vous le digital dans votre politique de distribution ?	Comment le digital participe a la croissance de l'entreprise
La politique de distribution influence telle les autre P ?	Savoir si la politique de distribution de cette entreprise influence les autres P du marketing mix et comment

Source : élaboré par nous-mêmes

### Section3 : la politique de distribution des produits industriels Cevital

Dans cette section nous allons analyser les résultats de l'entretien qu'on a réalisé auprès du personnel de l'entreprise.

# Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

## 1. La stratégie et les circuits de distribution de Cevital

Parmi les trois stratégies de distribution (intensive, sélective et exclusive) Cevital a opté pour la stratégie intensive pour son marché industriel. Elle vise à prospector tous les industriels au niveau national particulièrement (chocolateries, confiseries, biscuiteries, fabricants de chips, fabricants des boissons...).

Par contre les autres stratégies de distribution ne conviennent pas à son secteur d'activité, car la stratégie sélective consiste à choisir un nombre restreint d'entreprise clientes.

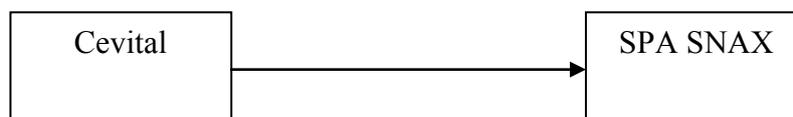
Pour ses produits de grande consommation le groupe Cevital adopte la stratégie intensive. Elle a pour objectif de la couverture globale du marché national en adressant le produit à de nombreux distributeurs. L'objectif est de faciliter l'accès et assurer la disponibilité permanente de son produit auprès du client. Le consommateur rencontre les produits Cevital peu importe où il va (super marché, supérette, station service...) mais aussi sur tout le territoire national.

Cevital a adopté le circuit le plus fréquent dans le domaine des biens industriels qui est le circuit ultracourt. Ce dernier permet à ses produits d'être distribués directement aux utilisateurs finaux sans passer par des intermédiaires.

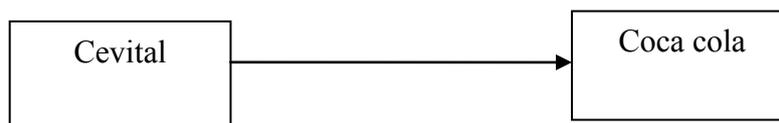
Par ailleurs, le circuit ultra court est utilisé pour la distribution de tous les produits Cevital destinés aux clients industriels sur le marché national (Voir figure7).

### Figure7 : Exemple sur la distribution en BTOB.

Exemple1 : l'huile végétal pour son client SPA SNAX (chips mahboul).



Exemple2 : sucre liquide pour coca cola.



Source : réalisé par nos même

➤ Les avantages du circuit :

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

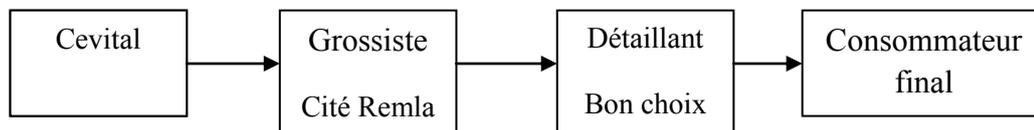
---

- Minimiser les coûts de distribution : l'entreprise doit continuellement essayer de baisser le prix de ses produits pour faire face à la concurrence et proposer des prix compétitifs tout en gardant un bon rapport qualité-prix.
- La réduction des délais de distribution : Cevital a mis tous les moyens nécessaires pour assurer la logistique et transport de ses produits en respectant les délais de livraisons.
- Construire de bonnes relations avec ses clients en répondant en permanence aux exigences du marché.
- Permet un contrôle direct du marché.
- Satisfaction et fidélisations des clients.
- Le recueil d'informations fiables.
- Meilleure communication.

Par contre les produits destinés à la consommation finale, l'entreprise fait appel à plusieurs intermédiaires afin de couvrir le marché national et de répondre à la demande.

À travers la distribution indirecte, le produit passe par plusieurs intermédiaires à savoir les dépositaires, les grossistes, les demi-grossistes, les détaillants, pour arriver au consommateur.

**Figure8: exemple sur la distribution indirecte du sucre de Cevital.**



Source : élaboré par nous mêmes

## 2. Plateformes de stockage et nouvelles solutions liées à la distribution

### 2.1. Plateformes de stockage

Lors de la distribution, l'entreprise est parfois confrontée à des difficultés inévitables auxquelles elle ne trouve pas souvent de solution.

Parmi les difficultés les plus fréquentes est la fermeture des routes. Pour y remédier, l'entreprise a créé des plateformes de stockages.

Les plateformes de stockage ce sont des zones de stockages externes construites par Cevital pour stocker ses produits et se rapprocher auprès de ses clients. Toutefois, la gestion des plateformes de stockage est confiée à la direction Supply-Chain.

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

Tous les produits Cevital sont stockés dans les plateformes de stockage notamment les produits destinés au marché B to C. Les produits destinés aux clients industriels qui sont stockés dans les plateformes sont le sucre big bag 1100 kg, sucre 50 kg, sucre 25 kg et la graisse végétale 38/40.

Par ailleurs, l'objectif principal de l'acquisition des plateformes de stockage est de faire rapprocher les produits Cevital auprès de ses clients industriels et l'alimentation en permanence des centres de livraisons (CLR) dédiés pour le marché B to C.

