République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales

Option : Marketing Management

Thème

L'influence de la politique de la distribution sur l'image des produits de l'entreprise publique algérienne SOCOTHYD

Réalisée par :

M^elle^GHIAR Yasmine

M^elle^MOUAS Hanane

Dirigé par :

M^me^ OUAMAR Sabrya

Date de soutenance :18/09/2024

Devant le jury composé de :

- **Président :**SI SALAH KARIMA, Maitre de conférences classe B, FSESGC, l'UMMTO
- **Rapporteur :** Dr. OUAMAR SABRYA, Maitre de conférences classe A, FSESGC, l'UMMTO
- **Examinateur :**SI MANSOUR FARIDA, Maitre de conférences classe B, FSESGC, l'UMMTO

Promotion 2023/2024

Remerciements

Nos grands remerciements vont, tout d'abord a dieu tout puissant de nous avoir donné la force et la volonté de réaliser ce travail.

Nos sincères remerciements vont ensuite à notre promotrice Madame OUAMAR Sabrya ayant porté intérêt à notre thème, et soutenus tout au long du travail.

Nous sommes reconnaissants à tout le personnel de l'entreprise SOCOTHYD pour leur accueil et l'aide qu'ils nous ont préconisés.

A toute personne ayant participé de pris ou de loin pour l'accomplissement de ce modeste travail.

Merci

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

- À ma ***mère***, qui m'a soutenue avec amour et patience tout au long de ce parcours.
- À mon ***père***, dont le souvenir continue de me guider, et que je dédie ce travail avec l'espoir que son âme repose en paix dans le plus doux des paradis.
- À ma ***famille***, pour leur soutien inébranlable et leur encouragement constant.
- À mon cher ***Mouloud Meftah*** pour son amitié sincère et sa présence précieuse à chaque étape de cette aventure.

Avec toute ma gratitude,

HANANE

Dédicace

Je dédie ce travail

À mes chers parents, ***Rabah*** et ***Saliha***, qui ont toujours cru en moi et se sont sacrifiés pour que je puisse atteindre ce stade de réussite. Leur amour, leur dévouement et leur exemple de persévérance ont été les piliers de mon parcours.

À mes frères, ***Yacine*** et ***Kamel***,

À ma petite sœur ***Lina***, dont le soutien constant m'a donné la force de persévérer,

Je vous exprime toute ma gratitude. Vous avez été une source inestimable de motivation et de réconfort.

À mon précieux ***Yanis Idres***, qui a été un compagnon fidèle et un soutien indéfectible tout au long de ce chemin,

À vous tous, je vous dédie ce succès. Merci de tout cœur.

YASMINE

Liste des figures

N°	*Titre*	*Pages*
01	Relation entreprise clients	10
02	Présentation de la relation existante entre les clients et ses besoins	13
03	les 4P du mix marketing	15
04	Les trois niveaux de conception du produit	16
05	Cycle de vie du produit	19
06	Le processus de communication	16
07	Les composantes de canaux de communication médias et hors médias	27
08	Mode de distribution et longueur des circuits	34
09	Typologie de l'image de marque selon Keller	47
10	Les dimensions de l'image de marque	49
11	Les caractéristiques d'une image marque	50
12	Emplacement des sites de la SOCOTHYD	70
13	L'organigrammede SOCOTHYD	71
14	Statut des clients au sein de la SOCOTHYD	79
15	Région géographique des clients de la SOCOTHYD	80
16	Statut de distribution des produits de la SOCOTHYD	81
17	La satisfaction de la disponibilité des produits SOCOTHYD dans les établissements de leurs clients	82
18	Comparaison de la qualité des produits SOCOTHYD avec d'autres marques du marché	83
19	Les critères les plus importants lors du choix d'un fournisseur de dispositifs médicaux et de produits pharmaceutiques	84
20	Les moyens d'approvisionnement des produits SOCOTHYD	85
21	Évaluation de l'efficacité du circuit de distribution de SOCOTHYD	86
22	Influence de la politique de distribution de SOCOTHYD sur la décision d'achat par rapport à d'Autres marques	87
23	Expériences des clients en terme de service client avec SOCOTHYD	88
24	Principaux avantages de la politique de distribution de	89

	SOCOTHYD par rapport à ses concurrents	
25	Suggestions pour l'Amélioration potentielle de la politique de distribution de SOCOTHYD pour mieux répondre aux besoins des clients	90
26	Évaluation de la cohérence entre la politique de distribution annoncée par SOCOTHYD et sa mise en œuvre réelle sur le terrain	91
27	Évaluation globale de la relation commerciale entre l'établissement de client et SOCOTHYD	92
28	Recommandation des produits SOCOTHYD à d'autres établissements similaires	93
29	Avis sur l'accessibilité téléphonique de SOCOTHYD	96
30	Évaluation de la disponibilité et de l'écoute du personnel de SOCOTHYD	97
31	Évaluation de l'efficacité et de la rapidité de traitement des réclamations par SOCOTHYD	98
32	Évaluation des délais de livraison des produits SOCOTHYD	98
33	Évaluation de la qualité des produits SOCOTHYD	99
34	Impression globale sur le site internet de SOCOTHYD	100

Liste des tableaux

N°	*Titre*	*Page*
01	Les objectifs de la politique prix	23
02	Les outils de la communication média.	27
03	Les avantages et les inconvénients du circuit direct	35
04	Les avantages et les inconvénients du circuit court	36
05	Les avantages et les inconvénients du circuit long	37
06	Les avantages et les inconvénients de la distribution intensive	38
07	Lesavantages et les inconvénients de la distribution sélective	38
08	Les avantages et les inconvénients de la distribution exclusive	39
09	Le patrimoine foncier du site Isser	69
10	Le patrimoine foncier du site Bordj Menaiel	69
11	les équipements de production et de soutien au niveau de SOCOTHYD	73
12	Statut des clients au sein de la SOCOTHYD	79
13	Région géographique des clients de la SOCOTHYD	79
14	Statut de distribution des produits de la SOCOTHYD	80
15	La satisfaction de la disponibilité des produits SOCOTHYD dans les établissements de leurs clients	81
16	Comparaison de la qualité des produits SOCOTHYD avec d'autres marques du marché	82
17	Les critères les plus importants lors du choix d'un fournisseur de dispositifs médicaux et de produits pharmaceutiques	83
18	Les moyens d'approvisionnement des produits SOCOTHYD	84
19	Évaluation de l'efficacité du circuit de distribution de SOCOTHYD	85
20	Influence de la politique de distribution de SOCOTHYD sur la décision d'achat par rapport à d'Autres marques	86
21	Expériences des clients en terme de service client avec SOCOTHYD	87
22	Principaux avantages de la politique de distribution de SOCOTHYD par rapport à ses concurrents	88
23	Suggestions pour l'Amélioration potentielle de la politique de distribution de SOCOTHYD pour mieux répondre aux besoins des clients	89
24	Évaluation de la cohérence entre la politique de distribution annoncée par SOCOTHYD et sa mise en œuvre réelle sur le terrain	90

25	Évaluation globale de la relation commerciale entre l'établissement de client et SOCOTHYD	91
26	Recommandation des produits SOCOTHYD à d'autres établissements similaires	92
27	Avis sur l'accessibilité téléphonique de SOCOTHYD	95
28	Évaluation de la disponibilité et de l'écoute du personnel de SOCOTHYD	96
29	Évaluation de l'efficacité et de la rapidité de traitement des réclamations par SOCOTHYD	97
30	Évaluation des délais de livraison des produits SOCOTHYD	98
31	Évaluation de la qualité des produits SOCOTHYD	99
32	Impression globale sur le site internet de SOCOTHYD	99

Liste des abréviations

ACS	ALGERIA CHEMICAL SPECIALITIES
EPE	Entreprise Publique Economique
m	Mètre
SPA	Société par action
ISO	Organisation Internationale de Normalisation
VAD	La vente à distance

Sommaire

Sommaire

Introduction général.....01

CHAPITRE 01 : Revue de littérature et cadre conceptuel de la politique de distribution d'une entreprise

Section 01 : L'évolution et historique du marketing 05

Section 02 : Le mix marketing 13

Section 03 : Concepts et modèles de distribution 28

CHAPITRE 2 : L'étude de la relation entre la politique de distribution et l'image de marque

Section 01 : Définitions et contours de l'image de marque.....41

Section 02 : Influence des canaux de distribution sur l'image de marque 52

Section 03 : Le rôle de la distribution dans la fidélisation des clients.....56

CHAPITRE 3 : Analyse empirique de la stratégie de distribution au sein de SOCOTHYD

Section 01 : Présentation de l'entreprise SOCOTHYD.....67

Section 02 : Méthodologie de recherche 74

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats 78

Conclusion générale 106

Bibliographie

Introduction générale

Introduction générale

Dans un monde en perpétuelle évolution, les entreprises sont constamment confrontées à des défis croissants pour s'adapter aux changements du marché. Les évolutions technologiques, les transformations économiques, et les nouvelles attentes des consommateurs ont profondément modifié le paysage commercial. Le marketing et la commercialisation sont devenus des domaines cruciaux, où la compréhension des besoins des clients et l'adaptation des offres sont essentielles pour rester compétitif. Le marketing ne se limite plus à la simple promotion de produits, mais englobe une approche plus globale, intégrant l'analyse de marché, la gestion de la marque, et l'expérience client.

Dans ce cadre, la commercialisation s'impose comme une phase stratégique qui traduit les efforts de marketing en actions concrètes. Elle consiste à introduire les produits sur le marché, à définir des stratégies de prix, à établir des canaux de distribution efficaces, et à développer des campagnes promotionnelles adaptées. La réussite de cette phase repose sur une connaissance approfondie du marché et sur une capacité à répondre aux attentes des consommateurs tout en optimisant les ressources de l'entreprise.

La distribution, quant à elle, joue un rôle déterminant dans le processus de commercialisation. Elle ne se limite pas à la simple mise à disposition des produits, mais elle constitue un ensemble d'activités qui assurent la liaison entre la production et le consommateur final. La distribution a également évolué, intégrant des méthodes variées allant de la distribution directe aux systèmes de franchises, en passant par les plateformes de commerce électronique. La gestion des canaux de distribution est donc un enjeu majeur pour les entreprises, car une distribution efficace permet non seulement d'élargir l'accès au marché, mais aussi de fidéliser la clientèle et de se démarquer de la concurrence.

Ainsi, la distribution, en tant que dernier maillon de la chaîne commerciale, est essentielle pour assurer le succès des produits sur le marché. Une bonne stratégie de distribution permet à l'entreprise de maximiser son efficacité, d'optimiser ses coûts, et de satisfaire ses clients en répondant rapidement à leurs besoins.

La distribution influence non seulement l'efficacité opérationnelle, mais aussi la manière dont l'entreprise est perçue par ses clients et partenaires, ce qui affecte directement son image de marque.

L'image de marque représente la perception que les consommateurs ont d'une entreprise, et elle est façonnée par diverses interactions, y compris la manière dont les produits ou services sont distribués. Une distribution bien gérée peut renforcer la réputation de l'entreprise, créer de la valeur ajoutée pour le client, et, par conséquent, améliorer la performance globale de l'entreprise. Par exemple, une livraison rapide, une disponibilité constante des produits, ou une expérience d'achat fluide peuvent consolider la confiance des consommateurs et améliorer leur fidélité, ce qui se reflète positivement sur l'image de marque.

À l'inverse, une distribution inefficace peut entraîner des retards, des ruptures de stock, ou des expériences négatives pour les clients, ce qui peut nuire à l'image de marque de l'entreprise et affaiblir sa position sur le marché. L'impact de la distribution sur l'image de marque est donc une dimension essentielle à considérer dans la stratégie globale d'une entreprise.

Le présent travail de recherche se propose d'étudier le cas d'une entreprise Algérienne, donc on a choisi l'entreprise nationale SOCOTHYD qui sera présentée dans notre cas pratique. Notre contribution dans le cadre de cette étude sur le terrain porte sur le thème suivant : « L'influence de la politique de la distribution sur l'image de produits de l'entreprise public ». De cela en découle une problématique qui a pour but de répondre d'une manière optimale sur la question suivante :

« De quelle manière la stratégie de distribution mise en place par l'entreprise SOCOTHYD impacte-t-elle la perception de son image de marque sur le marché ? »

Afin de bien structurer notre travail de mémoire, et pour répondre à notre problématique, nous avons posé les questions secondaires suivantes :

1.Quelle est l'importance de l'image de marque pour assurer la réussite et la pérennité d'une entreprise dans un marché concurrentiel ?

2. Dans quelle mesure une stratégie de distribution efficace peut-elle aider les entreprises à fidéliser leur clientèle et à renforcer leur position sur le marché ?

3. Quelle est la meilleure stratégie de distribution que SOCOTHYD adopter pour améliorer et assurer son image de marque de manière durable?

Les hypothèses

Pour mieux construire la réponse grâce aux questions secondaires, nous avons lancé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : Une image de marque forte permet à une entreprise de se différencier de ses concurrents, de gagner la confiance des consommateurs et de garantir sa réussite et sa pérennité dans un marché concurrentiel.

Hypothèse 02: Une stratégie de distribution efficace permet aux entreprises de fournir leurs produits de manière optimale, améliorant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients, tout en renforçant leur position sur le marché.

Hypothèse 03: SOCOTHYDopte pour une méthode de distribution directe, une entreprise peut contrôler la qualité de l'expérience client, ce qui contribue à améliorer et à assurer son image de marque de manière durable.

Objectifs de notre étude

- Analyser comment les différentes méthodes de distribution influencent les décisions d'achat et les comportements des consommateurs envers les produits de SOCOTHYD.
- Évaluer comment les canaux de distribution utilisés par SOCOTHYD affectent la perception de l'image de marque de ses produits.
- Étudier comment les choix de distribution influencent la perception de la qualité et de la valeur des produits de SOCOTHYD par les clients.
- Déterminer quelles stratégies de distribution sont les plus efficaces pour améliorer et assurer une image de marque positive.
- Étudier comment l'étendue géographique du réseau de distribution influence l'image de marque des produits SOCOTHYD.
- Offrir des suggestions pour ajuster les stratégies de distribution afin de mieux aligner l'image de marque avec les attentes et les perceptions des consommateurs.

La structure de travail

Notre mémoire est divisé en trois chapitres, les deux premiers étant théoriques, tandis que le dernier se concentre sur un cas pratique. Le premier chapitre, intitulé « Revue de littérature et cadre conceptuel de la politique de distribution d'une entreprise», se compose de trois

sections : la première est dédiée à L'évolution et historique du marketing, la deuxième porte sur le mix marketing, et la troisième aborde les concepts et modèles de distribution. Le deuxième chapitre, intitulé « L'étude de la relation entre la politique de distribution et l'image de marque», commence par les définitions et contours de l'image de marque, suivi de l'Influence des canaux de distribution sur l'image de marque, et le rôle de la distribution dans la fidélisation des clients comme une troisième section. Enfin, le troisième chapitre, intitulé « Analyse empirique de stratégie de distribution au sein de SOCOTHYD», est consacré au cas pratique, avec une première section dédiée à la présentation générale de l'entreprise SOCOTHYD, une deuxième section sur la méthodologie de recherche, et une dernière section qui traite de l'analyse et de l'interprétation des résultats. Le mémoire se conclut par une conclusion générale.

Chapitre I :

Revue de littérature et cadre conceptuel de la politique de distribution d'une entreprise

Chapitre 01 : Revue de littérature et cadre conceptuel de la politique de distribution d'une entreprise

Introduction

Depuis ses premières manifestations jusqu'à nos jours, le marketing a connu une évolution remarquable. Autrefois axé principalement sur les produits et les ventes, le marketing a progressivement évolué vers une approche centrée sur le client. Cette transformation s'est accompagnée de changements significatifs dans les mentalités des entreprises, passant d'une perspective transactionnelle à une orientation relationnelle. De plus, les progrès technologiques, tels que l'avènement d'Internet et des médias sociaux, ont considérablement influencé la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients, créant de nouvelles opportunités et défis pour les spécialistes du marketing.

Le mix marketing, souvent représenté par les « 4P » (Produit, Prix, Promotion, Place), est un concept fondamental dans la discipline du marketing. Chaque élément du mix marketing joue un rôle crucial dans la création et la gestion des offres de l'entreprise. Parmi ces éléments, la Place, ou la distribution, revêt une importance particulière. En effet, la façon dont les produits sont distribués influence directement leur accessibilité pour les clients. Ainsi, une stratégie de distribution bien conçue peut contribuer de manière significative au succès global d'une entreprise en assurant une présence adéquate sur le marché et en facilitant l'accès des clients aux produits.

La politique de distribution d'une entreprise est un élément essentiel de sa stratégie globale. Elle définit la manière dont les produits de l'entreprise seront mis à disposition des clients, que ce soit par le biais de canaux de distribution physiques ou en ligne. Une politique de distribution efficace peut aider une entreprise à atteindre ses objectifs commerciaux en assurant une couverture optimale du marché, en réduisant les coûts de distribution et en améliorant l'expérience client. En outre, elle peut également contribuer à différencier l'entreprise de ses concurrents en offrant des services de distribution uniques ou en adoptant des approches innovantes. Ainsi, la politique de distribution joue un rôle central dans la réussite et la pérennité d'une entreprise dans un environnement concurrentiel en constante évolution.

Section 01 : L'évolution et historique du marketing

Chapitre 01 : Revue de littérature et cadre conceptuel de la politique de distribution d'une entreprise

Le marketing a connu une évolution significative depuis ses débuts, passant par plusieurs étapes marquantes qui ont façonné son parcours jusqu'à nos jours. Au fil du temps, le marketing s'est adapté aux changements sociétaux, technologiques et économiques, démontrant ainsi sa capacité à évoluer et à s'adapter aux nouvelles réalités. Cette première section du chapitre se consacre à retracer l'histoire et l'évolution du marketing.

1.1.La définition de marketing

Le marketing, dérivé du mot latin « mercari » signifiant « commercer », parfois appelé « mercatique », a été introduit en France dans les années 1950. Il englobe différentes définitions qui mettent en avant deux aspects : la satisfaction du consommateur et l'utilisation de moyens et techniques spécifiques.

Une des premières définitions du marketing a été *formulée par Ralph Cordiner, un dirigeant chez General Electric dans les années 1950. Il a dit : « Le marketing, à travers ses études et sa recherche, établit pour l'ingénieur et la personne en charge de la planification et de la production, ce que le client recherche dans un produit donné, quel prix il est prêt à payer ainsi qu'où et quand il le désire*. [1]» Cette définition, bien qu'intéressante car elle met l'accent sur les besoins du client, reflète une époque où le marketing n'avait pas encore acquis une fonction primordiale au sein des entreprises.

Le marketing consiste à comprendre les besoins du marché et à segmenter ce marché en fonction de ces besoins. Ensuite, des cibles sont choisies en tenant compte des forces et des faiblesses de l'entreprise ainsi que des opportunités et des menaces du marché. L'entreprise définit alors son offre grâce à un positionnement clair. Le mix marketing, qui englobe la politique produit, prix, distribution et communication, est essentiel pour l'entreprise. Il suit une logique où les résultats sont analysés et des actions correctives sont prises si nécessaire.[2]

Selon MERCATOR 11ème édition, en 2013 *« Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leurs faveur le*

[1] EMBAREK T et - IHAMOUTENE k,2021 « *La Transformation Marketing a L'ère de Digitale au Sein des Entreprises Algériennes »,* Mémoire de fin de cycle, option marketing des services, université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, p10.

[2] KRUGER.A, FERRRAND.J.M, INGARAO.A, CARPENTIER.L, MENAUD.X, « Mini Manuel MARKETING » 12 ed P 4.

comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrent »[3]

Selon P. KOTLER et B.DUBOIS, *« Le marketing est un processus permanent, de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la création de biens ou de services qui satisferont à la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qu'il soit économique et/ou Social »*[4].

Pour J.LAMBIN et C.MOERLOOSE : « *le marketing est l'ensemble d'outils d'analyse, de méthode de prévisions et d'études de marché mis en œuvre afin de développer une approche prospective des besoins et de la demande. Ces méthodes, souvent complexe, seraient réservées aux grandes entreprises mais inaccessibles aux petites et moyennes entreprises. Il s'agirait là souvent d'un discours hermétique fait de mots américains dont le coût est élevé et la valeur pratique peu évidente ».*[5]

1.2.**Evolution et histoire de marketing**

À ses débuts, le terme marketing était explicitement associé à la vente et à la distribution, représentant ainsi le lien entre la production et la consommation, un domaine peu exploré à l'époque par la théorie économique. En fait, pendant des décennies, l'American Marketing Association a maintenu une définition limitée du marketing, le décrivant comme l'ensemble des activités commerciales visant à transférer les biens et les services du producteur au consommateur ou à l'utilisateur.

En 1950, après la Seconde Guerre mondiale, une évolution de l'approche marketing a été observée, correspondant à la domination politique et économique des États-Unis, ainsi qu'à la mise en œuvre du plan Marshall visant à reconstruire l'Europe dévastée par la guerre.

À cette époque, en parallèle de la conceptualisation de l'approche marketing moderne, mettant désormais l'accent sur les analyses qualitatives des besoins et des désirs des

---

[3] LENDREVY Jacques et LEVY Julien, « Mercator ; théorie et nouvelles pratique du marketing» édition DUNOD, paris, 2012, p05.

[4]KOTLER.P, BERNARD.D, « Marketing Management », éd 11, Pearson-Education, Paris, 2003, P15.

[5] LAMBIN.J.J, de MOERLOOSE.C, « MARKETING ET OPERATIONNEL : du marketing à l'orientation Marché » »,7 éd, DUNOD, Paris, 2008, P 8.

consommateurs, le concept de marketing s'est répandu à travers les pays d'Europe occidentale, sous l'impulsion des hommes d'affaires américains et des filiales d'entreprises anglo-saxonnes.[6]

À partir de ce moment-là, de nouvelles fonctions ont été intégrées au marketing, marquant un passage de la simple « optique vente » à une approche axée sur la satisfaction des besoins. Le marketing doit désormais non seulement faciliter le transfert des biens et services du producteur au consommateur, mais également devenir la fonction chargée de détecter et de satisfaire les besoins des consommateurs selon des objectifs prédéfinis.[7]

Pour mieux saisir le cheminement ayant conduit à cette situation, nous devons identifier les étapes successives de l'évolution de l'activité économique ainsi que les facteurs qui les déterminent. Il est important de noter que chaque étape de cette évolution économique engendre une orientation ou une perspective spécifique.

1.2.1. Histoire de marketing

La genèse du marketing est intrinsèquement liée à celle de la vente, étant donné que la vente est l'une de ses fonctions principales. Avant l'avènement des outils modernes du marketing, la progression vers le marketing moderne s'est réalisée à travers les techniques de vente pour de nombreuses entreprises. Ce changement n'a pas été initié par les producteurs, mais plutôt sous la contrainte d'événements extérieurs, tels que les guerres mondiales. Certaines entreprises ont adopté le marketing par le biais de la distribution, tandis que d'autres l'ont intégré via la vente ou la communication.

Les périodes schématiques de l'histoire du marketing offrent un aperçu évolutif de la manière dont les entreprises ont abordé la gestion de la demande et de l'offre au fil du temps.

- Économie de Production (19ème siècle)

  - Caractérisée par une demande excédentaire par rapport à l'offre.

  - L'accent est mis sur la réduction des coûts de production pour répondre à cette demande croissante.

[6] P.VOLLE, « Marketing : comprendre l'origine historique », éd HALL archives-ouvertes.fr, 2011, P 3,4.

[7] M. TARI, « Le marketing au sein d'une entreprise- un processus chronologique », 2006, P 25.

- Économie de Distribution (1900 – 1960)

  - Marquée par des événements tels que la crise de 1929.

  - Une surproduction et une crise monétaire entraînent un besoin accru de vendre les marchandises produites.

  - Le marketing se concentre sur la vente et la distribution pour écouler les produits.

- Économie de Marché (1960 – 1973)

  - La demande devient plus sélective et les entreprises doivent fabriquer des produits qui répondent à des besoins spécifiques des consommateurs.

  - C'est l'époque où le marketing commence à émerger comme une fonction commerciale distincte.

- Grandes Mutations (1973 – 1985)

  - Caractérisée par des événements tels que le choc pétrolier de 1973 et l'inflation.

  - Les entreprises font face à une concurrence internationale accrue et doivent s'adapter à une demande volatile.

  - Le marketing joue un rôle crucial dans la détection des besoins changeants des consommateurs.

- Économie Internationale (De nos jours)

  - Le client devient le centre de l'entreprise et toutes les actions commerciales sont alignées sur ses besoins et ses désirs.

  - Le marketing se concentre sur la création de valeur pour le client et l'adaptation aux marchés mondiaux.

Ces périodes montrent l'évolution du marketing d'une simple fonction de vente à une approche centrée sur le client, intégrant la compréhension des besoins du marché et la création de valeur pour les clients.

L'évolution du marketing peut être divisée en périodes distinctes, chacune représentant une philosophie propre pouvant être adoptée ou rejetée par les entreprises en fonction de leurs besoins et exigences.

1.2.1.1. Optique production

Dans de nombreux pays, comme les États-Unis vers 1900, l'Europe après la Seconde Guerre mondiale, et les pays du tiers monde après leur indépendance, l'histoire a démontré qu'initialement, toute économie est confrontée au déséquilibre entre l'offre et la demande[8]. Cela résulte de l'incapacité de l'offre à répondre pleinement aux besoins du marché, ce qui entraîne une demande souvent docile envers des produits parfois insuffisants, voire rares.

À cette époque, le producteur (offreur) domine le marché, assuré que son produit se vendra sans difficulté. Pendant cette phase, l'accent est principalement mis sur la production et les défis techniques internes de l'entreprise, reléguant les efforts commerciaux au second plan. À ce stade, le marketing n'a pas encore de raison d'être.

En Algérie, par exemple, les besoins des consommateurs étaient principalement appréhendés en termes quantitatifs. Les projets se limitaient souvent à la fabrication d'un produit défini techniquement. La dimension qualitative de l'étude de marché était souvent négligée. Opérant dans un marché où l'offre excédait la demande, les entreprises publiques algériennes se concentraient avant tout sur la production et la fourniture d'une offre quantitativement suffisante. Les attentes des consommateurs en termes de style et de qualité étaient généralement considérées comme secondaires.

La présence de pénuries, qu'elles soient relatives ou absolues selon les produits et/ou services, sur le marché national, semble partiellement expliquer la réticence des entreprises publiques algériennes à adopter une stratégie marketing plus différenciée. Les produits proposés à la vente sont généralement standardisés, ce qui signifie que chaque entreprise offre les mêmes produits aux mêmes conditions et au même prix, sans tenir compte des particularités de chaque segment de marché. En outre, au sein de ces entreprises publiques, la fonction de production reste toujours prépondérante. Dans un tel contexte, la relation entre l'entreprise et ses clients peut être résumée comme suit :

[8] Hubert Kratiroff, Fonction : chef de produit marketing, 6e éd., Dunod, 2013. P.38.

Figure N°01 : Relation entreprise clients

Source : TARI.M.L. « Le marketing au sein de l'entreprise, un processus chronologique», Article universitaire, 2006, P28.

Le processus commence par la création du produit. Une fois prêt, l'entreprise cherche à le vendre sur le marché, la fonction commerciale se limitant alors à la distribution. Cependant, avec l'élargissement et la diversification de l'offre, cette approche pose des problèmes d'écoulement pour les entreprises publiques. La soumission du marché n'est plus garantie, et l'offre ne crée pas toujours sa propre demande. Ainsi, pour continuer à vendre sa production, l'entreprise cherche à stimuler la demande par le biais de la publicité, par exemple.

Le gestionnaire doit prendre en charge tous les aspects liés à l'identification et à la valorisation des produits ou services aux yeux des clients. Par exemple, un bon conditionnement peut non seulement protéger et conserver le produit, mais aussi stimuler les ventes grâce à ses aspects esthétiques et communicatifs. Le conditionnement peut ainsi agir comme un « vendeur silencieux », surtout dans les grandes surfaces où les décisions d'achat sont souvent prises sans l'influence directe du vendeur.

Les entreprises publiques doivent également prendre en compte l'hétérogénéité de la demande et fabriquer des produits qui répondent aux spécificités de chaque segment de marché. Les différences de distribution des revenus, de modes de consommation, de valeurs culturelles, etc. peuvent varier d'une région à l'autre, voire d'un segment à l'autre au sein d'une même région. Par exemple, les habitudes culinaires et les symboles de couleurs peuvent différer à travers le pays. Les entreprises publiques doivent tirer parti de ces différences entre les segments de marché pour leur profit. Pour ce faire, les gestionnaires doivent aller au-delà des simples analyses quantitatives, car le plan de production ne peut être élaboré uniquement sur la base de données quantitatives.

1.2.1.2.L'optique vente

Durant cette phase, l'amélioration du potentiel de production vise à équilibrer l'offre et la demande en diversifiant et en amplifiant l'offre sous la pression croissante de la concurrence sur le marché de la distribution. Ainsi, l'accent est de plus en plus mis sur l'amélioration des moyens et des méthodes de vente pour stimuler la demande des produits proposés[9]. Des efforts sont déployés pour développer et améliorer l'efficacité des réseaux de vente, tandis que la publicité remplace progressivement les méthodes traditionnelles, et que diverses actions commerciales telles que les rabais et les promotions voient le jour.

Cependant, bien que la compétition entre les concurrents s'intensifie autour des circuits de distribution, il est important de noter que cette bataille repose sur les produits existants que les concurrents tentent de vendre à un marché de consommateurs à convaincre.

Si l'approche axée sur la production, mentionnée initialement, suppose une réponse positive du consommateur envers le produit proposé, et suggère qu'il est inutile de déployer d'importants efforts marketing pour obtenir des ventes et des bénéfices satisfaisants, l'approche axée sur la vente, quant à elle, suppose que le consommateur achètera suffisamment de produits de lui-même si l'entreprise consacre certains efforts à stimuler son intérêt pour le produit.

Ainsi, cette phase intermédiaire (Approche vente) laisse entendre que le consommateur n'achètera pas suffisamment de lui-même à moins que l'entreprise ne déploie beaucoup d'efforts pour stimuler son intérêt pour le produit.

1.2.1.3.Optique Marketing

Cette phase finale émerge lorsque la pression commerciale et les ventes forcées commencent à perdre de leur efficacité. Une nouvelle conception de la gestion devient nécessaire pour renverser l'orientation et la logique prédominantes jusqu'alors, mais qui deviennent inefficaces pour résoudre les problèmes de part de marché et de rentabilité.[10] Cela survient à un moment où l'offre de produits dépasse à nouveau une demande de plus en plus

[9] DJELTI.M.S, « comprendre le Marketing », éd BERTI, 1989, P15.

[10] P.AMEREIN, D.BARCZYK, R.EVRARD, F.ROHARD, B.SIBAUD, P.WABER, « marketing stratégie et pratique »Edition Nathan, 1996, P8

exigeante, stimulée par les progrès technologiques et l'amélioration du niveau de vie, ainsi que par l'émergence du mouvement consumériste.

Nous assistons à l'émergence de nouveaux besoins et désirs que les approches précédentes ne parviennent plus à identifier. Le marketing naît de cette nouvelle proposition, qui consiste à solliciter d'abord le point de vue du consommateur afin de comprendre précisément ses besoins, puis à y répondre par une offre adaptée.

Dans cette perspective, le marketing devient une réponse à l'évolution du niveau de vie et simultanément une riposte à la pression concurrentielle. Il se présente comme un ensemble de techniques et d'outils permettant de comprendre et d'anticiper la demande, tout en offrant des moyens d'agir sur le marché et de s'y adapter efficacement.

L'approche marketing considère que la principale tâche de l'entreprise est de comprendre les besoins et les désirs des marchés ciblés, et de s'adapter pour produire les satisfactions souhaitées de manière plus efficace que la concurrence. Le client est devenu roi depuis que les entreprises ont commencé à proclamer sa souveraineté sur le produit.[11]

Ainsi, l'approche orientée vers le marché, qui vient remplacer la vision traditionnelle des gestionnaires, se révèle être plus globale et systématique. Elle englobe non seulement toutes les actions commerciales habituelles en les intégrant en tant que variables associées aux activités de l'entreprise, mais elle les complète et les enrichit en devenant une fonction d'écoute, d'observation, d'analyse de l'environnement et de préparation des décisions stratégiques les plus adaptées à celui-ci. Le recours aux méthodes scientifiques, tant quantitatives que qualitatives, introduit une plus grande rigueur dans la gestion en éliminant l'intuition et le flair.

L'émergence du marketing témoigne d'une nouvelle ère d'opulence vécue par les sociétés avancées, où tous les individus participent à la prise de décision. [12]En effet, le phénomène d'apparition du marketing suit un processus tout à fait normal de nos jours, inversant ainsi l'ancien paradigme.

