



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU, FACULTE DES SCIENCES  
ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES



DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

# Mémoire

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales*

*Spécialité : Marketing Industriel*

## Thème

**La politique de distribution B to B**

**Cas : ELECTRO-INDUSTRIE AZAZGA TIZI-OUZOU**

*Présenté par :*

M<sup>elle</sup> ATBA Yasmina

M<sup>elle</sup> CHAUCHE Houria

*Jury de soutenance :*

Présidente : M<sup>me</sup> DJELLOUT Fatima.

Examinatrice : M<sup>me</sup> DAHLAB Ania.

Rapporteur : M<sup>f</sup> AKKOUL Jugurta.

*Encadré par :*

M<sup>f</sup>. AKKOUL Jugurta

Promotion 2020

# *Remerciements*

*A l'issue du cycle de notre étude nous tenons d'abord à remercier  
Dieu le tout puissant.*

*Ensuite, nos remerciements les plus sincères vont à : monsieur  
AKKOUL Jugurtha pour ses conseils précieux et ses suivis qu'il nous  
a prodigué durant notre travail,*

*Ainsi, mes vifs remerciements vont aussi aux membres de Jury pour  
avoir accepté de juger notre présent travail*

*En fin toute personne qui a participé de près ou de loin à  
l'accomplissement de ce mémoire soit sincèrement remerciée,  
également à tous nos professeurs, pour leurs générosités et la grande  
patience dont ils ont su faire preuve.*

# *Dédicaces*

*C'est avec grand plaisir que je dédie ce modeste travail à l'être le plus cher de ma vie, ma mère.*

*A mes chères sœurs,*

*A tous mes amis que je connais depuis mon enfance, et mes amis de promotion 2020, en Master Marketing Industriel, toute personne qui occupe une place dans mon cœur.*

*A tous les membres de ma famille et toute personne qui porte le nom ATBA, je dédie ce travail à tous ceux qui ont participé à ma réussite.*

*Yasmina*

# *Dédicaces*

*C'est avec grand plaisir que je dédie ce modeste travail à l'être le plus cher de ma vie, ma mère et toute sa famille **BEN SETOUAH,***

*Mon cher père,*

*Et à mes chères sœurs, et frères.*

*A tous les membres de ma famille et toute personne qui porte le nom **CHAUCHE**, je dédie ce travail à tous ceux qui ont participé à ma réussite*

*A tous mes amis de promotion 2020, en Master Marketing Industriel, et mes amis proches : Ouardia, Djamila, Assia, Yasmine, Farida et Sadia et toute personne qui sont cher à mon cœur.*

*Je tiens aussi a remercier toute personne ayant participé de loin ou de près à la réalisation de ce travail.*

***HOURIA***

## **Liste des abbreviations:**

**B to B:** Business to Business.

**BT :** Basse Tension.

**DAA :** Direction Achat et Approvisionnement.

**DCM :** Direction Commerciale et Marketing.

**DFC :** Direction Finance et Comptabilité.

**DRHO :** Direction des Ressources Humaines et Organisation.

**EI:** Electro-Industrie.

**ENEL:** Entreprise National des Industries Electroniques.

**EPE/ SPA :** Société Par Action.

**GRC:** la gestion de la relation client.

**MEI :** Matériel Electrique Industriel.

**MT :** Moyen Tension.

**SARL :** Société A Responsabilité Limité.

**UME :** Unité Moteur Electrique.

**UTR :** Unité Transformateur.

# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : généralité sur le marketing</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>5</b>
<b>Section 01 : historique et fondements du marketing .....</b>	<b>5</b>
<b>Section 02 : le mix marketing.....</b>	<b>8</b>
<b>Section 03 : généralité sur la distribution .....</b>	<b>21</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>28</b>
<b>Chapitre II : la politique de distribution au milieu industriel</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>30</b>
<b>Section 01 : la distribution d'un produit au milieu industriel.....</b>	<b>30</b>
<b>Section 02 : les réseaux de distribution dans le domaine industriel et les différents circuits..</b>	<b>40</b>
<b>Section 03 : la logistique industrielle .....</b>	<b>45</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>47</b>
<b>Chapitre III : la politique de distribution au sein del'ELECTRO-INDUSTRIES « ENEL »</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>49</b>
<b>Section 01 : présentation de l'entreprise.....</b>	<b>49</b>
<b>Section 02 : la présentation de la méthodologie .....</b>	<b>55</b>
<b>Section 03 : analyse des résultats.....</b>	<b>57</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>60</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>62</b>

## Introduction générale

La mondialisation a poussé de nombreuses entreprises à revoir leurs organisations. La levée des frontières, opérée dès la fin de la seconde guerre mondiale, a grandement facilité les échanges entre les nations. De nombreux produits sont devenus accessibles aux clients.

Le rôle du marketing s'est de ce fait montré important pour convaincre les clients d'acheter les produits que proposaient les entreprises. Lorsque le marketing concerne des relations interentreprises, le client doit être considéré d'une manière différente. La stratégie marketing pour atteindre ces clients d'un autre genre, devra s'appuyer sur quatre variables du marketing mix.

On appelle marketing mix l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'actions dont il dispose à savoir les politiques de produit, prix, de distribution et de communication (les 4p).<sup>1</sup>

La variable qui a attiré notre attention dans ce travail a été la politique de distribution. Le chemin que prennent les produits pour aller de l'entreprise aux clients constitue un enjeu majeur qu'il convient d'étudier. Les entreprises industrielles attachent une grande importance aux acteurs impliqués dans leurs réseaux de distribution. Les entreprises algériennes tendent aussi à construire des politiques de distribution répondant aux défis actuels.

Parmi les entreprises ayant un certain poids sur le marché industriel algérien, nous pouvons citer ELECTRO-INDUSTRIES qui est considérée comme l'une des plus importantes entreprises électro-industrielles du pays. Cette entreprise fera d'ailleurs l'objet d'une étude de cas dans ce travail.

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

### **Comment l'ENEL organise-t-elle sa politique de distribution sur le marché algérien ?**

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

- Quelle est la politique de distribution adaptée par l'entreprise ENEL ?
- Quelles sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation des produits de l'EI ?

---

<sup>1</sup>Lendrevie Lévy « Mercator » 6<sup>ème</sup> édition, éditions DALLOZ, Paris, 2000, P556.

- Quelles sont les stratégies de distribution que l'entreprise ENEL adopte dans l'acheminement de ses produits ?

### **Objectif du travail**

L'objectif de notre étude est d'évaluer la politique de distribution adoptée par l'ENEL, de voir les types de circuits suivis avec ses clients.

### **Parmi les raisons qui ont motivés le choix de notre thème**

Le sujet s'inscrit dans le domaine du marketing industriel. Cette thématique nous permettra d'élargir notre champ de réflexion et d'approfondir l'étude de la politique de distribution et son objectif.

### **Méthodologie de l'étude**

D'une part, afin de répondre à notre problématique, nous avons opté pour une revue de littérature basée sur des ouvrages et articles qui ont une relation avec l'objectif de notre recherche afin de renforcer nos connaissances nécessaires permettant de comprendre facilement le sujet.

D'autre part, cette revue de la littérature est complétée par la méthode qualitative basée essentiellement sur un stage d'un mois, caractérisé par un guide d'entretien posé à l'entreprise ENEL, notamment ceux de la direction marketing.

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

Notre travail sera organisé en trois (03) chapitres

Le premier chapitre : traite des généralités sur le marketing, il est divisé en trois (03) sections : la première traite l'histoire et les fondements du marketing, la deuxième section traite le mix marketing et la dernière sur la distribution.

Le deuxième chapitre traite la politique de distribution en milieu industriel qui contiendra trois (03) sections : la distribution d'un produit en milieu industriel, les réseaux de distribution en milieu industriel et les différents circuits, nous terminerons par la logistique commerciale.

Enfin, nous achèverons ce mémoire par la partie empirique (chapitre 03) divisé en trois (03) sections : présentation de l'entreprise ENEL dans la première section, description de notre

méthodologie de recherche dans la deuxième section. La dernière section vise à analyser les résultats obtenus.

## Chapitre I : Généralités sur le marketing

Dans ce chapitre, on va entamer des concepts du marketing en générale. Tout d'abord, nous donnerons une vue historique sur le marketing et son évolution ainsi ses fondements, ensuite, dans la deuxième section, nous parlerons des concepts du mix marketing, et dans la troisième section, nous entamerons la distribution qui est parmi les 4P.

### Section 01 : historique et fondements du marketing

Dans cette section nous essayons de donner quelques définitions de marketing et présenter son histoire. De son naissance à son développement.

#### 1. L'historique du Marketing<sup>1</sup>

La crise de 1929 a modifié radicalement le paysage économique, la surproduction due à la baisse de la demande solvable pousse les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production. Il faut essayer d'acheminer les produits en plus près des consommateurs, c'est l'époque de la création des premiers magasins populaire en France (1929, Uniprix, 1931, Prisunic, 1932 Monoprix).

Aux Etats-Unis, le développement de la pratique du marketing d'une réflexion sur la discipline ; la première revue « Journal of marketing » en 1936.

Après la seconde guerre mondiale, la demande augmente fortement, les capitaux affluents, les capacités de production connaissent une croissance très forte, la concurrence est de plus en plus vive. La vente des produits va peu à peu supplante la production et prendre une place prépondérante dans l'activité économique.

Le développement de la politique de marques pousse les entreprises à faire d'avantage connaître leurs produits par la publicité et à s'organiser pour les vendre de façon plus efficace. C'est dans les années 50 que le marketing se propage dans les économies capitalistes évoluées, en France notamment, via les filiales des sociétés américaines.

Les années 60 consacrent l'événement de l'économie de marchés, apparue dans le nord-est des Etats-Unis dès les années 1920, et de la pensée marketing, ce que Peter Drucker traduira quelques années plus tard, dans son ouvrage « la nouvelle pratique de la direction des entreprises » par une phrase devenue célèbre « fabriquez ce que vous pouvez fabriquer ».

---

<sup>1</sup>Claude.D « le marketing », 4<sup>ème</sup> édition, Février, 2003, P3, 4,5

Cette période voit la création et le développement des premiers hypermarchés et de la grande distribution en générale.

La crise pétrolière en 1973 et ses incidences en matière d'inflation, de chômage, de diminution de croissance, va entraîner de concurrence sévère sur les prix et l'idée (en Allemagne).

Dans les économies développées, le marketing de masse arrive à son apogée dans les années 70, la concurrence grandissante favorise un virage vers un marketing plus segmenté de nombreuses entreprises cherchent à démarquer leurs produits de concurrence en les positionnant sur les créneaux moins porteurs mais aussi moins concurrentes.

Entre les années 90 et 95, le rééquilibrage progressif de l'économie mondiale, la baisse généralisée de l'inflation et la lente inflation de la courbe de chômage vont permettre un retour vers la qualité, le service, et marquer les premiers d'un marketing plus adapté au client. La saturation progressive de la distribution en France entraîne une ouverture accélérée des distributeurs vers les marchés étrangers.

Les dernières années du XX<sup>ème</sup> siècle voient à la fois un quasi mondialisation du marketing après l'écroulement de presque tous les régimes communistes et l'avènement toujours aux Etats-Unis, de « la nouvelle économie » (internet, téléphone, médias), on assiste à une explosion de sites commerciaux issus de start-up, la majorité des grands groupes de distribution propose peu à peu des sites de vente de produits sur internet.

Au début des années 2000, on assiste à l'explosion de la « nouvelle économie ».