Il existe trois plateformes dont les capacités de stockage sont importantes pour l'entreprise :

- Plateformes ouest HassiAmmeur à Oran, sa capacité de stockage est de 20 000 palettes.
- Plateformes de centre Bouira, sa capacité de stockage est de 20 000 à 25 000 palettes.
- Plateformes est El Kharoub à Constantine, sa capacité de stockage est de 2500 palettes.

### **2.2.Nouvelles solution liées à la distribution**

Toutes les entreprises, peu importe leur taille elles cherchent à augmenter le chiffre d'affaire et minimiser les coûts de distribution. Cevital en étant une grande entreprise désire de minimiser ses coûts de distribution dans l'intention de garder sa position sur le marché national, elle n'a pas cessé de développer de nouvelles techniques de distribution de ses produits industriels.

Dans la perspective d'améliorer la politique de distribution des produits destinés au marché B to B, notamment le sucre cristallisé, les huiles vrac, le sucre liquide et le CO<sub>2</sub>, Cevital a investi sur une nouvelle solution de distribution des clients B to B qui consiste à la livraison de ses produits en vrac dans des citernes routières ou cocotes. Toutefois, Cevital a mis à disposition de ses clients industriels des cuves de stockage qui sont installées dans les sites des clients.

Les cuves de stockage permettent le déchargement du produit livré de la citerne routière vers la cuve de stockage par des pompes, néanmoins, le client économise les frais de manutention et les espaces de stockage.

Cette solution présente plusieurs avantages pour les deux parties comme suite :

- Ecologique : suppression d'utilisation des emballages qui polluent la nature
- Economique : économiser le coût de manutention et stockage pour les deux parties (Cevital et clients)

## Chapitre 3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

Cevital a fait signer à ses clients B to B des contrats de mise à disposition des cuves de stockage afin de les installer à leurs profils. Toutefois, les frais d'installation et le coût d'acquisition des cuves sont à la charge de Cevital, en contrepartie, Cevital impose aux clients de ne pas stocker des produits de la concurrence dans les cuves de stockages installés par Cevital.

Par ailleurs, si le client décide d'utiliser la cuve de stockage pour les produits de la concurrence ou de céder l'activité avec Cevital, cette dernière a le droit de désinstaller la cuve ou de facturer le coût de la cuve au client pour paiement.

### 3. La particularité de la politique de distribution de Cevital

Les entreprises cherchent souvent à se différencier de ses concurrents soit en termes de produits offerts ou de qualité de ses services.

Selon le personnel de Cevital la politique de distribution du groupe se distingue par rapport à la politique de distribution de ses concurrents par les moyens mis en place pour répondre efficacement et favorablement aux attentes du marché.

On distingue la politique de distribution de Cevital à travers ces éléments suivants :

- Cevital respecte les délais de livraison : la marchandise demandée arrive le jour ou l'utilisateur final souhaite la recevoir.
- La qualité de ses services : Être à l'écoute, tenir ses promesses, ne pas laisser les clients sans réponses, faire preuve d'empathie, apporter des solutions adaptées...
- Le suivi (de la demande jusqu'à l'arrivée du produit aux clients) : le chargé de la clientèle suit la demande dès son départ jusqu'à son arrivée chez le destinataire final.

### 4. La force de vente et l'influence de la politique de distribution sur les autres P

#### 4.1. La force de vente

La force de vente est un élément du mix marketing qui remplit un double rôle, celui de la communication et celui de la distribution.

Il existe divers types de force de vente :

- Force de vente sédentaire comprenant les vendeurs sédentaires (vendeurs en magasin ou restant dans les locaux de l'entreprise).
- Force de vente itinérante composée du personnel dont l'activité commerciale consiste à se déplacer chez les clients (sur terrain) en prospectant.

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

Le groupe Cevital possède une équipe de force de vente itinérante dans sa direction commerciale BtoB, qui sont les technico-commerciaux qui possèdent, comme leur nom l'indique une double compétence, technique et commerciale.

Les technico-commerciaux ont pour mission de vendre des solutions afin de développer le chiffre d'affaires et la base des clients de son entreprise. Ils proposent des solutions complexes en s'appuyant sur leurs expertises techniques de la gamme de produits (et prospecter de nouveaux clients pour l'entreprise, en négociant des contrats et en assurant les suivis commerciaux).

L'entreprise fixe un chiffre d'affaires à atteindre à la fin de chaque année pour le réaliser. Elle motive ses technico-commerciaux en leur mettant à disposition des téléphones, voitures de services pour se déplacer sur le terrain, des ordinateurs et des primes si le chiffre d'affaire est atteint.

Par contre en BtoC la force de vente de Cevital est composée d'une équipe de qualifié sur le territoire national, dont 39 dans la région centre qui regroupe (agents commerciaux, agent de coordination, distribution directe 'sell-in'). Cette équipe bénéficie d'une rémunération motivante et mouvante en même temps, et de formations annuelles. Cette force de ventes reste toujours insuffisante.

➤ Ses principaux objectifs :

- le contrôle du marché avec une bonne exécution.
- La recherche de la croissance.
- La collecte d'information.
- Le développement vertical au niveau du point de vente.
- Meilleure couverture et visibilité du marché.

### **4.2.L'influence de la politique de distribution sur les autre P**

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes pour former une combinaison équilibrée.