---

[11]Philip Kotler, Fernando Trías De Bes, Lateral Marketing. New Techniques for Finding Breakthrough Ideas, Wiley, 2003. P12.

[12] Yves Chirouze, Le marketing : études et stratégies, 2e éd., Ellipse, 2007, p.77

Figure N°02 : Présentation de la relation existante entre les clients et ses besoins

Source : TARI.M.L, OP CIT, P30.

Section 02 : Le mix marketing

Le marketing est crucial dans toutes les facettes de l'entreprise, que ce soit pour introduire un nouveau produit, fixer des prix, mener des promotions ou élaborer des stratégies de vente.

Le concept du mix marketing souligne l'importance de l'harmonisation entre les différents éléments tels que le produit, le prix, la distribution et la communication. Le responsable marketing doit manipuler ces variables avec soin pour positionner efficacement le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

Dans cette section, nous aborderons les aspects essentiels du produit, du prix et de la communication, tandis que la distribution sera examinée dans la section suivante

2.1. La définition de mix marketing

Selon KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) « *le marketing Mix correspond à l'ensemble des outils dont dispose l'entreprise pour atteindre des objectifs auprès du marché ciblé. »*[13]

Dans la stratégie traditionnelle de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement les quatre éléments fondamentaux. On se réfère souvent aux « 4P » du mix marketing.[14]

Les variables du Mix marketing sont appelées les quatre « P » :

- Produit
- Prix

[13] KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : management marketing, Opcit, p20.

[14] C. Lovlock, D.Lapert et autres, « Marketing des services », 7°ED, Montreuil, 2014, P.32

- Mise en place (distribution).
- Promotion (communication).

Figure N° 03 : les 4P du mix marketing

La source : https://www.succes-marketing.com/4p/ consulté le 05/05/2024 à 16h.

Ces quatre variables du mix marketing ont été conceptualisées par McCarthy dans son ouvrage « Basic Marketing : A ManagerialApproach » publié en 1960.

2.2. Les variables du Mix marketing

2.2.1. Le produit

« Un produit est toute chose qui peut être offerte sur un marché et qui peut satisfaire un besoin ou un désir. Il peut s'agir d'un objet, d'un service, d'une personne, d'un lieu, d'une organisation, d'une idée, d'une idéologie ou d'une cause. » [15]

Le produit est un pilier fondamental du marketing-mix, représentant un ensemble d'avantages perçus par les consommateurs pour répondre à leurs besoins. Il englobe tout ce qui peut être proposé sur le marché pour susciter l'intérêt, être acheté, utilisé ou consommé, et répondre à un besoin ou un désir, que ce soit des biens physiques, des services, des individus, des lieux, des entreprises ou des idées.

[15]Kotler et al. Le marketing : de la théorie à la pratique, 2e édition. Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur. P09.

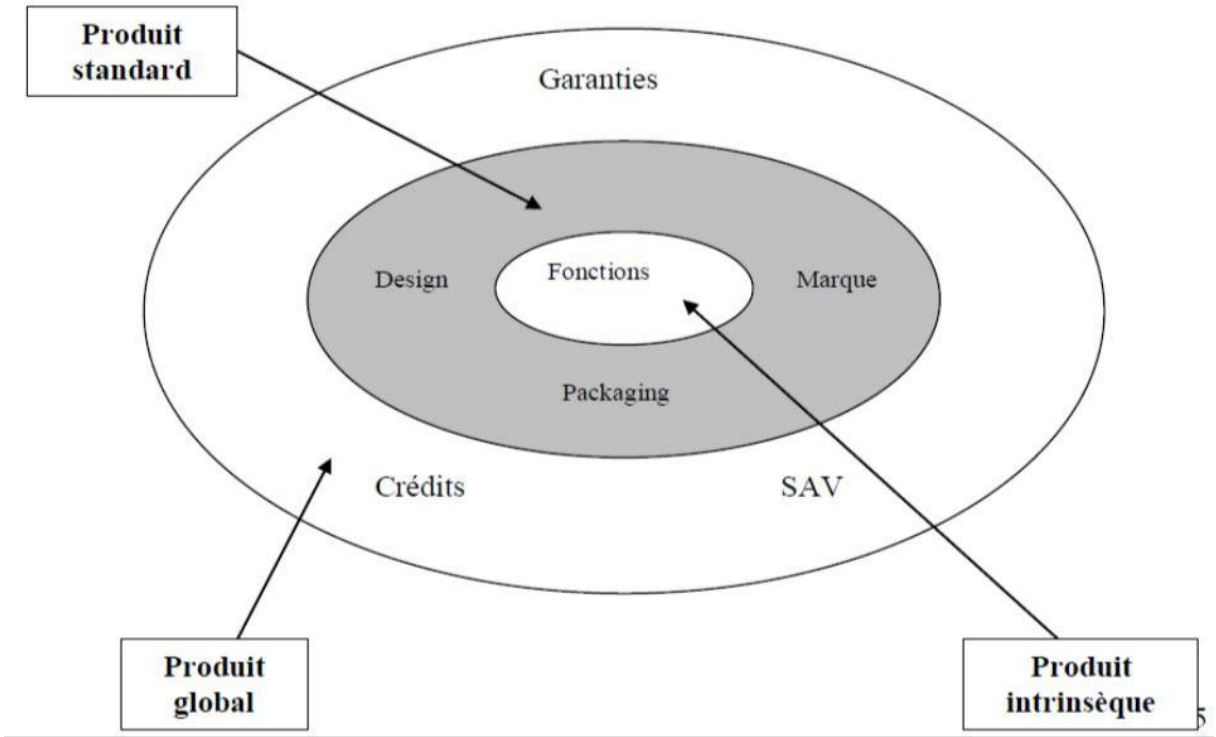
2.2.1.1. Les Éléments du produit

- Le produit principal (intrinsèque) : ce que le consommateur achète essentiellement pour répondre à son besoin, également connu sous le nom de concept de produit.

- Le produit tangible (standard) : la concrétisation physique du produit principal à travers une offre concrète, comprenant des caractéristiques, une qualité, un nom et un conditionnement.

- Le Produit global : également appelé produit élargi, englobe le produit tangible ainsi que tous les éléments qui l'accompagnent.

Figure N° 04 : Les trois niveaux de conception du produit



La source : https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/les-composantes-du-produit.php

2.2.1.2. Les Caractéristiques du produit

Un produit présente à la fois des aspects fonctionnels et des aspects d'image :

- **Les caractéristiques fonctionnelles**

Les caractéristiques fonctionnelles d'un produit concernent principalement son aspect physique, comprenant sa composition, ses dimensions, ses performances techniques, sa facilité d'utilisation, ainsi que ses qualités sensorielles et esthétiques. Elles peuvent également dépendre des services associés au produit, tels que le service après-vente ou la garantie.

- **Les caractéristiques d'image**

Les caractéristiques d'image d'un produit résident dans son contenu symbolique. Il est associé à des valeurs spécifiques, à des motivations particulières, et reflète une certaine personnalité ainsi qu'une image désirée. Cette dimension symbolique est particulièrement significative pour les biens et services qui impliquent une consommation ostentatoire, comme les automobiles, les vêtements, les parfums et les produits de luxe.

- **La marque**

La marque est un symbole distinctif permettant d'identifier les produits d'une entreprise. Plus précisément, elle consiste en un dessin ou toute combinaison d'éléments permettant de reconnaître les biens et services d'un groupe de vendeurs et de les distinguer de ceux de la concurrence.

- **Le conditionnement**

Le conditionnement se réfère à l'apparence d'un lot de vente, telle qu'elle est présentée sur les étagères d'un magasin. Selon les produits, cette notion englobe différentes significations. Le conditionnement primaire est en contact direct avec le produit lui-même et détermine généralement son unité de consommation. Le conditionnement secondaire constitue l'unité de vente offerte au consommateur : il inclut des éléments destinés à protéger le conditionnement primaire et sert de support promotionnel pour le produit.

2.2.1.3. Le cycle de vie d'un produit

Le modèle du « cycle de vie du produit » a été présenté par l'économiste allemand Théodore Levitt dans un article de la Harvard Business Review en 1965. Il est toujours d'actualité et décrit les cinq étapes distinctes de l'évolution d'un produit : développement, lancement, croissance, maturité et déclin.

Ce concept englobe la période allant de la conception du produit à son retrait définitif du marché. Il est utilisé comme guide pour orienter les décisions et définir la stratégie à adopter à chaque étape.

Le cycle de vie typique d'un produit comprend généralement 5 phases distinctes :[16]

- **La phase de création et de développement du produit**

La phase de création et de développement du produit commence lorsque l'entreprise trouve et élabore une nouvelle idée de produit ; durant cette période, les ventes sont nulles et les coûts d'investissement s'accumulent.

- **La phase de lancement**

Le lancement est la période de lente croissance des ventes, une fois le produit lancé ; à ce stade, les bénéfices sont faibles ou inexistants en raison des fortes dépenses engagées pour faire connaître le produit et attirer les clients cibles.[17]

- **La phase de croissance**

La croissance est la période d'acceptation rapide du produit et celle de l'augmentation substantielle des bénéfices, lesquels atteignent en principe leurs niveaux le plus élevés.

- **La phase de maturité**

La maturité est la période de ralentissement des ventes ; le produit est alors accepté par la plupart des acheteurs potentiels. Les bénéfices commencent à décliner en raison de l'augmentation des dépenses de marketing rendues nécessaires pour maintenir la position du produit face à la concurrence.

- **La phase de déclin**

L'étape du déclin survient en fin de cycle de vie du produit, marquée par une baisse significative des ventes ou une stagnation à un niveau très bas. L'entreprise confrontée à ce déclin a deux options :

---

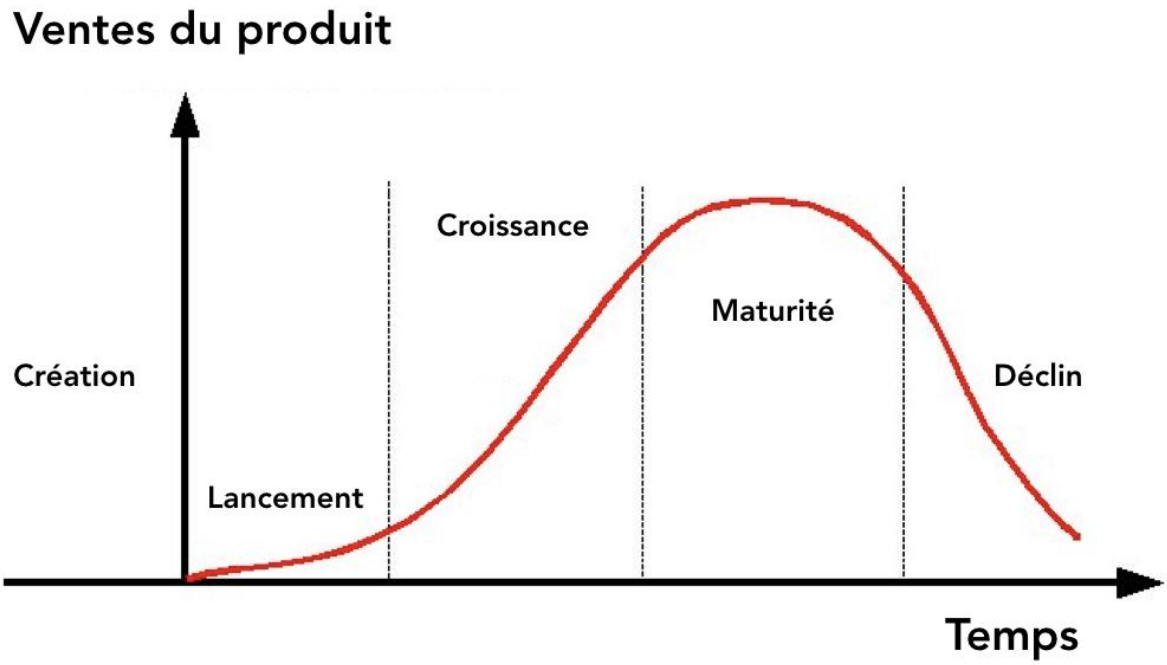
[16] ADLER P. S., MANDELBAUM A., NGUYEN V. et SCHWERER E. [1996], « Getting the most out of your product developement process », Harvard Business Review , mars-avril, p. 135.

[17] Philipe Malaval, Christoph Benaroya, « Marketing Business to business », 5ème édition, Pearson, Paris, 2009, p 346.

- Intensifier sa communication et son marketing pour tenter de relancer les ventes.
- Retirer le produit du marché et créer une nouvelle gamme mieux adaptée aux attentes de la clientèle.

Le déclin est généralement causé par les changements de préférences et de comportements des consommateurs, ainsi que par l'évolution des tendances et l'émergence de produits de substitution.[18]

Figure N° 05 : Cycle de vie du produit



Source : VAN LAETHEM.N, OP CIT, DUNOD, Paris 2005, page 52

2.2.2. Le prix

L'élément prix joue un rôle crucial dans la stratégie commerciale d'une entreprise, permettant notamment de saturer le marché, de maximiser les bénéfices à court terme ou encore d'affaiblir la position des concurrents. En plus de ces fonctions, le prix contribue à positionner le produit par rapport à la concurrence et aux autres produits de l'entreprise.[19]

Le prix peut être défini comme

[18] Philipe Malaval, Christoph Benaroya ,op cit , p 347.

[19] BAYNAST LENDREVIE LEVY, Mercator, 12eedition, Dunod, 2017, p 241.

- Le tarif auquel le produit est vendu,
- Le montant d'argent facturé pour un produit ou un service,
- La somme que les clients sont prêts à payer pour bénéficier d'un avantage en utilisant un produit ou un service,
- L'expression monétaire de la valeur d'un produit.

Il est important de noter que le prix est la seule variable du marketing-mix qui ne génère pas de coûts directs pour l'entreprise et qui, au contraire, génère des recettes.

2.2.2.1. Les étapes pour la détermination du prix

Les étapes pour déterminer le prix d'un produit sont les suivantes :[20]

Étape N° 01 : Définition des objectifs de l'entreprise, par exemple, l'augmentation du chiffre d'affaires.

Étape N° 02 : Recensement des contraintes internes et externes qui peuvent influencer la fixation du prix.

Étape N° 03 : Choix d'une stratégie de prix parmi les quatre politiques courantes : alignement sur la concurrence, écrémage, pénétration ou prix différenciés.

Étape N° 04 : Fixation du prix en utilisant différentes méthodes telles que le coût plus la marge bénéficiaire, la valeur perçue par le client ou la tarification basée sur la concurrence.

Étape N° 05 : Calcul du résultat prévisionnel en tenant compte des coûts, des volumes de vente anticipés et des objectifs de rentabilité.

2.2.2.2. Les stratégies de fixation des prix

Il existe plusieurs manières de tarifer un produit, les stratégies d'établissement des prix comportent généralement les éléments suivants :

2.2.2.2.1. La stratégie d'écrémage

[20] BAYNAST LENDREVIE LEVY, op cite, p 243.

Cette stratégie implique de fixer le prix à un niveau élevé pour limiter les coûts de fabrication et de commercialisation. L'entreprise adoptant cette approche vise principalement à maximiser les bénéfices à court terme grâce à des marges élevées, ce qui peut ensuite favoriser l'expansion de la production et de l'entreprise. En choisissant l'écrémage, l'entreprise renforce son image de qualité. Cependant, cette stratégie n'est viable que sous certaines conditions :

- La clientèle potentielle doit percevoir une réelle supériorité du produit par rapport aux produits moins chers.

- L'innovation technique éventuelle doit être protégée par un brevet pour éviter les imitations.

- La société pratiquant cette stratégie d'écrémage doit déjà bénéficier d'une image de qualité établie.

2.2.2.2.2. La stratégie de pénétration

La stratégie de pénétration consiste pour l'entreprise à lancer un produit avec un prix bas dans le but d'accroître sa part de marché et de dissuader la concurrence de commercialiser un produit similaire. Cette décision a des implications à long terme, car remonter le prix de vente après avoir adopté cette stratégie peut être difficile. Sur le plan financier, cette stratégie repose sur l'anticipation d'une réduction des coûts de production : le prix bas est censé entraîner un volume de ventes important, permettant ainsi d'obtenir des coûts de production plus compétitifs. Cependant, c'est une stratégie risquée, car elle peut entraîner des pertes importantes si le volume de ventes ne atteint pas les niveaux prévus initialement, en raison d'une contre-attaque d'un concurrent, par exemple, ou d'une détérioration de l'image du produit.

2.2.2.2.3. La stratégie d'alignement

La stratégie d'alignement de prix consiste à se conformer aux prix pratiqués sur le marché, et bien qu'elle ne soit pas véritablement considérée comme une stratégie, elle présente l'avantage d'être sans risque. Cependant, elle ne permet pas de différencier l'offre produit par rapport à ses concurrents.

Avant de mettre en œuvre sa politique de prix, un fournisseur doit prendre en compte trois éléments essentiels :

- Le prix d'achat et le prix réel : le prix d'achat réel dans le genre de fabrication comprend la somme du prix d'achat et des coûts annexes tels que les frais d'adaptation, de mise en place ou d'apprentissage, etc.

- Les appels d'offres : lorsque le client publiquement exprime son intention d'acheter un produit et attend des propositions de produits et de prix de la part des fournisseurs potentiels. Le prix proposé peut être très différent du prix public, car les fournisseurs sont parfois prêts à consentir des efforts tarifaires importants pour remporter un marché.

- Prix élevés et volumes importants : sur les marchés de fabrication, il est possible d'atteindre des niveaux de vente élevés tout en pratiquant des prix élevés. Parfois, les clients préfèrent la solution la plus chère, car elle est associée à une image de qualité dans l'imaginaire collectif.

2.2.2.2.4. La stratégie de prix différentiels

La stratégie marketing de différenciation des prix consiste, pour un même distributeur, à proposer des tarifs modulés pour une même prestation ou un même produit, en fonction des segments de la demande et du contexte

Quelle que soit la stratégie retenue, un prix dépend de divers facteurs :

- Les coûts de production,
- La demande,
- La concurrence,
- Le positionnement.

Existe différents types de stratégies de prix différentiels :

Selon les remises. C'est l'option la plus classique : celle qui offre des prix distincts aux consommateurs selon le type d'achat qu'ils veulent faire. Dans cette typologie, on trouve les produits par lots, les produits connexes comme une console et un jeu par exemple, ou les abonnements dont la durée maximale est plus économique, tels que les jeux en ligne, les licences d'ordinateur, les services de streaming…

Selon la phase de décision du consommateur. Ce type de prix différentiels prétend accompagner l'acheteur potentiel le long du tunnel de vente et le conduire jusqu'à l'achat, chaque fois que cela est possible. De la sorte, il est possible d'adapter le prix du produit aux différentes étapes du parcours du consommateur, et même de le fidéliser lors de l'achat. Dans ce type de stratégie, la relation entre l'instrument de tarification et les outils de marketing, et le suivi, sont très importants pour offrir le tarif le plus attractif au moment le plus adapté.

Selon ses caractéristiques socio-démographiques. Une autre façon d'établir des prix différentiels est d'élaborer des stratégies en fonction des caractéristiques du consommateur. Pour cela, il est nécessaire d'obtenir des informations sur son origine, âge, groupe social, situation familiale et/ou économique… C'est le type de stratégie que vous pouvez appliquer par exemple pour compenser les frais de logistique (avec des prix discriminés), des prix spécifiques pour les consommateurs ayant des contraintes (remises pour étudiants ou retraités), ou qui utilisent le service différemment des autres (remises pour mineurs qui voyagent, spectacles, entrées à prix réduit pour les parents qui accompagnent leurs enfants…).

2.2.2.3. Les objectifs de la politique de prix :

Tableau n°01 : les objectifs de la politique prix

Quantitatifs	**Qualitatifs**
Augmenter le chiffre d'affaire Chiffre d'affaire = quantité x prix	Améliorer l'image de marque
Augmenter la part du marché X = chiffre d'affaire fabriquant x 100/chiffre d'affaire total	Définir le positionnement de qualité
Augmenter le taux de croissance	Rester en cohérence avec la gamme
Augmenter le taux de rentabilité	Respecter la logique des 4p

Source : Elaboré par nous-même.

D'autres objectifs de fixation des prix comprennent :

- Objectif de profit : visant à maximiser la rentabilité et le profit total.

- Objectif de volume : cherchant à maximiser les quantités vendues.

- Objectif d'image : consistant à créer ou maintenir une image de marque forte pour le produit.

- Objectif de gamme : garantissant la cohérence des prix pour tous les produits de la gamme afin de maintenir l'équilibre et la perception de valeur.

2.2.2.4. Les contraintes dans la fixation du prix de vente

Les éléments à prendre en compte pour fixer le prix de vente sont :

2.2.2.4.1. Contraintes internes

- Image de l'entreprise : Si l'entreprise jouit d'une réputation de haute qualité, le prix de ses produits sera généralement élevé.

- Plan marketing : Les autres éléments du plan marketing (produit, distribution, communication) ont une influence sur le prix car l'ensemble du plan doit être cohérent.

- Le produit : Le type de produit ou sa position dans le cycle de vie influence le prix (prix plus bas en phase de déclin).

- Les coûts : Le prix de vente dépend du coût de revient.

- La rentabilité visée.

2.2.2.4.2. Contraintes externes

- La réglementation : Bien que la libre fixation des prix soit généralement la règle, certains prix sont réglementés (tabac, produits agricoles…) et certaines pratiques sont interdites (vente à perte…).

- La concurrence : Le nombre et le poids des concurrents sur le marché influencent le prix.

- La demande : Le comportement d'achat des consommateurs influence la fixation du prix.

- La distribution : Par exemple, la relation entre fabricant et distributeur impacte la marge et donc la fixation du prix.

2.2.3. La communication

Le terme « communication » étant assez vaste, une multitude de définition a été donnée, mais nous allons en retenir quelques-unes :

«La communication est présente partout. C'est un processus complexe de transmission d'informations entre personne qui visent toujours des objectifs qui leur sont propres, mais qui n'utilisent pas forcément un langage commun ou un canal de communication adapté. Toute communication comporte deux informations : le contenu du message et la manière dont il est transmis ».[21]

« *C'est un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense des ses intérêts*».[22]

Selon Philip KOTLER : « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement ou indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialiser ».[23]

2.2.3.1. Le processus de communication

La communication peut être définie comme le partage d'expériences, impliquant la transmission, le partage, le transfert et l'échange d'informations, d'idées ou de connaissances entre deux ou plusieurs individus. Cette communication peut prendre des formes verbales ou non verbales. Les marketeurs doivent comprendre les éléments essentiels du processus de communication pour interagir efficacement avec leurs divers publics.[24] Le processus de perception, illustré dans la figure suivante, comporte deux composantes principales : l'émetteur et le récepteur, décrivant les parties impliquées, et deux autres éléments : le

[21] LIBAERT (T) : Introduction à la communication, Dunod, Paris, 2009, p 28

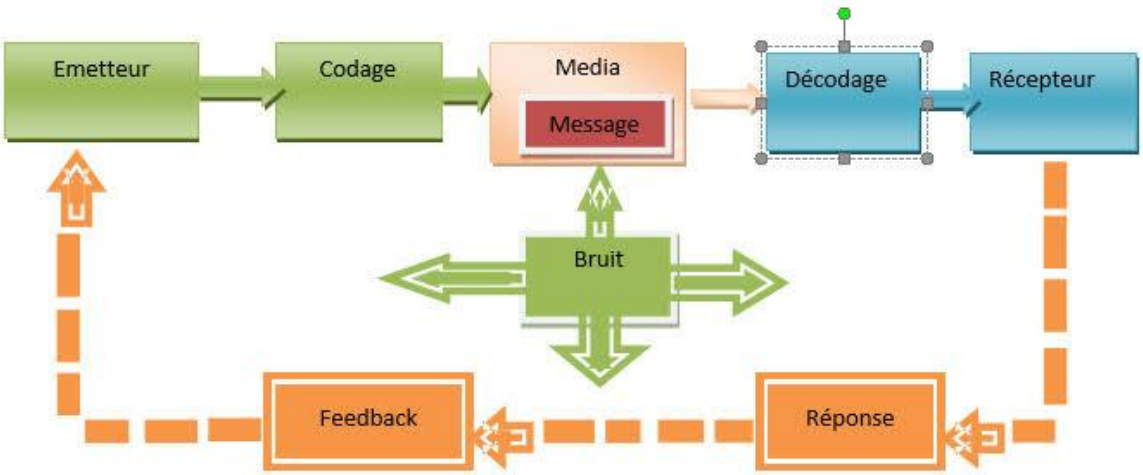
[22] JÄGGI (S) : Communication et information, compétences de base en leadership, Zurich, 2011, p.9.

[23] KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15éme édition, Ed Pearson Paris, 2015, P624

[24] Mme SI MENSOUR : Cours de Communication Marketing, chapitre n°1 : Généralités sur la Communication Marketing, Spécialité Management Marketing 2020-2021.p 2

message et les médias, qui constituent les outils de communication. En comprenant ces éléments, les marketeurs peuvent élaborer des stratégies de communication plus efficaces pour atteindre leurs objectifs commerciaux.

Figure n° 06 : Le processus de communication



Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15éme Edition, Ed Pearson, Paris, 2015, P546.

Le schéma identifie quatre fonctions essentielles dans la communication : codage, décodage, réponse et feedback. Le bruit, représentant les distractions externes, est également souligné. Ce modèle aide à comprendre les conditions pour une communication efficace : l'émetteur doit connaître son public et ce qu'il attend comme réponse, coder le message de manière à être bien compris, choisir les bons médias pour atteindre le public cible, et mettre en place des mécanismes de feedback. Une communication réussie se base sur une compréhension mutuelle entre l'émetteur et le récepteur.[25]

2.2.3.2. Les canaux

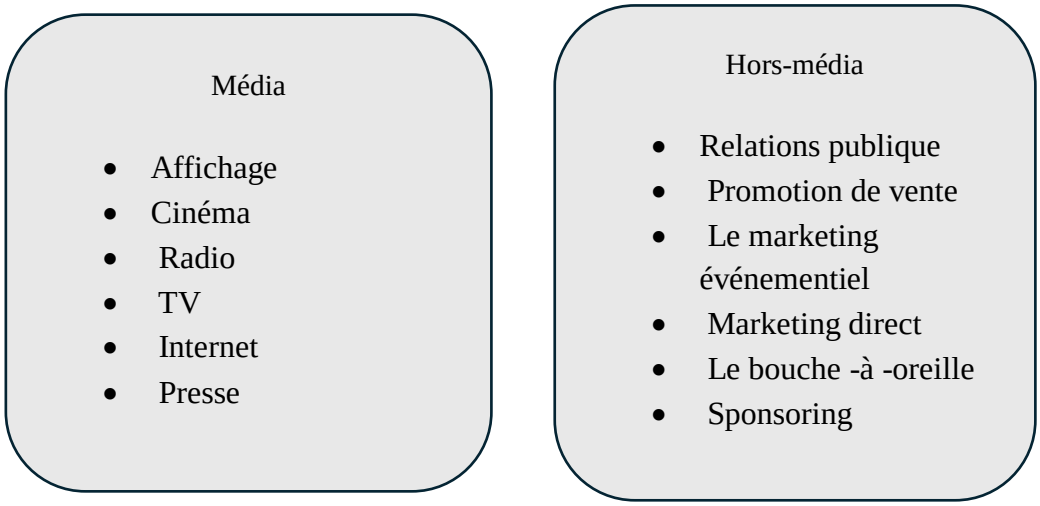
Un canal de communication est le vecteur choisi pour acheminer le message jusqu'aux cibles de communication.[26]

[25]Ibid

[26] LENDREVIE (J), LEVY (J) : MERCATOR "Tout le marketing à l'ère numérique '', édition Dunod ,201, p412

Il existe un nombre considérable de canaux de communication regroupé en deux grandes catégories : les canaux médias et les canaux hors médias.

Figure n° 07 : Les composantes de canaux de communication médias et hors médias



Source : élaboré par nos soins.

2.2.3.2.1. La communication média

Avant l'avènement d'Internet, la communication médiatique ciblait les audiences de masse. Elle englobe les efforts déployés à travers les médias classiques tels que la presse, la radio, et la télévision, ainsi que les médias en ligne comme la publicité sur le web et les réseaux sociaux.

Pour une communication réussie, une entreprise doit maîtriser l'utilisation des six principaux médias, comme détaillé dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 02 : Les outils de la communication média.

La radio	La presse	L'affichage	La télévision	L'internet	Le cinéma
C'est un média souple, permet la	C'est le premier média publicitaire, elle a une	C'est un média de masse spectaculaire,	Elle touche à une audience élevée et elle à une forte	C'est un canal souple et polyvalent, il permet l'accès	C'est un média statutaire d'émotion, il a un impact fort

création du trafic vers les points de vente.	excellente possibilité de ciblage et elle joue un rôle très important dont l'amélioration de la notoriété.	il permet la construction rapide de la notoriété	possibilité de ciblage, ce Qui la rend plus utilisée pour les publicités des produits de grande consommation	à des sites (de marques, généralistes ou spécialisés). Il atteint une cible de manière consciente ou inconsciente.	sur le consommateur vu qu'il a une attention soutenue par l'audience.

Source : élaboré par nos soins.

2.2.3.2.2. La communication hors média

Les actions de communication qui se passent en dehors des médias traditionnels et du web sont regroupées sous le terme de hors-médias. Cela englobe le marketing direct, les relations publiques, la promotion des ventes, et toutes les autres formes de communication qui ne passent pas par les grands médias publicitaires.

Section 03 : Concepts et modèles de distribution

La distribution, dans un sens général, implique la dispersion ou la répartition d'objets, de ressources ou d'informations dans un système donné. Cela peut englober des domaines aussi variés que l'économie, la logistique, les sciences sociales et bien d'autres. La distribution joue un rôle crucial dans la gestion des ressources et dans la satisfaction des besoins des individus et des organisations.

Dans cette troisième section du ce chapitre, l'accent est mis sur les canaux de la distribution et ses modèles.

3.1.La définition de la distribution

La distribution englobe toutes les activités logistiques, financières, administratives et commerciales depuis la finalisation des produits jusqu'à leur arrivée chez le consommateur final. Elle consiste donc en un ensemble de fonctions visant à faire passer le produit de sa

phase de production à sa phase de consommation, chacune de ces fonctions étant caractérisée par un lieu, un lot et un moment spécifiques.[27]

Plusieurs auteurs ont proposé différentes définitions de la distribution, parmi lesquels on peut citer les suivants :

Selon Kotler et Dubois, *« la distribution est l'ensemble des activités qui s'exerce depuis le moment où le produit sous forme d'utilisation entre le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession. »*[28]

P.L Dubois et A. Jolibert définissent la distribution comme suit : « *La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final* [29]».

CHROUZE, quant à lui, définit la distribution comme « *Un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chaque une d'eux se caractérisant par un état de lieu, un état de lot et un état de temps.*[30] »

« En économie la distribution est l'ensemble des opérations qui vont de la commercialisation d'un bien à l'issue de la production jusqu'à son achat par un consommateur final. Le secteur de la distribution qui constitue une branche du commerce, comprend l'ensemble des personnes physiques et des entreprises qui participent à ce processus.[31] »

La distribution peut également être définie comme « *l'ensemble des opérations qui suivent la production, comprenant le stockage, la vente, la livraison au client, ainsi que la*

---

[27] LANDREVIE, LEVY, LINDON : MERACTOR, théories et nouvelles pratiques marketing, 9 e édition, DUNOD, Paris 2009, P371.

[28]Kotler et Dubois : «marketing management »,10emeédition publie union, Paris, 2001, P 524.

[29] DUBOIS, P.L. JOLIBERT, A., « Le Marketing : Fondements et pratique » collection Gestion, 3éd , édition Economica, , Paris, 1998, P 532

[30] CHIROUZE, Y. « Le marketing études et stratégies », 2 éme édition, Paris, Ellipses, 2003, P 574.

[31]Encyclipédie encarta, 2009

mise en service et l'utilisation du produit.[32] » Cette définition offre une vision claire de la distribution, que l'on peut représenter de manière simple.

En général, la distribution est le processus complet qui va de la production d'un bien à sa mise à disposition pour le consommateur final. Cela comprend toutes les étapes logistiques, commerciales et administratives, depuis le stockage jusqu'à la vente, la livraison, la mise en service et l'utilisation du produit.

3.2. Les objectifs de la distribution

Les objectifs de la distribution sont multiples :[33]

- La première étape consiste à choisir le circuit de distribution adapté, en évaluant différents systèmes selon des critères tels que l'efficacité, la rentabilité et les investissements nécessaires.