De dégonflement de la bulle internet entraîne la fermeture de nombreux sites de vente de produits économiquement non rentables. Dans les entreprises, la gestion de la relation client (GRC) prend une ampleur considérable. Le « Marketing client » prend nettement le pas sur le « Marketing produit ».

## **2. Définition et conception du Marketing**

Autant de définitions de marketing étaient proposées parmi elles en a :

Pour Kotler et Dubois , « le marketing est une analyse, une mise en œuvre et un contrôle de programmes conçus pour créer, développer et maintenir un courant d'échange mutuellement satisfaisant avec les marchés visés, dans le but d'atteindre les objectifs d'une organisation. Il repose sur une étude approfondie des besoins, désir, perceptions et références de la cible et

des marchés intermédiaires en vue de rendre aussi efficace que possible la conception de produit, le choix de son prix, sa communication et sa distribution »<sup>2</sup>

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel des individus et/ou des groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui ».<sup>3</sup>

Quand à WESBTER (cité par Martin), le marketing « est une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins ou exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée ».<sup>4</sup>

De ces deux dernières définitions, on constate que le marketing est un processus sociale et managérial qui permet à des personnes ou des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce dont elles ont besoin, et de retirer de la satisfaction. Il ne s'applique pas seulement aux entreprises commerciales, mais il est ouvert à d'autres qui sont les expériences, les événements, les personnes, les endroits, les propriétés, les organisations, l'information et les idées.

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier, les mutations économiques majeurs de XX<sup>ème</sup> siècle ont influés directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

Jusqu'à la première guerre mondiale, dans les pays développés, l'activité économique était dominée par la production. L'offre était souvent supérieure à la demande solvable. La vente était une activité secondaire qui permettait l'écoulement des produits vers les consommateurs.

---

<sup>2</sup>P. Kotler et Dubois.B « marketing management » 11<sup>ème</sup> édition, Publi-union, Paris, 2009, P23

<sup>3</sup> P.Kotler et Dubois.B « marketing management », Pubi-Union, 1999, "Introduction au marketing", France, 2000, P7

<sup>4</sup> Dubois.B, Pierre Louis et Jolibert.A « le marketing, fondement et pratique », édition ECONOMICA-gestion, P23-25

## Section 02 : le mix marketing

« Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'ingrédients (les variables marketing ou éléments du mix) qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés.

Le dosage et le mélange de ces ingrédients vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents. »<sup>5</sup>

### 1. Définition du mix marketing :

Selon Kotler, le marketing mix est ; « l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le comportement futur de l'acheteur. »<sup>6</sup>

On appelle marketing mix « l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose à savoir les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication »<sup>7</sup>

Le mix marketing est la combinaison de quatre (04) variables devenues célèbres à l'appellation (04 p) de « mac Cathy »<sup>8</sup>

- Produit
- Prix
- Communication
- Distribution

Ces quatre (04) variables sont l'ensemble de tous les moyens mis en œuvre par l'entreprise dans le cadre d'une démarche Marketing mix.

Le mix marketing doit être correctement équilibré et cohérent de façon à assumer une synergie pour accroître l'impact de la stratégie marketing

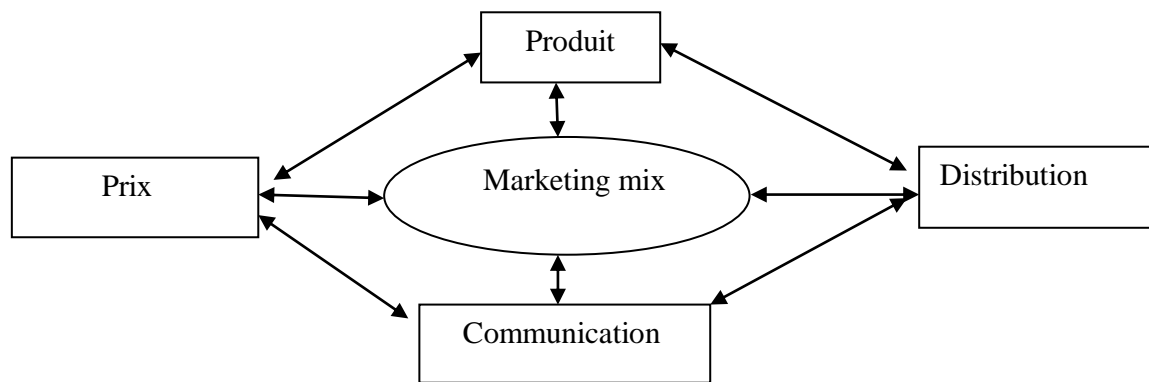
---

<sup>5</sup> Claude Demeure, « Marketing » 3<sup>ème</sup> édition, éditions DALLOZ, 2001, Paris, P9.

<sup>6</sup> Kotler.P et Bubeis.B « marketing management », 9<sup>ème</sup> édition, 1997

<sup>7</sup> « MERCATOR » édition Dalloz, 6<sup>ème</sup> édition, 2000, P556

<sup>8</sup> Claude. D « Marketing » 4<sup>ème</sup> édition, éd DALLOZ, Paris, 2003, P10

**Figure01** : le marketing mix

Source : P.Haymann, A.Nemarq et M. Badoc, « le marketing industriel », la France, 1988, P14.

## 1.1. Le produit

Parmi les composantes du marketing mix, le produit est certainement la plus implorante pour le consommateur, puisqu'elle représente ce qu'il désire acquérir. Pour l'entreprise, elle est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés.

### 1.1.1. Définition du produit

« Le produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire »<sup>9</sup>

Selon Parent :<sup>10</sup> « le produit se présente sous deux visages, aucun des deux visages qui forment chacun une face de cette réalité assignée qui est le produit et qui peut être décrite sous son aspect matériel ou sous son aspect fonctionnel. Le premier fait référence aux supports physiques du produit à certains caractères comme son poids, son volume, sa durée de vie, mais surtout à la composition du produit, c'est-à-dire ce l'on peut appeler, en gros, la technique qui à son élaboration »

« On appelle un produit, ce qui peut être sur un marché de fonctions à y être remarqué, acquis, ou consommé en vue de satisfaction un besoin »

<sup>9</sup> Yves.C « le marketing : de l'idée de marché au lancement d'un produit nouveau », 1987, P115

<sup>10</sup>P.Kotler et B. Dubois « marketing management », 10<sup>ème</sup> édition, Publi-Union, 2000.

### 1.1.2. Les différents types de produit<sup>11</sup>

Il existe différentes classification de produit, donc alors nous pouvons citer la classification la plus simple, mais avant nous allons donner une définition à la classification.

« Une classification est une liste exhaustive de critère permettant de déterminer les catégories homogènes de produit. » On peut classer les produits en trois familles.

- Les biens de consommation finale : que l'on peut subdiviser de plusieurs manières :
  - Produits alimentaires et non alimentaires,
  - Produits banals (achetés régulièrement comme le journal) et produits anomaux (achetés moins fréquemment comme des vêtements),
  - Produits durables (un téléviseur) et non durables (un journal).
- Les produits industriels : (matières premières, fournitures, pièces détachées, produits intermédiaires).
- Les biens d'équipement : équipement principal (bâtiments, machines...) et accessoire (outils, matériel de bureau...).

### 1.1.3. Le cycle de vie d'un produit<sup>12</sup>

On peut définir le cycle de vie d'un produit comme l'analyse des grandes étapes de la vie d'un produit, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché.

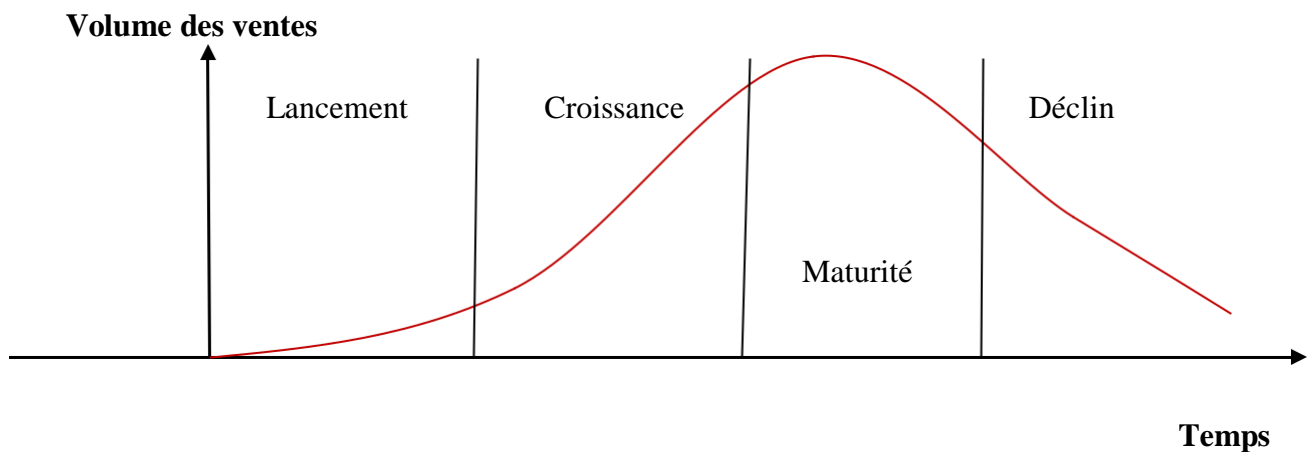
Le cycle de vie est un concept qui connaît depuis longtemps un très grand succès. Il est universellement connu, même en dehors du cercle des spécialités du marketing. Pourtant, son application n'est pas toujours facile. Il est simple d'identification le lancement de produit qui correspond à la période de mise sur le marché (distribution) et de campagne de communication. Il est en revanche plus difficile de prévoir le passage entre les phases suivantes de cycle vie.

---

<sup>11</sup> Claude Demeure, « Marketing » 3<sup>ème</sup> édition, éditions DALLOZ, Paris, 2001, P114.

<sup>12</sup>Lendrevie Lévy, « MERCATOR » 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2014, P234.

Figure 02 : le cycle de vie d'un produit industriel



Source : P. Haymann, A. Nemarq et M. Badoc, « le marketing industriel », publi-union éditions, France, 1979, P96.

Sur cette courbe, on identifie en général cinq phases :

- **La phase de mise au point** : qui est une phase d'élaboration du produit (recherche, test, expérimentation) et cela avec un taux de croissance nul et une rentabilité négative.
- **La phase de lancement** : elle correspond à la distribution du produit sur le marché, son taux de croissance est faible et sa rentabilité est négative.
- **La phase de croissance** : c'est une période qui se caractérise par une pénétration rapide sur le marché avec un taux d'accroissement relativement fort, et une rentabilité moyenne puis forte.
- **La phase de maturité** : elle représente la phase durant laquelle le produit est en ralentissement (faible et nulle) et une rentabilité forte puis moyenne.
- **La phase de déclin** : c'est une phase durant laquelle le taux de croissance est négatif et la rentabilité faible puis nulle, le tout avec des ventes quasiment nulles.

## 1.2. Le prix

Les décisions de prix sont un élément fondamental et considérées comme étant une clé de la stratégie. Elles permettent en toutes circonstances de positionner le ou les produits en interne, par la prise en considération des circonstances des contraintes de rentabilité et en externe par l'analyse de la capacité d'achat du marché et des prix concurrents.

### 1.2.1. Définition du prix<sup>13</sup>

Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché. C'est ainsi la seule composante du marketing-mix qui va permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. D'où son importance stratégique pour les entreprises et pour le consommateur qui doit, lui, déboursier cette somme d'argent pour acquérir le produit.