La politique de distribution peut influencer les autres politiques surtout la politique du prix et de communication. C'est le cas de Cevital, elle a attribué un poids à sa politique de distribution en adaptant un seul circuit de distribution qui est le circuit direct.

## Chapitre 3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

Les produits industriels sont le cas de l'huile végétale en vrac et le sucre liquide. Ils sont souvent distribués dans des vrac, cela ne demande pas des efforts de distribution, de stockage et de déchargement. Ce qui diminue les frais de distribution et donc engendre aussi l'abaissement du prix de vente du produit.

La politique de distribution de ses produits influence aussi la politique de communication, Cevital ne fait pas des efforts et n'investi pas des budgets importants dans sa communication professionnelle.

Cela est dû au circuit direct adopté par l'entreprise, cette dernière est directement en contact avec ses clients, ce qui lui permet de communiquer avec eux.

### 5. Les principaux concurrents

Comme toute entreprise le groupe Cevital est confronté à la concurrence soit étrangère ou nationale.

Quelques concurrents principaux de quelques produits industriels sont à citer :

#### Les concurrents de l'huile

- La belle.
- Afia
- Prolipos.
- SIM.

#### Concurrents de CO<sub>2</sub>

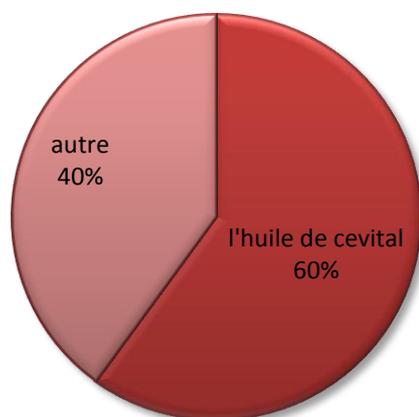
- Lind gaz.
- Aures gaz
- Mechri gaz

Actuellement Cevital prétend détenir ses parts du marché algérien représentées dans les graphiques suivants :

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

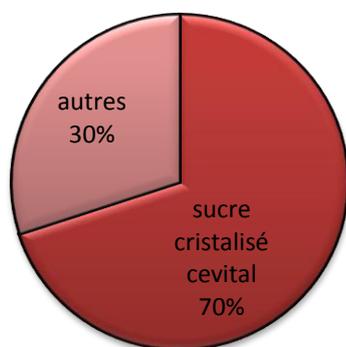
**Figure9 : part de marché de l'huile**



Source : élaboré par nos mêmes à partir des données recueillis

D'après ce graphe nous remarquons que l'entreprise Cevital détient la plus grande part de marché de fabrication de l'huile industriel, équivalent de 800 000 litres en volume.

**Figure10 : part du marché du sucre cristallisé**



Source : élaboré par nos mêmes à partir des données recueillis

La part du marché que Cevital détient est estimé à 70% équivalent de 1400 000 tonnes en volume. On peut le nommer le leader national de sucre cristallisé.

Par ailleurs le groupe Cevital est le seul fabricant de sucre liquide, donc il monopolise le marché algérien (100% de la part du marché).

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

Le sucre liquide c'est un produit stratégique dont la vente nécessite un suivi et un marketing relationnel très poussé.

### **6. Le digital et la politique de distribution de CEVITAL**

Les entreprises deviennent tour à tour digitales, les usages numériques impactent l'entreprise dans toutes ses dimensions : fonctions, processus, services (commercial, marketing, finance, RH,...)

Cevital a mis des moyens digitaux tel que des tablettes, téléphone multimédia, ordinateurs portable et logiciels à la disposition de ses collaborateurs et ses clients afin de leur faciliter la communication. La prise en charge des commandes et les doléances de ses clients dans les plus brefs délais.

Cevital a mis des outils digitaux (vibre, whatsapp, gmail...) à la disposition des ses clients pour que ces derniers effectuent leurs demandes par le moyen qui leur convient le plus.

Le digital a permis à l'entreprise de :

- Gagner ses clients.
- Les gains du temps dans le processus d'affectation de demande.
- Construire une relation client durable.
- Se différencier de ses concurrents.

Pour la facturation, saisie des paiements et la gestion des remises l'entreprise utilise le logiciel sage1000. Sur ce logiciel, ils peuvent accéder aux factures pour la consultation et pour modification à partir de la fonction achat.

### **7. Le processus de planification des commandes et les modes de paiements**

#### **7.1.Le processus de planification des commandes**

Le client envoie un bon de commande le jour (J) au chargé clientèle qui procède à l'établissement du programme de vente sur Excel, après vérification de la disponibilité des produits commandés en stock, le chargé clientèle transmet le programme à la Supply Chain.

Toutefois, le chargé clientèle saisit sur système (Sage 1000) les commandes des clients sous forme de bon d'affectation (BA).

La Supply Chain prépare un plan de distribution et le transmette aux prestataires de transport et aux unités de production (voir figure 11).