- Maintenir un niveau de stock adéquat dans un nombre suffisant de points de vente, afin d'éviter à la fois les coûts liés à un stockage excessif et les ruptures de stock, qui pourraient pousser les clients à se tourner vers des concurrents.

- Assurer une présentation attrayante du produit en point de vente, combinant techniques de vente et merchandising, pour attirer les consommateurs et faciliter leur accès au produit.

3.3. Les fonctions de la distribution

La distribution doit accomplir plusieurs fonctions à savoir ;

3.3.1. La fonction physique et logistique

Au sens large, la distribution physique correspond à l'enchainement des opérations de : conditionnement, transport, manutention et stockage qui assurent l'écoulement des produits des lieux de production jusqu'aux clients.

---

[32] LONGRATTE,J. « Marketing industriel de la stratégie à l'opérationnel », édition E SKA, 1993, P21.

[33] Manuel de marketing fondamental pour la 1 ère année Master, édition HEC Alger, 2013-2014, p.86.

Il s'agit de prévoir, posséder, mettre à disposition et gérer des moyens pour amener le produit au lieu précis, dans les temps prévus aux moindres coûts.

La logistique recouvre toutes les méthodes d'organisation et de gestion permettant d'optimiser et de contrôler le système d'approvisionnement, de production et de distribution

- **Conditionnement** : Le conditionnement est un emballage primaire, c'est-à-dire celui qui est au contacte directe avec le produit. Moins orienté vers la protection contre d'éventuels agents extérieurs, le rôle du conditionnement est de :

  - Protéger le contenu afin qu'il conserve toute sa qualité ;

  - Facilité l'étalage et la reconnaissance du produit dans les points de vente ;

  - Captiver le choix du client parmi plusieurs produits concurrentiels ;

  - Facilité l'utilisation du produit à près achat (grâce à sa forme, ses options, son marquage…).

- **Transport** : C'est le plus évident, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux même chercher les produits dans les entreprises.

- **La manutention** : La manutention des marchandises joue un rôle essentiel dans la gestion de la chaine logistique. Dans le transport routier de marchandises en particulier la manutention est omniprésente : chargement des camions, stockage transitoire en entrepôt, déchargement des camions à la livraison des produits.

- **Le stockage :** Le stockage joue un rôle crucial dans la distribution, permettant d'assurer que les produits arrivent au bon moment et en quantités suffisantes pour répondre à la demande. En répartissant le stockage à différents niveaux du circuit de distribution, il est possible d'ajuster l'offre et la demande dans le temps et dans l'espace. Ainsi, les intermédiaires agissent en tant que régulateurs, contribuant au bon fonctionnement de l'économie en prévoyant, possédant, mettant à disposition et gérant les

moyens nécessaires pour acheminer les produits au bon endroit et dans les délais prévus, tout en minimisant les coûts.[34]

3.3.2. La fonction marketing :

Autrefois considéré comme simplement un lieu de vente, le magasin a évolué pour devenir un acteur clé dans le processus de vente. Les commerçants ne se contentent plus de distribuer les produits, mais doivent maintenant jouer un rôle actif en sélectionnant soigneusement leurs fournisseurs et leurs produits pour rester compétitifs sur le marché.[35]

3.3.3. La fonction commerciale

Cette fonction vise essentiellement à établir le contact et conclure des ventes. Cela implique la recherche de clients potentiels et leur persuasion pour acheter les produits. Les ventes peuvent être réalisées avec ou sans l'assistance d'un vendeur, la formule de libre-service étant la plus répandue dans les réseaux de grande distribution.

3.3.4. La fonction financière

En tant qu'intermédiaire, le distributeur assume un rôle financier crucial en finançant le processus de vente des biens. Le commerçant prend ainsi en charge le risque financier à la place du producteur, assurant ainsi le flux financier nécessaire à l'écoulement des produits.

3.3.5. La fonction de communication

La fonction de communication dans la distribution opère dans deux directions :

- De l'amont vers l'aval : Il s'agit de la communication de la distribution vers les clients. La distribution joue un rôle crucial en tant que média, diffusant des informations telles que les prix, les caractéristiques des produits, la publicité sur le lieu de vente (PLV), ainsi que des actions de promotion des ventes en magasin.

- De l'aval vers l'amont : Cette direction concerne les retours d'informations commerciales des distributeurs vers les fournisseurs, comprenant les chiffres de vente, les évaluations qualitatives des distributeurs, les réclamations des clients, etc.

[34] LENDREVIE-LEVY : op.cit. , p. 320.

[35] LENDREVIE-LEVY : op. cit . , p. 322.

3.4. Le circuits de la distribution

Un circuit de distribution représente le processus par lequel un produit ou service est acheminé du producteur au consommateur final, via divers intermédiaires internes ou externes. Plusieurs définitions existent, mais nous considérons le circuit de distribution comme l'ensemble des acteurs impliqués dans la transformation d'un produit de sa phase de production à sa phase de consommation. [36]

Le circuit de distribution représente l'ensemble des voies empruntées par un produit ou service entre le producteur ou l'importateur et le consommateur ou l'utilisateur final[37]. Il désigne le trajet parcouru par un bien ou service depuis sa production jusqu'à sa consommation. Ces circuits peuvent varier en longueur, c'est-à-dire en nombre d'intermédiaires impliqués, entre le producteur et le client final.

Les circuits de distribution varient en longueur et en complexité, selon le nombre d'intermédiaires, tels que les grossistes et les détaillants, qui interviennent entre le producteur et le client final. [38]

Trois principaux types de circuits de distribution sont identifiés :

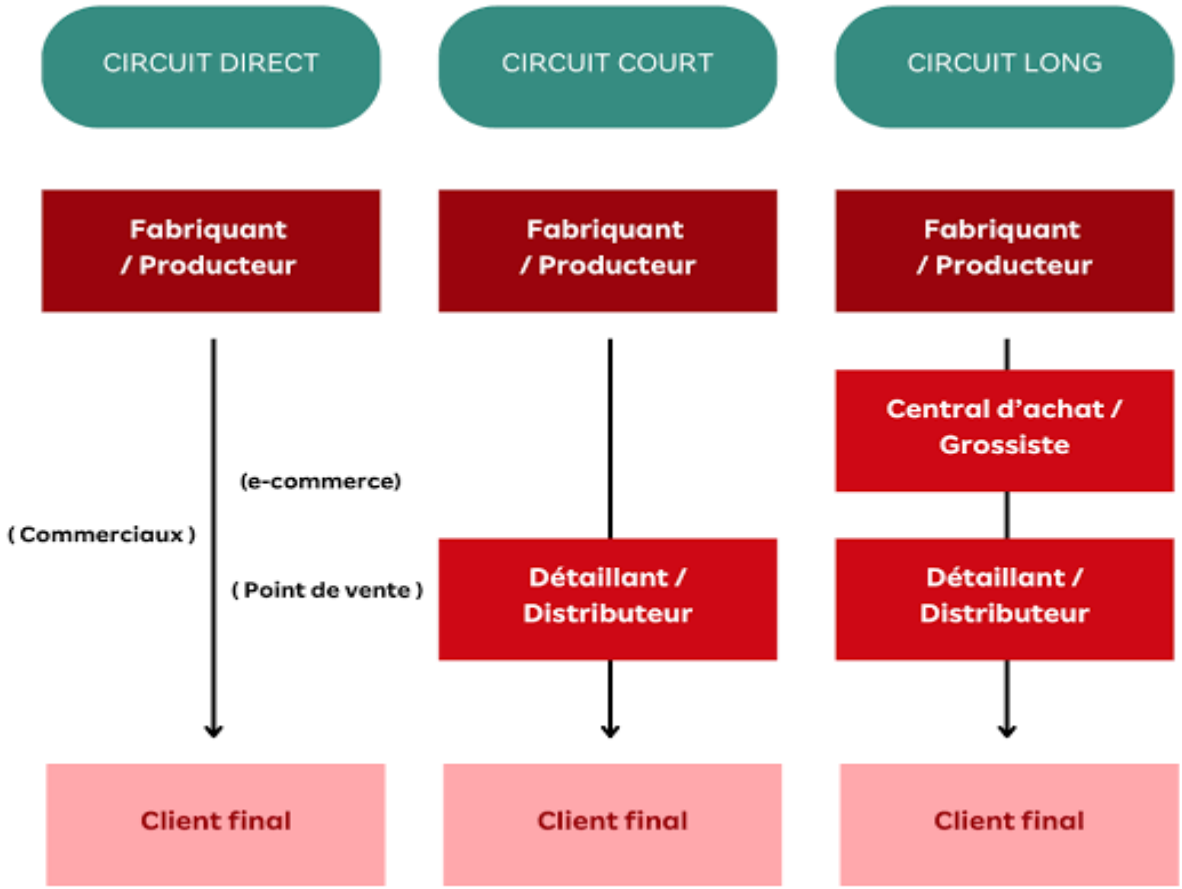
- Les circuits directs sans intermédiaires : distribution directe par le producteur.
- Les circuits courts ne comportant qu'un intermédiaire.
- Les circuits longs ayant plusieurs intermédiaires.

Figure N° 8 : Mode de distribution et longueur des circuits

[36] P.VAN VRACEM et N.STATS, « M comme marketing ». éd de Boeck, paris, 2002.

[37] J. J. ENDREVIE, D.J.LEVY , « mercator », 8ème éd, Dunode, Paris, p 375.

[38] D.BARCYK, R. EVRARD, « la distribution », éd Nathan, Paris, 1997, p12-24.



Source : J.LENDREVIE ; J. LEVY, D. LINDON « tout le marketing à Léré Numérique», éd Dunod, p 370.

3.4.1. Le circuit direct

La distribution directe prédomine dans les économies rurales moins développées et cloisonnées, tandis qu'elle est moins fréquente dans les économies modernes et mondialisées. Cette évolution favorise la spécialisation des fonctions de production et de distribution. [39]

La distribution directe est souvent justifiée dans des contextes où il y a peu de clients mais de grande taille, et où la valeur d'une vente peut être élevée, comme dans le secteur de l'énergie où les producteurs assurent généralement la distribution, mais où de nouveaux intermédiaires émergent avec la disparition progressive des monopoles. Dans les secteurs bancaire et des assurances, la distribution directe prédomine toujours, mais les intermédiaires

[39] M. filser, Canaux de distribution description. Analyse, gestion Vuibert, 1989, p 7

sont en expansion. Pour certaines marques, la distribution directe est un choix stratégique favorisé par l'essor d'Internet. Elle permet de s'affranchir du pouvoir des intermédiaires, de restaurer les marges, de renouer le contact avec le marché final et de mieux contrôler l'expérience client.

Tableau N° 03 : Les avantages et les inconvénients du circuit direct

Les avantages	**Les inconvénients**
-Clientèle ciblé ; - Lancement rapide des produits nouveaux; - Services à la carte pour les clients fidèles; - Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel); - Le service après vente, le conseil, les démonstrations sont facilitées. - Une grande facilité pour introduire des produits nouveaux.	- Stockage très important. - Organisation et gestion très lourdes des vendeurs. - Capacité financière et humaines importante pour faire face aux besoins en magasins, en dépôt, en stocks; en vendeurs, en techniciens du service après vente, en crédits, etc. - Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise. - Les produits inhérents au personnel de vente, exemple :formation, recrutement, etc

Source : Elaboré par nous-mêmes.

3.4.2. Le circuit court

Les circuits courts désignent des systèmes où un seul intermédiaire relie le producteur au consommateur. Ces circuits prennent diverses formes, notamment :

a. La vente à distance (VAD) : Ce système distribue directement les produits aux consommateurs achetés auprès du producteur, éliminant ainsi les intermédiaires supplémentaires.
b. Les franchises : Ces commerçants sont indépendants mais ont des liens contractuels avec un producteur. Ils bénéficient de l'image de marque et du support du producteur tout en opérant de manière indépendante.

c. Les réseaux succursalistes du commerce intégré : Ces réseaux intègrent à la fois les fonctions de grossiste et de détaillant, permettant un contrôle étendu sur la distribution des produits.
d. Les réseaux du commerce associé : Fonctionnant de manière similaire aux réseaux succursalistes intégrés, ces réseaux ont une centrale d'achat qui sert exclusivement les membres associés, offrant ainsi des avantages de collaboration et de mutualisation des ressources.

Tableau N° 04 : Les avantages et les inconvénients du circuit court

Les avantages	**Les inconvénients**
- Frai de vente très élevés par l'émiettement des commandes. - Insolvabilité des petits détaillants. - Rentabilité douteuse de certains détaillants. - Stockage très-important. - Nécessité d'actions promotionnelles vers le Consommateur. - Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise.	- Bonne coopération entre les détaillants. - Diversification des risques d'infidélité. - Bons services après-vente et produits personnalisés. - Meilleure connaissance du marché. - Fidélité d'assurée en cas de franchise. - Croissance dé la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise.

Source : Elaboré par nous-mêmes.

3.4.3. Le circuit long

Il s'agit de circuits traditionnels, idéaux pour les marchés avec de nombreux petits points de vente indépendants. Dans ce contexte, le producteur peut trouver plus efficace de travailler avec des intermédiaires plutôt que de gérer directement (vente, service, livraison, etc.) de multiples petits points de vente, chacun générant peu de chiffre d'affaires et posant divers problèmes logistiques et administratifs.

Ce mode de distribution a été fortement impacté par l'émergence des grandes surfaces, cependant, il conserve une importance significative dans certains secteurs tels que le commerce de gros de produits agricoles bruts ou le commerce de gros d'équipements industriels.

Tableau N° 05 : Les avantages et les inconvénients du circuit long

Les avantages	Les inconvénients
- Couverture géographique plus dense. - Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires. - Financement plus souple de la production. - Baisse des frais de facturation et de transport. - Ils sont proches de ceux du réseau long traditionnel car groupement d'achat assure tout ou partie des fonctions du grossiste.	- Risque de constitution d'un écran avec le marché cible. - Perte de contacte avec les détaillants. - Infidélité des grossistes. - Dépendance vis-à-vis des grossistes - Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achat . - Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.

Source : Elaboré par nous-mêmes.

3.5. Les stratégies de distribution

Les stratégies de distribution se réfèrent à la manière dont une entreprise distribue son produit ou service à l'utilisateur final. Elles représentent les différentes options dont dispose un producteur pour commercialiser son produit en fonction du marché ciblé et du positionnement souhaité pour le produit.[40]

On distingue trois types de stratégies:

3.5.1. La distribution intensive

La distribution intensive implique de couvrir un vaste marché en distribuant les produits dans de nombreux points de vente différents. Cette approche est idéale pour les produits de grande consommation et les grandes entreprises. [41]Bien qu'elle permette à une marque de gagner rapidement des parts de marché et d'augmenter sa notoriété et ses ventes, elle est coûteuse, peut entraîner une banalisation du produit et implique une perte de contrôle

[40] Philippe. MAHRER, « guide de management », éd seuile, 1992, P127.

[41] GERARD. Cliquet, FADY. André, GUY. Basset, « management de la distribution» 2eme Édition, DUNOD, Paris, 2006. Page : 121

sur la distribution. Par exemple, elle est souvent utilisée pour les lessives, les produits d'entretien et l'épicerie.

Tableau N° 06 : Les avantages et les inconvénients de la distribution intensive

Les avantages	Les inconvénients
- Couverture globale du marché (le produit est vu partout.) - Cela peut devenir une source de fidélité car le client sait que peu importe où il ira, il pourra trouver le produit qu'il recherche. - Induit une reconnaissance forte du produit; - augmenter les ventes proportionnellement au nombre de point de Vente.	- Ne convient qu'aux produits à petits prix et ayant un important turnover. - Génère une faible marge. - Difficulté à contrôler le nombre de distributeurs.

Source : Elaboré par nous-mêmes.

3.5.2.La distribution sélective

La distribution sélective est particulièrement adaptée aux entreprises qui visent un positionnement précis et dont la distribution nécessite des compétences techniques et commerciales spécifiques. Dans ce cas, le fabricant sélectionne soigneusement ses distributeurs en fonction de critères tels que la qualité des services offerts, la taille, l'équipement et la formation du distributeur.[42] Cette approche implique une limitation volontaire de la disponibilité du produit sur le marché. Par conséquent, une communication importante est nécessaire pour informer les consommateurs des points de vente de la marque. Un exemple typique serait la vente de dentifrices en pharmacie ou de produits cosmétiques en parfumerie.

Tableau N° 07 : les avantages et les inconvénients de la distribution sélective

Les avantages	Les inconvénients

[42] Lambin. Jean-Jacques, Chantal de Moerloose, «marketing stratégique et opérationnel», 7eme Édition, DUNOD, Paris, 2008, p :424

- Permet de réaliser des économies (les coûts sont moindres par rapport à la distribution Intensive. - Possibilité de cordonner les actions de marketing entre les différents points de vente. - Permet de concentrer ses efforts sur moins d'enseignes.	- Ajoute une étape de sélection et de validation des distributeurs.

Source : Elaboré par nous-mêmes.

3.5.3. La distribution exclusive

La distribution exclusive repose sur la sélection par le fabricant d'intermédiaires spécifiques qui bénéficient de l'exclusivité pour vendre la marque dans une zone géographique déterminée. Cette stratégie est souvent adoptée pour les produits haut de gamme ou de luxe. Elle offre un contrôle plus facile de la commercialisation, une réduction des coûts et garantit le respect de l'image de marque grâce à des accords entre le producteur et les distributeurs sur les conditions de vente aux clients finaux.

Cette approche présente des défis, notamment le choix des distributeurs et une couverture de marché moins étendue. Les formes les plus courantes de distribution exclusive incluent les réseaux de franchisés (comme Benetton) ou de concessionnaires (comme les marques automobiles). Des exemples concrets de produits distribués de cette manière sont les montres Cartier, les parfums Guerlain et l'argenterie Christofle, ainsi que les réseaux de concessionnaires comme Renault ou les franchises comme Benetton.

Tableau N° 08 : les avantages et les inconvénients de la distribution exclusive

Les avantages	**Les inconvénients**
- Permet le contrôle de son point de vente. - Permet de contrôler la disponibilité du produit (la rareté d'un produit ayant une image prestigieuse et qui peuvent être trouvé ailleurs augmente la demande et la	- En comptant sur un seul point de vente, il est difficile de maintenir une image de marque de haut niveau. - Ne convient pas lorsque la concurrence locale est importante.

fidélité).	

Source : Elaboré par nous-mêmes.

3.6. Le choix d'une stratégie de distribution

Le choix d'une stratégie de distribution est influencé par divers facteurs, notamment l'environnement économique qui peut inciter une entreprise à réduire ses coûts de distribution en période de crise et à préférer une stratégie d'auto-distribution, ou au contraire à investir massivement sur le marché. La concurrence et ses stratégies adoptées, telles que la différenciation ou l'alignement, influencent également ce choix. Les exigences commerciales et financières de la distribution, ainsi que les attentes des clients en termes de variété de produits, de services perçus comme indispensables, de proximité et de commodité d'accès au point de vente, sont également des facteurs déterminants.[43]

Conclusion du chapitre

Le marketing a connu une transformation majeure, passant d'une simple aide à la vente à une fonction stratégique essentielle au sein des entreprises. Aujourd'hui, la gestion du mix marketing, en mettant l'accent sur les 4 P (produit, prix, promotion, place), est cruciale pour atteindre les objectifs commerciaux. Dans ce contexte, la distribution occupe une place de choix. Une stratégie de distribution bien pensée garantit que les produits ou services sont disponibles là où les clients les recherchent, au bon moment et dans les bonnes quantités. Cela nécessite une compréhension fine des canaux de distribution, des partenariats efficaces et une logistique bien orchestrée, ce qui contribue directement à la satisfaction des clients et à la croissance de l'entreprise.

[43] Denis, Fasse, Anne, Schapira Niel, « Marketing gagnant, Dunod, Paris, 2001, p 168.

Chapitre 02:

L'étude de la relation entre la politique de distribution et l'image de marque

Chapitre 02 : L'étude de la relation entre la politique de distribution et l'image de marque

Introduction

Aujourd'hui, l'importance de l'image de marque est plus cruciale que jamais dans le monde des affaires. Elle va au-delà d'une simple représentation pour devenir un élément stratégique essentiel pour les entreprises. Une image de marque forte permet de se distinguer dans un marché saturé en créant une identité unique et reconnaissable. Elle joue un rôle déterminant dans la fidélisation des clients en renforçant la confiance et la loyauté. De plus, une marque bien établie attire de nouveaux clients grâce à des recommandations positives et à une réputation solide, tout en justifiant souvent des prix plus élevés par une valeur perçue accrue. En facilitant les efforts marketing et en servant d'avantage concurrentiel, une image de marque robuste contribue également à la motivation des employés en renforçant leur engagement envers l'entreprise. Ainsi, aujourd'hui, investir dans une image de marque solide est essentiel pour assurer la croissance et la durabilité à long terme des entreprises.

La relation entre la politique de distribution et l'image de marque est un aspect fondamental du marketing stratégique. La distribution, qui englobe les canaux par lesquels un produit ou service est mis à disposition des consommateurs, joue un rôle déterminant dans la perception et la réputation d'une marque. En choisissant soigneusement ses canaux de distribution et en s'assurant que l'expérience client est cohérente et positive, une entreprise peut renforcer son image de marque et fidéliser ses clients.

À l'inverse, une mauvaise stratégie de distribution peut nuire à la marque, en créant des points de friction ou en décalant l'image perçue de l'entreprise par rapport à ses valeurs et promesses.

Section 01 : Définitions et contours de l'image de marque

L'image de marque constitue aujourd'hui un élément crucial pour une entreprise afin de se distinguer et de se différencier de ses concurrents. Elle représente le principal capital de l'entreprise, ce qui la pousse à construire une image positive et forte aux yeux des consommateurs, qui recherchent stabilité, confiance et satisfaction dans la marque.

L'image en marketing est définie comme « l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque

ou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produits ».

1.1. Définition des concepts clés relatifs à l'image de marque

1.1.1. La marque

Il existe autant de définitions de la marque qu'il y a d'auteurs. En marketing, la marque ne peut pas être définie de manière unique. Les chercheurs ont proposé différentes définitions, chacune mettant en avant des caractéristiques spécifiques, mais s'appuyant sur le même principe fondamental. Voici quelques exemples :

Selon Philip Kotler « *La marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un design ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».*

David A. Aaker a proposé la définition suivante: *« Une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un. Même après un certain temps, on peut retrouver la boîte, savoir si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, et si elle vous a laissé un bon ou mauvais souvenir ».*

Al Ries a montré que : *« Une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits, mais pas n'importe quel mot. Une marque est un nom propre, qui comme tous les noms propres, s'écrit avec une lettre majuscule ».*[44]

Quant à Jean-Noël Kapferer, il définit la marque comme *« ... un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marques fortes ? Parce que le risque est moindre ... ».*

D'après Andrea Semprini : *« Une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels ou collectifs) impliqués dans sa*

[44] SID ALI .H et HAMMACI . M , 2018 , « L'impact de la communication commercial sur l'image de marque Cas: CNEP-Banque (Direction Générale) » universitaire Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, p45.

génération. C'est une instance sémiotique, une manière de segmenter et d'attribuer du sens de manière ordonnée, structurée et volontaire ».[45]

Selon l'Association américaine du marketing (2009), une marque est définie comme « *un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou une combinaison de ceux-ci destiné à identifier un bien ou un service d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à le différencier de ceux de la concurrence »*[46]. Ainsi, une marque permet à une entreprise de distinguer son produit des offres concurrentes répondant à un même besoin. Au-delà de sa fonction d'identification et de différenciation, la marque représente une promesse faite par le vendeur à l'acheteur.

Le concept de marque peut être articulé autour de six dimensions :[47]

- Attributs : Une marque évoque un ensemble de caractéristiques qui lui sont propres. Par exemple, Mercedes est associée à la solidité, la durabilité et la cherté.

- Avantages : La marque communique des avantages fonctionnels ou émotionnels associés à ses produits. Par exemple, la durabilité signifie « je n'ai pas besoin d'acheter une autre voiture avant des années » ; la solidité, « je suis en sécurité en cas d'accident ».

- Valeurs : La marque exprime la culture de l'entreprise qui la crée. Pour Mercedes, cela inclut la performance, le prestige et la tradition. Il est essentiel pour le gestionnaire de la marque de viser une clientèle partageant ces mêmes valeurs.

- Culture : La marque traduit également une affiliation culturelle. Par exemple, Fiat est italienne, Renault est française.

- Personnalité : La marque projette une certaine personnalité. Si elle était une personne, un objet ou un animal, que serait-elle ? Mercedes pourrait être perçue comme un lion ou un patron.

---

[45] A.SEMPTINI, « le marketing de la marque », édition liaison, paris, 1992, P.27

[46] GEORGES .L, PIERRE-LOUIS .D : La marque , 4 Eme édition, Magnard-Vuibert, Paris, 2013, p 34.

[47]Bouzina.N et Kerbel.N, 2016, « L'influence de l'image de marque sur la fidélité *Des clients à la marque « Cas de la marque Condor »* mémoire fin d'études, université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, p07.

- Profil d'utilisateur : La marque évoque un profil d'utilisateur. Par exemple, une Mercedes ne conviendrait pas à une personne de vingt ans, mais plutôt à un cadre supérieur de cinquante ans ou plus.

A partir des définitions précédentes, on peut synthétiser que la marque est un signe qui permet aux consommateurs d'identifier, de distinguer et de différencier les produits ou les Services d'une entreprise par rapport à une autre sur le marché, grâce à ses différentes variables (tangibles et intangibles).Ce signe acquiert de la valeur aux yeux de ces derniers.

1.1.2. La notoriété

Comme le souligne Jean-Samuel Beuscart (2008 : 143), la notoriété est « issue du marketing, [elle est] avant tout une notion opératoire, mesurée le plus souvent par un taux de population ayant connaissance d'un nom ou d'une marque ». Dans un contexte marchand, la notoriété est alors le « fait pour un produit, une marque ou un service d'être connu quel que soit le jugement porté sur lui »[48].

Les chercheurs en sciences de gestion, comme David A. Aaker (1994), définissent plusieurs niveaux de notoriété d'une « marque » (entendue ici comme les éléments caractérisant les produits ou services d'une organisation pour un public). Tout d'abord la notoriété de « degré zéro » qui peut être vue comme la non-connaissance d'une marque. Puis la notoriété « assistée », supposant que le public a une faible conscience de l'entité en question ou de son nom, et qu'il convient alors de les lui suggérer pour qu'il les reconnaisse. Enfin, la notoriété « spontanée », signe d'une marque forte, c'est-à-dire lorsqu'un public associe spontanément un type de produit/service au nom d'une organisation.[49]

Pour David A. Aaker toujours, la notoriété participe à la valorisation de l'image d'une marque (i.e. dans l'esprit des publics) et plus largement de l'entité notoire. Elle est un repère pour les autres traits constitutifs de la marque, au sens où la notoriété permet d'identifier les aspects les plus caractéristiques d'une marque pour un public donné, et ainsi définir ceux qu'il est nécessaire de développer. Elle permet aussi d'évaluer le degré de mémorisation des

[48] http://www.cnrtl.fr/definition/notoriete consulté le 15/06/2024 à 17h.

[49] Aaker D. A., 1994, Le Management du capital de marque, Paris, Dalloz. P 55

associations entre le nom d'une entité et les spécificités de ses productions : la notoriété est le résultat d'un mécanisme de reconnaissance.

De plus, la notoriété peut être un critère de sélection car elle *« offre au public des avantages en termes d'information et de choix, puisqu'elle constitue un facteur susceptible de minimiser les erreurs d'appréciation tout en pouvant être substituée à un processus d'apprentissage, générateur de coûts (monétaires, temporels, informationnels)* [50] *»* . La notoriété est un élément préalable à la formulation de tout jugement, à la construction d'une opinion, et s'avère un levier essentiel de la mise en visibilité d'une entité ou de ses productions, permettant ainsi de véhiculer ou générer par la suite des représentations (des « images » par un prisme cognitif et marketing). Pour les entités ayant de la notoriété, celle-ci peut être perçue comme une forme de capital immatériel qu'il est possible de faire fructifier ou de construire par des dispositifs médiatiques spécifiques : création d'événements, publicités, promotion dans les médias ou encore par le biais des dispositifs sociotechniques du web.

Sa mesure est essentiellement quantitative, et peut être éventuellement effectuée par l'apport de techniques spécifiques comme l'analyse de l'audience pour définir la notoriété d'une émission de télévision, ou la bibliométrie pour la notoriété d'une revue scientifique ou d'un chercheur. La mesure de la notoriété ne peut néanmoins faire l'économie de l'étude des processus ayant permis la mise en visibilité de l'entité notoire, et surtout des caractéristiques, représentations ou associations attribuées par les publics. Qui plus est lorsque la notoriété est questionnée hors du prisme de la marque.

1.1.3. L'image de marque

KAPFERER à définie, *« l'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation».*[51]

Pour AAKER *« l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle*

[50] Le Guern P., 2003, « Présentation », Réseaux, 117, p 22.

[51] KAPFERER J.N : Les Marques, capital de l'entreprise, éditions d'organisation, Paris, 1998, P.19.

différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque».[52]

LACOEUILHE, dans sa définition l'image de marque est « *constituée de l'ensemble des associations reliées par un individu à une marque. Ces associations peuvent être décrites selon leur type (les associations fonctionnelles et les associations abstraites). »*[53]

Selon JEAN-JAQUES-LAMBIN l'image de marque, il s'agit de : « *l'ensemble des représentations mentales, affectives et cognitives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. »*[54]

On peut également définir l'image de marque comme l'ensemble des signes associés à une marque et perçus par le consommateur. C'est la représentation d'une entreprise, organisation ou institution telle qu'elle est perçue par le public. On parle aussi de « branding » pour désigner ce concept. Les messages associés à la marque se diffusent via Internet, les médias et le print.

Ces représentations sont principalement mentales. La diffusion de messages ciblés peut générer des échanges et des raisonnements chez le public, influençant ainsi ses perceptions.

L'image de marque est l'impression que l'entreprise renvoie au public. Elle découle des caractéristiques du produit ou de la marque et est influencée par de vastes campagnes publicitaires. Une perception positive de l'image du produit facilite sa commercialisation et permet la pratique de prix élevés. Pour influencer le consommateur, l'entreprise doit comprendre son comportement mental, car chaque individu a une image de marque unique.

La notion d'image de marque intervient lorsque l'individu l'utilise pour répondre à un besoin ou se démarquer en fonction de son rôle social. Elle provoque chez l'individu une attitude positive s'il aime la marque ou négative s'il ne l'apprécie pas.

---

[52] AAKER.D.A : Le rôle du concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité, édition d'organisation, Paris, 1997, P.29.

[53] LACOEUILHE, J, , in Recherche et Applications en Marketing, vol. 15, n°4, 2000. P 22.

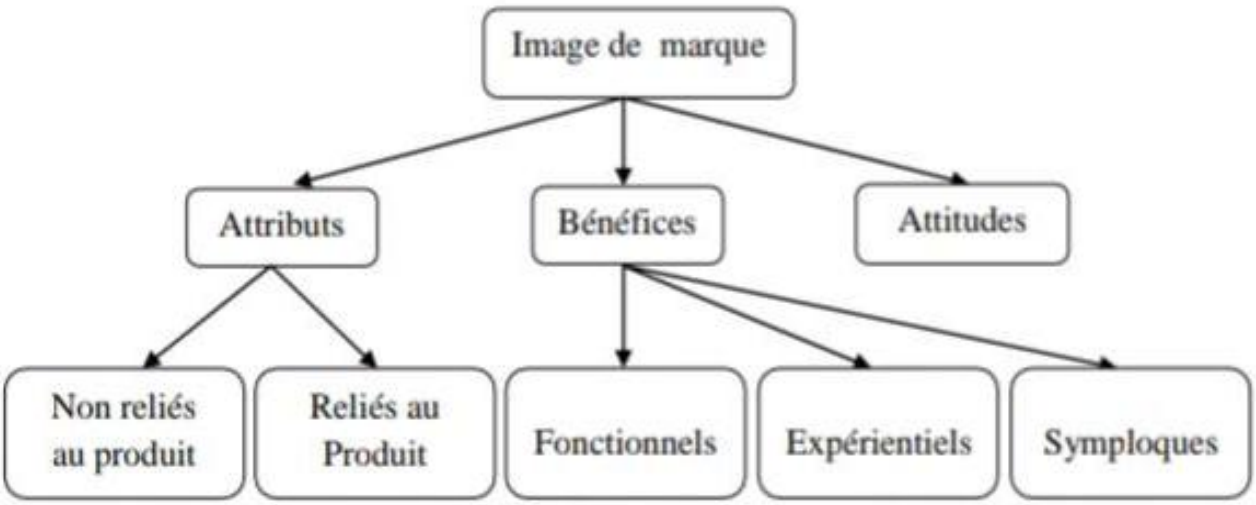
[54] Jean-Jacques Lambin : Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché,7 ème Edition Dunod, Paris, 2008 P 405.