### 1.2.2. Les objectifs de prix<sup>14</sup>

Le prix joue un rôle prépondérant sur les variables suivantes :

#### 1.2.2.1. Objectifs de volume :

Les quantités vendues dépendent du taux d'élasticité du produit par rapport au prix. L'objectif d'augmentation du volume des ventes sera atteint par la fixation d'un prix peu élevé. L'objectif d'augmentation du volume du chiffre d'affaire sera atteint par la fixation d'un prix élevé.

#### 1.2.2.2. Objectifs de rentabilité :

Fixer un prix qui permet une bonne rentabilité sans avoir d'effet pervers sur la demande

#### 1.2.2.3. Objectifs par rapport à la concurrence :

Pour arriver à une certaine stabilisation des prix des produits en concurrence ou pour s'aligner sur les concurrents.

#### 1.2.2.4. Objectifs liés à la ligne de produits :

Le prix d'un produit peut entraîner des conséquences sur les ventes d'un autre produit de la ligne (prix d'appel de la Renault Clio i.2).

### 1.2.3. Décisions de hausse ou de baisse de prix<sup>15</sup>

- **Hausse de prix :** cette stratégie n'est applicable que dans le cas où cette décision est commune à l'ensemble des entreprises en concurrence sur le marché.

Dans ce cas, cette stratégie peut être utilisée pour plusieurs raisons :

- Répercussion d'une augmentation des coûts (matières premières par exemple),
- Accroissement de la rentabilité,
- Augmentation de la demande (liée à une saturation des capacités de production qui restent cependant insuffisantes).

<sup>13</sup> C.Demeure, « marketing » 4<sup>ème</sup> éd, éditions DALLOZ, Paris, 2003, P151.

<sup>14</sup> C. Demeure, « Marketing », 3<sup>ème</sup> édition, éditions DALLOZ, Paris, 2001, P169.

<sup>15</sup> Idem, P171.

- **Baisse de prix** : plusieurs raisons peuvent motiver cette stratégie :
  - Augmentation de la part de marché,
  - Répercussion d'une diminution des coûts,
  - Réponse à la baisse des prix d'un concurrent,
  - Elimination d'un concurrent (mais la guerre des prix est dangereuse).

#### 1.2.4. Fixation des prix<sup>16</sup>

Elle intervient dans l'entreprise pour le lancement d'un nouveau produit ; quand la concurrence modifie ses prix ; quand l'entreprise veut contre-attaquer ou quand les conditions économiques changent.

La fixation des prix passe par des méthodes établies à partir des coûts, par rapport à l'offre et la demande.

- à partir des coûts

Avant de fixer le prix d'un produit, il est nécessaire d'en connaître le coût (de fabrication ou de distribution).

L'entreprise détermine ensuite un prix couvrant l'ensemble de ces coûts, ce qui permet de dégager un bénéfice. La méthode consiste à fixer le prix en ajoutant au coût total, un taux de marge défini. Celui-ci varie en fonction du secteur d'activité.

- Par rapport à l'offre

L'entreprise prend en considération le prix pratiqué par la concurrence ; c'est le prix du marché. Elle décide de vendre plus cher, moins cher au même prix que son principe concurrent. Dans la situation d'oligopoles (les fournisseurs de téléphone mobile, les fabricants d'électroménager, les pétroliers ou les lessiviers), les concurrents évitent de se battre sur le prix en pratiquant une politique d'alignement (les entreprises faibles font le choix de s'aligner sur le leader en le suivant).

- Par rapport à la demande

La demande est plus ou moins sensible aux niveaux de prix. Le responsable marketing a donc besoin de connaître « l'élasticité prix » qui est la réactivité de la demande par rapport à un

---

<sup>16</sup>Denis Fasse et A. Schapiro-Niel, édition Dunod, Paris, 2011, P161.

changement de prix. Si la demande varie peu avec une modification modérée de prix, il est inélastique. Si elle varie beaucoup, elle est élastique.

Que la demande est élastique, les fabricants peuvent envisager une baisse de prix afin d'augmenter les ventes. Quand la demande est inélastique, l'entreprise peut envisager une augmentation de prix, sans impacter les volumes de vente.

### **1.2.5. Décisions tactiques de prix<sup>17</sup>**

Ces décisions concernent en la mise en place d'actions contre les concurrents lors du lancement ou du repositionnement du produit ainsi que la gestion du prix au sein de la gamme de produit.

Prix d'écrémage /prix de pénétration et d'alignement :

L'entreprise peut choisir 3 tactiques lors du lancement d'un nouveau produit.

#### **1.2.5.1.Prix d'écrémage :**

Il s'agit de pratiquer un prix relativement élevé soit en s'adressant à des segments particuliers du marché soit en présentant des produits fortement différents aux yeux de l'acheteur ou encore de nouveaux produits aux clients innovateur. Fixer un prix élevé pour ne toucher qu'une demande limitée peu sensible au prix.

Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :

- Situation de monopole ou quasi-monopole due à une avance technologique ou une image très forte.
- Marchés haut de gamme, oligopolistique, où la concurrence ne joue pas sur les prix mais sur la qualité, l'image, la haute technologie, le snobisme (haute couture, parfums de luxe).

#### **1.2.5.2.Prix de pénétration :**

Fixer un prix suffisamment bas pour toucher dès le départ une partie importante du marché sensible au prix. Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :

- Produit nouveau menacé très rapidement par une forte concurrence, pour décourager la concurrence et s'assurer le leadership,
- Marché très concurrentiel basé sur la guerre des prix.

---

<sup>17</sup> C.Demeure, S.Berteloot, « Marketing » 7eme édition, Paris, 2015, P185.

### 1.2.5.3. Prix d'alignement :

Fixer un prix aligné sur le prix moyen du marché ou de celui le principal concurrent. Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :

- Eviter une guerre de prix, préjudiciable à la rentabilité,
- Obliger la concurrence à se démarquer sur les autres aspects du plan du marchéage.

## 1.3. La communication

### 1.3.1. Définition de la communication

De nombreux spécialistes et experts ont défini la communication comme suit :

Selon Helfer et Orsni « le fait de communiquer étant celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude »<sup>18</sup>

D'après Lendrevie et Lindar « on entend par communication, l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinions, des prospecteurs et toutes cibles, la publicité est un moyen pour les atteindre, ils en existent d'autres, telles que la promotion des ventes les relations publiques, la force de vente et le marketing direct »<sup>19</sup>

### 1.3.2. Les moyens de communication marketing dans l'entreprise<sup>20</sup>

Les moyens de communication dont dispose l'entreprise sont très nombreux et variés. Certains sont entièrement maîtrisés :

La communication média utilisant les supports suivants :

- La presse
- La publicité extérieure
- Cinéma
- Télévision
- Internet
- Radio

La communication hors media : selon sa nature, elle peut être présentée en deux catégories :

Promotion consommateur les techniques utilisées sont :

---

<sup>18</sup> J. D. Helfer et Orsni « Marketing », Vinbert, 1995, P219

<sup>19</sup> J. Lendrevie et D. Lindon « théorie et pratique du marketing », « MERCATOR » 4eme éd Dalloz, 1990, P331

<sup>20</sup> C.Demeure, S.Berteloot, « Marketing » 7eme édition, Paris, 2015, P281

- Echantillons
- Publicité sur les lieux de vente
- Coupons
- Prime

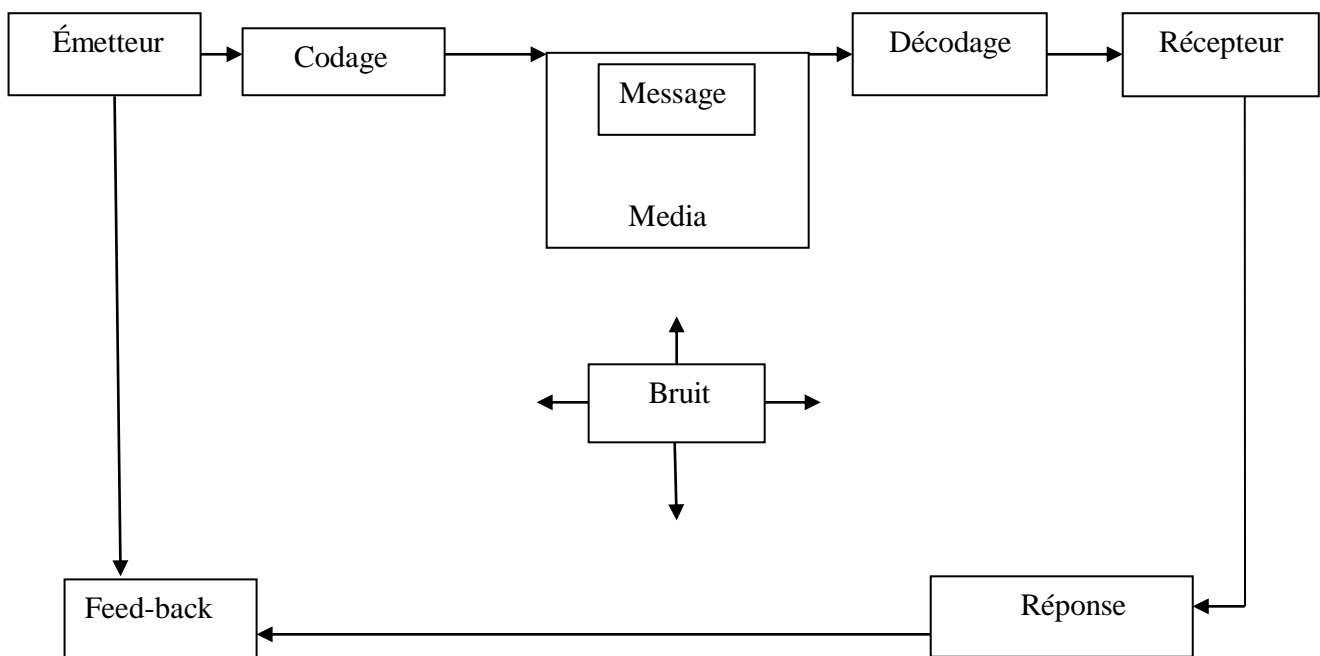
Promotion réseaux : pratiquant les méthodes suivant :

- Démonstration
- Doives, selon et expositions
- Publicité directe.

### 1.3.3. Le processus de communication<sup>21</sup>

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et interpréter les messages. Touts transmission d'informations suit le processeur suivant :

**Figure 03 : le processus de communication**



Source : J-J. Lambin, R. Chumpitaz et Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2005, P622.

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace.

L'émetteur doit connaître son audience, la réponse qu'il en attend, accorde son message en fonction du décodage du récepteur, transmettre le message à travers les véhicules appropriés

<sup>21</sup>J-J. Lambin, R. Chumpitaz et Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2005, P622.

et mettre en place des supports de feed-back qui lui garantissant une meilleur réception du message.

- L'émetteur : est celui qui envoi le message.
- Le codage : est le mécanisme qui traduit les idées en symboles ou signes.
- Le message : est l'ensemble des signes transmis par l'émetteur.
- Les Médias : sont les véhicules qui font parvenir les messages jusqu'au destinataire.
- Le décodage : consiste à attacher une signification au message reçu.
- Le récepteur :(appelé audience) est qui reçoit le message.
- La réponse : englobe l'ensemble des réactions de l'audience après réception du message reçu.
- Le feed-back : partie de la réponse que le récepteur a destiné à l'émetteur.
- Le bruit : est toutes interférences susceptibles de perturber la bonne transmission du message.

#### **1.3.4. Les objectifs de la communication<sup>22</sup>**

**1.3.4.1. Au niveau cognitif :** la communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.

**1.3.4.2. Au niveau affectif :** la communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller chez les individus leur intérêt, leur désir et leur préférence.