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

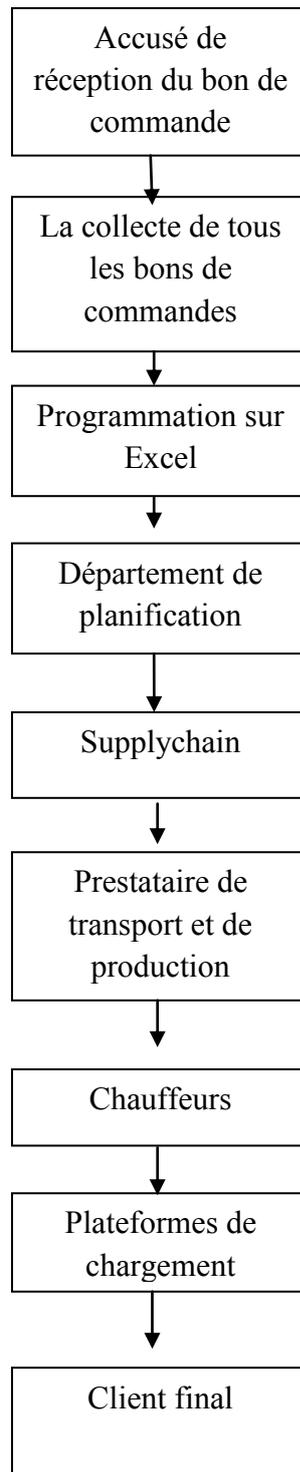
Le prestataire de transport affecte chaque commande à un chauffeur en lui remettant le BA avec un bon de chargement en précisant le client à livrer, le produit et la quantité à charger et la destination. Toutefois, les chauffeurs présentent aux plateformes de stockages ou aux unités de production pour chargement des commandes pour livrer le client dans les délais impartis.

Ce processus de planification est le même avec celui de BtoC, mais dans deux directions et deux chargés de clientèle différents. Puisque le produit est le même mais le conditionnement est différent, et le types de clientèle sont différents.

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

**Figure11 : La planification des commandes**



Source : élaboré par nos même

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

### 7.2.Modes de paiements

Cevital permet à ses clients d'utiliser les différents modes de paiement existant pour paiement leurs factures.

- Les différents modes de paiement utilisés :
  - Virement bancaire.
  - Chèque certifié ou de banque :
  - Chèque barré pour les clients jugés solvable.
  - Lettre de change avalisée.
  - Lettes de change simple les clients jugés solvable.

### 8. La distribution est prise en charge par Cevital

Cevital assure la distribution physique de ses produits par ses moyens logistiques dans le but de satisfaire ses clients et assurer la disponibilité de ses produits en permanence.

Cevital a créé en 2007 une nouvelle filiale spécialisé dans la logistique et transport qui compte trois plateformes de stockage (Bouira, Oran et Constantine)et l'acquisition d'environ 800 camions 20 tonnes.

Les missions de Numilog :

- Accompagner la croissance des activités du groupe Cevital (toutes filiales confondues) au travers de prestations logistiques et de transport.
- Proposer aux acteurs économiques et industriels en Algérie des prestations de transport et/ou logistiques à travers tout le territoire.
- Proposer un accompagnement en conseil et solutions logistiques.

C'est Numilog qui assure la distribution des produits industriels de Cevital sur tout le territoire national. Avec un total de 800 camions de transport.

### Conclusion

Le groupe Cevital est le leader du secteur agro-alimentaire en Algérie. Sa mission principale est de développer sa production a fin d'assurer une bonne qualité de tous ses produits industriels (sucre Big Bag, sucre liquide, CO<sub>2</sub>...) ou bien agro-alimentaire (eau minérale, boissons fruitées...).

## Chapitre3 : La formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital

---

A travers notre stage pratique d'un mois au sein de l'entreprise Cevital, et les entretiens qu'on a pu effectuer avec le personnel de la direction commerciale BtoB. Nous avons constaté que l'entreprise donne une grande importance à sa politique de distribution de tous ces produits et précisément des produits industriels, ce qui la poussé à adopter de nouvelles techniques de distribution a fin de satisfaire ses clients industriels.

Au terme de ce chapitre nous avons affirmé qu'à travers la politique de distribution opté spécialement pour ses produits industriels, assure la continuité et la croissance de l'entreprise en termes de chiffre d'affaire et de quantité vendus.

# **Conclusion générale**

### Conclusion générale

De nos jours, la distribution est la fonction de base de toute entreprise. Ainsi la non maîtrise de cette variable peut constituer une menace conduisant à la détérioration de la fidélité des clients.

Le choix d'une politique de distribution est essentiel pour l'entreprise, car il ne s'agit pas seulement de produire un produit de qualité, mais aussi de le faire acheminer aux consommateurs afin de satisfaire leurs besoins.

La distribution permet au producteur d'écouler ses produits dans des conditions qui lui permettent de réaliser ses objectifs en termes de chiffre d'affaires et de rentabilité.

Le Groupe Cevital est un conglomérat algérien de l'industrie agroalimentaire, la grande distribution, l'industrie et les services ... Le groupe Cevital figure au top des entreprises agroindustrielles et le leader du secteur agroalimentaire en Afrique.

Rappelons que l'objectif de notre travail consistait à identifier la formule de distribution qui assure la continuité de la croissance de l'entreprise Cevital et la politique de distribution adoptée au milieu industriel.

Au terme de ce travail, l'enquête de terrain effectuée au sein du service commercial BtoB de l'entreprise Cevital, nous avons constaté que l'entreprise n'a pas cessé de créer de nouvelles techniques de distribution de ses produits industriels (l'huile en vrac et sucre cristallisé).

L'enquête de terrain effectuée au sein de la direction commerciale de l'entreprise nous a permis de constater que la distribution intensive de l'entreprise Cevital lui a permis de couvrir le marché national, cela en implantant trois plateformes (une à Oran, l'autre au centre à Bouira et la dernière à l'est du pays (Constantine)).