1.2. Les typologies de l'image de marque

Keller estime que la connaissance de la marque repose sur deux éléments principaux : l'image de marque et la notoriété, cette dernière étant composée du rappel et de la reconnaissance de la marque. Il classe les associations à la marque, qui forment l'image de marque, en trois catégories selon un continuum allant du plus concret au plus abstrait :[55]

1. **Attributs** : Keller distingue les attributs non liés au produit (tels que le prix, l'emballage, les utilisateurs et l'utilisation des produits, ces deux derniers pouvant constituer la personnalité de la marque) des attributs directement liés au produit.
2. **Bénéfices** : Ceux-ci peuvent être fonctionnels (répondant souvent à des besoins physiologiques), expérientiels (liés aux sensations procurées par l'utilisation des produits de la marque) ou symboliques (comme par exemple le besoin d'approbation sociale).
3. **Attitude** : Il s'agit de l'évaluation globale que l'on a envers une marque, autrement dit l'attitude envers celle-ci.

Figure N°09 : Typologie de l'image de marque selon Keller



[55]Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing Research, 1993, p29, 1-22.

La source : Keller K. L. (1993), op cit p29.

1.3. Les dimensions de l'image de marque

L'image de marque est un concept multidimensionnel, comme le démontre Aaker, qui énumère 11 types d'associations à la marque. Ces associations sont des éléments sur lesquels une marque peut se positionner pour former une image positive. Voici les dimensions de la marque :

1.3.1. **Les attributs du produit** : Ce sont des caractéristiques tangibles sur lesquelles de nombreux positionnements de marque se construisent. Le défi est de trouver un attribut à la fois important pour les consommateurs et non accaparé par la concurrence. Une politique de positionnement sur trop d'attributs peut aboutir à une image confuse, sauf si ces attributs sont complémentaires.

1.3.2. **Les caractéristiques intangibles** : Un attribut intangible est immatériel et synthétise un ensemble d'attributs plus objectifs. Il est moins vulnérable aux attaques de la concurrence et permet de ne pas enfermer la marque sur une promesse d'attribut concret, particulièrement dans le cas d'une marque multi-produits.

1.3.3. **Les bénéfices consommateurs** : Il existe deux types de bénéfices : le bénéfice rationnel, lié à une caractéristique objective du produit, et le bénéfice psychologique, qui concerne les sentiments éprouvés lors de l'achat et de l'utilisation de la marque.

1.3.4. **Le prix relatif** : Une marque doit clairement se positionner dans une catégorie de prix et se différencier de ses concurrents directs dans le même segment de prix.

1.3.5. **Les utilisations de la marque** : Une marque peut être positionnée sur ses occasions ou ses modes d'utilisation. Se positionner sur plusieurs moments de consommation peut perturber l'image de la marque.

1.3.6. **Les acheteurs et les consommateurs** : Une marque peut être associée à un type d'acheteur ou de consommateur. Cependant, lorsque les acheteurs et les utilisateurs ont des motivations très différentes, il peut être nécessaire de recourir à un double positionnement.

1.3.7. **Les célébrités et les personnages** : Une marque peut transférer l'image et la notoriété d'une célébrité pour crédibiliser ses promesses. Les personnages, qu'ils soient réels ou imaginaires, peuvent aussi devenir des éléments à part entière de l'image de marque.

1.3.8. **La personnalité de la marque** : Une marque peut être perçue comme ayant une personnalité et un style de vie propres.

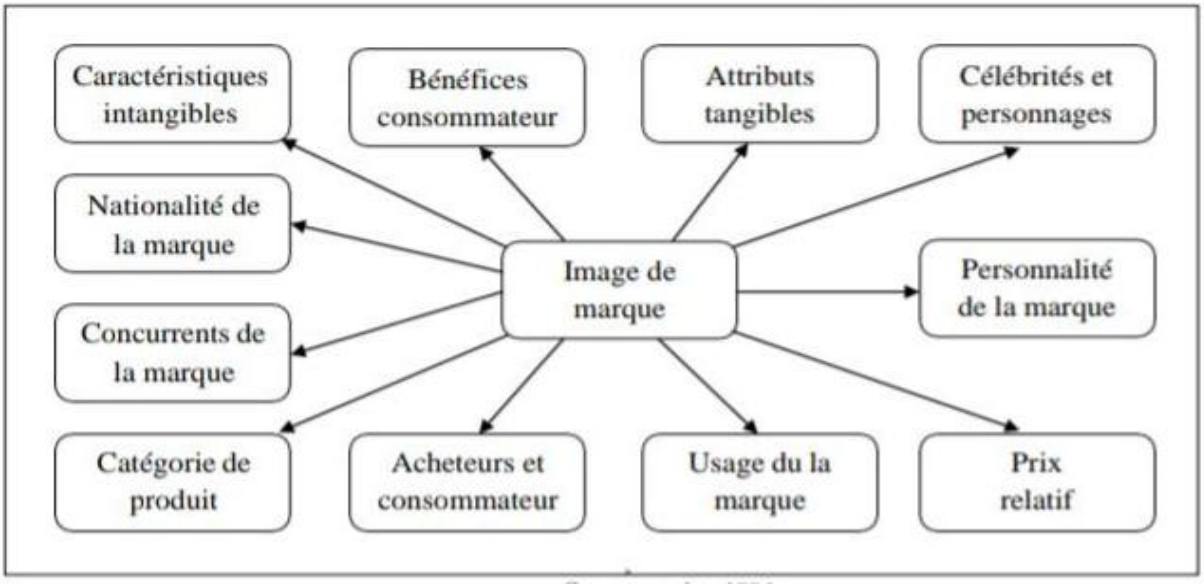
1.3.9. **La catégorie de produit** : Certains produits doivent se positionner par rapport à deux catégories de produits (par exemple, une margarine se positionne à la fois contre d'autres margarines et contre le beurre).

1.3.10. **La concurrence** : Se positionner clairement contre un concurrent présente l'avantage de montrer l'ambition de la marque. Il est souvent plus efficace d'être perçu comme « meilleur que la marque X » plutôt que très performant pour une raison spécifique.

1.3.11. **La nationalité de la marque** : Une marque peut faire référence à un pays pour s'appuyer sur un symbole fort, lié à un type de produit, une notion de qualité ou de savoir-faire.

Ces dimensions offrent des opportunités variées pour les marques de se différencier et de renforcer leur image auprès des consommateurs.

Figure N°10 : les dimensions de l'image de marque



La source : AAKER D.A, et LENDREVIE J : le management du capital marque, Edition Dalloz, France, 1994, p22.

1.4. Les caractéristiques de l'Image de marque

L'image de marque se distingue par quatre caractéristiques principales :

1.4.1. Un Ensemble de Représentations Mentales

- Image Spontanée et Image Latente: Lorsqu'on demande aux consommateurs de parler d'une marque sans les guider, ils évoquent seulement une partie de son image, appelée image spontanée ou émergée. En posant des questions plus précises ou en utilisant des méthodes projectives, on obtient d'autres associations, désignées sous le terme d'image latente.

- Sources de l'Image : Pour juger une marque, les consommateurs se réfèrent à diverses sources telles que les caractéristiques du produit (composants, apparence, fiabilité, prix), l'expérience client (qualité des services avant et après-vente), et la communication autour de la marque (notamment le bouche-à-oreille).

1.4.2. Une Image Personnelle et Subjective

L'image de marque varie d'une personne à l'autre, surtout pour les produits impliquants. Elle se compose des perceptions communes de cette marque par un groupe de personnes.

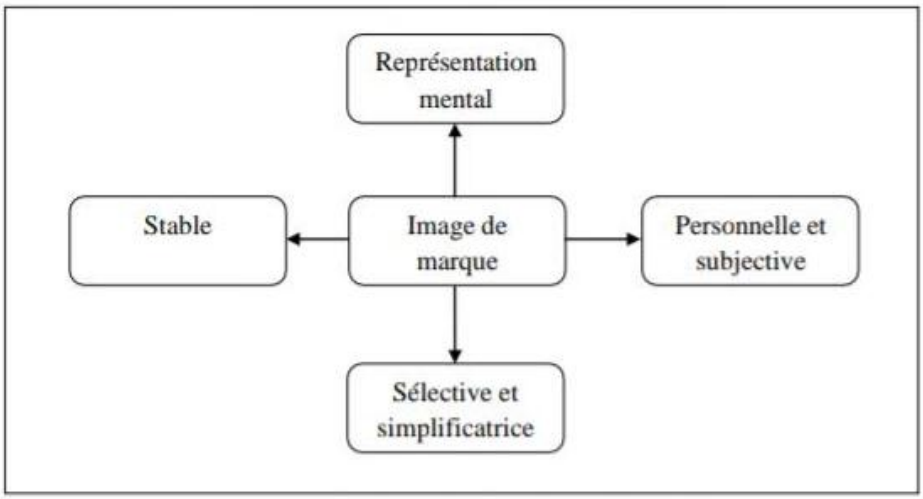
1.4.3. Une Image Relativement Stable

L'image d'une marque est le reflet des connaissances et des attitudes des consommateurs à un moment précis. Étant donné que les attitudes changent peu, l'image d'une marque possède une certaine inertie. Cette stabilité est avantageuse lorsque l'image est positive, mais représente un défi lorsqu'elle est négative, car changer une mauvaise réputation nécessite du temps et des efforts considérables.

1.4.4. Une Image Sélective et Simplificatrice

Les consommateurs simplifient leur perception d'une marque en lui attribuant une certaine image, ce qui facilite leur compréhension et jugement de la marque.

Figure N°11 : Les caractéristiques d'une image marque



Source : LENDREVIE J et LEVY J : Op.p 19.

1.5. Les Vecteurs de l'Image de Marque

Les vecteurs de l'image de marque se déclinent en plusieurs catégories :[56]

1.5.1. Images Physiques

- Cela inclut la marque elle-même, les documents d'entreprise (papier à lettre, documents administratifs), les éléments issus de la charte graphique (logo et ses variations), l'enseigne, les communications écrites et audiovisuelles, ainsi que les locaux (design et entretien) et les véhicules et uniformes éventuels.

1.5.2. Image des Produits

Elle englobe la qualité des produits, leur communication, le conditionnement, l'homogénéité et la complémentarité de la gamme de produits. L'image de marque intègre également des aspects liés aux personnes et à l'entreprise :

- La connaissance de l'entreprise par le personnel et la manière dont ils en parlent à l'extérieur.

- La personnalité des dirigeants, qu'ils soient médiatisés ou non.

- Le vocabulaire, la formation et la tenue du personnel.

[56] MARCENAC L, MILON A, SAINT-MICHEL S-H, communication des entreprises, hachette livre, paris,1996, P.19.

1.5.3. L'Information

- Elle contribue à l'image de marque en touchant les cibles externes comme les relations avec les visiteurs (relations humaines), les médias, les investisseurs et les actionnaires.

- Enfin, l'information interne joue un rôle crucial, avec des éléments tels que les documents d'accueil, le journal d'entreprise, le journal de marque, les séminaires et les bulletins d'information.

1.6. Les facteurs-clés de succès de l'image de marque

Le succès de l'image de marque n'est pas lié uniquement aux ressources financières et à la taille de l'entreprise. C'est plutôt le type d'entreprise et le marché visé par l'entreprise qui vont définir les coûts requis pour bâtir une image de marque. Et ce ne sont pas que les grandes entreprises qui peuvent se bâtir une image de marque ; toutes les PME peuvent en concevoir une. Toutefois, c'est le type d'entreprise et le marché qui détermineront son ampleur. Ces facteurs de succès peuvent par contre être ternis par l'ennemi premier de l'image de marque : l'homme.

D'après LEWI, il existe cinq facteurs de succès d'une image de marque, qu'il résume ainsi : QIPPS, ce qui signifie : Qualité (le rapport qualité/prix), Innovation permanente, Proximité, Plaisir (la dimension ludique) et Sincérité (les valeurs éthiques).[57]

Les trois C selon HEUDE pour la réussite de l'image de marque sont :[58]

- **Compétence** : La compétence permet de convaincre et de retenir un client. La notion de connaissance du client et du métier de l'entreprise permet à l'image de marque d'innover et d'évoluer.

- **Charme** : Le charme génère l'action de séduire, d'attirer et de retenir les consommateurs vers la marque choisie.

---

[57] LEWI G, GARNAUD E,et BERGSTROM A, Mythes et engagement. Info Presse Communications, vol. 18 (3), 2002. P. 25.

[58] HEUDE R.P : L'image de marque, éditions Eyrolles, Paris, 1989, P. 38.

- **Culot** : Le culot a pour but de toucher les personnes qui vont faire progresser l'image de marque en osant prendre des risques et en ayant de l'audace.

Pour modifier une image de marque, il est essentiel de connaître les sept composantes fondamentales de l'Homme, car pour progresser, il faut se connaître soi-même. Ces sept composantes fondamentales de l'Homme sont : la création (l'inconscient et l'éducation), les sensations (visuelles, auditives et tactiles), le langage (les outils de communication), la suggestion (le pouvoir des mots), l'imagination, le désir et l'aspect ludique. Les facteurs de succès et d'échec d'une image de marque sont générés par les mêmes acteurs, c'est-à-dire l'Homme. De plus, ces mêmes facteurs de succès peuvent servir aux consommateurs afin qu'ils évaluent l'image de marque.[59]

Section 02 : Influence des canaux de distribution sur l'image de marque

L'impact des canaux de distribution sur l'image de marque est crucial dans le paysage commercial moderne. Les choix stratégiques relatifs aux canaux par lesquels les produits sont distribués jouent un rôle déterminant non seulement dans la perception des consommateurs, mais aussi dans leur attachement, leur sensibilité, et la construction même de l'identité et de la personnalité de la marque. Cette section explore en détail comment les canaux de distribution façonnent ces dimensions essentielles de l'image de marque, influençant ainsi la manière dont les consommateurs perçoivent, évaluent et interagissent avec les marques qu'ils consomment.

2.1. L'attachement à la marque

L'attachement à la marque est « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci.*»[60] Cette relation permanente à long terme est engendrée au départ par une relation de type évaluatif dirigée vers un stimulus spécifique, en l'occurrence la marque.

[59] MARIE-PIERRE O : l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le Contexte des pme québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air, septembre 2004, P 26-27.

[60] LACOEUILHE J., « L'attachement à la Marque », paris 2000, p 123.

Les canaux de distribution jouent un rôle crucial dans le renforcement de l'attachement à la marque. En effet, la manière dont un produit est distribué peut grandement influencer la perception du consommateur et renforcer son lien affectif avec la marque. Par exemple, un canal de distribution premium, comme les boutiques exclusives ou les partenariats avec des détaillants de luxe, peut améliorer la perception de la marque en la positionnant comme prestigieuse et désirable. De plus, les stratégies omnicanales, qui offrent une expérience cohérente et intégrée à travers différents points de contact, peuvent renforcer l'attachement en permettant aux consommateurs de se connecter avec la marque de manière fluide et pratique.

2.2. La sensibilité à la marque

La sensibilité à la marque, à l'inverse de la fidélité, est une variable psychologique. Elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur. Dire qu'une personne est sensible à la marque, c'est dire que la marque joue un rôle dans le processus psychologique qui précède l'achat.[61] La sensibilité aux marques est donc par définition une variable individuelle.

Les canaux de distribution influencent également la sensibilité à la marque en affectant la manière dont les consommateurs perçoivent et interagissent avec les produits. Par exemple, la présence d'une marque dans des magasins à grande surface ou des supermarchés peut augmenter sa visibilité et faciliter l'accès, ce qui peut rendre les consommateurs plus sensibles à cette marque lorsqu'ils font leurs choix d'achat. De plus, l'utilisation de canaux en ligne, tels que les sites de commerce électronique et les réseaux sociaux, peut attirer l'attention des consommateurs grâce à des publicités ciblées et des recommandations personnalisées, augmentant ainsi leur sensibilité à la marque. Par exemple, une campagne publicitaire sur Instagram ou Facebook peut rendre les consommateurs plus attentifs à une marque particulière en affichant des promotions ou des produits populaires parmi leurs cercles sociaux.

2.3. L'identité de la marque

L'identité de la marque représente « la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché. »[62] Elle sert à fournir une direction, un projet et un sens à la marque, conférant à cette dernière une influence indépendante du produit. Pour pouvoir parler d'identité

[61] KAPFERER J.N. et LAURENT G., « La Sensibilité aux Marques », Ed.D'Organisation, 1992 p 25.

[62] Chantal .Lai, « La marque », éd, Dunod, Paris, 2005, P .58.

de marque, trois conditions doivent obligatoirement être réunies : la présence d'un nom, d'un produit et d'un logo.

Les canaux de distribution influencent significativement l'identité de la marque. Par exemple, une entreprise qui choisit de distribuer ses produits exclusivement via des boutiques de luxe ou des magasins spécialisés renforce une identité de marque premium et exclusive. En revanche, une distribution via des détaillants de masse ou des plateformes de commerce en ligne peut donner une image plus accessible et démocratique de la marque. Un bon exemple est celui des marques de vêtements de sport qui vendent leurs produits à la fois dans des magasins spécialisés et sur des sites de commerce électronique, ce qui leur permet de projeter une identité de marque à la fois technique et accessible.

2.4. La personnalité de la marque

La personnalité de marque peut être définie comme « *un état des caractéristiques humaines associées à une marque donnée. Cela peut inclure certaines caractéristiques comme l'âge, la classe socio-économique, les traits de personnalité et les sentiments.* [63]»

La notion de personnalité de marque se propose d'appréhender la marque exclusivement à partir de traits comparables à ceux qui sont utilisés pour caractériser un individu.[64]

Les canaux de distribution jouent également un rôle crucial dans la communication et le renforcement de la personnalité de la marque. Par exemple, une marque qui utilise des canaux de distribution en ligne modernes et interactifs peut se positionner comme innovante et avant-gardiste. Des campagnes sur les réseaux sociaux, des collaborations avec des influenceurs, et des ventes via des plateformes de commerce électronique dynamiques peuvent aider à forger une personnalité de marque jeune, branchée et connectée.

D'autre part, une marque qui opte pour des canaux de distribution plus traditionnels, comme des grands magasins ou des catalogues physiques, peut être perçue comme plus classique et fiable. Par exemple, une marque de montres de luxe qui vend exclusivement dans

[63]AAKER D.A., Building Strong Brands, Free Press, 1996. P55.

[64] KOEBEL M.N. et LADWEIN R., « L'Echelle de Personnalité de la Marque », Dunod, paris 1999, p72.

des bijouteries haut de gamme et par le biais de catalogues spécialisés renforce une personnalité de marque sophistiquée et haut de gamme.

2.5. Le capital de marque

Le capital de marque est la valeur marginale (additionnelle) apportée par la marque à l'offre d'une entreprise, ou encore la valeur ajoutée par une marque à un produit telle qu'elle est perçue par le consommateur. Il représente l'ensemble des atouts et des handicaps liés à la marque (à son nom et à ses symboles) et qui ajoutent de la valeur ou, au contraire, en soustraient à un produit ou à un service. Le capital de marque est constitué de la fidélité à la marque, de la qualité perçue, de la notoriété, de l'image de marque et d'autres actifs attachés à la marque (brevets, licences).[65]

Les canaux de distribution influencent le capital de marque de manière significative. Un canal de distribution bien choisi peut renforcer la fidélité à la marque, améliorer la qualité perçue, augmenter la notoriété et affiner l'image de marque.

- Fidélité à la marque : Les canaux de distribution qui offrent une expérience d'achat exceptionnelle, comme des services clients personnalisés ou des programmes de fidélité en ligne, peuvent accroître la fidélité des consommateurs à la marque. Par exemple, les détaillants qui intègrent des applications mobiles pour faciliter les achats répétitifs et offrir des récompenses fidélisent leurs clients plus efficacement.

- Qualité perçue : La qualité perçue de la marque peut être influencée par les lieux de distribution. Les produits vendus dans des boutiques spécialisées ou des magasins haut de gamme sont souvent perçus comme étant de meilleure qualité. À l'inverse, une présence dans des points de vente discount pourrait réduire la perception de la qualité du produit.

- Notoriété : Les canaux de distribution jouent un rôle crucial dans l'augmentation de la notoriété de la marque. Une large distribution dans des chaînes de supermarchés ou des plateformes en ligne populaires peut aider à atteindre un public plus vaste. Par exemple, les collaborations avec des détaillants de grande distribution ou des sites de commerce électronique bien établis peuvent considérablement accroître la visibilité de la marque.

[65] https://www.bynder.com/fr/glossaire/capital-de-marque/ consulté le 13/06/2024 à 15h.

- Autres actifs attachés à la marque : Les brevets et licences peuvent également être affectés par les canaux de distribution. Une marque qui détient des brevets technologiques peut choisir des canaux de distribution spécialisés pour mieux mettre en valeur ses innovations. Par exemple, une entreprise technologique pourrait vendre ses produits via des distributeurs spécialisés en électronique pour souligner l'aspect innovant de ses offres.

Alors, les canaux de distribution sont essentiels pour construire et renforcer le capital de marque. En sélectionnant les canaux appropriés et en utilisant des stratégies de distribution bien pensées, les entreprises peuvent maximiser la valeur ajoutée perçue de leurs marques et ainsi renforcer leur position sur le marché.

En peux dire que, les canaux de distribution ont un impact significatif sur l'attachement et la sensibilité à la marque. En choisissant soigneusement les canaux et en les intégrant de manière stratégique, les entreprises peuvent renforcer leur relation avec les consommateurs et influencer positivement leur comportement d'achat.

Section 03 : Le rôle de la distribution dans la fidélisation des clients

Dans un environnement commercial en constante évolution, la fidélisation des clients est devenue un enjeu crucial pour les entreprises. En effet, acquérir un nouveau client est souvent plus coûteux que de fidéliser un client existant. De plus, les clients fidèles sont plus susceptibles de dépenser plus d'argent, de recommander l'entreprise à leurs amis et à leur famille, et de pardonner les erreurs occasionnelles.

La distribution joue un rôle important dans la fidélisation des clients. En effet, c'est par le biais des canaux de distribution que les clients entrent en contact avec les produits et services de l'entreprise. Une distribution efficace peut contribuer à créer une expérience client positive et à fidéliser les clients.

3.1.La définition de la fidélisation

La fidélisation est une stratégie qui consiste à identifier les meilleurs clients avec une VAC élevée, à les maintenir grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée à long terme, pour accroître leur rendement. Elle est destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive, afin de stabiliser et d'élargir la relation avec le client. C'est une démarche sélective qui nécessite une information sur la valeur réelle et

potentielle du client. La notion de relation interactive tient compte des remontées d'informations pouvant être émises de façon implicite ou explicite par celui-ci. Enfin, au regard de la fidélisation, une relation de long terme doit être établie.

Pierre MORGAT a définit la fidélisation comme *« la fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale prenne avec un ou plusieurs groupes de clients, doit être rentable ».*[66]

Selon Ricard Olivier, « *un engagement profond à racheter de façon régulière un produit ou un service plus apprécie que les autres, malgré les circonstances changeantes ou des actions marketing présentant un impact potentiel suffisant pour entrainer une évolution des comportements ».*[67]

3.2.L'influence des canaux de distribution sur la fidélisation des clients

Les entreprises disposent de plusieurs canaux de distribution pour atteindre leurs clients. Les canaux de distribution les plus courants sont les suivants :

3.2.1. Magasins physiques :

Les magasins physiques sont le canal de distribution traditionnel. Ils permettent aux clients de voir et de toucher les produits avant de les acheter. L'exploitation d'un magasin physique présente de nombreux avantages, comme offrir aux clients une expérience d'achat en magasin. Les clients peuvent interagir physiquement avec les produits, obtenir des conseils de vendeurs et effectuer des achats sur place. Cela peut être particulièrement avantageux pour les clients locaux qui n'ont peut-être pas accès aux options d'achat en ligne.[68]

Les avantages physiques en magasin incluent également la capacité de répondre rapidement aux questions et demandes des clients. Cela permet aux magasins d'établir des relations avec leurs clients et de créer une expérience plus personnalisée pour eux. De plus, les

[66] Pierre MORGAT, « fidéliser vos clients stratégie, outils, CRM, 2ème édition, 2000-2001, p14.

[67] Stanley BROWN, « CRM la gestion de relation client », village Mondial, 2001 ; p81.

[68] Meunier, S., &Leulier, F. (2016). Marketing digital et e-commerce. Dunod. P 220.

magasins peuvent utiliser leur emplacement physique comme outil de marketing en organisant des événements ou en offrant des remises spéciales pour attirer plus de clients.

3.2.2. Commerce en ligne

Le commerce en ligne est un canal de distribution en pleine expansion. Il permet aux clients d'acheter des produits depuis leur domicile, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Le commerce en ligne présente plusieurs avantages qui contribuent à la fidélisation des clients :

- Les clients peuvent faire leurs achats à tout moment, depuis n'importe quel endroit avec une connexion Internet. Cette flexibilité augmente leur satisfaction et les encourage à revenir.
- Les plateformes de commerce en ligne utilisent des données pour offrir des recommandations personnalisées en fonction des comportements d'achat et des préférences des clients. Cela crée une expérience d'achat plus agréable et pertinente, incitant les clients à revenir.
- Les magasins en ligne ne sont pas limités par l'espace physique, ce qui leur permet d'offrir une plus grande variété de produits. Les clients peuvent trouver tout ce dont ils ont besoin en un seul endroit, ce qui favorise la fidélité.
- Les entreprises peuvent facilement gérer des promotions en ligne, telles que des réductions, des coupons, et des programmes de fidélité. Ces incitations financières peuvent encourager les clients à revenir régulièrement.
- En ligne, les clients peuvent comparer facilement les prix et les caractéristiques des produits avant de prendre une décision d'achat. Cette transparence renforce la confiance des clients dans le magasin en ligne, les incitant à revenir.
- Les outils de chat en direct, les FAQ détaillées et les services après-vente en ligne permettent de résoudre rapidement les problèmes des clients, augmentant ainsi leur satisfaction et leur fidélité.
- Les clients peuvent lire et laisser des avis sur les produits, ce qui peut rassurer les nouveaux acheteurs et encourager les anciens à partager leurs expériences positives, créant ainsi une communauté fidèle autour de la marque.

Alors, le commerce en ligne offre une expérience d'achat fluide, personnalisée et pratique qui répond aux besoins et aux attentes modernes des clients, contribuant ainsi à leur fidélisation à long terme.

3.3.3. Vente directe

La vente directe consiste à vendre des produits directement aux clients, sans passer par des intermédiaires. La vente directe reste populaire en France, notamment parce qu'elle permet d'ajuster l'offre aux besoins du client. La marque connaît son client idéal, elle interagit avec lui et est à même de lui proposer des produits adaptés à ses attentes.

Sans intermédiaire, l'entreprise contrôle l'ensemble du cycle, de la fabrication à la vente finale. Elle maîtrise son circuit de distribution ainsi que ses prix, qu'elle peut ajuster comme elle le souhaite en fonction de ses clients.

La rémunération du commercial dans ce type de vente est généralement constituée d'une partie fixe et d'une partie indexée sur le nombre de ventes conclues, ce qui peut constituer un avantage certain.

Dans le cadre d'une vente directe, le client bénéficie d'un délai de réflexion lui permettant de se rétracter et d'annuler la vente s'il le souhaite.

3.3.4. Canaux de distribution indirects

Les canaux de distribution indirects sont des intermédiaires qui vendent les produits de l'entreprise à ses clients. Il peut s'agir de grossistes, de détaillants ou de distributeurs spécialisés.

Les canaux de distribution indirects jouent un rôle crucial dans la fidélisation des clients en offrant une accessibilité et une couverture étendue. En utilisant des intermédiaires tels que les grossistes et les détaillants, les entreprises peuvent atteindre une clientèle plus large, y compris dans des zones géographiques éloignées. Cette accessibilité accrue assure que les clients peuvent facilement trouver et acheter les produits, ce qui renforce leur fidélité.

Un autre avantage majeur des canaux de distribution indirects est l'expertise et les conseils fournis par les distributeurs spécialisés et les détaillants. Ces intermédiaires apportent

souvent une connaissance approfondie du secteur et offrent des conseils personnalisés aux clients. Cette valeur ajoutée améliore l'expérience d'achat et renforce la confiance et la fidélité des clients envers la marque.

La disponibilité locale des produits grâce aux détaillants est également un facteur clé de fidélisation. Les clients apprécient la possibilité d'acheter des produits sans avoir à attendre la livraison, particulièrement pour les achats urgents. Cette disponibilité immédiate augmente la satisfaction des clients et les incite à revenir.

Le service après-vente et le support client localisés offerts par les intermédiaires sont essentiels pour fidéliser les clients. En fournissant une assistance rapide et efficace, les intermédiaires montrent que l'entreprise se soucie de la satisfaction de ses clients à long terme, ce qui renforce leur fidélité.

Les programmes de fidélité mis en place par les détaillants et distributeurs jouent également un rôle important. En offrant des récompenses et des incitations pour les achats répétés, ces programmes encouragent les clients à revenir régulièrement, créant ainsi une relation durable avec la marque.

De plus, les intermédiaires comprennent souvent bien leur marché local et peuvent mener des campagnes de promotion et de marketing adaptées aux besoins et aux préférences de leur clientèle. Cette approche ciblée augmente l'engagement des clients et leur fidélité envers la marque.

Enfin, les détaillants et distributeurs proposent souvent un assortiment de produits complémentaires, facilitant ainsi des achats multiples en une seule visite. Cette commodité favorise une expérience d'achat positive et encourage les clients à revenir.

Les canaux de distribution indirects, par leur présence locale, leur expertise et leur capacité à offrir un service personnalisé, jouent un rôle essentiel dans la fidélisation des clients. Ils permettent aux entreprises d'étendre leur portée tout en maintenant une relation de proximité et de confiance avec leurs clients finaux.

3.3.L'impact de la distribution sur la fidélisation des clients

La distribution peut avoir un impact significatif, sur la fidélisation des clients. Une gestion efficace de la distribution peut renforcer la satisfaction des clients et les inciter à revenir, tandis qu'une mauvaise gestion peut les éloigner vers des concurrents.

3.3.1. Disponibilité des produits

Les clients sont plus susceptibles de rester fidèles à une entreprise lorsque ses produits sont facilement disponibles dans les canaux de distribution qu'ils utilisent régulièrement. Par exemple, si un produit est constamment en stock dans les magasins ou sur les plateformes en ligne où les clients préfèrent faire leurs achats, ils sont plus enclins à choisir cette marque plutôt qu'une autre qui pourrait être moins accessible.

3.3.2. Accessibilité des produits

En plus de la disponibilité, l'accessibilité financière des produits joue un rôle crucial. Les clients restent fidèles à une entreprise lorsque ses produits sont proposés à des prix compétitifs et perçus comme abordables. Les stratégies de prix, les promotions régulières et les offres spéciales contribuent à cette perception d'accessibilité, incitant les clients à répéter leurs achats et à privilégier la même marque.

3.3.3. Qualité de l'expérience d'achat

Une expérience d'achat agréable et sans friction renforce la fidélité des clients. Que ce soit dans un magasin physique ou en ligne, les clients recherchent une interface utilisateur intuitive, des descriptions de produits claires, un processus de paiement simplifié et des délais de livraison rapides et fiables. Un environnement d'achat plaisant et efficace laisse une impression positive, augmentant les chances que les clients reviennent.

3.3.4. Service client

Un service client de qualité est un facteur déterminant pour la fidélisation. Lorsque les clients se sentent valorisés et bien pris en charge, ils développent une relation de confiance avec l'entreprise. Répondre rapidement aux questions, résoudre efficacement les problèmes et offrir des solutions personnalisées montre aux clients qu'ils sont importants. Ce sentiment de reconnaissance et de respect renforce leur loyauté envers la marque.

En conclusion, une gestion stratégique et attentive des canaux de distribution peut avoir un impact extrêmement positif sur la fidélisation des clients. En assurant la disponibilité et l'accessibilité des produits, en offrant une expérience d'achat de haute qualité et en maintenant un excellent service client, les entreprises peuvent créer une base de clients fidèles et engagés.

3.4.Les stratégies de distribution pour fidéliser les clients

Les entreprises peuvent mettre en œuvre plusieurs stratégies de distribution pour fidéliser leurs clients.

3.4.1. Omnicanalité

L'omnicanalité en distribution consiste à offrir aux clients une expérience d'achat fluide et cohérente sur tous les canaux de distribution. Cela implique une synchronisation parfaite des stocks, des prix et des promotions sur tous les points de contact, qu'il s'agisse de boutiques physiques, de sites web, d'applications mobiles ou de réseaux sociaux. Les clients doivent pouvoir commencer leur parcours d'achat sur un canal et le terminer sur un autre sans rencontrer de friction. Cette approche vise à rendre le processus d'achat plus pratique et agréable, augmentant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients.