**1.3.4.3. Au niveau comportemental :** le but est d'entraîner une action, se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

#### **1.3.5. Les deux grands types de stratégie de communication<sup>23</sup>**

- **La stratégie « push »**

Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur. Exemple :

- Assurer une pression plus forte de la force de vente auprès des distributeurs, en leur proposant des avantages financiers (ristournes, remises quantitatives..)

---

<sup>22</sup>J.-J. Lambin, R. Chumpitaz et Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2005, P637.

<sup>23</sup> C. Demeure, « Marketing » 3<sup>ème</sup> édition, éditions DALLOZ, Paris, 2001, P234.

- Distribution d'échantillons dans les gares SNCF de la région parisienne lors de la sortie d'Actimel (Danone).

- **La stratégie « pull »**

Elle a pour but de « tirer » (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire. Exemple :

- Campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau model automobile.
- Campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau film.

### **1.3.6. Les principaux moyens de communication<sup>24</sup>**

On distingue les moyens de communication suivants :

La publicité, la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques, la force de vente, certains professionnels de la communication ajoutent une sixième action qui est les commandites à savoir le parrainage (Sponsoring) et le mécénat.<sup>25</sup>

#### **1.3.6.1. La promotion des ventes<sup>26</sup>**

La promotion des ventes prend une place de plus en plus importante en marketing. On peut la définir comme « l'ensemble des techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs, les intermédiaires commerciaux. »

#### **1.3.6.2. Le marketing direct<sup>27</sup>**

Le marketing direct est l'un des moyens de communication des entreprises, il est défini comme : « un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et une transaction »

#### **1.3.6.3. Les relations publiques**

Les relations publiques constituent un autre outil de communication majeur. Leur essor est toute fois relativement récent.

On peut identifier les relations publiques comme suit : « une activité mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe pour créer ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie et d'autre part, les relations avec

---

<sup>24</sup> B. Brochand et J. Lendrevie « la publicité », édition Dalloz, 1993, P60

<sup>25</sup> P. Kotler « le marketing : de la théorie à la pratique » édition Publi-Union, P903

<sup>26</sup> P. Kotler et Dubois « marketing management » 9ème éd, Publi-Union, 1997

<sup>27</sup> P. Kotler et B. Dubois. Op. Cite

des publics qui à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution conditionnent son développement ».

#### **1.3.6.4. La force de vente<sup>28</sup>**

D'après Kotler la force de vente est :

« Un ensemble de personnes aussi bien internes qu'externes qui ont pour mission de vendre des produits de l'entreprise ».

« A ce titre, la politique menée dans le domaine de la force de vente doit être cohérente et complémentaire à celle qui est conduite pour la publicité, la promotion des ventes et les relations publiques. »

#### **1.3.6.5. Les commandites :**

Le sponsoring (parrainage) l'UDA (union annonceurs) et Piquet définissent le sponsoring comme « une technique de communication publicitaire, mise en œuvre par un annonceur qui vise à associer sa marque dans l'esprit des consommateurs à un événement sportif et culturel »<sup>29</sup>

« Le sponsoring est une commandite utilisée par une entreprise dans le but de développer son image de marque et augmenter son profit »<sup>30</sup>

#### **1.3.6.6. La publicité**

On entend par publicité « l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service »<sup>31</sup>

### **1.4. La distribution**

#### **1.4.1. Définition de la distribution**

C'est le fait d'amener les produits du lieu de production au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien.

---

<sup>28</sup>P. Kotler et B. Dubois op, Cite

<sup>29</sup> UDA. S. Piquet « Sponsoring et le mécénat », la communication et l'événement

<sup>30</sup> P. Kotler et Dubois « marketing management » 9eme éd, Publi-Union 1997

<sup>31</sup> Robert. L « comprendre le marketing » Berti édition, 1990, P73

**1.4.2. La fonction principale<sup>32</sup>**

**1.4.2.1. Le transport :** toute activité nécessaire au transport des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation.

**1.4.2.2. Le fonctionnement :** chez les producteurs, les marchandises sont produites en grandes quantité. Il convient donc de fractionner ces lots en portions plus réduites qui correspondent aux besoins de chaque client, grossiste ou détaillant.

**1.4.2.3. L'assortiment :** On doit réunir, dans un même point de vente, plusieurs types ou plusieurs modèles d'un produit particulier, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux besoins des consommateurs.

**1.4.2.4. Le stockage :** Il permet de rectifier le décalage entre la période de production de la marchandise et le moment de son utilisation. Il s'agit là d'une forme de transport dans le temps qui augmente les coûts (des locaux où l'on stocke et l'on entretient des produits par exemple), aussi bien que les risques de voir la marchandise se détériorer ou tout simplement passer de mode.

**1.4.2.5. L'information :** c'est l'information donnée aux utilisateurs par la publicité du commerçant. Elle porte sur la nature du produit, sur son prix et sur l'endroit où il est disponible. En sens inverse, le commerce oriente et inspire la production, car ce sont souvent les distributeurs qui transmettent aux fabricants les souhaits et désirs de leurs clients.

**1.4.2.6. Les services annexes :**

En outre les entreprises de distribution ajoutent des services aux objets matériels qu'elles vendent. Il peut s'agir de la proximité du magasin par rapport au domicile, des larges horaires d'ouverture, des possibilités de livraison et d'installation des articles, des garanties et de la courtoisie du personnel.

---

<sup>32</sup>J.-J. Lambin, R. Chumpitaz et Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2005, P508.

---

## Section 03 : généralité sur la distribution

Au court de cette section, on va définir c'est quoi la distribution, son évolution, ainsi de citer les concepts généraux de cette dernière, et son rôle dans le marketing.

### 1. Définition de la distribution<sup>33</sup>

On peut définir la distribution comme l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs.

Selon Armand Dayan, la distribution est la fonction qui met les biens et les services à la disposition de l'utilisateur, dans les conditions de lieu, de temps, de taille, etc.

Selon Julibert A et Dubois P-L, recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mise à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur.

Les choix de distribution sont importants pour l'entreprise car ils l'engagent généralement pour une longue période.

La distribution peut être envisagée sous deux aspects. Elle recouvre l'ensemble des activités commerciales destinée à mettre le produit en situation favorable face au client et la gestion des flux de produits du lieu de production au lieu d'utilisation.

### 2. L'évolution de la distribution<sup>34</sup>

Les structures et les méthodes de la distribution se sont profondément transformées depuis le milieu du siècle dernières décennies. Ces transformations peuvent être repérées par les événements suivant :

1835 : première expérience de coopération « le commerce véridique et sociale », à Lyon.

1852 : création du premier grand magasin « au bon marché ».

1866 : apparition des premiers succursalistes.

1907 : création de la société générale des coopératives de consommation.

---

<sup>33</sup> Marc Levy et Vandercammen « la distribution » 2eme éd, Paris, Juin, 2005, P26

<sup>34</sup> Jean Claude, Tarondeau et Dominique Xardel, « la distribution » collection « que sais-je » 3eme éd, Paris, 1992, P26, 27

1929 : création de premier magasin populaire « Uniprix ».

1948 : Goulet-Turpin introduit en France le libre-service.

1949 : ouverture du premier « centre Leclerc » à Landerneau.

1957 : premier « hypermarché » ouvert à Paris par les docks de France.

1963 : premier « hypermarché » ouvert par carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois.

1973 : la loi Royer frein le développement des grandes surfaces.

Les évolutions d'avant-guerre illustrent bien le concept de « roue de la distribution ». Selon cette théorie, les formes de distribution se succèdent comme phase du cycle de vie des produits. Les nouvelles formes de naissances cherchent un avantage en termes de prix par rapport aux faonnes de distribution plus anciennes en rationalisant les installations, en limitant les assortiments, en offrant peu de services et de confort aux consommateurs. Le succès acquis. Ce distributeur spartiate s'embourgeoise. Il élargit la gamme des produits offerts, embellit le décor, crée des services de plus en plus nombreux et augmente ses prix de vente, favorisant l'apparition d'une nouvelle forme de commerce plus dépouillée et moins chère.

C'est ainsi que les grands magasins, innovation majeure du siècle dernier, lancent les magasins populaires concurrencés ensuite par les grandes surfaces de vente.

Depuis la seconde guerre mondiale, et spécialement depuis 1960, l'évolution de la distribution s'accélère sous l'effet de changements sociologiques et techniques.

A la dispersion des consommateurs succède leur concentration dans les grandes villes et leur banlieue. Les distances s'amenuisent grâce aux moyens de transport individuel. Les achats peuvent être groupés et stockés grâce au développement des moyens de réfrigérateur et de congélateur. Le commerce atomisé se concentre, les grandes surfaces apparaissent et ne cesseront de se développer. Leur apparition oblige le petit commerce traditionnel a se restructurer en se consentant sous les diverses formes d'association exposé précédemment ou a développer ses spécificités propre : commerce de proximité, commerce spécialisé offrant des services de qualités, commerce innovateur.

Cette révolution est également due au bouleversement des techniques de distribution .par l'introduction du libre-service, le commerce devient une activité industrielle dont la productivité s'accroît grâce a la division du travail et aux économies d'échelle.

Le développement des techniques de distribution physiques et l'information des points de vente contribuent également à l'industrialisation de la distribution.

### **3. Les fonctions de la distribution<sup>35</sup>**

On distingue les fonctions suivantes :

#### **3.1. La fonction spatiale**

La distribution a pour mission première la mise à disposition des produits dans les lieux.

La fonction la plus évidente est le transport, avec l'acheminement du produit entre le fabricant et ses clients, mais aussi un ensemble de tâches d'ordre logistique, telles que la manutention et l'entreposage. Ce transfert des produits va s'accompagner d'opération d'allotissement et de fonctionnement.

#### **3.2. La fonction temporelle**

La distribution a également pour fonction la mise à disposition des produits au moment voulu par les clients. La production et la fabrication n'évoluent à un rythme identique et elles ne s'effectuent pas nécessairement à la même période. La fonction de stockage permet l'ajustement temporel de l'offre à la demande.

Du stockage découle une fonction de financement. Un stock représente, en effet, une production non vendue et donc une immobilisation de capitaux. Selon les cas, cette immobilisation sera financée par le producteur ou le distributeur. Le développement du crédit à la consommation, qui permet au consommateur de disposer en temps voulu d'un produit dont il ne peut assurer actuellement de paiement, relève également de la fonction financement assurée par la distribution.

#### **3.3. La fonction commerciale**

✓ Les fonctions commerciales comportent trois aspects : l'assortiment, l'information et les services.

✓ La fonction d'assortiment consiste à transformer les lots reproduction en lots de vente. Ceci va conduire à regrouper des produits d'origines divers pour construire une offre adaptée aux besoins de la clientèle.

---

<sup>35</sup> Dayan Armand « manuel de la distribution ; fonction-structures-évolution » 7eme éd, Paris, 1983, P23-26

✓ La fonction d'information s'exerce tous d'abord vers les consommateurs. La distribution joue un rôle de media important avec l'affichage des prix, les actions promotionnelles, la publicité sur le lieu de vente et le merchandising.

✓ La fonction de service est un aspect de la distribution qui prend, depuis quelques années, de plus un plus d'importance. Les conditions de conseil, de livraison, d'installation, de service après-vente, de reprise ou d'échange relèvent de cette fonction.

#### **4. Les stratégies de la distribution<sup>36</sup>**

Les choix de distribution sont dépendants du type d'intermédiaires que l'on veut choisir. Ces options dépendent aussi de la stratégie de communication que l'on entend mettre en œuvre.