Nous venons alors de confirmer nos deux hypothèses : le groupe Cevital a réussi à assurer elle-même la distribution en créant sa propre filiale « Numilog » qui a pour mission de transporter (H1 confirmée).

Pour mieux mener ses produits industriels à ses clients, le groupe Cevital a opté pour le circuit direct (H2 confirmée).

# **Bibliographie**

# Bibliographie

## 1. Ouvrages

- BINNINGEN (A-S), « la distribution organisation et acteurs, développement d'une stratégie d'enseigne marketing du point de vente e-commerce et gross- canal », paris, 2013.
- BOZZO ( c), « le marketing industriels », DUNOD, Belgique, 2007.
- CHIROUZE (y), « le marketing études et stratégies », 2<sup>e</sup>édition, paris, 2007.
- CHIROUZE. (Y), « le Marketing : le choix des moyens de l'action commerciale », édition, OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRES, 1990.
- CLIQUET ( G), FADY ( A), BASSET ( G), « management de la distribution », 2<sup>eme</sup> édition, DUNOD, paris, 2006.
- DARPY(d) « le marketing »,2eme édition, DONUD, paris, 2015.
- DAYAN(A), « le marketing industriel », 3 eme édition, Presses Universitaire de France, 1991.
- DEMEURE( c ) , « marketing », DUNOD, France, 2008.
- DION (d) et SUEUR(i), « la distribution », DUNOD, paris, 2006.
- BOUCHAD (J), PELLETIER (R), « marketing industriel » Quebec, 1985
- DIOUX (J), « le guide du merchandising », France, 2003.
- JAMES (T), PERRY, GARY, SCHNEIDRE(P), « e- commerce », 2001.
- KOTLER et al, « marketing management », 13eme édition, PEARSON, paris, 2009.
- KRUGER (A) ; FERRANDI (J-M) ; INGARAO(A) ; CARPENTIER, « mini manuel de marketing », DUNOD, Paris, 2015.
- LAMBIN (J-J) et MOERLOOSE (C), « marketing stratégique et opérationnel », 7eme édition, DONUD, paris, 2008.
- LENDREVIE et al, Mercator, « théories et nouvelles pratiques du marketing », 9<sup>e</sup> édition, dunod, paris ,2009.
- MALAVAL (P), « l'essentiel du marketing business to business »,publi-Unio, Paris, 1999.
- MANIAK (R) et al, « marketing industriel »,Pllina, France, 1997.
- LANGLOIS(M) et GASCH ( S), « commerce électronique b to b », 2<sup>e</sup>édition, paris, 2001.
- VANDERCAMMEN(M), JOSPIN PERNET (N) , « la distribution », 3eme édition, paris2019,

- KOTLER (P) , KELLER (K) , MENCEAU (D), « marketing management » 14<sup>e</sup> édition.
- RICHARD- LANNEYRIE(S), « tous les mots a connaitre en marketing », le génie des glaces, France, 2014.
- RICHARD (S), "Marketing Book", édition digi-school commerce, 2015.
- ROEDERER (C) ET GICQUEL (I), « marketing », Vuibert, paris, 2012.

## **2. Sites internet**

- (<http://marketismag.blogspot.com>)

## **Guide d'entretien**

1. Avez – vous passé d'une politique de distribution à une autre ?

.....

2. En effet quel est votre concurrent principal ?

.....

3. Quels est le circuit que vous utilisez pour la distribution de l'huile ?

.....

4. Quels sont les avantages de ce circuit ?

.....

5. Ce circuit évolue-t-il dans le temps ?

.....

6. Quels sont les raisons qui vous ont poussé à adopter ce circuit ?

.....

7. C'est l'entreprise elle – même qui assure la distribution ?

.....

8. Quelle stratégie de distribution appliquer par l'entreprise ?

.....

9. Quel est le rôle de la force de vente dans votre politique de distribution ?

.....

10. Comment motivez- vous votre force de vente ?

.....

11. Quelle est votre stratégie de croissance ?

.....

13. Quels sont les objectifs fixés avant d'appliquer cette stratégie ?

.....

14. Ces objectifs sont-ils atteints ?

.....

15. Utilisez-vous le digital dans votre politique de distribution ?

.....

16. Si oui, comment qu'il participe à la croissance de l'entreprise ?

.....

## **Liste des tableaux**

<b>Tableau1</b> : avantages et inconvénients de circuit ultra court.....	13
<b>Tableau2</b> : avantages et inconvénients de circuit court .....	14
<b>Tableau3</b> : avantages et inconvénients de circuit long.....	15
<b>Tableau4</b> : les questions de l'entretien et leurs objectifs.....	62

## Liste des figures

<b>Figures 1</b> : le marketing mix.....	4
<b>Figure 2</b> : différentes phases de vie d'un produit.....	6
<b>Figure 3</b> : processus de communication.....	10
<b>Figure 4</b> : les canaux de distribution suivant leurs longueurs.....	12
<b>Figure 5</b> : organigramme de l'entreprise CEVITAL.....	54
<b>Figure 6</b> : organigramme de la direction commercial.....	55
<b>Figure 7</b> : Exemple sur la distribution en BTOB.....	63
<b>Figure 8</b> : exemple sur la distribution indirecte du sucre de Cevital.....	64
<b>Figure 9</b> : part de marché de l'huile.....	69
<b>Figure 10</b> : part du marché du sucre cristallisé.....	69
<b>Figure 11</b> : La planification des commandes.....	72