3.4.2. Personnalisation de la distribution

La personnalisation de la distribution vise à adapter l'expérience d'achat aux besoins et aux préférences individuelles de chaque client. En utilisant l'analyse des données clients, les entreprises peuvent offrir des recommandations de produits personnalisées, des offres spéciales ciblées et des communications spécifiques[69]. Cette stratégie permet de créer une expérience d'achat unique pour chaque client, renforçant leur sentiment d'importance et de valorisation. La personnalisation permet également de mieux répondre aux attentes des clients, augmentant ainsi leur fidélité.

3.4.3. Programmes de fidélisation en distribution

Le programme de fidélité, ou fidélisation client, consiste en activités de marketing à long terme visant à établir ou à renforcer les relations avec les clients et à récompenser ceux qui

[69] Bauer, J., &Lindstrom, M. (2018). L'obsession client : créer une expérience client imbattable. Editions EMS. Page 150.

sont les meilleurs du point de vue de l'entreprise : la valeur moyenne de leur panier d'achat est la plus élevée ou ils achètent le plus souvent des produits d'importance stratégique pour les ventes.[70]

Les programmes de fidélisation en distribution sont des outils puissants pour encourager les clients à revenir. En offrant des récompenses pour les achats, telles que des réductions, des cadeaux gratuits ou des avantages exclusifs, les entreprises peuvent inciter les clients à rester fidèles. Ces programmes créent un sentiment d'appartenance à une communauté privilégiée, où les clients se sentent valorisés et récompensés pour leur fidélité. La mise en place de tels programmes nécessite une gestion efficace pour assurer que les récompenses sont attractives et que les clients perçoivent une réelle valeur ajoutée.

3.4.4. Service client en distribution

Le service client désigne le département d'une entreprise dédié à l'assistance, à l'accompagnement et au conseil aux consommateurs. Il marque le lien entre l'entreprise et les personnes qui projettent d'acheter, ont déjà acheté ou utilisé ses produits ou services.

Un excellent service client en distribution est essentiel pour fidéliser les clients. Les entreprises doivent s'assurer que leurs clients peuvent facilement contacter le service client et que leurs problèmes sont résolus rapidement et efficacement. Cela inclut la mise en place de canaux de support multiples, tels que le téléphone, l'email, le chat en ligne et les réseaux sociaux. La formation des employés pour qu'ils soient empathiques, compétents et réactifs est cruciale. Un service client de qualité renforce la confiance des clients et les encourage à rester fidèles à la marque.[71]

3.4.5. Accessibilité et flexibilité dans la distribution

La flexibilité désigne la capacité à s'adapter facilement aux changements ou aux besoins variés, que ce soit dans le travail, l'éducation ou la vie quotidienne. Quant à l'accessibilité, elle fait référence à la facilité avec laquelle une personne peut accéder à des services, des ressources ou des outils, en s'assurant qu'ils sont disponibles et utilisables par tous, y compris les

[70] https://sendpulse.com/fr/support/glossary/loyalty-program consulté le 29/08/2024 à 15h.

[71] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, P. (2018). La qualité de service : relier les attentes des clients aux résultats financiers. Editions EMS.Page 134.

personnes avec des besoins spécifiques. Ensemble, ces concepts visent à créer des environnements plus inclusifs et adaptés aux différentes situations et personnes.

Offrir une accessibilité et une flexibilité maximales dans les options de distribution et de retour peut grandement améliorer la satisfaction client. Les clients apprécient la possibilité de choisir parmi diverses options de livraison, telles que la livraison express, la livraison en point relais ou la collecte en magasin. De plus, des politiques de retour simples et sans tracas contribuent à une expérience d'achat positive. En rendant le processus d'achat et de retour aussi pratique que possible, les entreprises augmentent les chances de fidélisation des clients.

3.4.6. Engagement communautaire dans la distribution

L'engagement communautaire est l'implication et la participation à une organisation dans l'intention de contribuer au bien-être de la communauté.[72]

L'engagement communautaire dans la distribution peut également jouer un rôle crucial dans la fidélisation des clients. En créant une communauté autour de la marque, par le biais de réseaux sociaux, d'événements ou de forums en ligne, les entreprises peuvent renforcer le lien entre les clients et la marque. Cela encourage les clients à interagir non seulement avec la marque, mais aussi entre eux, créant un sentiment de communauté et de loyauté. L'engagement communautaire permet également de recueillir des retours d'expérience précieux et de mieux comprendre les besoins et les attentes des clients.

Donc, une stratégie de distribution efficace pour fidéliser les clients combine une expérience omnicanal cohérente, une personnalisation de la distribution, des programmes de fidélisation attractifs, un excellent service client en distribution, une accessibilité et une flexibilité maximales dans la distribution, ainsi qu'un engagement communautaire fort dans la distribution. Ces éléments, intégrés de manière cohérente, créent une relation de longue durée avec les clients, basée sur la satisfaction, la confiance et la valeur ajoutée.

Conclusion

[72] Marie Weil, Michael S. Reisch, Mary L. Ohmer, The Handbook of Community Practice, SAGE Publications, USA, 2012, p. 169

Chapitre 02 : L'étude de la relation entre la politique de distribution et l'image de marque

En étudiant la relation entre la politique de distribution et l'image de marque, il devient clair que les choix stratégiques concernant les canaux de distribution ne sont pas simplement logistiques, mais revêtent une importance cruciale pour l'identité et la perception d'une marque. Les canaux de distribution influencent profondément l'attachement des consommateurs à une marque, leur sensibilité à ses messages, ainsi que la manière dont ils la perçoivent sur le marché.

Des stratégies de distribution bien pensées peuvent renforcer la fidélité des consommateurs, accroître la visibilité et la notoriété de la marque, et affiner sa personnalité et son capital. En intégrant stratégiquement ces éléments, les entreprises peuvent non seulement optimiser leurs performances commerciales, mais aussi établir des relations durables et significatives avec leurs clients. Ainsi, la politique de distribution devient non seulement un moyen de rendre les produits accessibles, mais aussi un levier stratégique essentiel pour façonner et maintenir une image de marque forte et différenciée dans un environnement concurrentiel dynamique.

Chapitre III :

Analyse empirique de stratégie de distribution au sein de SOCOTHYD

Chapitre 03 : Analyse empirique de la stratégie de distribution au sein de SOCOTHYD

Introduction

La stratégie de distribution joue un rôle crucial pour toute entreprise, impactant non seulement ses ventes mais aussi son image sur le marché. Une distribution efficace permet non seulement de garantir la disponibilité des produits auprès des clients mais aussi de renforcer la notoriété et la réputation de l'entreprise. Dans ce troisième chapitre, nous nous intéresserons à la stratégie de distribution de SOCOTHYD et à son impact sur l'image de marque de l'entreprise.

Ce chapitre se divise en trois sections principales. Dans la première section, nous présenterons l'entreprise SOCOTHYD, en mettant en lumière son secteur d'activité, sa structure et ses principaux produits. La deuxième section sera dédiée à la méthodologie de recherche, où nous décrirons les méthodes que nous avons suivies pour recueillir et analyser les données pertinentes. Enfin, la dernière section sera consacrée à l'interprétation et à l'analyse des résultats obtenus, nous permettant ainsi de tirer des conclusions sur l'efficacité de la stratégie de distribution de SOCOTHYD et son impact sur l'image de marque de l'entreprise.

Section 01 : Présentation del'entreprise SOCOTHYD

Dans cette première section de ce chapitre, nous allons présenter la société SOCOTED. Nous commencerons par une présentation générale de l'entreprise, suivie de l'organisation de l'entreprise. Ensuite, nous aborderons les domaines d'activité de l'entreprise et enfin, nous décrirons les équipements de l'entreprise.

1.1. Présentation de la SOCOTHYD

La SOCOTHYD est une entreprise publique économique (EPE) spécialisée dans la fabricationet la commercialisation de produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle. Elle estconstituée en société par action (SPA) et est de ce fait régie par le code commerce et la législation en vigueur.

Elle a été créée par l'arrêté interministériel du 17 avril 1970 rendant exécutoire la délibérationN° 01 du 11 mars 1970 de l'assemblée populaire de la wilaya de Tizi-Ouzou ;

jusqu'en1985, date à laquelle elle a fait l'objet d'un transfert à la wilaya de BOUMERDES suite au nouveau découpage administratif.

Le siège social de la SOCOTHYD est à l'ISSER, wilaya de Boumerdes. La ville des ISSER est située à l'est de la capitale, sur l'axe reliant Alger à Tizi-Ouzou.Elle est située à 60 KM d'Alger et à 40 KM de Tizi-Ouzou environs.

Elle est régie par les dispositions du code de commerce relatives aux sociétés commerciales et de ses statuts. Son capital social est de 1 170 000 000 DA réparti en 11 700 actions de valeur nominale de 100 000 DA.

La SOCOTHYD faisait partie du portefeuille de la Société de Gestion des Participations de l'Etat nommé « Chimie Pharmacie » GEPHAC. Par la suite elle a intégré le groupe des industries chimiques « CHIMINDUS » créé le 23 Février 2015 suite à la restructuration de « GEPHAC ». Ce dernier a été renommé le 19 Novembre 2015, pour devenir ALGERIA CHEMICAL SPECIALITIES « ACS ».

L'EPE SPA SOCOTHYD est une entreprise du Holding Algeria Chemical Specialties « ACS- Spa » qui a été créée en 1970 par arrêté interministériel du 17 avril 1970 en application de la délibération n°01 du 11 mars 1970 de l'Assemblée Populaire de la Wilaya de Tizi-Ouzou.

En matière de certificats et de labels, l'entreprise a obtenu :

- 13 décisions d'homologation des Dispositifs Médicaux, délivrées par l'Agence Nationale des Produits Pharmaceutiques ;
- Certificat ISO 9001- 2015 : système de management de la qualité ;
- Certificat ISO 13485- 2016 : système de management de la qualité relatif aux dispositifs médicaux ;
- Certificat ISO 14001- 2015 : système de management de l'environnement.

1.2. Organisation de la SOCOTHYD :

La superficie de l'entreprise, selon les actes de propriété, est de 85 345 m², repartie sur deux sites :

1.2.1. Le site des Issers

Ce site est spécialisé dans la production des produits de pansement (produits de coton, de gaze, et bande plâtrée, sparadrap et bandes de crêpe).

Tableau N° 09 : Le patrimoine foncier du site Isser

Terrains a usage industriel (Ateliers)		13 632,00	m²
Bâtiments commerciaux + matières		5 289,00	m²
Bâtiments : administration, annexes et services		3 218,00	m²
Terrainsnonbâtis + (Parc Communal)		50 716,00	m²
	Surface totale bâtie	22 139,00	m²
	Surface totale non bâtie	50 716,00	m²
	Surfacetotalesite: ISSER	72 855,00	m²

La source : documents internes de SOCOTHYD

1.2.2. Le site de Bordj Menaiel

Spécialisé dans la production des articles d'hygiène corporelle (actuellement à l'arrêt).

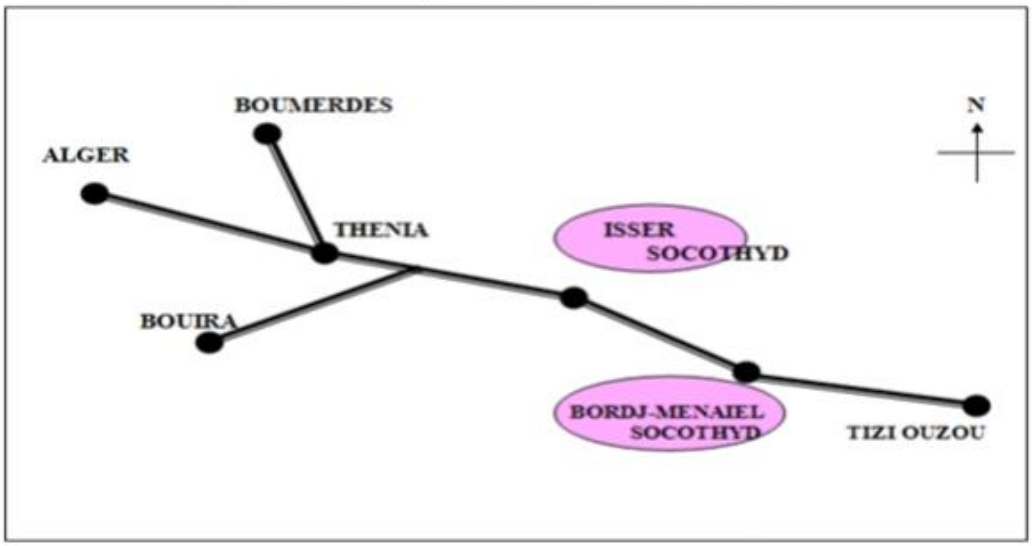
Tableau N° 10 : Le patrimoine foncier du site Bordj Menaiel

Terrains a usage industriel (Ateliers)		1 480,00	m²
Bâtiments commerciaux + matières		3 120,00	m²
Bâtiments: administration, annexesetservices		1 090,00	m²
Terrains nonbâtis		6 800,00	m²
	Surface totale bâtis	5 690,00	m²
	Surfacetotalenonbâtis	6 800,00	m²
	Surfacetotalesite: BORDJ MENAIEL	12 490,00	m²

La source : documents internes de SOCOTHYD

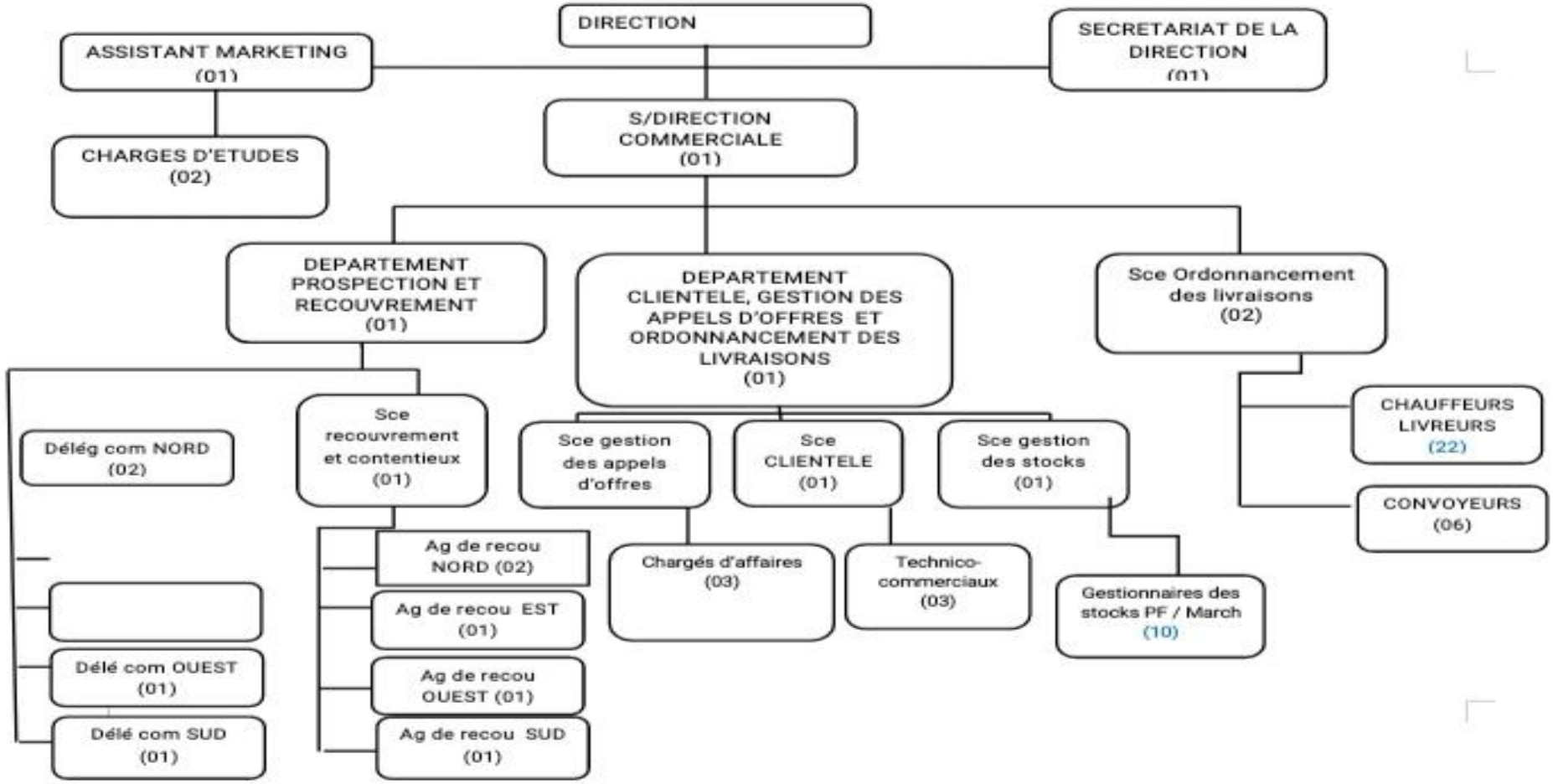
La figure ci-dessous illustre l'emplacement de ses deux unités :

Figure N° 12 : Emplacement des sites de la SOCOTHYD



Source : Documents remis par l'entreprise

Figure N°13 : L'organigramme de SOCOTHYD



La source : document interne de l'entreprise

1.3. Le domaine d'activité

L'entreprise est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des dispositifs médicaux, les produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle, cette gamme est appelée dans les années à venir à être diversifiée et développée par de nouveaux articles et/ou dimensions.

1.3.1. Gamme - Produits de Gaze

- Compresses Non stériles
- Compresses Stériles
- Compresses Oculaires stériles et non stériles
- Pièces de Gaze Hydrophile
- Bandes de Gaze Hydrophile
- Bandes de Toile

1.3.2. Gamme - Produits de Coton

- Coton Hydrophile
- Coton en Boules
- Coton Cardé
- Coton à Lustrer
- Tampons Dentaire
- Coton Mèche et Coton Nappe

1.3.3. Produits de bandes adhésives

- Sparadrap perforé et non perforé
- Sparadrap multi extensible
- Sparadrap micropore
- Bandes élastiques adhésives

Produits de tissage / bandes

- Produits de Bandes de Crêpe,
- Bandes Élastiques,
- Bandes jersey tubulaires

1.3.4. Bandes Plâtrées

1.3.5. Les produits en tissu non tissé

- Casaques chirurgicale non stériles
- Casaques chirurgicale stériles
- Champs opératoires stériles
- Kits de draps en tissu non tissé
- Draps d'examen
- Trousses chirurgicales
- Tenue de bloc
- Blouses jetables
- Masques chirurgicale
- Combinaisons jetables
- Calots
- Charlottes
- Sur-bottes
- Sur-chaussures
- Sur – blouses
- Masques de protection

1.3.6. Articles d'hygiène

- Couches Culottes
- Serviettes Hygiéniques

1.4. Les équipements

Les données techniques et les capacités opérationnelles réelles, s'accordent à monter que la quasi-totalité des équipements de l'entreprise sont vétustes, et ils sont loin d'assurer un niveau de rendement efficace, qui permettra à l'entreprise de conquérir un marché à fort caractère concurrentiel.

Pour une industrie nécessitant une très haute technicité, et une rénovation continue des procédés de fabrication, l'entreprise continue à utiliser un parc équipement, dont la moitié a été mise en marche dans les années 70 et 80.

Actuellement, les équipements de production et de soutien au niveau de l'entreprise sont répartis comme suit :

Tableau N° 11 : les équipements de production et de soutien au niveau de SOCOTHYD

Site	Type	Atelier	Nombre
Site ISSER	**Equipement De Production**	Atelier De Traitement Coton Et Gaze	**17**
		Atelier Séchage Gaze (Rames)	**08**
		Atelier Production Compresses Non Stériles	**17**
		Atelier De Production Compresse Stériles	**10**
		Atelier De Production Bandes De Gaze Et Compresses RIUS	**17**
		Atelier De Production Cardage TATHAMS	**05**
		Atelier De Production Cardage	**30**

		Atelier De Production Tampon Dentaire	**03**
		Atelier De Production Bandes Plâtrées	**17**
		Atelier De Production Bandes Elastiques	**08**
		Atelier De Production Bande De Crêpes Et Pièces De Gaze	**05**
		Atelier De Production Sparadrap	**07**
	Equipement De Soutien	Atelier Usinage	**207**
		Atelier Maintenance Des Equipements	
		Atelier Electromécanique	
		Atelier Electronique	
		Atelier De Climatisation Et Fluides	
Site BORDJ MENAIEL	**Equipement De Soutien**		
	Equipement De Production	Atelier De Production Couche Bébés	**26**
		Atelier De Production Couche Culottes	**24**

La source : documents internes de SOCOTHYD

Section 02 : Méthodologie de recherche

La méthodologie est un élément crucial pour la réussite de toute recherche. Elle permet de structurer le travail, d'assurer la rigueur scientifique et de garantir la fiabilité des résultats obtenus. Dans cette deuxième section, nous allons détailler la méthodologie de recherche que nous avons suivie pour notre étude de cas pratique. Nous présenterons notre approche générale, les outils utilisés, ainsi que les techniques de collecte et d'analyse des données.

2.1. Objectif de l'étude

Afin d'analyser la politique de distribution de l'entreprise SOCOTHYD vis-à-vis de sa clientèle, nous avons opté pour une recherche de terrain basée sur un questionnaire. Ce dernier porte sur le thème « L'influence de la politique de distribution sur l'image de marque » et vise à expliquer le phénomène de corrélation qui existe entre la politique de distribution et les points de vente en général, ainsi que le consommateur en particulier.

Cette recherche permettra aux clients et aux différents points de vente de donner leur avis et leurs impressions sur la politique de distribution de l'entreprise SOCOTHYD. Les résultats obtenus aideront l'entreprise à élaborer un plan ou une stratégie visant à améliorer sa distribution, à satisfaire ses divers clients et à renforcer son image de marque sur le marché.

2.2.Le questionnaire

Le choix des outils de recherche est une étape cruciale dans la réalisation d'une étude, car il détermine la pertinence et la fiabilité des données collectées. Utiliser des outils appropriés permet d'obtenir des résultats qui reflètent fidèlement la réalité étudiée et qui peuvent ainsi être exploités pour tirer des conclusions pertinentes. Dans notre étude portant sur l'influence de la politique de distribution sur l'image de marque de la société, nous avons opté pour l'utilisation de questionnaires, une méthode couramment reconnue pour sa capacité à recueillir des données quantitatives et qualitatives de manière structurée et systématique.

Le questionnaire est un outil de recherche particulièrement efficace pour collecter des données auprès d'un large échantillon de répondants. Il permet de standardiser les réponses, facilitant ainsi l'analyse et la comparaison des données. Dans notre cas, nous avons élaboré un questionnaire composé de 23 questions, conçu pour explorer en profondeur les perceptions et les attitudes des consommateurs vis-à-vis de la politique de distribution de la société et son impact sur l'image de marque. Ce choix nous a permis de recueillir des informations détaillées et nuancées sur les opinions des consommateurs, en garantissant une couverture complète des différents aspects de la distribution.

La conception de notre questionnaire a été guidée par la nécessité de couvrir toutes les dimensions pertinentes de la politique de distribution et son influence sur l'image de marque. Les 23 questions ont été soigneusement formulées pour explorer des aspects variés tels que la satisfaction des consommateurs vis-à-vis des canaux de distribution, la perception de l'accessibilité des produits, et l'impact de la distribution sur la perception globale de la marque. Nous avons veillé à inclure des questions à la fois fermées, pour obtenir des données quantitatives précises, et ouvertes, pour recueillir des insights qualitatifs plus détaillés.

L'utilisation d'un questionnaire bien structuré nous a permis de collecter des données riches et diversifiées, indispensables pour une analyse approfondie. Les réponses obtenues ont été analysées à l'aide de méthodes statistiques appropriées, ce qui nous a permis d'identifier

des tendances et des corrélations significatives entre la politique de distribution et l'image de marque. Cette approche méthodique a renforcé la crédibilité de nos conclusions et a fourni une base solide pour formuler des recommandations pertinentes pour l'amélioration de la politique de distribution de la société.

Notre questionnaire comprend à la fois des questions fermées et des questions ouvertes, afin de recueillir des informations précises et des avis détaillés des clients de la société SOCOTHYD.

Les questions fermées sont celles qui offrent un ensemble de réponses prédéfinies parmi lesquelles les participants doivent choisir. Ces questions permettent de quantifier facilement les réponses et d'effectuer des comparaisons statistiques. Par exemple, dans notre questionnaire :

- Question 02 : Dans quelle région géographique situé votre établissement ? (Région du Nord/ Région des Hauts Plateaux/ Région du Sahara/ Région de l'Est/ Région de l'Ouest/ Région du Centre)

- Question 04 : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la disponibilité des produits SOCOTHYD dans votre établissement ? (Satisfait/Non satisfait)

- Question 07 : Qu'elle est votre moyen d'approvisionnement des produits SOCOTHYD ? (Chez la SOCOTHYD directement/ A travers un agent agréé SOCOTHYD)

Les questions ouvertes, quant à elles, permettent aux répondants de fournir des réponses détaillées et personnalisées. Ces questions sont particulièrement utiles pour recueillir des opinions, des suggestions et des commentaires approfondis. Par exemple, dans notre questionnaire :

- Question 16 : Que représente pour vous la marque SOCOTHYD ?

- Question 17 : Qu'elles sont les points à développer que la SOCOTHYD doit entreprendre afin d'améliorer son image de marque notamment en terme de distribution ?

- Question 23 : Avez-vous des suggestions ou des recommandations spécifiques pour améliorer la politique de distribution de SOCOTHYD ?

En combinant ces deux types de questions, notre questionnaire vise à obtenir une compréhension complète et nuancée des perceptions et des expériences des clients de SOCOTHYD.

2.3. Échantillon

Le choix de l'échantillon est une étape cruciale dans toute recherche, car il détermine la représentativité des données collectées et la validité des conclusions qui en découlent. Un échantillon bien choisi garantit que les résultats de l'étude peuvent être généralisés à l'ensemble de la population cible, assurant ainsi la fiabilité et la pertinence des recommandations formulées.

Dans notre étude sur l'influence de la politique de distribution sur l'image de marque de l'entreprise SOCOTHYD, nous avons initialement prévu de distribuer notre questionnaire à 150 clients. Cependant, sur les 150 questionnaires envoyés, nous n'avons reçu que 100 réponses complètes et exploitables. Les 50 autres questionnaires étaient soit incomplets, soit non retournés. Par conséquent, nous avons décidé de nous concentrer uniquement sur les 100 questionnaires entièrement remplis, car ils contenaient des réponses complètes à toutes les questions posées.

Pour sélectionner notre échantillon, nous avons adopté une approche méthodique en ciblant des clients variés de l'entreprise SOCOTHYD. Nous avons cherché à inclure des clients de différents segments démographiques et géographiques pour obtenir une vision globale et représentative de l'opinion des consommateurs. Les critères de sélection ont inclus des facteurs tels que l'âge, le sexe, la fréquence d'achat, et la localisation géographique. Cette stratégie nous a permis de recueillir des perspectives diversifiées et de s'assurer que les résultats de notre étude reflètent fidèlement les perceptions et attitudes de l'ensemble des clients de l'entreprise.

L'utilisation des 100 questionnaires entièrement remplis a permis de garantir la validité et la fiabilité de nos données. Chaque questionnaire complet fournissait des informations précieuses et cohérentes, essentielles pour une analyse statistique rigoureuse. En se concentrant sur ces réponses complètes, nous avons pu éliminer les biais potentiels et les erreurs dues aux données manquantes, assurant ainsi une meilleure qualité des résultats de notre recherche.

2.4. Administration de questionnaire

Le questionnaire a été administré par Internet et envoyé par e-mail. Nous avons opté pour ce mode d'administration afin de toucher le maximum de répondants. La période d'administration du questionnaire s'est déroulée entre le 24/05/2024 et le 29/06/2024. Faute de temps, nous avons limité notre échantillon à 150 personnes.

2.5. La structure du questionnaire

Pour la réalisation de notre étude, nous avons élaboré un questionnaire composé de cinq parties et d'une brève description de notre travail, afin d'informer les personnes interrogées que leurs réponses serviront à la réalisation d'un mémoire de master.

Le questionnaire est destiné aux clients de la société SOCOTHYD :

- La première partie regroupe des questions autour des informations personnelles des clients interrogés.

- La deuxième partie contient des questions en lien avec la satisfaction et la qualité des produits de SOCOTHYD.

- La troisième partie comprend des questions visant à détecter le lien entre les canaux de distribution et l'expérience des clients.

- La quatrième partie traite de la relation commerciale et de l'image de marque de SOCOTHYD.

- La cinquième partie évalue des aspects spécifiques de la distribution.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

Dans cette section dédiée à l'analyse et à l'interprétation des résultats de notre questionnaire auprès des clients de SOCOTHYD, nous nous concentrerons sur la présentation claire des données à travers des tableaux et des graphiques. Ces éléments visuels seront accompagnés d'analyses approfondies pour mettre en lumière les tendances et les insights essentiels. En examinant chaque question en détail, nous fournirons des commentaires perspicaces qui aideront à identifier les domaines clés nécessitant une attention particulière. Cette approche nous permettra d'élaborer des perspectives et des recommandations

stratégiques afin d'améliorer la satisfaction des clients et de renforcer la l'image de marque dans le marché.

3.1. Analyse les données

Dans cette partie, nous avons présenté les données recueillies auprès des clients de SOCOTHYD.

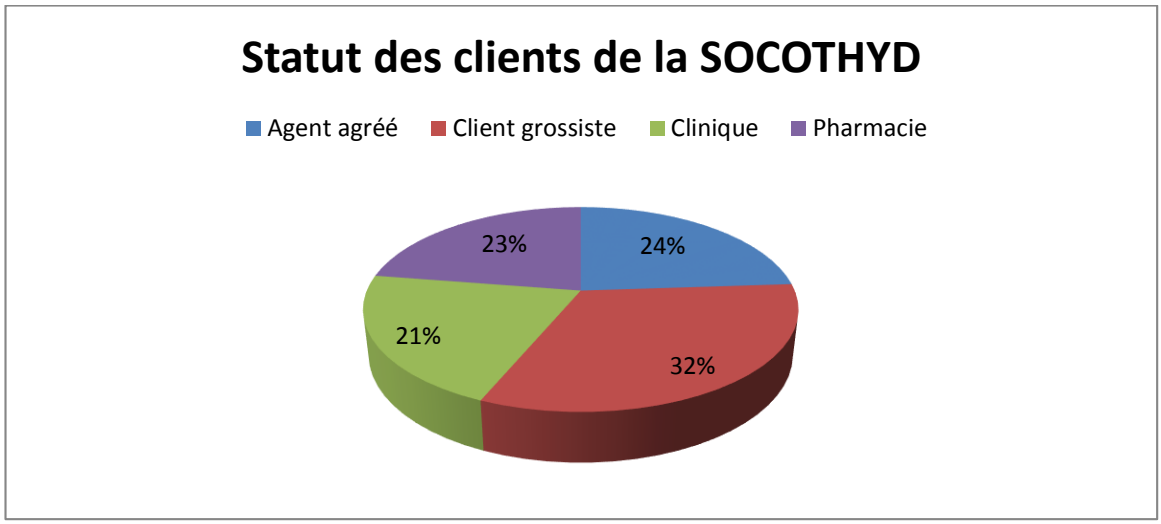
3.1.1. Informations personnelles

Tableau N°12 : Statut des clients de la SOCOTHYD

	Effectifs	Pourcentage
Agent agréé	17	17%
Client grossiste	23	23%
Clinique	15	15%
Pharmacie	16	16%
Hôpital	29	29%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N°14 : Statut des clients au sein de la SOCOTHYD



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

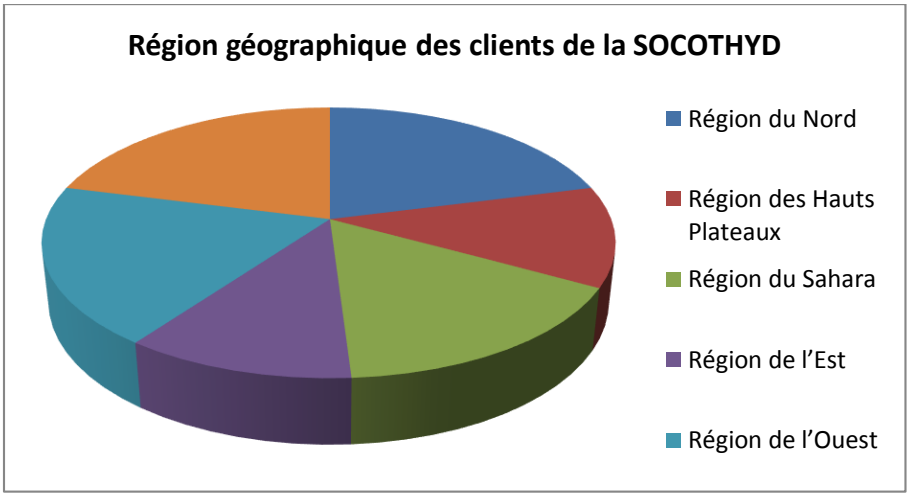
La répartition des statuts des clients au sein de SOCOTHYD montre une diversité significative, avec une prédominance des hôpitaux, représentant 29% des clients, suivis par les clients grossistes à 23%. Cette diversité reflète une stratégie efficace de SOCOTHYD pour répondre aux besoins variés des agents agréés, cliniques, pharmacies et autres acteurs du secteur de la santé.