Evaluer le nombre d'intermédiaires que l'on veut toucher pour obtenir un taux de pénétration conforme aux objectifs de parts de marché dépend tout à la fois de la structure de distribution et de la nature des biens produits. L'entreprise a le choix entre trois possibilités.

##### **4.1. Une distribution intensive.**

Ce mode de commercialisation convient essentiellement aux biens banals, aux produits de consommation courante que les consommateurs doivent trouver, à tout moment, dans le plus grand nombre possible de points de vente. Toutes les catégories de détaillants sont susceptibles de présenter ces articles, qu'il s'agisse de grandes surfaces ou de petits détaillants. Cette politique exige, par conséquent, qu'il existe de nombreux entrepôts qui servent à stocker les marchandises sur l'ensemble du territoire. En outre, le fabricant ne peut éviter d'effectuer de gros efforts de dynamique commerciale, de manière à pré-vendre son produit chez le détaillant.

##### **4.2. Une distribution sélective.**

S'agissant de biens anomaux ou de produits industriels que le consommateur choisit avec soin, ou de biens difficiles à vendre en raison de leur caractéristiques techniques ou d'articles de mode, le producteur va sélectionner des détaillants spécialisés, en qui il a confiance. Le grossiste est alors généralement absent ; le fabricant concentre tous ses efforts sur le détaillant. En contrepartie d'ailleurs, le producteur ne manque pas d'être plus exigeant, pointilleux même avec les détaillants, auxquels il demande de mettre correctement en valeur ses propres marques.

##### **4.3. Une distribution exclusive.**

---

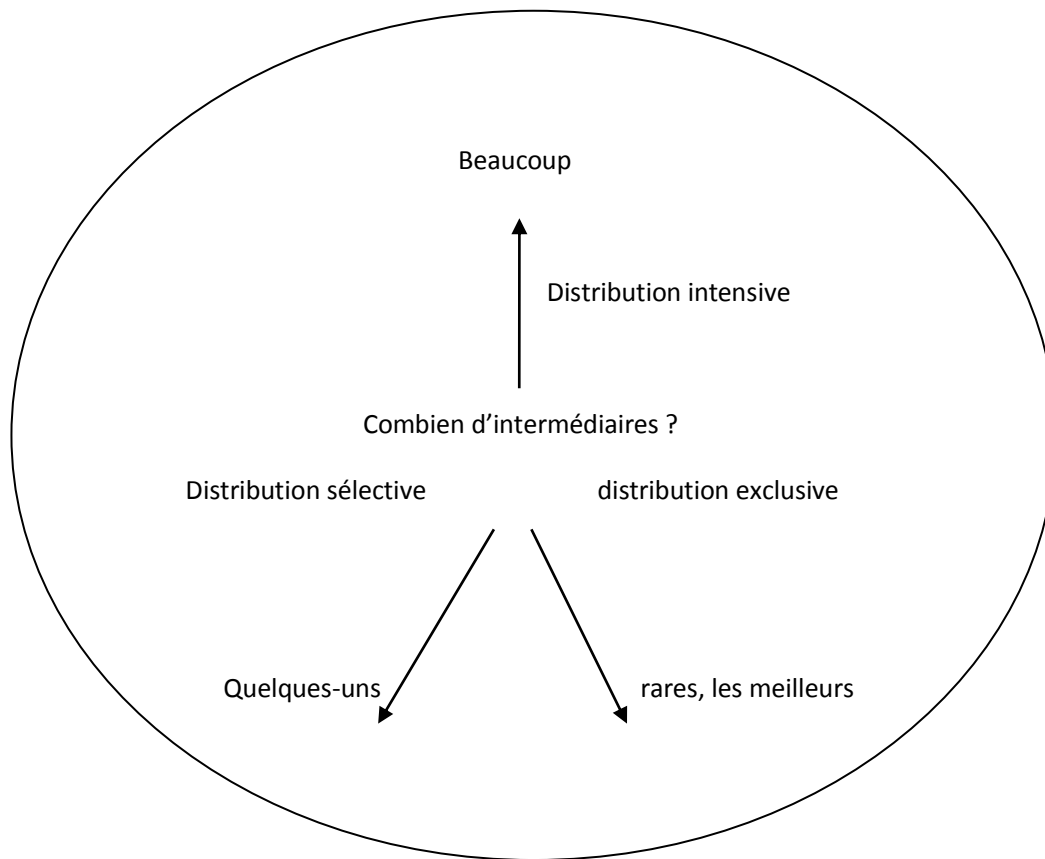
<sup>36</sup> J-P. Helfer et J. Orsni, « Marketing » 6eme édition, Paris, 2000, P328-330

Le fabricant accorde uniquement à quelques détaillants la possibilité d'écouler ses produits. Chacun y trouve des avantages. Le fabricant suit bien la vente de ses produits, enregistre les commandes plus régulièrement. Quant aux commerçants, aidés par le fabricant, il est satisfait de ne pas risquer de voir les prix chuter en raison de la concurrence, et il dispose d'un certain monopole dans une aire géographique déterminée. Toutefois, la formule présente aussi des inconvénients. Le fabricant ne trouve pas toujours les commerçants compétents qu'il souhaite toucher ; en outre, son développement est limité. Le détaillant, de son côté, dépend très étroitement du producteur ; il doit satisfaire à ses exigences ; respecter les quotas de vente, un stock minimum, voire une politique commerciale très stricte. Cette stratégie s'accompagne souvent d'accords de franchise entre le producteur et le distributeur.

Les options que l'on vient d'observer ne sont pas fixées définitivement. Elles évoluent parallèlement au vieillissement des biens. Une distribution limitée, sélective au moment du lancement, s'élargit souvent en phase de croissance pour différents motifs :

- Infidélité à la marque des premiers clients,
- Epuisement des capacités d'achat du premier segment de clientèle,
- Demande très vive provenant d'autres segments, etc.

Les premiers micro-ordinateurs étaient vendus par le canal de distributeurs exclusifs. Voilà à présent ces produits exposés en tête de gondole chez Leclerc ou Carrefour.

**Figure 04 : Les formes de distribution****Une formule particulière : la franchise**

Source : J-P. Helfer et J. Orsni, « Marketing » 6eme édition, Paris, 2000, P329.

**5. La franchise****- Le principe**

Deux parties sont en présence. Le franchiseur est un producteur ou parfois un détaillant, propriétaire d'une marque ou d'une enseigne connue ; il concède son nom et y ses services à un détaillant indépendants, le franchisé.

Quelques exemples d'activité en franchise :

1. Franchise de production : Rodier, Pingouin, Phildar...
2. Franchise de distribution : Truffaut, Alain Manoukian, Obi,...
3. Franchise de services : restauration (Mac Donald, ...), hôtellerie (Ibis, Climat de France...), location voitures (Milleville...), agence matrimoniale.

**- Les effets**

Cette formule présente un double intérêt.

Le franchiseur étend le nombre de ses clients. Ceux-ci effectuent leurs achats chez lui. Sa production grossit, elle devient plus régulière, tandis que la renommée de ses marques s'étend. En plus d'un droit d'entrée lors de la signature du contrat de franchise, le franchiseur exige une commission calculée au prorata des ventes, afin de rémunérer les services qu'il accorde au franchisé.

Le franchisé s'approvisionne chez un seul fabricant dont les marques sont connues. Il bénéficie d'un tarif avantageux.

#### - Le fonctionnement

La franchise peut être comparée à la formule de l'adhésion à une chaîne volontaire. Un contrat de franchise lie les deux parties et accorde l'exclusivité territoriale au franchisé. En échange celui-ci doit acheter une quantité minimale chez le franchiseur.

### 6. Le Trade marketing<sup>37</sup>

Désigne une forme rénovée de partenariat entre le fabricant et le distributeur détaillant. Cette tendance à la coopération est la conséquence de l'évolution de la négociation qui porte d'abord sur les prix, puis s'étend à d'autres variables du marketing-mix. La pratique du Trade marketing a débuté aux Etats-Unis par un accord signé entre Procter et Gamble et Wal-Mart, la coopération portant à ses débuts sur la logistique et sur la gestion informatisée des commandes grâce à l'EDI (échange de données informatiques). En effet, les entreprises de production et de distribution peuvent se transmettre réciproquement des informations à un coût modéré de façon à mieux répondre aux besoins du consommateur : c'est l'ECR (efficient Consumer Réponse)

Du point de vue du producteur, le Trade marketing a pour objet de satisfaire aux exigences du client détaillant, tout en s'efforçant de garder une maîtrise relative sur son action commerciale.

### 7. Le distributeur et son rôle<sup>38</sup>

D'abord le **distributeur** désigne l'acteur commercialisant un ou plusieurs produits ou service, pour le compte d'un consommateur final. Le distributeur trouve sa place d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

---

<sup>37</sup> Idem, P340.

<sup>38</sup> <https://www.journaldunet.fr/business/DictionnaireMarketing>.

Ainsi, son **rôle** est en effet de mettre à disposition les biens produits ou services, tout en fabricant et encourageant leur achat par différentes techniques commerciales de marketing.

Les types d'entreprise assurant le rôle de distributeur sont nombreux : grossistes, centrales d'achat, grandes surfaces à dominante alimentaire, magasins de proximité.

### **Conclusion**

Le marketing, en tant que conception fondamentale de la gestion, est valable tout autant pour les biens et services destinés au marché industriel que pour ceux destinés aux marchés de grande consommation. C'est avant tout un état d'esprit qui permet, dans l'un et l'autre cas, d'être plus performant dans les situations caractérisées par une offre supérieure à la demande et une concurrence intense.

D'après les développements qu'on a entamé dans ce chapitre, on conclue qu'il est nécessaire d'aborder de bons choix stratégiques pour orienter le produit, le distribuer et le faire acheminer du producteur jusqu'au client final, ainsi pour le faire connaître et faciliter sa vente en visant de différentes cibles clientèles, donc la politique de distribution compte bien dans le marketing de l'entreprise.

## **Chapitre II : la politique de distribution au milieu industriel**

La distribution permet d'acheminer les produits du lieu de production jusqu'à celui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Son organisation est complexe. Elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux que nous allons étudier dans cette partie. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs clientèles. Le merchandising constitue son dernier maillon, plus spécifiquement dans les points de vente ou libre-service. Elle permet de disposer les produits en rayon de manière optimale.<sup>1</sup>

Dans ce deuxième chapitre, on élabore 03 sections ; la première section porte sur la distribution Business to Business d'un produit, la deuxième section sur les réseaux de distribution et les différents circuits, en fin, dans la troisième on présente la logistique industrielle.

### **Section 01 : la distribution d'un produit dans le domaine industriel**

Business to Business (B to B) repose sur des relations commerciales d'entreprise à entreprise, il peut être défini comme l'ensemble des études et décisions d'actions qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs à l'adaptation de l'offre commerciale confirmant à la stratégie générale de l'entreprise.

#### **1. La définition de la distribution B to B**

La distribution constitue un élément essentiel du marketing. Ses formes se succèdent et évoluent sans cesse.

La distribution B to B est l'ensemble des activités d'une entreprise visant une clientèle d'entreprise. La distribution en milieu industriel consiste aussi à stocker, vendre et acheminer le bien vers le client en vue de son utilisation.

#### **2. La distribution dans le domaine industriel<sup>2</sup>**

Le terme de distribution en milieu industriel est utilisé pour trois types de fonctions bien différentes. Il s'agit d'abord de ce qu'on appelle les fonctions de la logistique. Elles comprennent le stockage des marchandises aussi bien sur le lieu de production que sur le lieu

---

<sup>1</sup> Claude Demeure, « Marketing », 4<sup>ème</sup> édition, éd DALLOZ, Paris, 2003, P165.