**Annexe**



Complexe Cevital Béjaia - BEJAJA

## FACTURE No FC BEJ21059048

(DUPLICATA)

Client : [REDACTED]  
 Code client : [REDACTED]  
 Adresse : [REDACTED]

ALGER  
 ALGÈRIE

Tél/Fax : [REDACTED]  
 Activité : PRODUCTION L'EAU MINÉRALE ET BOISSON NON  
 ALCOOLISÉE

No R.C. : [REDACTED]  
 No Carte fiscale : [REDACTED]  
 No Artid. : [REDACTED]

Code Nis : N/A  
 Bon de livraison : BL DLO21016859

Bon d'affectation : CC BEJ21063877

## Comptes Bancaires CEVITAL

1- BADR - Agence Béjaia 003 00357 0000182300 81  
 2- BNP PARIBAS - Agence Béjaia 027 00713 0000018001 72  
 3- Société Générale - Agence Béjaia 021 00501 1130000537 52

FACTURE N° FC BEJ21059048 Date : 07/07/2021 Ref. Pièce : CONTRAT 2021

Article	Désignation	Qté fact.	Qté tarif.	Prix Unit.	Montant	TVA
Votre commande de référence : CONTRAT 2021						
SUCLSACC	SUCRE LIQUIDE SACCAROSE	28,1200 T	28 120,000 KG	[REDACTED]	[REDACTED]	TN

TVA	Base	Taux	Montant TVA
TN	[REDACTED]	19,00	[REDACTED] DZD
Montant total TVA			[REDACTED] DZD

Montant HT	[REDACTED] DZD
Montant TVA	[REDACTED] DZD
Net à payer	[REDACTED] DZD

Date échéance	Mode règlement	Montant
07/07/2021	Paiement Après Opération	[REDACTED] DZD

Livré le : 07/07/2021

Arrêté la présente facture à la somme de

SPA au capital de 113 522 775 000,00 DZD  
 N° RC : 06/00 0003802 B 98- N° NIS : 099508010705436  
 N° IF : 069806000380297 - N° AF : 06010105900

Siège Social Complexe Cevital Béjaia - BEJAJA  
 Tél. : +213 (0)34 10 38 38 - Fax : +213 (0)34 10 39 39  
 E-mail : info@cevital.com



Complexe Cevital Béjaja - BEJAJA

**BON DE LIVRAISON**  
 (DUPLICATA)

Code client : [REDACTED]

Nom chauffeur : [REDACTED]

N° Permis de conduire : [REDACTED]

Immatriculation Camion : [REDACTED]

N° R.C. : [REDACTED]

Propriété: NUMILOG

N° Carte ts : [REDACTED]

N° Article : [REDACTED]

Bon de Livraison N°		BL DLO21018859	Réf. pièce :		CC BEJ21063877	Date :	07/07/2021
Produit	Désignation	Un	Qté livrée	Qté tarifée	Prix Unitaire	Montant HT	
SUCLSACC	SUCRE LIQUIDE SACCAROSE	T	28,1200	28 120,000 KG	[REDACTED]	[REDACTED]	0

Visa du magasinier

Visa du responsable des stocks

Visa du chauffeur

Visa de l'agent de sécurité

 SPA au capital de 113 522 776 000,00 OZD  
 N° RC : 06/00 0003802 B 98  
 N° IF : 099806000380297 - N° AF : 06010108900

 Siège Social Complexe Cevital Béjaja - BEJAJA  
 Tél : +213 (0)34 10 38 38 - Fax : +213 (0)34 10 38 39  
 E-mail : info@ce vital.com



## Table de matières

**Remerciement**

**Dédicace**

**Liste des abréviations**

**Introduction général.....1**

**Chapitre1 : Les fondamentaux de la politique de distribution.....3**

Section1 : le mix marketing aperçu sur les variables du marketing opérationnel.....3

1. Produit.....4

1.1.Définition du produit.....4

1.2. Les trois niveaux du produit.....4

1.2.1. Le produit générique.....4

1.2.2. Le produit standard .....5

1.2.3. Le produit global.....5

1.3.Le cycle de vie des produits.....5

1.3.1. La phase de lancement.....5

1.3.2. La phase de croissance.....5

1.3.3. La phase de maturité.....5

1.3.4. La phase de déclin.....6

2. Prix .....6

2.1. Définition de prix.....6

2.2. Les méthode de fixation de prix.....7

2.2.1. En fonction de consommateur.....7

2.2.1.1. Un effet revenu.....7

2.2.1.2. Un effet qualité.....7

2.2.2. En fonction des couts.....7

2.3. Les différentes stratégies prix.....7

2.3.1. Stratégie d'écémage.....8

2.3.2. Stratégie de pénétration.....	8
2.3.3. Stratégie d'alignement.....	8
3. Communication .....	8
3.1. Définition de la communication.....	8
3.2. Les différents outils de la communication.....	8
3.2.1. La force de vente.....	8
3.2.2 Les promotions de vente.....	9
3.2.3. Les relations publiques.....	9
3.2.4. Le marketing direct.....	9
3.3. Le processus de communication.....	9
3.3.1. Un émetteur.....	9
3.3.2. Le codage.....	9
3.3.3. Les médias.....	9
3.3.4. Le message.....	9
3.3.5. Le décodage.....	9
3.3.6. Le récepteur.....	9
3.3.7. La réponse.....	9
3.3.8. L'effet en retour.....	9
3.3.9. Le bruit.....	9
3.4. Les objectif de la communication.....	10
3.4.1. Une étape cognitive.....	10
3.4.2. Une étape affective.....	10
3.4.3. Une étape conative.....	10
4. Distribution .....	10
4.1. Définition de la distribution.....	10