Tableau N° 13 : Région géographique des clients de la SOCOTHYD

	Effectifs	**Pourcentage**
Région du Nord	21	21%
Région des Hauts Plateaux	12	12%
Région du Sahara	16	16%
Région de l'Est	11	11%
Région de l'Ouest	19	19%
Région du Centre	21	21%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N°15 : Région géographique des clients de la SOCOTHYD



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

La répartition géographique des clients de SOCOTHYD montre une présence diversifiée à travers l'Algérie. Les régions du Nord et du Centre sont les plus représentées avec respectivement 21% chacune, suivies par la région de l'Ouest à 19%. Les régions des

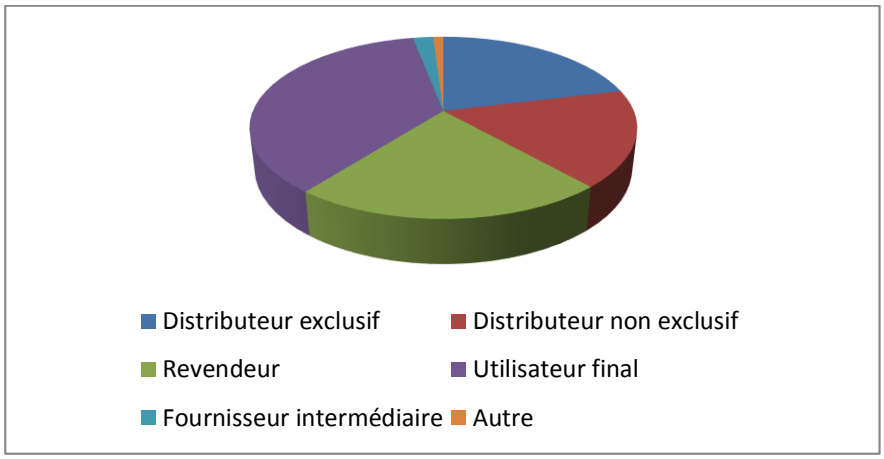
Hauts Plateaux et du Sahara comptent chacune 11%, tandis que la région de l'Est représente 10% des clients. Cette distribution géographique équilibrée reflète l'engagement de SOCOTHYD à servir efficacement ses clients à travers toutes les régions du pays.

Tableau N° 14: Statut de distribution des produits de la SOCOTHYD

	Effectifs	**Pourcentage**
Distributeur exclusif	21	21%
Distributeur non exclusif	17	17%
Revendeur	22	22%
Utilisateur final	36	36%
Fournisseur intermédiaire	03	02%
Autre	01	01%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N°16 : Statut de distribution des produits de la SOCOTHYD



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

La répartition des statuts de distribution des produits de SOCOTHYD montre une diversité significative, avec une prédominance des utilisateurs finaux à 36%, suivis par les revendeurs à 22% et les distributeurs exclusifs à 21%. Les fournisseurs intermédiaires et autres représentent respectivement 2% et 1% du total. Cette répartition témoigne de la stratégie de SOCOTHYD pour répondre aux besoins variés de ses différents partenaires dans la chaîne de distribution, assurant ainsi une couverture étendue du marché.

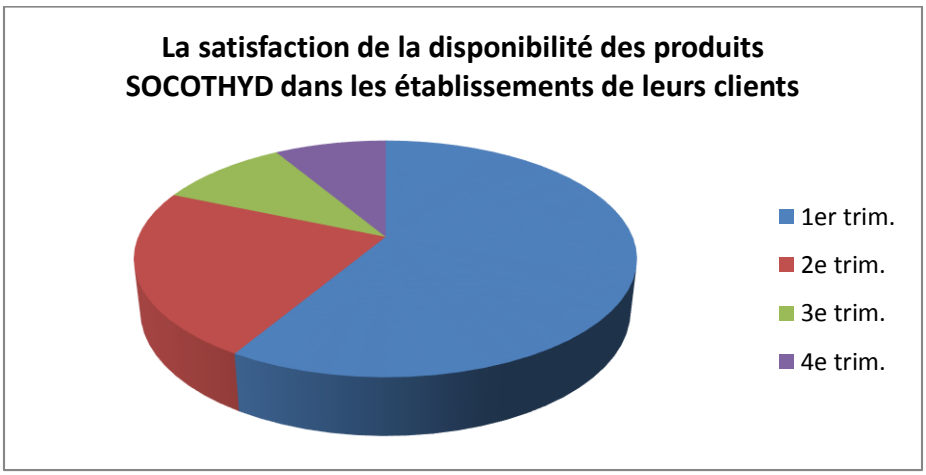
3.2. Satisfaction et qualité des produits

Tableau N° 15 : La satisfaction de la disponibilité des produits SOCOTHYD dans les établissements de leurs clients

	Effectifs	Pourcentage
Satisfait	94	94%
Non satisfait	06	06%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N° 17 : La satisfaction de la disponibilité des produits SOCOTHYD dans les établissements de leurs clients



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

La grande majorité des répondants, soit 94%, se disent satisfaits de la disponibilité des produits SOCOTHYD dans leur établissement. Cela témoigne de l'efficacité de SOCOTHYD dans la gestion de la disponibilité de ses produits, répondant ainsi aux attentes de ses clients. Seuls 6% des répondants expriment une insatisfaction, indiquant un potentiel d'amélioration pour mieux répondre aux besoins spécifiques.

Tableau N°16 : Comparaison de la qualité des produits SOCOTHYD avec d'autres marques du marché

	Effectifs	Pourcentage

Excellente	20	20%
Bonne	54	54%
Moyenne	24	24%
Faible	01	01%
Très faible	01	01%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N°18 : Comparaison de la qualité des produits SOCOTHYD avec d'autres marques du marché

Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

Selon les réponses recueillies, la qualité des produits SOCOTHYD est largement perçue positivement. En effet, 20% des répondants la qualifient d'excellente, et 54% la jugent bonne. De plus, 24% la trouvent de qualité moyenne. Seulement 2% des répondants estiment que la qualité est faible ou très faible. Ces résultats montrent une appréciation globalement positive de la qualité des produits SOCOTHYD par rapport à leurs concurrents sur le marché.

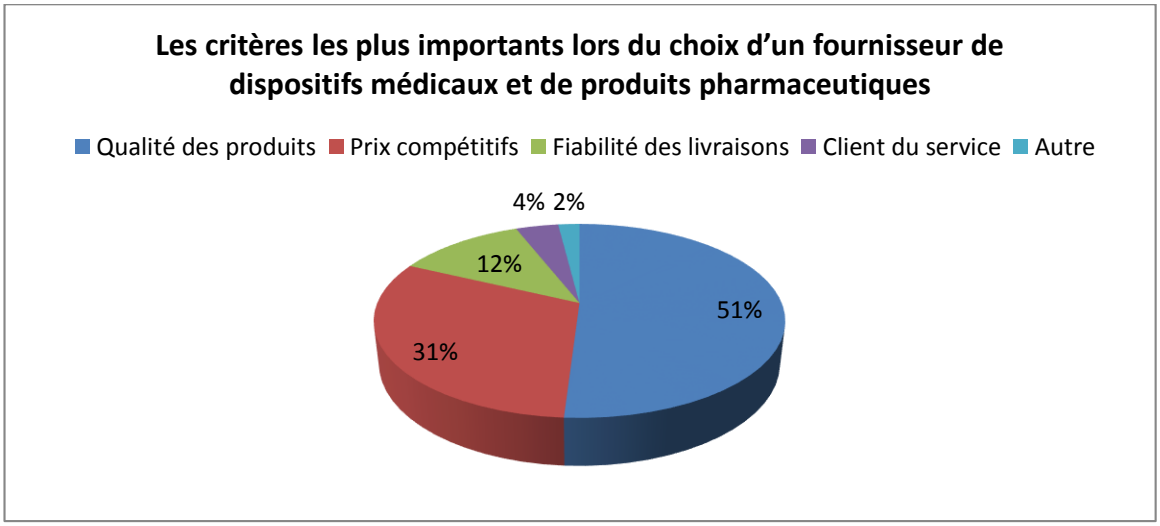
Tableau N°17 : Les critères les plus importants lors du choix d'un fournisseur de dispositifs médicaux et de produits pharmaceutiques

	Effectifs	**Pourcentage**
Qualité des produits	51	51%
Prix compétitifs	31	31%
Fiabilité des livraisons	12	12%
Client du service	04	04%

Autre	02	02%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N°19 : Les critères les plus importants lors du choix d'un fournisseur de dispositifs médicaux et de produits pharmaceutiques



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

Pour la majorité des répondants, soit 51%, la qualité des produits est le critère le plus important lors du choix d'un fournisseur. Les prix compétitifs viennent ensuite avec 31% des réponses, suivis par la fiabilité des livraisons à 12%. Le service client et d'autres critères représentent respectivement 4% et 2% du total. Ces résultats soulignent l'importance primordiale accordée à la qualité des produits dans le secteur médical et pharmaceutique, tout en reconnaissant l'impact significatif du prix et de la fiabilité des livraisons.

3.1.3. Canaux de distribution

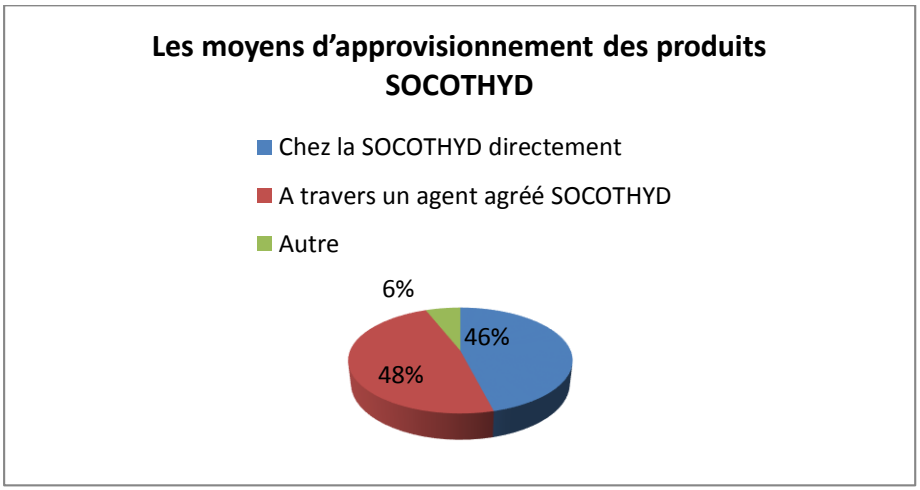
Tableau N°18 : Les moyens d'approvisionnement des produits SOCOTHYD

	Effectifs	**Pourcentage**
Chez la SOCOTHYD directement	46	46%
A travers un agent agréé SOCOTHYD	48	48%

Autre	06	06%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N°20 : Les moyens d'approvisionnement des produits SOCOTHYD



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

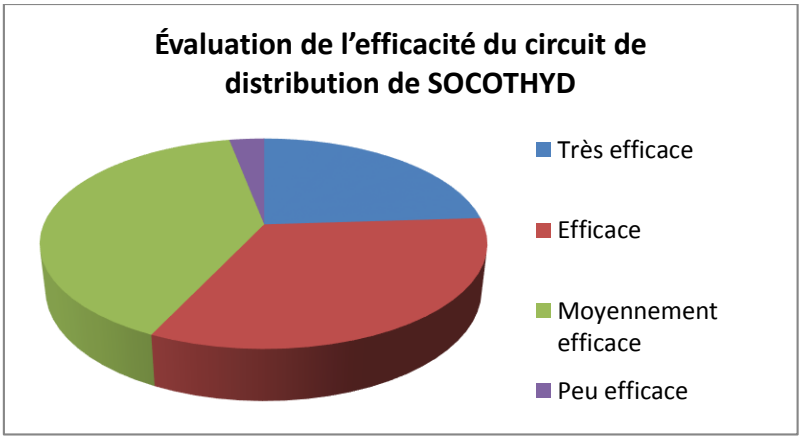
La majorité des répondants, soit 48%, approvisionnent les produits SOCOTHYD à travers un agent agréé, tandis que 46% se fournissent directement chez SOCOTHYD. Un petit pourcentage, soit 6%, utilise d'autres canaux d'approvisionnement. Cette répartition montre une utilisation significative des agents agréés pour l'approvisionnement en produits SOCOTHYD, ce qui peut refléter une stratégie efficace de distribution pour atteindre un large réseau de clients.

Tableau N°19 : Évaluation de l'efficacité du circuit de distribution de SOCOTHYD

	Effectifs	**Pourcentage**
Très efficace	24	24%
Efficace	33	33%
Moyennement efficace	40	40%
Peu efficace	03	03%
Pas du tout efficace	00	00%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N° 21: Évaluation de l'efficacité du circuit de distribution de SOCOTHYD



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

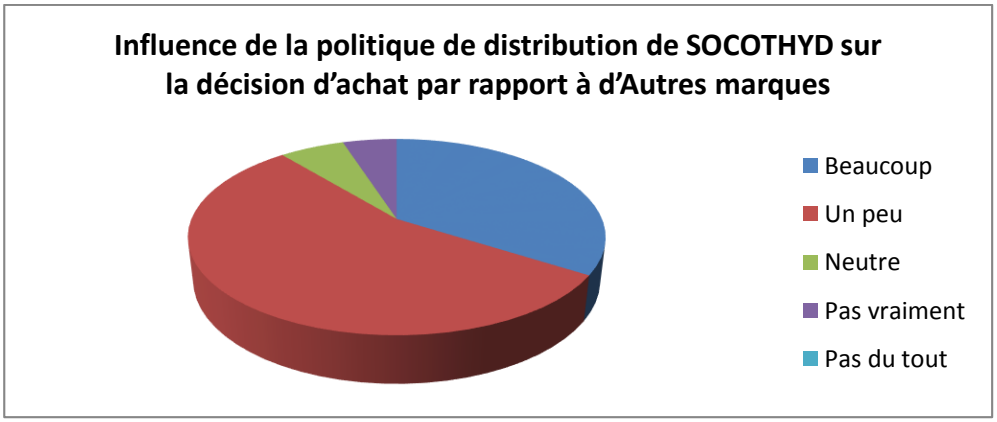
Selon les réponses recueillies, la majorité des participants, soit 57%, considèrent le circuit de distribution de SOCOTHYD comme efficace ou très efficace (33% et 24% respectivement). En revanche, 40% le trouvent moyennement efficace, et seulement 3% le jugent peu efficace. Aucun répondant n'a indiqué qu'il n'était pas du tout efficace. Ces résultats suggèrent une satisfaction générale quant à l'efficacité du circuit de distribution de SOCOTHYD, tout en indiquant des opportunités potentielles d'amélioration pour renforcer encore davantage la perception d'efficacité parmi ses clients.

Tableau N° 20: Influence de la politique de distribution de SOCOTHYD sur la décision d'achat par rapport à d'Autres marques

	Effectifs	**Pourcentage**
Beaucoup	34	34%
Un peu	55	55%
Neutre	06	06%
Pas vraiment	05	05%
Pas du tout	00	00%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N°22 : Influence de la politique de distribution de SOCOTHYD sur la décision d'achat par rapport à d'Autres marques



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

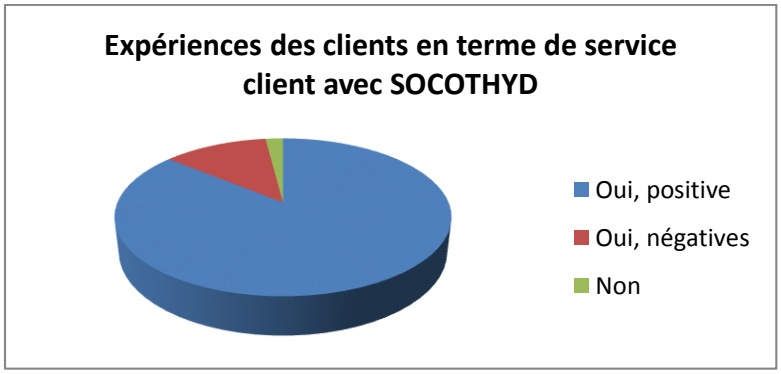
Les résultats montrent que la politique de distribution de SOCOTHYD a une influence significative sur la décision d'achat de ses clients, avec 34% affirmant qu'elle influence beaucoup leur choix et 55% indiquant qu'elle influence un peu. Seulement 11% des répondants sont neutres ou estiment que cette politique n'a pas vraiment d'impact sur leur décision d'achat. Ces données soulignent l'importance de la politique de distribution de SOCOTHYD dans la fidélisation et l'attraction des clients par rapport à ses concurrents sur le marché.

Tableau N° 21 : Expériences des clients en terme de service client avec SOCOTHYD

	Effectifs	**Pourcentage**
Oui, positive	86	86%
Oui, négatives	12	12%
Non	02	02%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N° 23: Expériences des clients en terme de service client avec SOCOTHYD



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

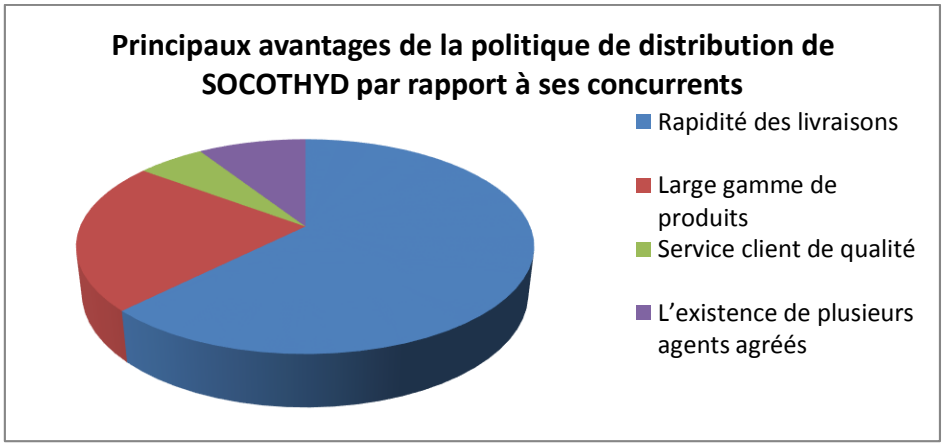
La grande majorité des clients, soit 86%, ont eu une expérience positive avec le service client de SOCOTHYD. Seulement 12% ont signalé des expériences négatives, tandis que 2% n'ont eu aucune expérience avec le service client. Ces résultats témoignent généralement d'une satisfaction élevée parmi les clients en ce qui concerne le service client de SOCOTHYD, soulignant ainsi l'importance accordée à la qualité du service dans la relation avec ses clients.

Tableau N°22 : Principaux avantages de la politique de distribution de SOCOTHYD par RAPPORT à ses concurrents

	Effectifs	**Pourcentage**
Rapidité des livraisons	55	55%
Large gamme de produits	20	28%
Service client de qualité	05	05%
L'existence de plusieurs agents agréés	08	08%
Autre	13	13%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N° 24: Principaux avantages de la politique de distribution de SOCOTHYD par rapport à ses concurrents



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

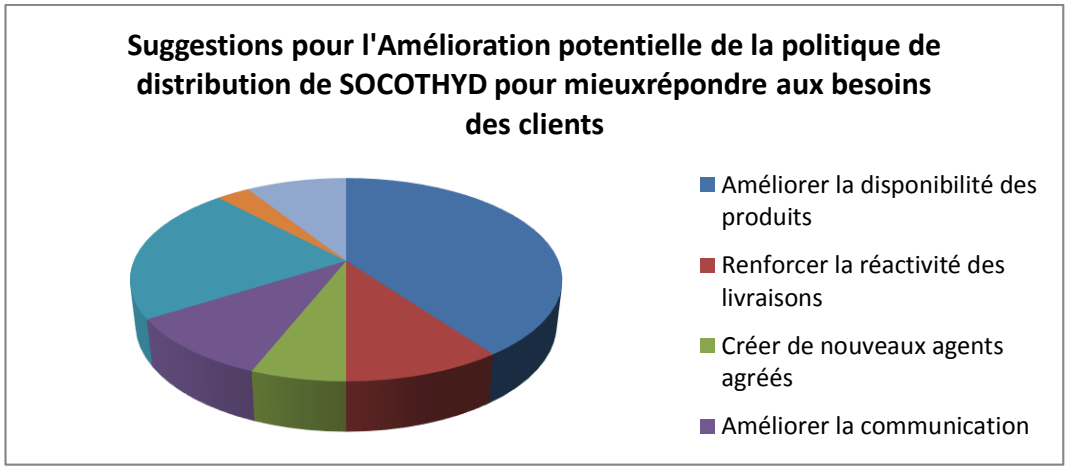
Selon les répondants, les principaux avantages de la politique de distribution de SOCOTHYD incluent principalement la rapidité des livraisons, citée par 55% des participants. Ensuite, 28% mentionnent la large gamme de produits comme un avantage important. Le service client de qualité est identifié par 5% des répondants, tandis que l'existence de plusieurs agents agréés et d'autres avantages représentent respectivement 8% et 13%. Ces résultats soulignent l'accent mis par SOCOTHYD sur la rapidité des livraisons et la diversité de son offre produits pour se démarquer sur le marché.

Tableau N° 23: Suggestions pour l'Amélioration potentielle de la politique de distribution de SOCOTHYD pour mieux répondre aux besoins des clients

	Effectifs	**Pourcentage**
Améliorer la disponibilité des produits	40	40%
Renforcer la réactivité des livraisons	10	10%
Créer de nouveaux agents agréés	06	06%
Améliorer la communication	10	10%
Augmenter la variété des produits	22	22%
Fournir plus de formations	03	03%
Autre	09	9%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N° 25 : Suggestions pour l'Amélioration potentielle de la politique de distribution de SOCOTHYD pour mieux répondre aux besoins des clients



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

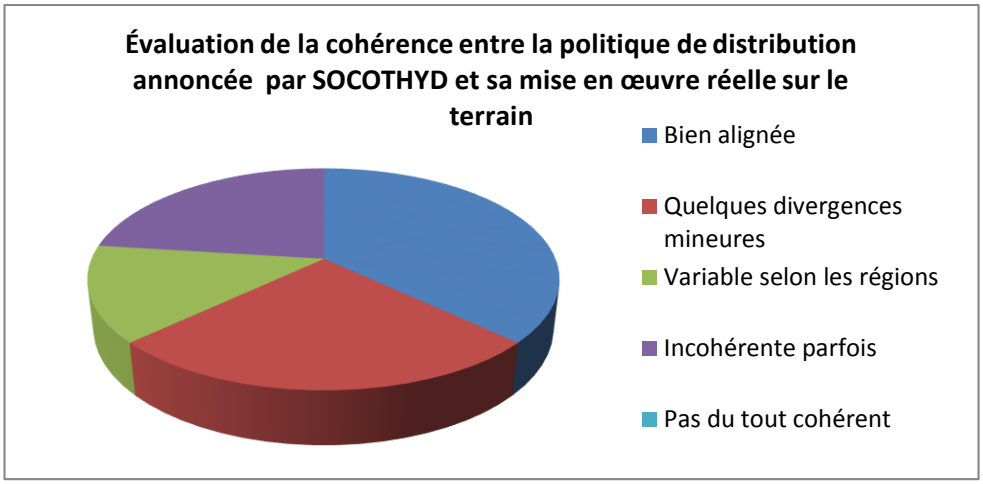
Les clients de SOCOTHYD ont identifié plusieurs domaines clés pour l'amélioration de sa politique de distribution. La majorité des répondants, soit 40%, suggèrent d'améliorer la disponibilité des produits, tandis que 22% souhaitent une augmentation de la variété des produits. D'autres suggestions comprennent l'amélioration de la communication (10%), la réactivité des livraisons (10%), et la création de nouveaux agents agréés (6%). Des suggestions moins fréquentes incluent la fourniture de plus de formations (3%) et d'autres idées variées (9%). Ces résultats fournissent des pistes précieuses pour SOCOTHYD afin de mieux répondre aux besoins diversifiés de ses clients et d'améliorer sa compétitivité sur le marché.

Tableau N°24 : Évaluation de la cohérence entre la politique de distribution annoncée par SOCOTHYD et sa mise en œuvre réelle sur le terrain

	Effectifs	**Pourcentage**
Bien alignée	37	37%
Quelques divergences mineures	26	26%
Variable selon les régions	14	14%
Incohérente parfois	23	23%
Pas du tout cohérent	00	00%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N°26 : Évaluation de la cohérence entre la politique de distribution annoncée par SOCOTHYD et sa mise en œuvre réelle sur le terrain



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

Les perceptions concernant la cohérence entre la politique de distribution annoncée par SOCOTHYD et sa mise en œuvre varient parmi les répondants. Une proportion significative, soit 37%, estime qu'elle est bien alignée. En revanche, 26% signalent quelques divergences mineures, et 14% trouvent que la cohérence varie selon les régions. Pour 23% des répondants, la politique est parfois incohérente. Aucun répondant n'a noté qu'elle n'est pas du tout cohérente. Ces résultats soulignent l'importance pour SOCOTHYD de maintenir une cohérence robuste dans la mise en œuvre de sa politique de distribution pour répondre efficacement aux attentes de ses clients dans toutes les régions.

3.1.4. Relation commerciale et image de marque

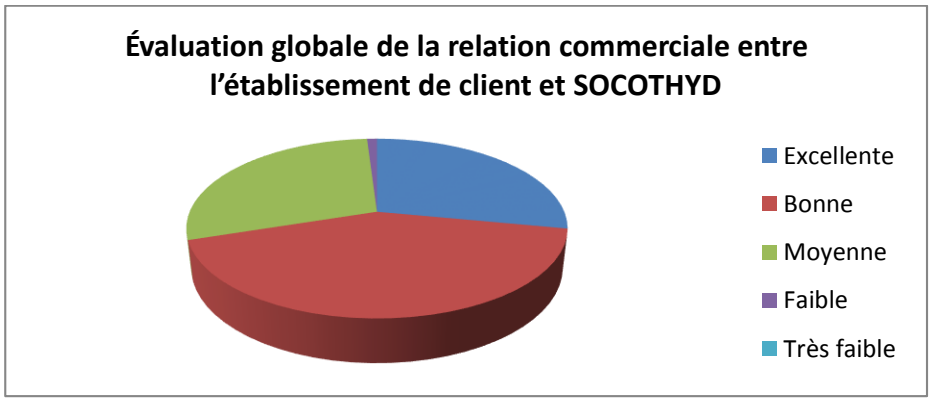
Tableau N° 25: Évaluation globale de la relation commerciale entre l'établissement de client et SOCOTHYD

	Effectifs	Pourcentage
Excellente	28	28%
Bonne	42	42%
Moyenne	29	29%
Faible	01	01%
Très faible	00	01%

Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N°27 : Évaluation globale de la relation commerciale entre l'établissement de client et SOCOTHYD



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

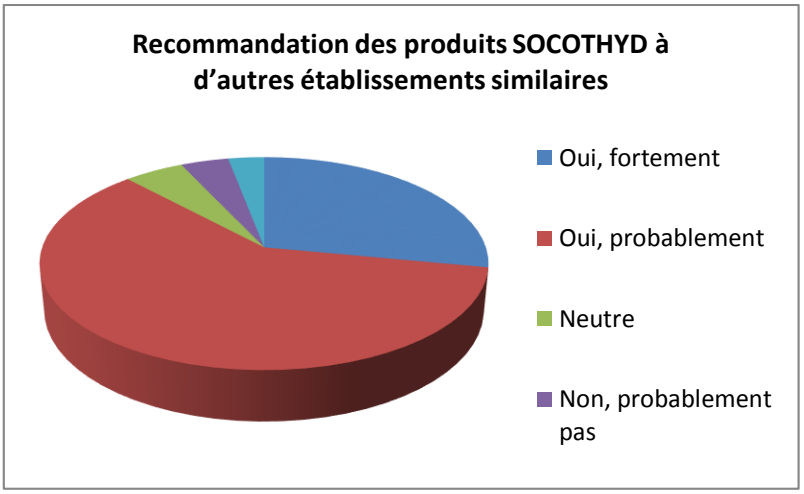
Les résultats montrent que la majorité des établissements clients ont une perception positive de leur relation commerciale avec SOCOTHYD. En effet, 28% la qualifient d'excellente et 42% la jugent bonne. De plus, 29% la trouvent de qualité moyenne. Seulement 1% des répondants estiment que la relation est faible. Ces chiffres indiquent une satisfaction générale quant à la relation commerciale avec SOCOTHYD, ce qui renforce potentiellement son image de marque et sa réputation auprès de ses partenaires commerciaux.

Tableau N°26 : Recommandation des produits SOCOTHYD à d'autres établissements similaires

	Effectifs	**Pourcentage**
Oui, fortement	28	28%
Oui, probablement	60	60%
Neutre	05	05%
Non, probablement pas	04	04%
Non, pas du tout	03	03%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure °28: Recommandation des produits SOCOTHYD à d'autres établissements similaires



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

La majorité écrasante des répondants, soit 88%, sont enclins à recommander les produits SOCOTHYD à d'autres établissements similaires. En détail, 28% recommanderaient fortement, tandis que 60% le feraient probablement. Seulement 12% des répondants sont neutres ou peu enclins à recommander les produits SOCOTHYD. Ces résultats montrent une confiance élevée dans la qualité et la satisfaction des produits SOCOTHYD parmi ses clients, ce qui pourrait favoriser la croissance et l'expansion de sa clientèle.

- **Les réponses concernant ce que représente la marque SOCOTHYD**

Les réponses des clients révèlent que SOCOTHYD est largement reconnue comme une marque de produits médicaux et pharmaceutiques. De nombreuses réponses, telles que « produits médicaux », « produits pharmaceutiques » et « entreprise de produits médicaux et pharmaceutiques », confirment cette perception dominante. Cette reconnaissance est renforcée par des mentions spécifiques des gammes de produits, comme les pansements, la gaze hydrophile, et le coton, indiquant une familiarité et une confiance dans la variété des offres de la marque.

La réputation de qualité de SOCOTHYD est également un thème récurrent dans les réponses. Les clients décrivent la marque comme « une marque de bonne qualité » et « fiable », avec des produits de qualité tant au niveau du contenu que de l'emballage. La

mention fréquente de la « bonne qualité » et de la « fiabilité » souligne l'importance de ces attributs dans la perception positive de la marque.

En termes de positionnement sur le marché, plusieurs réponses indiquent que SOCOTHYD est perçue comme une marque de préférence, voire la « première marque » dans le secteur. Des expressions telles que « 1ère marque », « la plus connue » et « une très bonne marque » illustrent cette position de force et de reconnaissance.

Les aspects de prix compétitif et de réputation locale sont également notables. Les clients apprécient les « prix raisonnables » et considèrent SOCOTHYD comme « la meilleure sur notre région ». Cela suggère que la marque est bien implantée et respectée dans les marchés locaux, avec une réputation solide basée sur une combinaison de qualité et de prix.

Enfin, il y a une reconnaissance de SOCOTHYD comme une marque historique et bien établie, avec des mentions de son ancienneté et de sa notoriété, tant en Algérie qu'ailleurs.

Alors, SOCOTHYD est perçue comme une marque de produits médicaux et pharmaceutiques de haute qualité, fiable, leader sur le marché, avec des prix compétitifs et une forte réputation locale et historique.

- **Les points à développer par SOCOTHYD pour améliorer son image de marque en terme de distribution**

Les réponses des clients mettent en lumière plusieurs points clés que SOCOTHYD devrait développer pour améliorer son image de marque, particulièrement en termes de distribution. Tout d'abord, la rapidité de distribution

est un aspect essentiel à renforcer. Les clients s'attendent à recevoir leurs commandes rapidement et sans délai. En optimisant les processus logistiques et en réduisant les temps de livraison, SOCOTHYD pourrait améliorer considérablement la satisfaction de ses clients et leur fidélité.