<sup>2</sup> P.Haymann, A.Nemarq et M. Badoc, « le marketing industriel », Paris, 1979, P158...167

de distribution, le transport entre lieu de production et lieu de distribution, le transport entre lieu de production et lieu de distribution, la livraison entre lieu de distribution et le client et enfin la manutention des produits tout au long des opérations ci-dessus mentionnées.

La fonction de finance qui recouvre deux notions distinctes .Il s'agit d'abord du financement de l'investissement nécessaire à l'établissement d'un point de distribution et de son fonctionnement .Il s'agit ensuite du financement du crédit que l'on accorde comme un service au client final de produit ,en sachant que ce deuxième financement est directement lié à la nature de risque inhérente à tout crédit client.

Enfin toute une série de fonctions commerciales qui vont du choix des réseaux de distribution au service après vente et aux actions promotionnelle.

Distinguer ces différentes fonctions est important si l'on veut savoir de quoi on parle lorsque l'on évoque la distribution en milieu industriel. De plus, cette approche indisponible pour aborder de façon sérieuse la nature du cout de la distribution et pour pouvoir régulariser les relations contractuelles entre les différents intervenants de cette distribution.

### **3. La répartition des tâches entre fabricants et distributeurs<sup>3</sup>**

Les fonctions de distribution sont rarement considérées globalement. L'univers de la distribution des biens industriels est dominé par trois grands types de partenaires :

- Les fabricants, producteurs du produit ;
- Les négociants ;
- Les distributeurs.

En outre, à l'intérieur de l'organisation de chacun de ces agents économiques, les fonctions de distribution sont assumées par des personnes différentes ou des services distincts. C'est ainsi que pour le fabricant, ces fonctions sont assumées par :

- L'usine ;
- Les dépôts régionaux ou nationaux ;
- Le service commercial ;
- L'administration des ventes ;
- Le service de transport ;
- La direction financière, etc.

Pour le négociant, elles le sont par :

- L'entrepôt ;

---

<sup>3</sup> Idem

- Le service transport ;
- Le service achat ;
- Le service financier ;
- Le service commercial ;
- L'administration des ventes, etc.

Le manque de précision dans la répartition des tâches entre ces types d'intermédiaires entraîne souvent un manque de cohésion et de vue d'ensemble de la fonction de distribution qui hypothèque et sous-optimise le résultat final.

#### **4. L'appréciation des coûts de distribution en milieu industriel<sup>4</sup>**

Si les domaines de la productivité et de l'organisation de la production ont fait d'énormes progrès durant la dernière décennie, la distribution des biens industriels, en matière de contrôle des coûts et de la productivité a encore un retard considérable. Aussi est-il nécessaire dans plupart des secteurs que les responsables s'aperçoivent que des gains très substantiels peuvent être réalisés grâce à :

- Une meilleure organisation des procédures de la distribution ;
- Une rationalisation des différentes fonctions concourant à sa réalisation tant chez le fabricant que chez le distributeur ;
- Une rationalisation des techniques de gestion visant à organiser celui-ci soit en termes de centres des coûts, soit en termes de centres de profit.

#### **5. La politique de distribution pour une entreprise industrielle<sup>5</sup>**

Au niveau de l'économie de l'entreprise, la distribution des biens prend un aspect d'autant plus important que les coûts s'y rapportent sont très importants et difficilement cernables à cause du nombre de fonctions concernées. Cette question de coût donne une dimension particulière au choix de la politique de distribution de la firme industrielle. C'est ainsi qu'elle est amenée à se poser une série de questions concernant la charge des coûts d'exploitation qui découlent du choix du système de distribution. Parmi ces questions, on peut noter :

- Doit-on adopter un système de distribution directe ?
- Dans le cas d'un système de distribution indirecte, par quel type de distributeur doit s'effectuer l'acheminement des produits de consommateur ?
- Quelle entreprise de distribution doit-on choisir ?
- Quelle organisation de stockage doit-on mettre en place sur le lieu de production ?

---

<sup>4</sup> Idem

<sup>5</sup> Idem

- Quelle organisation de stockage est utile au niveau des centres de distribution ?
- Doit-on utiliser des dépôts régionaux ? où seront-ils localisés ?
- Quelle organisation de transport doit-on mettre en place ?
- Où sont localisées les usines par rapport au lieu de distribution réels ?
- Quel est le montant des stocks à prévoir en termes de sécurité d'approvisionnement ?
- Quel doit être le montant minimum des stocks dont le distributeur a la charge ?
- Quelle est la politique de livraison, notamment en matière de délais ?
- Quelle aide financière à l'investissement, doit-on apporter aux négociants ?
- Quelle aide au fonctionnement d'exploitation doit-on apporter aux négociants ?
- Quelle aide promotionnelle doit-on apporter aux négociants ?
- Quel est le coût engendré pour assurer la protection de transport de certaines matières dangereuses (nitroglycérine, propylène...) ?

En plus des réponses à ces questions, le choix de la politique dépend aussi de deux autres facteurs :

- Les caractéristiques de produit ;
- Les caractéristiques de son marché.

Il est à ce niveau évident que le problème des coûts est davantage à considérer comme une contrainte interne à prendre en compte que comme une décision librement prise par la direction commerciale. En effet, à travers son choix de politiques commerciales, l'entreprise vise principalement trois objectifs :

- Amener économiquement le produit vers le consommateur et optimisant notamment les fonctions de stockage et de transport ;
- Répondre de façon optimale aux problèmes du client de façon à l'amener à renouveler ses achats ;
- S'assurer du règlement du client.

C'est ainsi que, finalement l'entreprise industrielle décide du choix de sa politique de distribution grâce à un nombre limité des critères tel que :

- Le nombre de clients utiles à toucher ;
- Le type de client utile à toucher ;
- Le nombre et la localisation des points de livraison géographique ;
- Le moment de la vie du produit ;
- L'importance unitaire des commandes ;
- Les caractères normalisés ou non des spécifications ;
- Le caractère réparti ou non des besoins du client.

La prise en compte de la totalité des variables rentrant dans le processus du choix d'une politique de distribution nous amène en définitive à définir cinq grandes options principales pour élaborer une bonne politique dans ce domaine :

- La prise en charge directe de la distribution pour l'intégralité des fonctions de la distribution ;
- L'association avec des fabricants de produits complémentaires en vue d'une action de mise en vente commune ou jumelée ;
- L'association avec une firme travaillant dans le même secteur mais sur un autre type de produit pour assurer tout ou partie des fonctions de distribution ;
- L'association par contrat commercial avec des distributeurs ou grossistes qui assument la mise en vente du produit mais aussi une partie des fonctions de finance et logistique ;
- Des formules, en fin, qui visent à établir entre l'entreprise productrice et le client final : des grossistes et des revendeurs assumant, chacun, une partie des fonctions de distribution non prise en charge par l'entreprise productrice.

## **6. L'analyse des options possible pour une politique de distribution en milieu industriel<sup>6</sup>**

### **6.1. la prise en charge directe**

Le producteur peut assumer directement intégralement la fonction de distribution. Surtout lorsque son marché est constitué de clients importants ou en petit nombre. Pour la vente proprement dite, l'entreprise peut utiliser une force de vente constituée soit de représentants uniquement, soit d'établissements de distribution, de concession par exemple : qui eux-mêmes possèdent une force de vente. Il est de règle d'adapter ce seul circuit direct pour des équipements spécialisés, destinés à une clientèle restreinte comme le domaine des travaux publics, ou encore lorsque la complexité des matériels ou des rapports avec les clients justifiés le rapport direct producteur-consommateur, tel est le cas pour la machine-utile par exemple ou encore l'aviation. Cette solution est assez largement adaptée par les grandes sociétés fabriquant des avions telles que : Airbus-industrie, Dassault...

### **6.2. L'association avec des sociétés fabricant des produits alimentaires**

Cette solution est souvent adoptée lorsqu'il s'agit de produits liés, c'est-à-dire de produits dans la consommation doit être faite complémentarément par le client. Il est, dans ce cas, évident dans le processus de décision d'achat concernant un produit donné est directement

---

<sup>6</sup> Idem

dépendant du processus de décision d'achat de la totalité des produits qui sont consommés en même temps lors de la fabrication du bien définitif. A partir de là, il apparaît à certaines entreprises, notamment dans la chimie des additifs et des pigments tel que Ciba Geigy, par exemple, que la mise en vente, la livraison et la mise au point du produit chez le client pour des produits liés, peuvent être réalisés conjointement par une seule et même firme ou un seul et même réseau commercial. Cela suppose, bien entendu, que le portefeuille clients de chacune des entreprises fabriquant des produits complémentaires qui ont décidé d'unir leur action commerciale, est d'une importance comparable.

### **6.3. l'association avec une société industrielle ayant des activités dans un même secteur**

Les contrats d'association sont parfois possibles avec des firmes non concurrentes qui fabriquent des produits susceptibles d'intéresser les mêmes clients. Cette fois-ci, la mise en vente des produits ne peut plus être commune dans la mesure où les compétences techniques pour les vendre sont fort différentes. Cependant, l'une ou l'autre de ces sociétés peut assurer la fonction totale de logistique voire une partie de la fonction financière. Ce type d'association arrive fréquemment entre une entreprise de grande taille dont la capacité de commercialisation n'est pas utilisée pleinement et une société de taille moyenne dont les coûts de distribution sont trop importants. Ce type d'association est parfois le présage d'une prise de participation de la grande entreprise dans l'entreprise de taille moyenne.

Il est à noter que ce genre de contrat est amené à développer dans un proche avenir, dans une perspective de rationalisation et de baisse de coûts de distribution pour un bon nombre de P.M.E. notamment lorsqu'elles désirent renforcer leur implantation dans les pays étrangers.

### **6.4. l'association par contrat commercial avec des distributeurs indépendants**

Dans cette option, l'entreprise désire à toucher un grand nombre de clients. Sans avoir assumer seule la totalité des fonctions de la distribution, souvent pour des raisons d'insuffisance de moyens financiers. Cette organisation diffère de la vente directe avec existence d'un circuit de points de distribution éclatés par le fait que ces points de distribution sont possédés par d'autres capitaux que ceux de l'entreprise. Il s'agit, à ce niveau, pour l'entreprise, de trouver des partenaires qui acceptent notamment d'assumer la fonction de logistique (stockage des produits à vendre sur le secteur, livraison des produits au consommateur final, financement du stock, financement du crédit client) la fonction

financière (financement de l'investissement nécessaire à l'installation matérielle du lieu de distribution et de son exploitation) la fonction de mise en vente du produit au consommateur final et fréquemment la fonction de maintenance et d'après-vente. Le problème difficile, à ce niveau, est de trouver des distributeurs compétents, solides financièrement, dynamiques et qui acceptent en plus de prendre en compte sans grande contrepartie, en termes de marge demandée, les intérêts de l'entreprise productrice.

Ce type de circuit de distribution est couramment utilisé dans l'industrie du machinisme agricole, dans l'industrie de construction des camions et, dans un sens plus général, par tous les secteurs d'activité qui passent par des agents ou des concessionnaires non filialisés ou non succursalisés.