4.2. Concepts clé de distribution.....	11
4.2.1. Le canal de distribution.....	11
4.2.2. Le circuit de distribution.....	11
4.2.3. Le réseau de distribution.....	11
4.3. Les différents canaux de distribution.....	11
4.3.1. Les canaux longs.....	11
4.3.2. Les canaux courts .....	11
4.3.3. Les canaux ultracourts .....	11
4.4. Types de circuits de distribution.....	12
4.4.1. Le circuit ultra court (circuit direct).....	12
4.4.2. Le circuit court.....	13
4.4.3. Le circuit long.....	14
 Section2 : les fonctions et les formes de distribution.....	 15
1 Les fonctions de distribution.....	15
1.1 les fonctions spatiales.....	15
1.2 les fonctions temporelles .....	16
1.3 les fonctions de financements.....	16
1.4 les fonctions commerciales.....	16
1.5 les fonctions de communication.....	16
1.6 les fonctions d'assortiments .....	17
2 Les formes de distribution.....	16
2.1 le commerce indépendant.....	16
2.1.1 le grossiste.....	17
2.1.2 le détaillant.....	17
2.2 la distribution associée.....	17
2.2.1 groupement d'achat.....	17
2.2.2 les chaines volontaires.....	18
2.2.3 les franchises.....	18
2.2.4 les concessionnaires.....	18
2.3 La distribution intégrée.....	18
 Section3 : les stratégies de distribution.....	 18

1	Les stratégies de distribution du producteur.....	18
	1.1 la distribution intensive.....	18
	1.1.1 la distribution numérique.....	19
	1.1.2 la distribution en valeur.....	19
	1.2 la distribution sélective.....	19
	1.3 la distribution exclusive.....	19
	1.4 la franchise.....	19
	1.4.1 la franchise de distribution.....	19
	1.4.2 la franchise industrielle.....	20
2	Distribution directe .....	20
	2.1 La distribution directe dans le secteur industrielle.....	20
	2.2 Les intérêts de la distribution directe .....	21
3	Distribution et stratégie de communication.....	21
	3.1 la stratégie push.....	21
	3.2 la stratégie pull.....	21
	3.3 la stratégie mixte.....	21
	3.4 la stratégie relayée.....	22
4	La force de vente.....	22
	4.1 définition .....	22
	4.2 l'organisation de la force de vente.....	22
	4.3 le rôle et les missions de la force de vente.....	23
	4.4 les types de vendeurs.....	24
	4.5 la taille de la force de vente.....	24
	4.6 la structure de la force de vente.....	24
	4.6.1 la répartition des taches entre vendeurs .....	24
	4.6.1.1 les secteurs géographiques.....	24
	4.6.1.2 la spécialisation par produits.....	25
	4.6.1.3 la spécialisation par clientèles .....	25
	4.7 les avantages et les inconvénients de la force de vente.....	25
	4.7.1 les avantages.....	25
	4.7.2 les inconvénients.....	25

5	le merchandising.....	26
5.1	définition .....	26
5.2	l'importance du merchandising .....	26
5.2.1	au près de la décision d'achat.....	26
5.2.2	le merchandising est un vendeur muet.....	26
5.3	L'objectif du merchandising des distributeurs .....	27
5.4	Les intérêts du merchandising .....	27
5.4.1	intérêts du consommateur.....	27
5.4.2	intérêts de fournisseur .....	28
5.4.3	intérêts de la distribution.....	28

**Chapitre2 : les spécificités de la politique de distribution en contexte BtoB.....30**

Section1 : Les enjeux de la distribution en B to B.....30

1	définition et caractéristique du contexte business to business.....	30
1.1	définition de business to business.....	30
1.2	les caractéristiques de marketing industriel.....	30
1.2.1	la notion de filière .....	30
1.2.2	la demande dérivée.....	31
1.2.3	la demande par rapport au prix .....	31
1.2.4	la demande hétérogène .....	31
1.2.5	le degré d'interdépendance de la clientèle est très variable .....	32
1.2.6	la différence de taille des clients .....	32
1.2.7	le délai de fabrication.....	32

2 le rôle du réseau de distribution en BtoB.....32

3 un rapport de force souvent favorable aux producteurs.....32

4 des possibilités de choix de canaux variées.....33

5 de nombreuses modalités de distribution .....

6 spécificité de la politique de distribution en BtoB.....33

section2 : les réseaux et canaux de distribution en BtoB.....33

1 les réseaux de distribution .....

1.1 définition de réseau .....