La qualité des produits est un critère fondamental. Les clients sont particulièrement sensibles à la qualité des produits qu'ils reçoivent. SOCOTHYD doit continuer à garantir des standards élevés de qualité pour satisfaire et fidéliser ses clients. Plusieurs clients ont insisté sur ce point, indiquant que la qualité des produits influence fortement leur perception de la

marque. Maintenir et, si possible, améliorer encore cette qualité pourrait renforcer la réputation de SOCOTHYD sur le marché.

Les prix des produits jouent un rôle crucial. Les clients recherchent des prix compétitifs et justes. Une tarification transparente et équitable aidera à renforcer la confiance des clients et à attirer de nouveaux acheteurs. Les retours montrent que les clients considèrent le prix comme un facteur déterminant dans leur choix de fournisseur. En ajustant ses prix pour qu'ils soient plus compétitifs tout en maintenant la qualité, SOCOTHYD pourrait améliorer significativement son image de marque.

- **Suggestions des clients pour améliorer la politique de distribution de SOCOTHYD**

Les réponses des clients concernant les suggestions pour améliorer la politique de distribution de SOCOTHYD mettent en évidence plusieurs aspects cruciaux. Une des préoccupations principales est la disponibilité des produits. Les clients insistent sur la nécessité d'assurer une présence continue des produits SOCOTHYD sur le marché, ce qui est mentionné de manière répétée. Cette récurrence souligne l'importance de maintenir des stocks suffisants pour éviter les ruptures et répondre efficacement à la demande.

Un autre point soulevé est la quantité de produits. Plusieurs clients ont mentionné ce critère, suggérant qu'une augmentation des quantités disponibles serait bénéfique. Cela permettrait de mieux satisfaire les besoins des clients et d'éviter les pénuries.

Enfin, la responsabilité dans la gestion de la distribution a également été mentionnée. Cela implique une attente de professionnalisme et de fiabilité accrue de la part de SOCOTHYD dans leurs opérations de distribution.

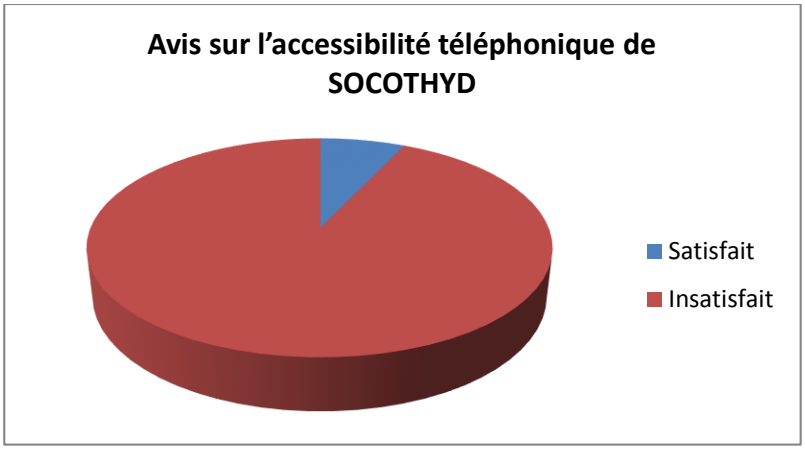
3.1.5. Évaluation des aspects spécifiques de la distribution

Tableau N°27 : Avis sur l'accessibilité téléphonique de SOCOTHYD

	Effectifs	**Pourcentage**
Satisfait	07	07%
Insatisfait	93	93%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N°29 : Avis sur l'accessibilité téléphonique de SOCOTHYD



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

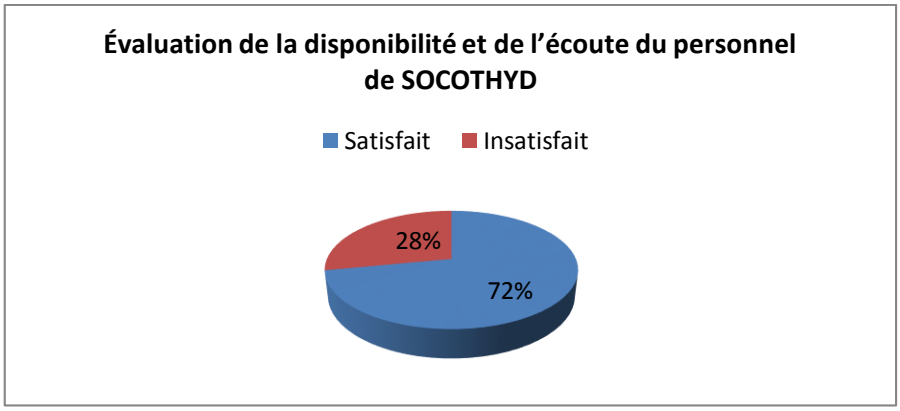
Le tableau n°27 présente les avis des répondants sur l'accessibilité téléphonique de SOCOTHYD. Les résultats montrent une nette prédominance d'insatisfaction parmi les répondants. En effet, seulement 7% des participants se déclarent satisfaits de l'accessibilité téléphonique, tandis que 93% expriment leur insatisfaction. Ces chiffres indiquent un besoin urgent pour SOCOTHYD d'améliorer ses services téléphoniques afin de répondre efficacement aux attentes de ses clients. Cette insatisfaction peut avoir des répercussions négatives sur la perception globale de l'entreprise et sur la fidélité des clients.

Tableau N°28 : Évaluation de la disponibilité et de l'écoute du personnel de SOCOTHYD

	Effectifs	**Pourcentage**
Satisfait	77	77%
Insatisfait	23	23%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N° 30: Évaluation de la disponibilité et de l'écoute du personnel de SOCOTHYD



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

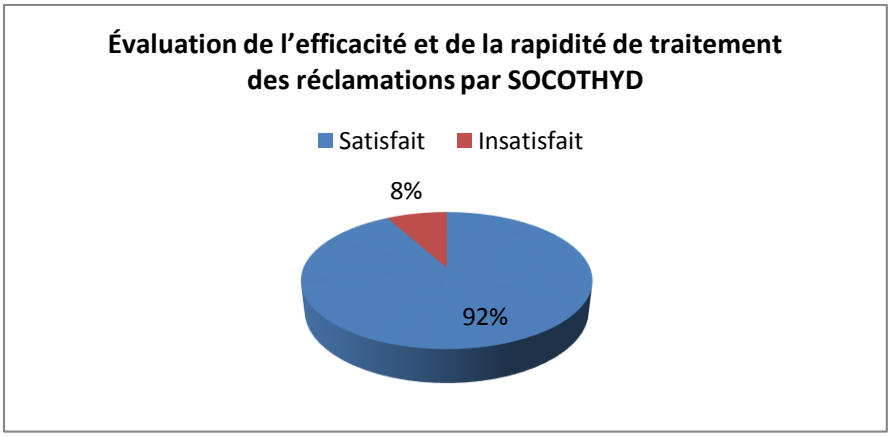
Une majorité significative des répondants, soit 77%, se disent satisfaits de la disponibilité et de l'écoute du personnel de SOCOTHYD. Cependant, 23% expriment une insatisfaction à cet égard. Ces résultats suggèrent que SOCOTHYD a réussi à répondre efficacement aux besoins de la plupart de ses clients en termes de disponibilité et d'écoute de son personnel, bien que des améliorations pourraient être envisagées pour mieux répondre aux attentes des clients insatisfaits.

Tableau N°29 : Évaluation de l'efficacité et de la rapidité de traitement des réclamations par SOCOTHYD

	Effectifs	**Pourcentage**
Satisfait	92	92%
Insatisfait	08	08%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N°31 : Évaluation de l'efficacité et de la rapidité de traitement des réclamations par SOCOTHYD



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

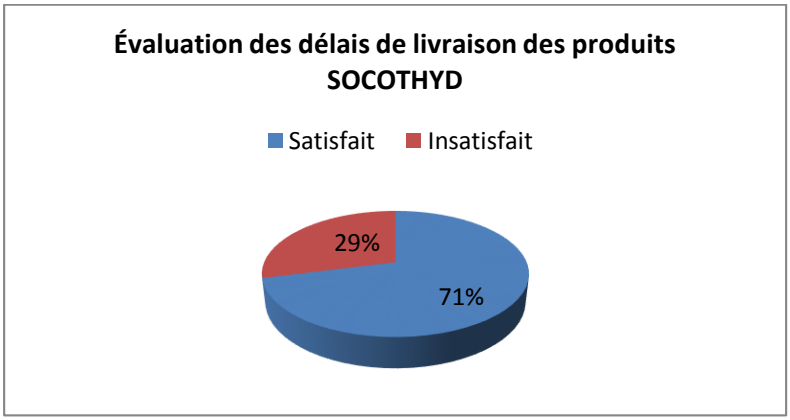
La très grande majorité des répondants, soit 92%, sont satisfaits de l'efficacité et de la rapidité de traitement des réclamations par SOCOTHYD. Seulement 8% expriment une insatisfaction à cet égard. Ces résultats témoignent d'un bon niveau de service et de réponse de la part de SOCOTHYD lors du traitement des réclamations de ses clients, renforçant ainsi la satisfaction client et la fidélisation.

Tableau N°30 : Évaluation des délais de livraison des produits SOCOTHYD

	Effectifs	**Pourcentage**
Satisfait	71	71%
Insatisfait	29	29%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N° 32: Évaluation des délais de livraison des produits SOCOTHYD



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

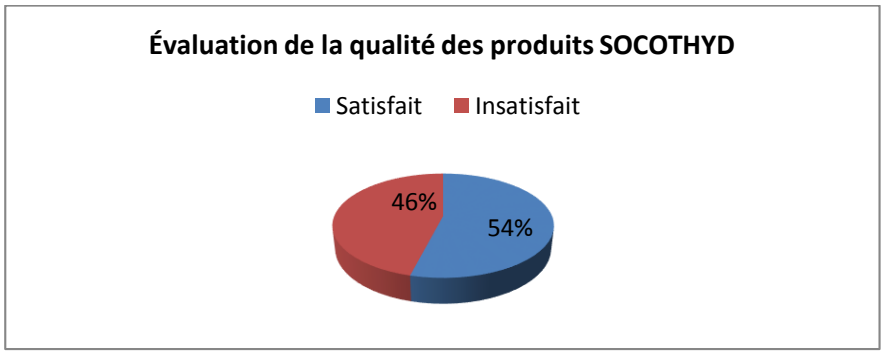
La grande majorité des répondants, soit 71%, se disent satisfaits des délais de livraison des produits SOCOTHYD. En revanche, 29% expriment une insatisfaction concernant les délais de livraison. Ces résultats indiquent une performance globalement positive de SOCOTHYD en matière de livraison, bien que des efforts supplémentaires puissent être nécessaires pour répondre pleinement aux attentes de tous les clients.

Tableau N°31 : Évaluation de la qualité des produits SOCOTHYD

	Effectifs	**Pourcentage**
Satisfait	54	54%
Insatisfait	46	46%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N° 33: Évaluation de la qualité des produits SOCOTHYD



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

Les opinions sur la qualité des produits SOCOTHYD sont partagées, avec 54% des répondants qui se disent satisfaits et 46% qui expriment une insatisfaction. Ces résultats montrent qu'il y a une certaine divergence d'opinions parmi les clients concernant la qualité des produits de SOCOTHYD, suggérant peut-être des besoins d'amélioration ou des attentes variées parmi la clientèle.

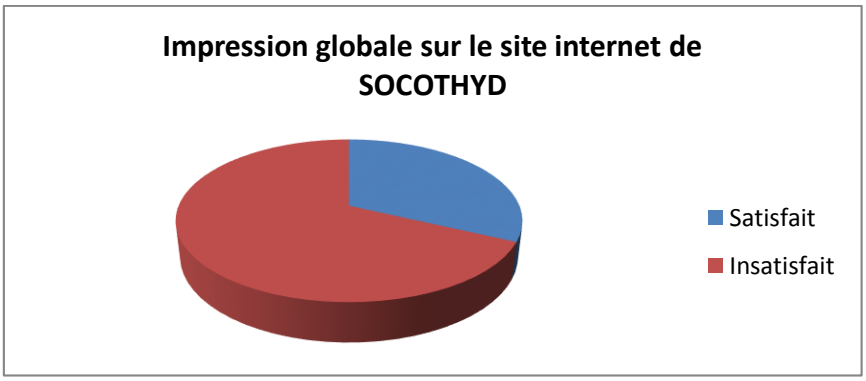
Tableau N° 32: Impression globale sur le site internet de SOCOTHYD

	Effectifs	**Pourcentage**

Satisfait	32	32%
Insatisfait	68	68%
Total	100	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N°34 : Impression globale sur le site internet de SOCOTHYD



Source : Conception personnel selon l'analyse de questionnaire

La majorité des répondants, soit 68%, expriment une insatisfaction concernant le site internet de SOCOTHYD. Seulement 32% des répondants se disent satisfaits de l'expérience sur le site. Ces résultats indiquent un potentiel d'amélioration nécessaire pour répondre aux attentes des utilisateurs et améliorer l'accessibilité et la convivialité du site internet de SOCOTHYD.

3.2. Les résultats obtenus

SOCOTHYD, entreprise renommée dans le secteur pharmaceutique en Algérie, se distingue par sa capacité à répondre efficacement aux besoins diversifiés des hôpitaux et des grossistes à travers le pays. Cette diversité clientèle reflète non seulement la robustesse de sa stratégie de marché, mais aussi sa capacité à s'adapter aux spécificités régionales, avec une présence significative dans les régions Nord et Centre de l'Algérie. Cette répartition géographique équilibrée souligne l'engagement de SOCOTHYD à servir pleinement ses clients à travers tout le territoire national.

La stratégie de distribution de SOCOTHYD joue un rôle crucial dans sa compétitivité sur le marché pharmaceutique. En utilisant différents canaux de distribution, l'entreprise parvient à atteindre efficacement divers segments de marché. Cette flexibilité stratégique est

essentielle pour gérer ses partenaires commerciaux avec efficacité et s'adapter aux besoins spécifiques de chaque marché local. En conséquence, SOCOTHYD renforce sa capacité à fidéliser ses clients existants tout en attirant de nouveaux partenaires stratégiques.

La satisfaction client est un pilier central de la réputation de SOCOTHYD. Les retours positifs sur la qualité et la fiabilité de ses produits jouent un rôle déterminant dans la perception favorable de la marque sur le marché. La politique de distribution de SOCOTHYD influe significativement sur les décisions d'achat des clients, soulignant ainsi son rôle critique dans la stratégie globale de l'entreprise et sa capacité à maintenir sa compétitivité.

En ce qui concerne le service client, SOCOTHYD entretient des relations professionnelles appréciées par la majorité de ses clients. Cependant, des opportunités d'amélioration existent pour mieux répondre aux attentes spécifiques et pour renforcer encore la satisfaction globale. En conclusion, SOCOTHYD se positionne solidement sur le marché pharmaceutique algérien grâce à sa qualité de service, sa diversité clientèle et sa stratégie de distribution agile. En continuant à améliorer ses performances, SOCOTHYD maintient sa position de leader dans le secteur, tout en visant une croissance durable et une excellence opérationnelle continue.

3.3. Recommandations

- SOCOTHYD doit continuer à renforcer ses relations avec les hôpitaux et les grossistes en instaurant des outils de suivi des commandes et des retours plus performants, tout en assurant un service après-vente de qualité pour répondre rapidement aux besoins des clients.
- La mise en place d'une stratégie de communication plus proactive, notamment via les canaux numériques (site web interactif, réseaux sociaux, newsletters), permettrait à SOCOTHYD de mieux informer ses partenaires des nouveautés produits, des offres promotionnelles et des évolutions du marché.
- Il serait pertinent d'investir dans des programmes de formation continue pour les équipes commerciales et les représentants afin qu'ils puissent mieux comprendre les besoins spécifiques des clients et offrir des solutions adaptées.

- SOCOTHYD pourrait explorer de nouveaux canaux de distribution pour augmenter sa portée, comme le e-commerce B2B pour les professionnels de la santé, ou la distribution directe aux petites cliniques et pharmacies.
- Pour renforcer sa compétitivité, SOCOTHYD pourrait développer des partenariats plus étroits avec des acteurs locaux et internationaux, que ce soit avec des distributeurs, des fabricants ou des institutions de santé
- .L'adoption de nouvelles technologies, comme des systèmes de gestion des stocks plus performants et l'automatisation des processus logistiques, améliorerait l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement et permettrait de mieux répondre aux demandes en temps réel.
- Intégrer des initiatives de développement durable et de santé publique dans la stratégie de l'entreprise renforcerait son image de marque tout en répondant à des enjeux sociaux et environnementaux importants
- SOCOTHYD pourrait améliorer sa position sur le marché en mettant en place une veille stratégique afin de mieux anticiper les mouvements des concurrents et d'identifier les opportunités d'innovation.
- SOCOTHYD pourrait bénéficier d'une optimisation continue de ses processus logistiques pour réduire les délais de livraison et améliorer l'efficacité des canaux de distribution. Cela pourrait inclure l'exploration de solutions technologiques avancées pour le suivi en temps réel des stocks et des expéditions.
- Investir dans la formation continue de l'équipe de service clientèle aiderait SOCOTHYD à mieux répondre aux besoins spécifiques de ses clients et à renforcer la satisfaction globale. Des programmes de formation axés sur la résolution proactive des problèmes et l'amélioration de l'expérience client pourraient être bénéfiques
- Envisager une expansion stratégique dans les régions du sud de l'Algérie pourrait ouvrir de nouvelles opportunités de marché pour SOCOTHYD. Cela pourrait nécessiter une adaptation des stratégies de distribution pour répondre aux besoins uniques de ces marchés.

3.4. Perspectives

- À long terme, SOCOTHYD pourrait développer une plateforme de gestion de la relation client (CRM) qui permettrait de suivre les interactions avec chaque client, d'analyser leurs besoins, et d'ajuster les offres de manière plus précise et personnalisée.
- Une meilleure communication, tant à l'intérieur de l'entreprise qu'à l'extérieur, renforcerait la cohésion des équipes et faciliterait la transmission d'informations stratégiques vers les partenaires et les clients.
- SOCOTHYD pourrait envisager d'étendre sa présence géographique dans des régions actuellement moins couvertes, notamment le Sud de l'Algérie, où la demande en produits pharmaceutiques pourrait croître avec l'amélioration des infrastructures de santé.
- À plus long terme, SOCOTHYD pourrait envisager de diversifier son offre, en ajoutant de nouveaux produits pharmaceutiques ou médicaux répondant à des besoins spécifiques, ce qui renforcerait sa compétitivité sur le marché.
- SOCOTHYD pourrait se démarquer en offrant une expérience client plus fluide et personnalisée, notamment grâce à des outils digitaux permettant un accès direct aux informations sur les produits, les disponibilités et les services associés.
- En modernisant ses méthodes de distribution et en adoptant des pratiques logistiques plus efficaces, SOCOTHYD pourrait réduire ses coûts tout en améliorant la rapidité et la fiabilité de ses livraisons.
- L'investissement dans la recherche et le développement de nouveaux produits pharmaceutiques ou dispositifs médicaux permettrait à SOCOTHYD de se positionner comme un acteur clé de l'innovation dans le secteur.
- SOCOTHYD devrait continuer à sonder régulièrement ses clients pour identifier les axes d'amélioration. Cela permettrait de fidéliser encore davantage ses clients existants tout en attirant de nouveaux partenaires potentiels.

En mettant en œuvre ces recommandations et en explorant ces perspectives, SOCOTHYD pourrait consolider sa position de leader sur le marché pharmaceutique algérien tout en assurant une croissance durable et une satisfaction client continue.

Conclusion

En conclusion, l'analyse approfondie des données révèle que SOCOTHYD a réussi à établir une forte présence sur le marché des produits médicaux et pharmaceutiques en Algérie. Sa stratégie de distribution diversifiée, comprenant des agents agréés et une vente directe,

ainsi que sa capacité à maintenir une disponibilité et une qualité des produits satisfaisantes, ont contribué à renforcer sa position de leader. La politique de distribution efficace de SOCOTHYD, caractérisée par des délais de livraison généralement bien perçus et une gestion proactive des réclamations, a joué un rôle crucial dans la fidélisation des clients et l'amélioration de son image de marque.

En termes d'image de marque, SOCOTHYD est largement reconnue pour sa qualité de produits fiables et sa réputation de service client satisfaisante. Les clients apprécient particulièrement la rapidité des livraisons et la variété des produits offerts. Cependant, des suggestions pour améliorer la disponibilité des produits et renforcer la cohérence de la politique de distribution à travers toutes les régions ont été identifiées comme des axes d'amélioration potentiels. En répondant à ces défis, SOCOTHYD pourrait non seulement consolider sa position sur le marché algérien mais aussi étendre son influence dans la région.

Alors, SOCOTHYD continue de démontrer sa capacité à répondre aux attentes élevées de ses clients à travers une politique de distribution efficace et une attention constante à la qualité et à la satisfaction client. Ces efforts positionnent SOCOTHYD favorablement pour continuer à prospérer dans un environnement concurrentiel tout en améliorant continuellement son image de marque et sa relation avec ses partenaires commerciaux.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons exploré en profondeur le rôle crucial de la distribution et son impact sur l'image de marque des entreprises. La distribution, en tant que fonction clé dans la chaîne d'approvisionnement, assure non seulement l'acheminement efficace des produits aux consommateurs, mais elle joue également un rôle stratégique dans le façonnement de la perception de la marque. Une gestion optimale de la distribution permet d'atteindre les clients de manière ciblée et efficace, tout en maintenant une image de marque cohérente et positive.

L'image de marque constitue un levier stratégique majeur pour toute entreprise. Elle façonne la perception des consommateurs et renforce leur fidélité. Une image de marque forte, construite sur des valeurs claires et une communication cohérente, ne se contente pas d'attirer de nouveaux clients ; elle établit un lien durable avec les clients existants, favorisant ainsi une relation de confiance et de loyauté. Une marque bien valorisée influence positivement les choix d'achat et la fidélité des consommateurs, en créant une connexion émotionnelle avec eux.

La relation entre la distribution et l'image de marque est cruciale. La manière dont un produit est distribué reflète directement l'image que l'entreprise souhaite projeter. Une distribution alignée avec les valeurs de la marque améliore la perception des consommateurs et renforce leur fidélité. L'intégration des stratégies de distribution et de l'image de marque assure une expérience client homogène, ce qui influe positivement sur le comportement des consommateurs. Les entreprises qui réussissent à harmoniser ces deux aspects sont mieux positionnées pour influencer les choix d'achat des consommateurs et maintenir une relation client solide.

L'analyse approfondie des données révèle que SOCOTHYD a réussi à se tailler une place de leader sur le marché des produits médicaux et pharmaceutiques en Algérie. Sa stratégie de distribution, qui combine agents agréés et vente directe, ainsi que son engagement envers la disponibilité et la qualité des produits, a consolidé sa position de leader. La politique de distribution de SOCOTHYD, caractérisée par des délais de livraison généralement bien perçus et une gestion proactive des réclamations, a été déterminante dans la fidélisation de sa clientèle et l'amélioration de son image de marque.

Conclusion générale

En matière d'image de marque, SOCOTHYD est reconnue pour la fiabilité de ses produits et la qualité de son service client. La rapidité des livraisons et la diversité des produits proposés sont particulièrement appréciées par les clients. Toutefois, des opportunités d'amélioration ont été identifiées, notamment en ce qui concerne la disponibilité des produits et la cohérence de la politique de distribution dans toutes les régions. En adressant ces défis, SOCOTHYD pourrait non seulement renforcer sa position sur le marché algérien, mais aussi élargir son influence dans la région.

Ainsi, SOCOTHYD démontre une capacité constante à satisfaire les exigences élevées de ses clients grâce à une politique de distribution efficace et une attention continue à la qualité et à la satisfaction client. Ces efforts positionnent l'entreprise favorablement pour continuer à prospérer dans un environnement concurrentiel tout en améliorant son image de marque et ses relations avec ses partenaires commerciaux.

L'analyse des données confirme la validité des hypothèses initiales. Une image de marque forte, telle que celle développée par SOCOTHYD, s'avère déterminante pour se démarquer des concurrents et gagner la confiance des consommateurs, garantissant ainsi la réussite et la pérennité de l'entreprise sur un marché concurrentiel. De plus, une stratégie de distribution efficace est cruciale pour optimiser la fourniture des produits, améliorer la satisfaction des clients, et renforcer la position sur le marché. SOCOTHYD a démontré que sa méthode de distribution directe permet non seulement de contrôler la qualité de l'expérience client mais aussi de consolider son image de marque de manière durable. Ainsi, ces éléments combinés assurent à l'entreprise une solide position sur le marché et une fidélisation accrue de sa clientèle.

En conclusion, ce travail met en lumière l'importance d'une gestion stratégique intégrée de la distribution et de l'image de marque pour le succès des entreprises. Une compréhension approfondie de leur relation permet de mieux répondre aux attentes des consommateurs, de maximiser la fidélisation et de maintenir une position concurrentielle avantageuse sur le marché. Il est souhaitable que cette analyse enrichisse la bibliothèque académique et offre des perspectives utiles pour les professionnels du secteur.

Référence bibliographique

La bibliographique

➢ Ouvrages

- AAKER.D.A : Le rôle du concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité, édition d'organisation, Paris, 1997.
- AAKER D.A., Building Strong Brands, Free Press, 1996.
- Aaker D. A., 1994, Le Management du capital de marque, Paris, Dalloz
- A.SEMPTINI, « le marketing de la marque », édition liaison, paris, 1992.
- BAYNAST LENDREVIE LEVY, Mercator, 12^{e}edition, Dunod, 2017.
- Bauer, J., &Lindstrom, M. (2018). L'obsession client : créer une expérience client imbattable. Editions EMS.
- Chantal .Lai, « La marque », éd, Dunod, Paris, 2005.
- CHIROUZE, Y. « Le marketing études et stratégies », 2 éme édition, Paris, Ellipses, 2003.
- Lovlock, D.Lapert et autres, « Marketing des services », 7°ED, Montreuil, 2014.
- DUBOIS, P.L. JOLIBERT, A., « Le Marketing : Fondements et pratique » collection Gestion, 3éd , édition Economica, , Paris, 1998
- Denis, Fasse, Anne, Schapira Niel, « Marketing gagnant, Dunod, Paris, 2001.
- DJELTI.M.S, « comprendre le Marketing », éd BERTI, 1989.
- D.BARCYK, R. EVRARD, « la distribution », éd Nathan, Paris, 1997.
- GEORGES .L, PIERRE-LOUIS .D : La marque , 4 Eme édition, Magnard-Vuibert, Paris, 2013.
- GERARD. Cliquet, FADY. André, GUY. Basset, « management de la distribution» 2eme Édition, DUNOD, Paris, 2006.
- HEUDE R.P : L'image de marque, éditions Eyrolles, Paris, 1989.
- Hubert Kratiroff, Fonction : chef de produit marketing, 6^{e} éd., Dunod, 2013.
- Jean-Jacques Lambin : Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché,7 ème Edition Dunod, Paris, 2008.
- J. J. ENDREVIE, D.J.LEVY , « mercator », 8ème éd, Dunode, Paris.
- JÄGGI (S) : Communication et information, compétences de base en leadership, Zurich, 2011.
- KAPFERER J.N : Les Marques, capital de l'entreprise, éditions d'organisation, Paris, 1998
- KRUGER.A, FERRRAND.J.M, INGARAO.A, CARPENTIER.L, MENAUD.X, « Mini Manuel MARKETING » 12 ed.
- KOTLER.P, BERNARD.D, « Marketing Management », éd 11, Pearson-Education, Paris, 2003.

- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15éme édition, Ed Pearson Paris, 2015
- Kotler et al. Le marketing : de la théorie à la pratique, 2e édition. Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur.
- Kotler et Dubois : «marketing management »,10emeédition publie union, Paris, 2001.
- LENDREVY Jacques et LEVY Julien, « Mercator ; théorie et nouvelles pratique du marketing» édition DUNOD, paris, 2012, p05.
- KAPFERER J.N. et LAURENT G., « La Sensibilité aux Marques », Ed.D'Organisation, 1992 KOEBEL M.N. et LADWEIN R., « L'Echelle de Personnalité de la Marque », Dunod, paris 1999.
- LACOEUILHE J., « L'attachement à la Marque », paris 2000.
- LIBAERT (T) : Introduction à la communication, Dunod, Paris, 2009.
- LANDREVIE, LEVY, LINDON : MERACTOR, théories et nouvelles pratiques marketing, 9 e édition, DUNOD, Paris 2009.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) : MERCATOR "Tout le marketing à l'ère numérique '', édition Dunod ,2013
- LAMBIN.J.J, de MOERLOOSE.C, « MARKETING ET OPERATIONNEL : du marketing à l'orientation Marché » »,7 éd, DUNOD, Paris, 2008.
- LENDREVY Jacques et LEVY Julien, « Mercator ; théorie et nouvelles pratique du marketing» édition DUNOD, paris, 2012.
- LONGRATTE,J. « Marketing industriel de la stratégie à l'opérationnel », édition E SKA, 1993.
- Lambin. Jean-Jacques, Chantal de Moerloose, «marketing stratégique et opérationnel», 7eme Édition, DUNOD, Paris, 2008
- MARCENAC L, MILON A, SAINT-MICHEL S-H, communication des entreprises, hachette livre, paris,1996.
- Meunier, S., &Leulier, F. (2016). Marketing digital et e-commerce. Dunod.
- M. TARI, « Le marketing au sein d'une entreprise- un processus chronologique », 2006.
- P.VOLLE, « Marketing : comprendre l'origine historique », éd HALL archives-ouvertes.fr, 2011.
- P.AMEREIN, D.BARCZYK, R.EVRARD, F.ROHARD, B.SIBAUD, P.WABER, « marketing stratégie et pratique »Edition Nathan, 1996
- Philip Kotler, Fernando Trías De Bes, Lateral Marketing. New Techniques for Finding Breakthrough Ideas, Wiley, 2003.

- Philipe Malaval, Christoph Benaroya, « Marketing Business to business », 5ème édition, Pearson, Paris, 2009.
- P.VAN VRACEM et N.STATS, « M comme marketing ». éd de Boeck, paris, 2002.
- Philippe. MAHRER, « guide de management », éd seuile, 1992.
- Pierre MORGAT, « fidéliser vos clients stratégie, outils, CRM, 2ème édition, 2000-2001.
- Stanley BROWN, « CRM la gestion de relation client », village Mondial, 2001.
- Yves Chirouze, Le marketing : études et stratégies, 2e éd., Ellipse, 2007.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, P. (2018). La qualité de service : relier les attentes des clients aux résultats financiers. Editions EMS.
- **Article**
- Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing Research, 1993.
- LACOEUILHE, J, , in Recherche et Applications en Marketing, vol. 15, n°4, 2000.
- LEWI G, GARNAUD E,et BERGSTROM A, Mythes et engagement. Info Presse Communications, vol. 18 (3), 2002.
- MARIE-PIERRE O : l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le Contexte des pme québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air, septembre 2004.
- Mme SI MENSOUR : Cours de Communication Marketing, chapitre n°1 : Généralités sur la Communication Marketing, Spécialité Management Marketing 2020-2021.
- Manuel de marketing fondamental pour la 1 ère année Master, édition HEC Alger, 2013-2014.
- **Mémoires et thèses**
- Bouzina.N et Kerbel.N, 2016, « L'influence de l'image de marque sur la fidélité *Des clients à la marque « Cas de la marque Condor »* mémoire fin d'études, université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.
- EMBAREK T et - IHAMOUTENE k,2021 « *La Transformation Marketing a L'ère de Digitale au Sein des Entreprises Algériennes »,* Mémoire de fin de cycle, option marketing des services, université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.
- SID ALI .H et HAMMACI . M , 2018 , « L'impact de la communication commercial sur l'image de marque Cas: CNEP-Banque (Direction Générale) » universitaire Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.
- **Site internet**
- http://www.cnrtl.fr/definition/notoriete
- https://www.bynder.com/fr/glossaire/capital-de-marque/.

Annexes

Questionnaire

Pour notre mémoire de fin d'étude intitulé « L'influence de la politique de distribution sur l'image de marque des produits de l'entreprise publique algérienne cas :SOCOTHYD « nous vous prions de bien répondre à ce questionnaire qui va nous apporter des informations complémentaires et nous permettra d'avancer dans notre étude.