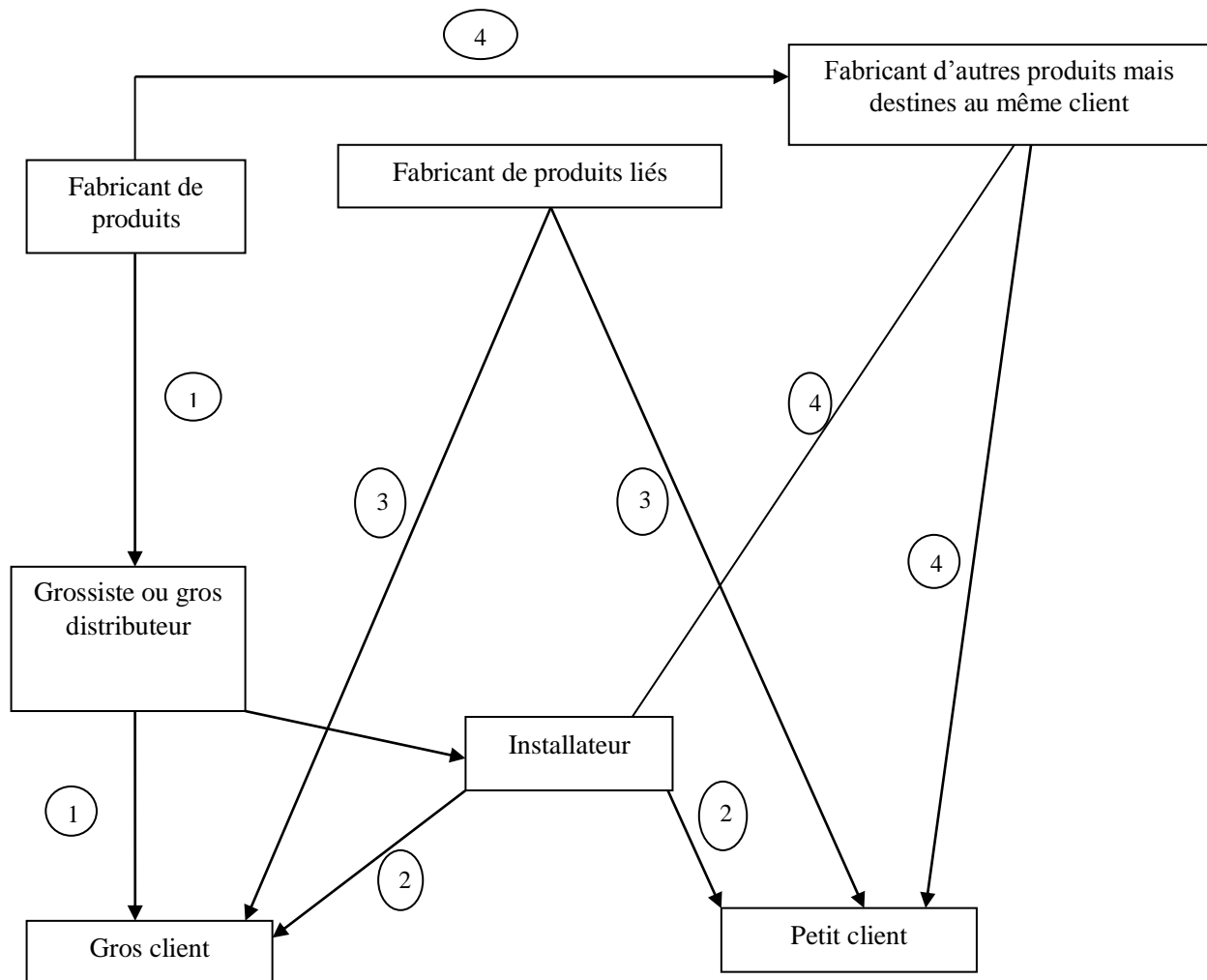
### **6.5. les grossistes et les revendeurs indépendants de l'entreprise productrice**

Très souvent, l'entreprise industrielle doit recourir à des formules de ce type dans la mesure où la répartition des rôles est nécessaire entre des gens assurant la fonction de gros et des gens assumant la fonction de détail. Ceci pour des impératifs d'ordre géographique de structure de clientèle, de taille de marché, ou encore de nature des produits et biens fabriqués. En effet, pour des marchés très dispersés, les revendeurs détaillants (ou les installateurs) constituent un maillon supplémentaire quasi indispensable du système de distribution.

L'entreprise productrice peut, parfois, par des prises de participation minoritaires par exemple, intégrer plus ou moins tel ou tel maillon stratégique de ce type de circuit de distribution afin d'en avoir une matrice plus importante. Cependant, pour des marchés très dilués dispersés, l'intégration quasi impossible la sous-traitance est indispensable.

Notre schéma 28 résume les différentes possibilités d'établissement de circuits de distribution pour des biens et produits industriels.

**Figure 05 : Les différentes options de la politique de distribution des biens et produits industriels.**



Source : P.Haymann, A.Nemarq et M.Badoc, « le marketing industriel », publi-union éditions, Paris, 1979, P164

En tout état actuel de la distribution des biens industriels peut s'expliquer à la lumière de trois paramètres :

- La rareté des moyens financiers ;
- La rareté des hommes ;
- La rareté de temps disponible ;

Le choix entre ces différentes options de politique de distribution pose en réalité de grand problème :

- Celui de l'acceptation par l'entreprise, de fonder sa politique de distribution sur un contrat d'association ;
- Celui du choix de son partenaire, qu'il soit distributeur ou producteur d'autres produits.

L'association entre deux producteurs de biens, comme entre un producteur et un distributeur, implique la certitude qu'il y a unicité ou tout ou moins convergence des politiques commerciales de chacune des partenaires. Il faut de commerce respectives ne constitueront pas un contentieux. Il est inutile de préciser, en fin, que les contrats d'association ne peuvent véritablement réussir que dans la mesure où ils ne sont pas fondés sur des rapports de force.

Le choix du partenaire, s'il est producteur, repose essentiellement sur sa compétence à distribuer ce type de produit, compte tenu de l'expérience qu'il déjà pour la distribution de ses propres produits, de sa motivation et de son intérêt à adjoindre des nouveaux produits à sa gamme actuelle, de sa notoriété et de son image sur la clientèle à laquelle on destine les produits proposés.

L'adaptation du partenaire fabriquant des produits liés ou complémentaires à ceux de notre entreprise est une tâche difficile. Elle suppose une connaissance approfondie de l'histoire commerciale et financière de la firme avec laquelle on veut s'associer.

Le choix du partenaire, s'il est distributeur, peut être réalisé grâce à l'étude d'un nombre limité de critères :

- La compétence du distributeur pour ce produit ;
- La compétence du distributeur sur les produits complémentaires ;
- La motivation du distributeur pour commercialiser ce nouveau produit ;
- La notoriété et l'image du distributeur sur la clientèle-cible ;
- Le degré de couverture géographique utile ;
- Le dynamisme du distributeur ;
- La santé financière du distributeur ;
- L'état de ses installations ;
- La capacité de stockage ;
- La capacité d'assurer l'après-vente du produit ;
- La capacité d'assurer le financement du crédit client.

Pour réaliser le choix du distributeur, on peut dresser une fiche diagnostic par distributeur, telle que celle exposée dans notre tableau.

**Tableau 01 : fiche diagnostic pour la sélection d'un distributeur en milieu industriel.**

Evaluation Critères	Notation				
	A	B	C	D	E
Compétence du distributeur pour ce produit.					
Compétence du distributeur sur des produits complémentaires					
Motivation du distributeur pour ce nouveau produit.					
Notoriété et image sur la clientèle-cible.					
Degré de couverture géographique utile.					
Dynamisme du distributeur.					
Santé financière du distributeur.					
Etat de ses installations.					
Capacité de stockage.					
Qualité du service fourni à la clientèle.					
Capacité d'assurer l'après-vente du produit.					
Capacité d'assurer le crédit aux clients.					

Source : P.Haymann, A.Nemarq et M.Badoc, « le marketing industriel », publi-union éditions, Paris, 1979, P166.

## 6.6. contrats dans la distribution des produits et des biens industriels.

Nous ne parlerons pas des contrats liés aux opérations d'association entre deux ou plusieurs producteurs de biens industriels pour mettre en commun leurs capacités de vente et de distribution, car, en la matière, chaque contrat est différent et ce genre d'opération est encore trop limité pour que l'on puisse en tirer des lignes générale.

Par contre, en ce qui concerne l'association par laquelle une entreprise industrielle confie à une autre tout ou partie de la responsabilité de distribuer ses produits, certaines clauses doivent être élaborées avec précision et soin. Il s'agit tout d'abord de spécifier la durée du contrat et surtout les conditions de renouvellement ce sens, tous les contrats d'agence doivent

stipuler les modalités précises de renouvellement desdits contrats. Il faut ensuite préciser le champ d'application du contrat d'association. C'est-à-dire définir les produits faisant l'objet de l'accord. Ceci constitue souvent une première difficulté lorsqu'il s'agit de la distribution des biens ne figurant pas sur catalogue tel est l'exemple de certaines machines-outils. Il s'agit ensuite de définir les clientèles prises en charge par le distributeur que l'entreprise désire conserver en vente direct. Il s'agit enfin de délimiter très précisément les zones géographiques qui sont concernées par ces contrats. Des clauses d'exclusivité peuvent venir compléter chacun des éléments contractés. Mais il faut également définir les services que se rend le fournisseur et le distributeur. Le fournisseur doit notamment s'engager sur les délais de livraison. Il doit préciser les modalités de son assistance technique, de son assistance commerciale, de même que les informations sur les marchés et la concurrence qu'il s'engage à fournir régulièrement au distributeur, quant à lui, doit justifier d'un niveau de stock minimum de façon à garantir un approvisionnement des clients sans risque de rupture. Il doit enfin assurer un apport régulier d'informations sur le marché répondant à un descriptif préalablement établi entre les deux partenaires. En ce qui concerne les objectifs de vente du distributeur, ils doivent être précisés en termes de volume minimal du chiffre d'affaire, de quota ou encore de pourcentage de pénétration que le distributeur s'engage à réaliser au cours de l'exercice considéré.

Le fournisseur s'engage, quant à lui sur les conditions de rémunération du distributeur.

Cela comprend la rémunération de base, les remises, les ristournes de fin d'année ainsi que les conditions particulières.

## **Section 2 : Les réseaux de distribution en milieu industriel et les différents circuits**

Les entreprises industrielles commercialisent leurs produits au marché à travers des réseaux et différents circuits de distribution afin de répondre aux besoins des clients.

### **1. Les réseaux de distribution**

#### **1.1. Définition du réseau**

Les réseaux de distribution en marché industriel est l'ensemble des voies et des méthodes de cheminement de l'offre vers les segments de clientèles préalablement déterminés. Le réseau constitue donc les ponts qui relient l'entreprise au marché. Le choix d'un système de distribution adéquat représente une tâche essentielle et un véritable défi pour le responsable en marketing B to B. les possibilités sont nombreuses, les buts sont variés et il est souvent

nécessaire d'utiliser plusieurs canaux et circuits de distribution simultanément, puisque la nature des clients et les catégories d'acheteurs sont multiples.<sup>7</sup>

## 1.2. Les critères d'un réseau de distribution<sup>8</sup>

Les critères du réseau de distribution sont comme suit :

- L'étendue : l'étendue du réseau de distribution est définie le nombre de paliers d'intermédiaires. Les circuits directs sont court parce qu'il comporte peu de niveau. Dans un réseau les plus directs, les produits passent sans intermédiaire du fabricant au client. Dans un réseau indirect les produits sont distribués par un ou plusieurs intermédiaires, comme un concessionnaire du fabricant ou un distributeur industriel multimarques.
- L'ampleur : les réseaux peuvent compter un ou plusieurs intermédiaires donné et en lieu donné. S'il n'y en a qu'un, la distribution est dite exclusive ; s'il y en a peu, elle est dite sélective ; et s'il y en a plusieurs, on parle de distribution intensive. Dans le marché B to B, ce sont les deux premiers types de réseaux qui dominent.
- La multiplicité : un réseau simple ne comporte qu'un seul mode de distribution, alors qu'un réseau mixte en compte plusieurs.