1.2 les critères généraux spécifiant un réseau de distribution.....34

1.2.1	l'étendu .....	34
1.2.2	l'ampleur .....	34
1.2.3	la multiplicité.....	34
1.3	la structure des réseaux de distribution au milieu industriel .....	34
1.4	l'animation des réseaux .....	35
1.5	la gestion du réseau indirecte .....	35
2	les canaux de distribution en BtoB.....	35
2.1	le canal direct .....	35
2.2	le canal indirect .....	36
2.3	les canaux indirects .....	37
2.3.1	les licences de fabrication et de commercialisation.....	37
2.3.2	la franchise.....	37
2.4	les canaux indirects : l'agent.....	37
3	le rôle des canaux de distribution .....	37
4	la relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution .....	38
5	les intermédiaires de vente en milieu industriel .....	38
section3 : l'E-commerce en BtoB.....		39
1.	les domaines du commerce électronique .....	39
2.	définition d'E-commerce.....	40
3.	La logique intégratrice de l'E- business en B to B.....	40
3.1.	L'évolution des applications informatiques business to business.....	40
3.1.1.	Les applications orientées vers des taches simples .....	40
3.1.2.	Les applications fonctionnelles.....	40
3.1.3.	Les applications intégrées Trans fonctionnelles.....	41
3.2.	Les grandes applications business to business.....	41
3.2.1.	L'eprocurement ou les achats électroniques.....	41
3.2.2.	La gestion de la chaine d'approvisionnement.....	41
3.2.3.	L'automatisation des processus de commande.....	42
3.2.4.	La gestion de la relation clients (CRM).....	42
4.	Le commerce électronique entre entreprise.....	42
4.1.	Les activités d'achat.....	42
4.2.	Les activités de livraison.....	43
4.3.	Les activités de soutien .....	43

5. Motivation et freins face au commerce électronique en B to B.....	44
5.1. Les motivations .....	44
5.1.1. L'accès à de nouveaux clients ou de nouveaux marchés.....	44
5.1.2. La rapidité .....	44
5.1.3. Le coût.....	44
5.1.4. Evolution de la demande .....	44
5.2. Les freins .....	45
5.2.1. Manque de compétences internes .....	45
5.2.2. Les aspects budgétaires.....	45
5.2.3. La crainte d'une relation client moins personnalisée .....	45
5.2.4. Le risque de concurrence entre Internet et le réseau de distribution.....	45
6. Les fonctions du commerce électronique B to B.....	46
6.1. La gestion de l'information entre fournisseurs et clients .....	46
6.2. L'automatisation des procédures d'achat.....	46
6.3. La négociation en ligne .....	46
7. Les avantages et les inconvénients du commerce électronique BtoB.....	46
7.1. Avantages du commerce électronique BtoB.....	46
7.1.1. Les avantages spécifiques pour les acheteurs.....	46
7.1.2. les avantages spécifiques pour les vendeurs.....	47
7.1.3. les avantages pour les deux parties .....	47
7.2. les inconvénients du commerce électronique BtoB.....	47
8. Les enjeux du commerce électronique BtoB.....	48

**Chapitre3 : la formule de distribution des produits industriels au sein de l'entreprise Cevital.....50**

Section1 : Présentation de l'entreprise Cevital.....	50
1. Historique de l'entreprise.....	50
2. Missions et objectifs de Cevital.....	51
3. La différente direction de l'entreprise .....	52
4. La direction commerciale.....	54
5. Catégorie des produits industriels.....	55
6. Types de clients industriels.....	56

7. Les capacités du complexe Cevital.....	56
Section2 : méthodologie de recherche.....	60
1. Le guide d'entretien.....	60
1.1.L'entretien .....	60
1.2.Le choix de l'entretien .....	60
1.3.Outils de recueil d'informations et types de questions posées.....	61
1.4.L'objectif de l'entretien.....	61
2. Les questions et leurs objectifs .....	62
Section3 : la politique de distribution des produits industriels Cevital.....	62
1. La stratégie et les circuits de distribution de Cevital.....	63
2. Plateformes de stockage et nouvelles solutions liées à la distribution.....	64
2.1.Plateformes de stockage.....	64
2.2.Nouvelles solutions liées a la distribution .....	65
3. La particularité de la politique de distribution de Cevital.....	66
4. La force de vente et l'influence de la politique de distribution sur les autres P.....	66
4.1.La force de vente .....	66
4.2.L'influence de la politique de distribution sur les autres P.....	67
5. Les principaux concurrents.....	68
6. Le digital et la politique de distribution de Cevital.....	70
7. Le processus de planification des commandes et les modes de paiements.....	70
7.1. Le processus de planification des commandes .....	70
7.2. Les modes de paiement.....	73
8. La distribution est prise en charge par Cevital.....	73
<b>Conclusion général.....</b>	<b>75</b>

## **Bibliographie**

## **Liste des tableaux**

## **Liste des figures**

## **Annexes**

## **Résumé**

## **Résumé**

L'objet de notre mémoire consiste à étudier la politique de distribution au milieu industriel, prenant comme étude de cas l'entreprise CEVITAL.

A travers cette étude, nous avons conclu que mener les produits industriels au bon moment et en bonnes quantités, nécessite des solutions, techniques et efforts. L'entreprise CEVITAL a su opté une politique de distribution qui lui permet d'assurer sa croissance en assurant elle-même la distribution, et en évitant tout sort d'intermédiaires dans sa distribution des produits industriels.

**Mots clés** : produits industriels, politique de distribution, croissance, Cevital.

## **Abstract**

The purpose of our thesis is to study the distribution policy in the industrial environment, taking the CEVITAL company as a case study.

Through this study, we concluded that bringing industrial products at the right time and in the right quantities requires solutions, techniques and efforts. The CEVITAL company has opted for a distribution policy that allows it to ensure its growth by ensuring the distribution itself, and avoiding any sort of intermediaries in its distribution of industrial products.

**Key words**: industrial products, distribution policy, growth, Cevital.