L'objectif de ce questionnaire est d'évaluer l'influence de la politique de distribution sur l'image des produits de l'entreprise publique algérienne SOCOTHYD

- **Informations personnelles**

1. Quel est votre statut au sein de la SOCOTHYD ?

Agent agréé ☐
Client grossiste ☐
Clinique ☐
Pharmacie ☐
Hôpital ☐

2. Dans quelle région géographique se situe votre établissement ? (Sélectionnez la région correspondante dans la liste suivante) :

Région du Nord ☐
Région des Hauts plateaux ☐
Région du Sahara ☐
Région de l'Est ☐
Région de l'ouest ☐
Région du centre ☐

3. Quel est le statut de distribution envers les produits de SOCOTHYD ?

Distributeur exclusif ☐
Distributeur non exclusif ☐
Revendeur ☐
Utilisateur final ☐
Fournisseur intermédiaire ☐
Autre ☐

- **Satisfaction et qualité des produits**

4. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la disponibilité des produits SOCOTHYD dans votre établissement ?

Satisfait ☐
Non satisfait ☐

5. Comment évaluez-vous la qualité des produits SOCOTHYD par rapport à d'autres marques sur le marché ?

Excellente ☐
Bonne ☐
Moyenne ☐
Faible ☐
Très faible ☐

6. Quels sont les critères les plus importants pour vous lors du choix d'un fournisseur de dispositifs médicaux et de produits pharmaceutiques ?

Qualité des produits ☐
Prix compétitifs ☐
Fiabilité des livraisons ☐
Service client ☐
Autre ☐

- **Canaux de distribution**

7. Qu'elle est votre moyen d'approvisionnement des produits SOCOTHYD ?

Chez la SOCOTHYD directement ☐
À travers un agent agréé SOCOTHYD ☐
AUTRE ☐

8. Dans quelle mesure la politique de distribution de SOCOTHYD influence-t-elle votre décision d'achat par rapport à d'autres marques ?

Beaucoup ☐
Un peu ☐
Neutre ☐
Pas vraiment ☐
Pas du tout ☐

9. Comment évaluez-vous l'efficacité du circuit de distribution de SOCOTHYD ?

Très efficace ☐
Efficace ☐
Moyennement efficace ☐
Peu efficace ☐
Pas du tout efficace ☐

10. Avez-vous eu des expériences positives ou négatives en termes de service client avec SOCOTHYD ?

Oui, positive ☐
Oui, négatives ☐
Non ☐

11. Selon vous, quels sont les principaux avantages de la politique de distribution de SOCOTHYD par rapport à ses concurrents ?

Rapidité des livraisons ☐

Large gamme de produits ☐
Service client de qualité ☐
L'existence de plusieurs agents agréés ☐
Autre ☐

12. Comment SOCOTHYD pourrait-elle améliorer sa politique de distribution pour mieux répondre à vos besoins ?

Améliorer la disponibilité des produits ☐
Renforcer la réactivité des livraisons ☐
Créer de nouveaux agents agréés ☐
Améliorer la communication et la transparence des processus de distribution ☐
Augmenter la variété des produits disponibles ☐
Fournir plus de formations et de support aux agents agréés ☐
Autre ☐

13. Comment évaluez-vous la cohérence entre la politique de distribution annoncée par SOCOTHYD et sa mise en œuvre réelle sur le terrain ?

Bien alignée. ☐
Quelques divergences mineures. ☐
Variable selon les régions. ☐
Incohérente parfois. ☐
Pas du tout cohérente. ☐

- **Relation commerciale et image de marque**

14. Globalement, comment évaluez-vous la relation commerciale entre votre établissement et SOCOTHYD ?

Excellente ☐
Bonne ☐
Moyenne ☐
Faible ☐
Très faible ☐

15. Recommanderiez-vous les produits SOCOTHYD à d'autres établissements similaires au vôtre ?

Oui, fortement ☐
Oui, probablement ☐
Neutre ☐
Non, probablement pas ☐
Non, pas du tout ☐

16. Que représente pour vous la marque SOCOTHYD ?

……

17. Qu'elles sont les points à développer que la SOCOTHYD doit entreprendre afin d'améliorer son image de marque NOTAMMENT EN TERME DE DISTRIBUTION ?

……

18. Avez-vous des suggestions ou des recommandations spécifiques pour améliorer la politique de distribution de SOCOTHYD ?

……

- **Évaluation des aspects spécifiques de la distribution**

19. Quel est votre avis sur l'accessibilité téléphonique de SOCOTHYD ?

Satisfait ☐

Insatisfait ☐

20. Comment évaluez-vous la disponibilité et l'écoute du personnel de SOCOTHYD ?

Satisfait ☐

Insatisfait ☐

21. Comment évaluez-vous l'efficacité et la rapidité de traitement de vos réclamations par SOCOTHYD ?

Satisfait ☐

Insatisfait ☐

22. Comment évaluez-vous les délais de livraison des produits SOCOTHYD ?

Satisfait ☐

Insatisfait ☐

23. Comment évaluez-vous la qualité des produits SOCOTHYD ?

Satisfait ☐

Insatisfait ☐

24. Quelle est votre impression globale sur le site internet de SOCOTHYD ?

Satisfait ☐

Insatisfait ☐

سوثيد
socothyd

ENTREPRISE PUBLIQUE DE FABRICATION DEPRODUITS
PARA-PHARMACEUTIQUES ET D'HYGIENE CORPORELLE

CONTRAT AGENT AGREE
N°DC/...../AGE.AGR./MKG/2018

VENTE DES PRODUITS PARA-PHARMACEUTIQUES ET ARTICLES D HYGIENE CORPORELLE

ENTRE

SARL .....

SOCOTHYD SPA/EPE
BOUMERDES ISSER

منتوجات سوكوتيد
Produits socothyd
Products socothyd
سوكوتيد
socothyd
La Qualité
Fait la Difference
Socothyd EPE/SPA, Issers 35230, W. Boumerdès, Algérie
Standard : +213 (0) 24 88 11 74/75
Direction générale : Tél./ Fax : +213 (0) 24 88 20 81
Direction commerciale : +213 (0) 24 88 24 38
+213 (0) 24 88 23 23. Tél./ Fax : +213 (0) 24 88 17 00
Site web : www.socothyd.com
E-mail : contact@socothyd.com
ventes@socothyd.com

DOSSIER CLIENT

- *Une demande manuscrite.*
- *Photocopie du registre de commerce en parapharmaceutique ou hygiène corporelle.*
- *Photocopie de la carte fiscale.*
- *Photocopie du certificat d'existence.*
- *Numéro d'article d'imposition.*
- *Photocopie de la carte d'identité du gérant.*
- *Extrait de naissance du gérant.*
- *02 photos du gérant.*
- *Statut (SARL -EURL - SNC).*

إشعار دعوة للترشح

تعتبر SOCOTHYD الرائدة في الجزائر في تصنيع المنتجات شبه الصيدلانية والنظافة الشخصية والأجهزة [illegible] من 54 عاما من الوجود في السوق. تقدم مجموعة واسعة من المنتجات عالية الجودة والمحترمة للبيئة.

في إطار تطوير شبكتها التوزيعية، تبحث SOCOTHYD عن وكلاء معتمدين لتوزيع منتجاتها على جميع [illegible] الوطنية.

الملف المطلوب

- أنت موزع نشط وطموح في مجالنا.
- لديك شبكة مبيعات ممتازة ومعرفة عميقة بالسوق.
- تمتلك وسائل توزيع متنقلة خاصة بك (قاطرات ومركبات أخرى للاستخدام العملي).
- تمتلك وسائل تخزين خاصة بك.
- قادر على ضمان تغطية مثالية للمنطقة الجغرافية المخصصة.
- تشترك في قيمنا من الابتكار والجودة.
- الفوائد
- هوامش ومزايا أخرى جذابة.
- حصرية التوزيع في منطقة جغرافية محددة.
- الوصول إلى دعم تسويقي وتجاري شامل.
- تطوير نشاطك مع شركة ذائعة الصيت.

إذا كنت مهتمًا بهذه الفرصة، يرجى إرسال طلبك عبر البريد الإلكتروني إلى العنوان التالي: socothyd.dz

نرجو منكم إرفاق الوثائق التالية ببريدكم الإلكتروني:

- سجل التجارة
- البطاقة الضريبية
- وصف لشبكتكم من العملاء وقدراتكم المادية أي التوزيع.

الموعد النهائي للتقديم: يُرجى إرسال طلبكم لنا في مدة أقصاها خمسة عشر (15) يومًا من تاريخ النشر الأول.

بعد دراسة وفحص الطلبات، سيتم استدعاء الوكلاء المختارين لمناقشة وتوقيع العقود.

Liste des produits fabriqués par la SOCOTHYD

DESIGNATIONS	*UN*
PRODUITS DE COTON	
COTON HYDRO. P/ 50 GRS ZZ	**KG**
	PQ
COTON HYDRO. P/ 100 GRS ZZ	**KG**
	PQ
COTON HYDRO. P/ 200 GRS RX	**KG**
	PQ
COTON HYDRO. P/ 500 GRS RX	**KG**
	PQ
COTON CARDE P/ 500 GRS RX	**KG**
	PQ
TAMPON DENTAIRE N° 150	**BT**
TAMPON DENTAIRE N° 300	**BT**
PRODUITS DE GAZE	
GAZE HYDROPHILE 0.60 CM X 100 M	**RX**
BANDE DE GAZE HYDRO. 4 X 0.6	**UN**
BANDE DE GAZE HYDRO. 4 X 0.8	**UN**
BANDE DE GAZE HYDRO. 4 X 0.10	**UN**
BANDE DE GAZE HYDRO. 4 X 0.15	**UN**
BANDE DE GAZE HYDRO. 4 X 0.20	**UN**
COMPRESSE PURIF. A 12 PLIS	
COMP. PURIF B.10 5 X 5	**BT**
COMP. PURIF B.10 7.5 X 7.5	**BT**
COMP. PURIF B.10 10 X 10	**BT**
COMP. PURIF B.100 5 X 5	**BT**
COMP. PURIF B.100 7.5 X 7.5	**BT**
COMP. PURIF B.100 10 X 10	**BT**

SOCOTHYD EPE/SPA AU CAPITAL SOCIAL DE : 1 170 000 000 DA –Isser35230 Wilaya de BOUMERDES ALGERIE
Std: +213(0)24.71.31.06.07Dir.Géné Tél/Fax: +213(0)24.71.41.45 DGA Tél/Fax: +213(0)024.71.41.46Dir.Comm Tél/Fax: +213(0) 24.71.41.40
Dir .Prod Tél/Fax:+213(0)24.71.31.03Dir.Appro. Tél/Fax:+213(0) 24.71.41.44Dir.Fin Tél/Fax : +213(0) 24.71.41.39
Web:http//socothyd.com Email: Contact@socothyd.dz

dans un délai de 10 jours à compter de ...

Avis d'appel à candidature

La SOCOTHYD est le leader algérien de la fabrication des produits parapharmaceutiques, d'hygiène corporelle et de dispositifs médicaux, avec plus de 54 ans d'existence sur le marché. Elle propose une large gamme de produits de qualité et respectueux de l'environnement.

Dans le cadre du développement de son réseau de distribution, la SOCOTHYD est à la recherche d'agents agréés pour assurer la distribution de ses produits sur tout le territoire national.

Profil recherché

- Vous êtes un distributeur dynamique et ambitieux dans notre domaine.
- Vous disposez d'un excellent réseau de vente et d'une connaissance approfondie du marché.
- Vous possédez vos propres moyens roulants de distribution (fourgons et autres véhicules utilitaires)
- Vous disposez de vos propres moyens de stockage ;
- Vous êtes capable de garantir une couverture optimale de la zone géographique attribuée.
- Vous partagez nos valeurs d'innovation et de qualité.

Avantages

- Marges et autres avantages attractifs.
- Exclusivité de distribution sur une zone géographique définie.
- Accès à un accompagnement marketing et commercial complet.
- Développement de votre activité avec une entreprise expérimentée.

Si vous êtes intéressé par cette opportunité, veuillez nous transmettre votre candidature par e-mail à l'adresse suivante : ventes@socothyd.dz

Merci de joindre à votre e-mail les pièces suivantes :

- Le registre de commerce ;
- La carte fiscale ;
- Une description de votre réseau de clients et de vos capacités matérielles de distribution.

Date limite de candidature ; vous êtes priés de nous envoyer votre candidature au plus tard **Quinze (15) jours** à compter de la 1ère Publication.

Après étude et examen des candidatures, les distributeurs retenus sont convoqués pour discussion et signature des contrats.

L'Expression le 16/05/2024 ANEP 2416 101 595

socothyd

ENTREPRISE PUBLIQUE DE FABRICATION DEPRODUITS PARA-PHARMACEUTIQUES ET D'HYGIENE CORPORELLE

CONTRAT AGENT AGREE
N°DC/...../AGE.AGR./MKG/2018

VENTE DES PRODUITS PARA-PHARMACEUTIQUES ET ARTICLES D HYGIENE CORPORELLE

ENTRE

SARL .....

SOCOTHYD SPA/EPE
BOUMERDES ISSER

ARTICLE 14 : AUTRES OBLIGATIONS DE L'AGENT AGREE

L'Agent agréé s'engage à faire connaître A SOCOTHYD à chaque fois que nécessaire, tout élément d'information sur l'évolution du marché.

L'Agent agréé s'engage également à prendre toute disposition et toute autre mesure tendant à améliorer l'image de marque de l'entreprise et sa notoriété, et à faire connaître et promouvoir ses produits, en priorité les nouveaux produits mis sur le marché

ARTICLE 15 : DUREE DU CONTRAT

Le présent contrat est conclu entre les deux parties pour une période d'une année, soit du 01 octobre 2017 au 31 Décembre 2017, à l'issue de laquelle un bilan de l'activité sera établi. SOCOTHYD se réserve le droit de la reconduction ou de dénonciation du présent contrat.

ARTICLE 16 : FORCE MAJEUR

Les deux parties seront momentanément déliées de leurs obligations contractuelles, dans le cas où l'exécution est rendue impossible par l'effet d'un cas de force majeur.

On entend par force majeure tout acte ou événement imprévisible et indépendant de la volonté des parties, survenant postérieurement à la signature du présent contrat.
La partie qui invoque la force majeure devra immédiatement, après la survenance de celle-ci, adresser à l'autre partie une notification par fax confirmée par lettre recommandée.

Cette confirmation interviendra au plus tard 48 heures qui suivent la notification de la dite force majeure

ARTICLE 17 : LITIGES

En cas de survenance d'un différend à l'occasion de l'exécution du présent contrat celui-ci sera réglé à l'amiable.

A défaut d'accord à l'amiable, le litige sera porté devant les autorités compétentes (Tribunal de BORDJ MENAIEL Wilaya de BOUMERDES)

ARTICLE 18 : RESILIATION

En cas d'inexécution totale ou partielle, pas l'une des parties de ses obligations contractuelles, l'autre partie se réserve le droit de procéder à la résiliation du présent contrat.

ARTICLE 19 : EXIGENCES MANAGEMENT QUALITÉ ET ENVIRONNEMENT

L'agent agréé doit s'engager à respecter les dispositions et les prescriptions internes relatives à l'environnement et à la qualité au sein de la SOCOTHYD **(conformément à l'annexe N°03).**

ARTICLE 20 : ENTREE EN VIGUEUR

Le présent contrat entrera en vigueur à partir de la date de signature par les deux parties.

ISSER, LE .....

.....

LE DIRECTEUR GENERAL

Lu et approuvé

Entreprise Publique de Fabrication de Produits Parapharmaceutiques et d'Hygiène Corporelle

سوكوتيد
socothyd

AVIS DE RECRUTEMENT D'AGENTS AGREES

L'entreprise Publique Economique De Fabrication Des Produits Parapharmaceutiques Et D'hygiène Corporelle (EPE-SOCOTHYD-SPA), lance un avis pour le recrutement de nouveaux agents agréés dans les willayas citées ci-dessous :

❖ **Région ouest :**

- ✓ EL BAYADH
- ✓ NAAMA
- ✓ SAIDA
- ✓ RELIZANE
- ✓ AIN TEMOUCHENT
- ✓ TIARET
- ✓ TISSEMSILT

❖ **Région est :**

- ✓ SKIKDA
- ✓ MILA
- ✓ EL TAREF
- ✓ JIJEL
- ✓ M'SILA
- ✓ BORDJ BOU ARRERIDJ

❖ **Région sud :**

- ✓ ILLIZI
- ✓ OUARGLA
- ✓ BECHAR
- ✓ GHARDAIA
- ✓ EL OUED

❖ **Disposent de :**

- Photocopie du registre de commerce en gros des produits parapharmaceutiques.
- Un local supérieur à 100 m2.
- Les moyens financiers.

❖ **Les sociétés intéressées et répondant aux conditions ci-dessus, sont invitées à déposer leur candidature à l'adresse :**

L'ENTREPRISE SOCOTHYD EPE/SPA 35230 ISSER, BOUMERDES

DIVISION EXPLOITATION

STRUCTURE MARKETING

❖ **Ou l'envoyer par mail à l'adresse :**

Email : marketing@socothyd.com.dz

Tél : 0560-22-41-05

L'Expression le 30/03/2021 - ANEP 2116 100 795

ARTICLE 07 : ASSURANCE

L'Agent agréé souscrit une assurance responsabilité civile générale couvrant les produits livrés

ARTICLE 08 : PRIX

Les produits seront livrés selon le barème des prix en hors taxe en vigueur au moment de la livraison.

Toutefois, SOCOTHYD s'engage à consentir une remise de :

A)

- 10% sur chaque chiffre d'affaire mensuel allant de 500.000.00 à 1000 000.00 DA/HT
- 15% sur chaque chiffre d'affaire mensuel allant de 1000.000.00 à 2000 000.00 DA /HT
- 18 % sur chaque chiffre d'affaire mensuel supérieur ou égale à 2 000 000.00 DA /HT

B) 2% de remise est accordé à chaque achat dans le paiement est au comptant (cash)

L'Agent agréé s'engage à vendre les produits livrés au prix sorti usine tel qu'indiqué par SOCOTHYD (conformément à l'annexe N°01).

ARTICLE 09 : Ristourne

Une ristourne de 2% (convertis en facture d'achat des produits *SOCOTHYD*) pour un montant du chiffre d'affaire annuel égale ou dépasse *65 000 000 DA*

ARTICLE 10 : FACTURATION

Les factures transmises à l'agent agréé en trois exemplaires doivent être conformes, réglementaires, et comporter notamment les informations suivantes :

- la désignation du produit
- la quantité
- le prix en hors taxe
- la taxe sur la valeur ajoutée (TVA)
- le montant total en TTC à payer
- la mention de modalité de paiement

POLYCERT EN ISO 13485:2016

سوكوتيد socothyd

COMPRESSE STERIL. A 12 PLIS	
COMP. STERIL B.10 5 X 5	BT
COMP. STERIL B.10 7.5 X 7.5	BT
COMP. STERIL B.10 10X 10	BT
COMP. STERIL B.100 5 X 5	BT
COMP. STERIL B.100 7.5 X 7.5	BT
COMP. STERIL B.100 10 X 10	BT

BANDES ELASTIQUE	
BANDES ELASTIQUE 4 X 0.10	BT

ECHARPES	
ECHARPES TOILE TRIANGULAIRES	BT

COMPRESSES OCULAIRES	
COMPRESSES OCULAIRES PURIFIEES B. 10	BT
COMPRESSES OCULAIRES STERILISEES B.10	BT
COMPRESSES OCULAIRES STERILISEES B.100	BT

BANDES DE TOILE	
BANDES DE TOILE 4 X 0.10	UN
BANDES DE TOILE 4 X 0.15	UN
BANDES DE TOILE 4 X 0.20	UN

BANDE DE TAGEPS	
BANDE DE TAGEPS 4 X 0.10	UN
BANDE DE TAGEPS 4 X 0.15	UN
BANDE DE TAGEPS 4 X 0.20	UN

BANDES PLATREES	
BANDES PLATREES 3M X 5CM	UN
BANDES PLATREES 3M X 10CM	UN

SOCOTHYD EPE/SPA AU CAPITAL SOCIAL DE : 1 170 000 000 DA –Isser35230 Wilaya de BOUMERDES ALGERIE
Std: +213(0)24.71.31.06.07Dir.Géné Tél/Fax: +213(0)24.71.41.45 DGA Tél/Fax: +213(0)024.71.41.46Dir.Comm Tél/Fax: +213(0) 24.71.41.40
Dir .Prod Tél/Fax:+213(0)24.71.31.03Dir.Appro. Tél/Fax:+213(0) 24.71.41.44Dir.Fin Tél/Fax : +213(0) 24.71.41.39
Web:http//socothyd.com Email: Contact@socothyd.dz

Liste des produits fabriqués par la SOCOTHYD

DESIGNATIONS	UN
PRODUITS DE COTON	
COTON HYDRO. P/ 50 GRS ZZ	KG
	PQ
COTON HYDRO. P/ 100 GRS ZZ	KG
	PQ
COTON HYDRO. P/ 200 GRS RX	KG
	PQ
COTON HYDRO. P/ 500 GRS RX	KG
	PQ
COTON CARDE P/ 500 GRS RX	KG
	PQ
TAMPON DENTAIRE N° 150	BT
TAMPON DENTAIRE N° 300	BT
PRODUITS DE GAZE	
GAZE HYDROPHILE 0.60 CM X 100 M	RX
BANDE DE GAZE HYDRO. 4 X 0.6	UN
BANDE DE GAZE HYDRO. 4 X 0.8	UN
BANDE DE GAZE HYDRO. 4 X 0.10	UN
BANDE DE GAZE HYDRO. 4 X 0.15	UN
BANDE DE GAZE HYDRO. 4 X 0.20	UN
COMPRESSE PURIF. A 12 PLIS	
COMP. PURIF B.10 5 X 5	BT
COMP. PURIF B.10 7.5 X 7.5	BT
COMP. PURIF B.10 10 X 10	BT
COMP. PURIF B.100 5 X 5	BT
COMP. PURIF B.100 7.5 X 7.5	BT
COMP. PURIF B.100 10 X 10	BT

SOCOTHYD EPE/SPA AU CAPITAL SOCIAL DE : 1 170 000 000 DA –Isser35230 Wilaya de BOUMERDES ALGERIE
Std: +213(0)24.71.31.06.07Dir.Géné Tél/Fax: +213(0)24.71.41.45 DGA Tél/Fax: +213(0)024.71.41.46Dir.Comm Tél/Fax: +213(0) 24.71.41.40
Dir .Prod Tél/Fax:+213(0)24.71.31.03Dir.Appro. Tél/Fax:+213(0) 24.71.41.44Dir.Fin Tél/Fax : +213(0) 24.71.41.39
Web:http//socothyd.com Email: Contact@socothyd.dz

Entreprise Publique de Fabrication de Produits Parapharmaceutiques et d'Hygiène Corporelle

سوكوتيد
socothyd

AVIS DE RECRUTEMENT D'AGENTS AGREES

L'entreprise Publique Economique De Fabrication Des Produits Parapharmaceutiques Et D'hygiène Corporelle (EPE-SOCOTHYD-SPA), lance un avis pour le recrutement de nouveaux agents agréés dans les willayas citées ci-dessous :

❖ **Région ouest :**

- ✓ EL BAYADH
- ✓ NAAMA
- ✓ SAIDA
- ✓ RELIZANE
- ✓ AIN TEMOUCHENT
- ✓ TIARET
- ✓ TISSEMSILT

❖ **Région est :**

- ✓ SKIKDA
- ✓ MILA
- ✓ EL TAREF
- ✓ JIJEL
- ✓ M'SILA
- ✓ BORDJ BOU ARRERIDJ

❖ **Région sud :**

- ✓ ILLIZI
- ✓ OUARGLA
- ✓ BECHAR
- ✓ GHARDAIA
- ✓ EL OUED

❖ **Disposent de :**

- Photocopie du registre de commerce en gros des produits parapharmaceutiques.
- Un local supérieur à 100 m2.
- Les moyens financiers.

❖ **Les sociétés intéressées et répondant aux conditions ci-dessus, sont invitées à déposer leur candidature à l'adresse :**

L'ENTREPRISE SOCOTHYD EPE/SPA 35230 ISSER, BOUMERDES

DIVISION EXPLOITATION

STRUCTURE MARKETING

❖ **Ou l'envoyer par mail à l'adresse :**

Email : marketing@socothyd.com.dz

Tél : 0560-22-41-05

L'Expression le 30/03/2021 - ANEP 2116 100 795

ARTICLE 07 : ASSURANCE

L'Agent agréé souscrit une assurance responsabilité civile générale couvrant les produits livrés

ARTICLE 08 : PRIX

Les produits seront livrés selon le barème des prix en hors taxe en vigueur au moment de la livraison.

Toutefois, SOCOTHYD s'engage à consentir une remise de :

A)

- 10% sur chaque chiffre d'affaire mensuel allant de 500.000.00 à 1000 000.00 DA/HT
- 15% sur chaque chiffre d'affaire mensuel allant de 1000.000.00 à 2000 000.00 DA /HT
- 18 % sur chaque chiffre d'affaire mensuel supérieur ou égale à 2 000 000.00 DA /HT

B) 2% de remise est accordé à chaque achat dans le paiement est au comptant (cash)

L'Agent agréé s'engage à vendre les produits livrés au prix sorti usine tel qu'indiqué par SOCOTHYD (conformément à l'annexe N°01).

ARTICLE 09 : Ristourne

Une ristourne de 2% (convertis en facture d'achat des produits *SOCOTHYD*) pour un montant du chiffre d'affaire annuel égale ou dépasse *65 000 000 DA*

ARTICLE 10 : FACTURATION

Les factures transmises à l'agent agréé en trois exemplaires doivent être conformes, réglementaires, et comporter notamment les informations suivantes :

- la désignation du produit
- la quantité
- le prix en hors taxe
- la taxe sur la valeur ajoutée (TVA)
- le montant total en TTC à payer
- la mention de modalité de paiement

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Introduction générale 01

CHAPITRE 01 : Revue de littérature et cadre conceptuel de la politique de distribution d'une entreprise

Section 01 : L'évolution et historique du marketing 05

1.1. La définition de marketing 06

1.2.Evolution et histoire de marketing 07

1.2.1. Histoire de marketing 08

1.2.1.3. Optique production.....09

1.2.1.2. L'optique vente 11

1.2.1.3. Optique Marketing 12

Section 02 : Le mix marketing 13

2.1. La définition de mix marketing 14

2.2. Les variables du Mix marketing.....15

2.2.1. Le produit 15

2.2.1.1. Les Éléments du produit.....15

2.2.1.2. Les Caractéristiques du produit 16

2.2.1.3. Le cycle de vie d'un produit.....17

2.2.2. Le prix 19

2.2.2.1. Les étapes pour la détermination du prix 20

2.2.2.2. Les stratégies de fixation des prix 20

2.2.2.2.1. La stratégie d'écrémage 20

2.2.2.2.2. La stratégie de pénétration 21

2.2.2.2.3. La stratégie d'alignement 21

2.2.2.2.4. La stratégie de prix différentiels 22

2.2.2.3. Les objectifs de la politique de prix 23

2.2.2.4. Les contraintes dans la fixation du prix de vente 24

2.2.2.4.1. Contraintes internes 24

2.2.3. La communication 24

2.2.3.1. Le processus de communication 25

2.2.3.2. Les canaux 26

2.2.3.2.1. La communication média 27

2.2.3.2.2. La communication hors média 28

Section 03 : Concepts et modèles de distribution 28

3.1. La définition de la distribution 28

3.2. Les objectifs de la distribution 30

3.3. Les fonctions de la distribution 30

3.3.1. La fonction physique et logistique 30

3.3.2. La fonction marketing 31

3.3.3. La fonction commerciale 32

3.3.4. La fonction financière 32

3.3.5. La fonction de communication 32

3.4. Le circuits de la distribution 32

3.4.1. Le circuit direct 34

3.4.2. Le circuit court 35

3.4.3. Le circuit long 36

3.5. Les stratégies de distribution 37

3.5.1. La distribution intensive 37

3.5.2. La distribution sélective 38

3.5.3. La distribution exclusive 39

3.6. Le choix d'une stratégie de distribution 39

Conclusion du chapitre 40

CHAPITRE 2 : L'étude de la relation entre la politique de distribution et l'image de marque

Introduction 41

Section 01 : Définitions et contours de l'image de marque 41

1.1 Définition des concepts clés relatifs à l'image de marque 42

1.1.1. La marque 42

1.1.2. La notoriété 43

1.1.3. L'image de marque 45

1.2. Les typologies de l'image de marque 46

1.3. Les dimensions de l'image de marque 47

1 .4. Les caractéristiques de l'Image de marque 49

1.4.1. Un Ensemble de Représentations Mentales 49

1.4.2. Une Image Personnelle et Subjective 49

1.4.3. Une Image Relativement Stable 50

1.4.4. Une Image Sélective et Simplificatrice 50

1.6. Les Vecteurs de l'Image de Marque 50

1.5.1. Images Physiques 51

1.5.2. Image des Produits 51

1.5.3. L'Information 51

1.6. Les facteurs-clés de succès de l'image de marque 51

Section 02 : Influence des canaux de distribution sur l'image de marque 52

2.1. L'attachement à la marque 53

2.2. La sensibilité à la marque 53

2.3. L'identité de la marque 54

2.4. La personnalité de la marque 54

2.5. Le capital de marque 55

Section 03 : Le rôle de la distribution dans la fidélisation des clients 56

3.1. La définition de la fidélisation 57

3.2. L'influence des canaux de distribution sur la fidélisation des clients 57

3.1.1. Magasins physiques : 57

3.1.2. Commerce en ligne 58

3.3.3. Vente directe 59

3.3.4. Canaux de distribution indirects 59

3.3. L'impact de la distribution sur la fidélisation des clients 61

3.3.1. Disponibilité des produits 61

3.3.2. Accessibilité des produits 61

3.3.3. Qualité de l'expérience d'achat 61

3.3.4. Service client 61

3.4. Les stratégies de distribution pour fidéliser les clients 62

3.4.1. Omnicanalité 62

3.4.2. Personnalisation de la distribution 62

3.4.3. Programmes de fidélisation en distribution 62

3 .4.4. Service client en distribution.....63

3.4.5. Accessibilité et flexibilité dans la distribution 63

3.4.6. Engagement communautaire dans la distribution 64

Conclusion.....64

CHAPITRE 3 : Analyse empirique de stratégie de distribution au sein de SOCOTHYD

Section 01 : Présentation de l'entreprise SOCOTHYD 67

1.1. Présentation de la SOCOTHYD 67

1.2. Organisation de la SOCOTHYD 68

1.2.1. Le site des Issers.....68

1.2.2. Le site de Bordj Menaiel 69

1.3. Le domaine d'activité 72

1.3.1. Gamme - Produits de Gaze 72

1.3.2. Gamme - Produits de Coton 72

1.3.3. Produits de bandes adhésives 72

1.3.4. Bandes Plâtrées 72

1.3.5. Les produits en tissu non tissé.....72

1.3.6. Articles d'hygiène 73

1.4. Les équipements 73

Section 02 : Méthodologie de recherche.....74

2.1. Objectif de l'étude.....74

2.2.Le questionnaire 75

2.3. Échantillon 76

2.4. Administration de questionnaire 77

2.5. La structure du questionnaire 78

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats 78

3.1. Analyse les données 78

3.1.1. Informations personnelles 78

3.2. Satisfaction de qualité et des produits 81

3.1.3. Canaux de distribution 84

3.1.4. Relation commerciale et image de marque 91

3.1.5. Évaluation des aspects spécifiques de la distribution 95

3.2. Les résultats obtenus 100

3.3. Recommandations 101

3.4. Perspectives 102

Conclusion 104

Conclusion générale 106

Bibliographie

Annexe

Résumé

Résumé

SOCOTHYD, spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de produits pharmaceutiques en Algérie, a mis en place une stratégie marketing efficace, combinant des actions ciblées et une gestion rigoureuse de son image de marque. Le marketing mix de l'entreprise, basé sur les produits de qualité, des prix compétitifs, une distribution diversifiée et une communication claire, renforce sa présence sur le marché. Les méthodes de distribution jouent un rôle crucial dans cette stratégie, car elles influencent directement la perception de la marque par les clients. En assurant une disponibilité continue des médicaments et en respectant les délais de livraison, SOCOTHYD renforce la confiance de ses partenaires et améliore la satisfaction client, ce qui est essentiel pour maintenir une image de marque positive et fidèle.

Mots clés : la marketing mix, la distribution, l'image de marque, la satisfaction des clients, la Fidélité des clients

Summary

SOCOTHYD, specializing in the manufacture and distribution of pharmaceutical products in Algeria, has implemented an effective marketing strategy that combines targeted actions with rigorous brand management. The company's marketing mix, based on quality products, competitive pricing, diverse distribution, and clear communication, strengthens its market presence. Distribution methods play a crucial role in this strategy, as they directly influence brand perception among customers. By ensuring continuous availability of medications and meeting delivery deadlines, SOCOTHYD builds partner trust and enhances customer satisfaction, which is essential for maintaining a positive and loyal brand image.

Keywords: marketing mix, distribution, brand image, customer satisfaction, customer loyalty