## 2. Les intermédiaires de vente en milieu industriel<sup>9</sup>

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

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

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

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

<sup>7</sup> J Bouchad, R Pelletier, « marketing industriel » Québec, 1985, P38.

<sup>8</sup> Marc Vandercammen, Nelly Jospin Pernet, « la distribution », 3<sup>ème</sup> édition, Paris 2019, P420.

<sup>9</sup> Idem

### 3. Les circuits de distribution en milieu industriel

On peut définir le circuit de distribution comme étant la séquence de tous les agents qui s'interposent entre le produit fini à sa sortie d'usine. Et ce même produit en tant que tel ou intégré dans un ensemble complexe mis à la disposition de l'utilisateur final.

#### 3.1. Définition d'un circuit et canal de distribution

On définit un circuit de distribution et un canal de distribution comme suit :

**3.1.1. Circuit de distribution :** un circuit de distribution est : « le processus qui, passant à travers un nombre plus au moins important d'intermédiaire externe ou interne, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final »<sup>10</sup>.

Par ailleurs : « on appelle un circuit de distribution l'ensemble des intermédiaires qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation »<sup>11</sup>

**3.1.2. Canal de distribution :** un canal de distribution est : « est définie comme l'ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final »<sup>12</sup>

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

« Pour parler de l'ensemble des canaux de distribution qui sont utilisés dans la politique de distribution, on utilise le terme circuit de distribution. Cette notion est proche de celle de réseau de distribution, sauf que le circuit de distribution s'intéresse à la structure de distribution utilisée alors que le réseau de distribution fait référence aux individus qui interviennent dans le processus de commercialisation »<sup>13</sup>

#### 3.2. Types de circuits de distribution

On mesure la longueur d'un circuit au nombre d'intermédiaire qui le constituent

##### 3.2.1. Le circuit direct (ultra court) :

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

<sup>10</sup> J Lendrevie, Levy, « Mercator », théories et nouvelles pratiques de marketing, 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, p321.

<sup>11</sup> P. Kotler B. Dubois D. Manceau, « marketing management », 11<sup>ème</sup> édition, France, 2003, P518.

<sup>12</sup> P Kotler B Dubois D. Manceau, « marketing management », 14<sup>ème</sup> édition, France, 2012, P474.

<sup>13</sup> Idem

**Tableau 02 : le circuit direct**

Une seule transaction
Producteur → consommateur

Source : Claude Demeure, « Marketing » 4<sup>ème</sup> édition, édition DALLOZ, 2003, P172.

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

### 3.2.2. Le circuit court :

Un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur et le détaillant. Deux transactions:

**Tableau 03 : circuit court**

Deux transactions
Producteur → Détaillant → Consommateur

Source : Claude Demeure, « Marketing » 4<sup>ème</sup> édition, édition DALLOZ, 2003, P172.

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

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

### 3.2.3. Le circuit long :

Dans ce cas plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur.

**Tableau 04 : circuit long**

Trois transactions
Producteur → Grossiste → Détaillant → Consommateur

Source : Claude Demeure, « marketing » 4<sup>ème</sup> édition, édition DALLOZ, Paris 2003, P172

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

### 3.3. Les avantages et les inconvénients des circuits

**Tableau 05 : Les avantages et les inconvénients des différents types de circuits de distribution**

Canaux	Avantage	Inconvénients
Direct	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Connaissance approfondie des besoins de la clientèle.</li> <li>-Lancement rapide des nouveaux produits</li> <li>Service à la carte pour les clients.</li> <li>-Gain de la marge des intermédiaires (grossistes et détaillants).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Organisation et gestion très lourde des vendeurs.</li> <li>-Stockage très important.</li> <li>-Capacité financière importante.</li> <li>-Nécessité de connaître la distribution.</li> </ul>
Court	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gain de la marge des grossistes.</li> <li>-Bon service après-vente.</li> <li>-Une meilleure connaissance du marché.</li> <li>-Une croissance de la notoriété et de l'implantation géographique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nécessité de réaliser des actions de promotion vers les consommateurs.</li> <li>-Nécessité de faire un stockage important.</li> <li>-Certains détaillants peuvent être insolvables.</li> </ul>
Long	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Réduit la force de vente.</li> <li>-Une couverture géographique plus dense et une régulation des ventes grâce aux stocks des intermédiaires.</li> <li>-Diminution des frais de transport et de stockage.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Perte du contact avec les détaillants et dépendance vis-à-vis des grossistes : perte du contrôle de la distribution de produit.</li> </ul>

Source : <https://memoireonline.com>

## **Section 3 : La logistique commerciale**

La distribution physique commence à l'usine. Il faut choisir des entrepôts où stocker les marchandises et piloter des modes de transport jusqu'au client final en optimisant les coûts et les délais. L'approche la plus judicieuse consiste cependant à partir des besoins du marché, puis à remonter l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement jusqu'à la fabrication des produits. Une telle vision est au cœur de la logistique commerciale qui considère la chaîne d'approvisionnement comme une chaîne de satisfaction de la demande.<sup>14</sup>

### **1. Les décisions de la logistique<sup>15</sup>**

#### **1.1. Le traitement des commandes**

La plupart des entreprises essaient de réduire le délai entre la commande, la livraison et le paiement. L'approche consiste à décomposer le processus de facturation entre ces différentes étapes, à savoir la transmission de la commande par le vendeur, son enregistrement, sa prise en compte dans l'analyse des stocks et la planification de la production, la facturation et la réception du paiement.

#### **1.2. L'entreposage**

Toute entreprise a besoin de stocker la marchandise en attente de la vendre. Elle doit décider du nombre et de la localisation de ses entrepôts. Plus les points d'entreposage sont nombreux et mieux ils sont répartis, plus le service de livraison est rapide, mais plus son coût est élevé. Le nombre d'entrepôts doit donc représenter un juste équilibre entre le niveau de service rendu à la clientèle et son coût.

Certains entrepôts prennent en charge des activités qui avaient lieu autrefois dans les usines (l'assemblage des produits, le packaging et la construction de présentoirs promotionnels), le déplacement de ces activités permet de mieux répondre à la demande et de réduire les coûts.

#### **1.3. La gestion des stocks**

Une politique de gestion de stocks consiste à déterminer à quel niveau de stock on enclenche une commande. C'est ce que l'on appelle le seuil de commande. Il inclut en général un stock

---

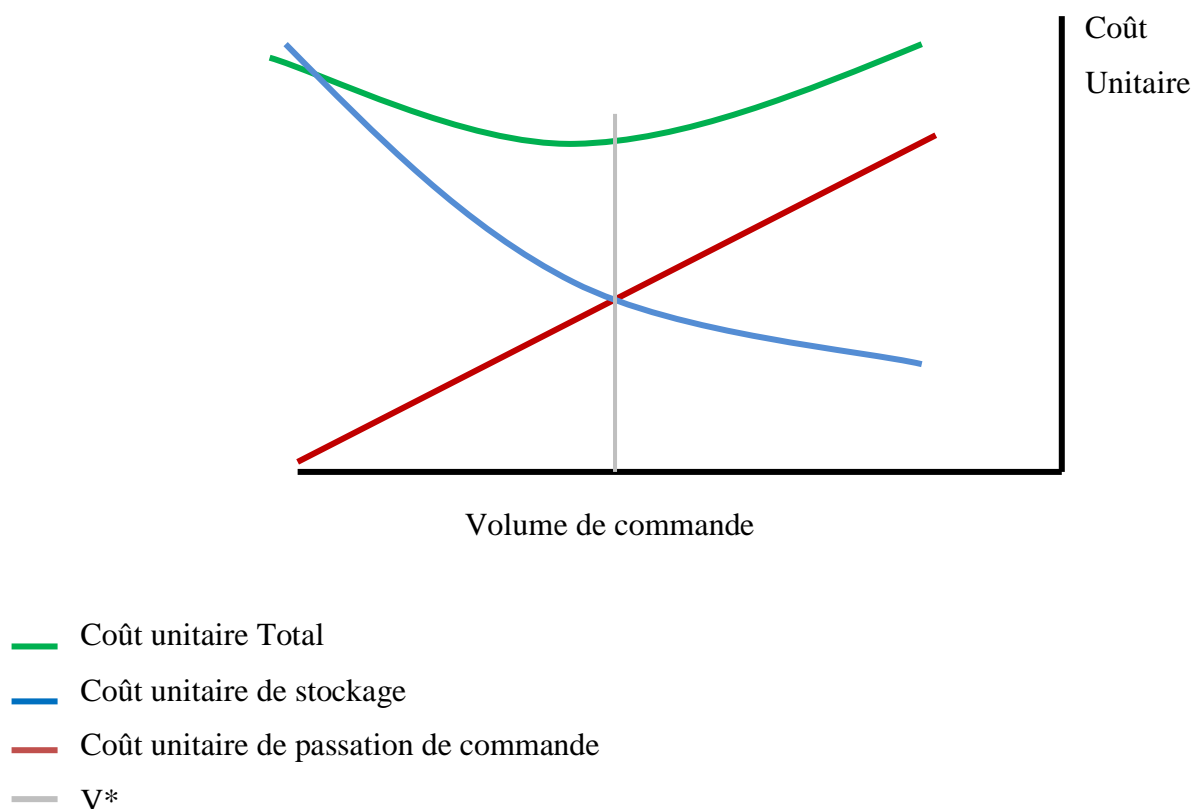
<sup>14</sup> P.Kotler, K.Keller et D.Manceau, « marketing management » 15<sup>ème</sup> édition, France, 2015, P612

<sup>15</sup> Idem, P614, 615

de sécurité et est déterminé de façon à trouver un juste équilibre entre le sur stockage et le risque de rupture. Il faut ensuite décider du volume de commande : plus le volume est important, plus les commandes peuvent être espacées dans le temps.

La politique de stockage dépend donc de l'arbitrage entre coût de stockage et coût de passation d'une commande. La figure si dessous montre comment le coût de passation d'une commande décroît avec le volume commandé, alors que le coût de stockage s'accroît du fait d'une durée d'immobilisation plus longue. Le point d'inflexion de la courbe du coût total correspond au volume optimal de commande ( $V^*$ ).

**Figure 06 : Identifier le volume optimal de commande**



Source : P.Kotler, K.Keller et D.Manceau, « marketing management » 15<sup>ème</sup> édition, France, 2015, P615.

#### 1.4. Le transport

C'est la façon de transporter la marchandise, le transport a un impact sur le prix de vente, les délais de livraison et le bon état de la marchandise livrée, autant de facteurs affectant la satisfaction de la clientèle. En choisissant un mode de transport, l'entreprise tient compte des exigences de rapidité, de fréquence, de fiabilité, de disponibilité et de coût.

Les décisions liées au transport sont complexes de par leur impact sur l'entreposage et le stockage.

D'une façon générale, cinq moyens de transport sont disponibles : le rail, l'eau, la route, le pipeline et l'aérien. Le transport par container facilite considérablement l'utilisation successive de plusieurs modes de transport.

### **Conclusion**

La distribution a un rôle déterminant dans la chaîne logistique dans une entreprise industrielle, car c'est à ce niveau qu'on doit juger l'efficacité de l'organisation de l'entreprise, et sa capacité à livrer ses clients dans les délais.

Le choix d'une stratégie de distribution repose sur plusieurs paramètres, et une étude doit être réalisée afin de connaître l'environnement de l'entreprise pour prendre une décision adéquate. C'est dans cet angle qu'on doit aborder la prochaine partie qui traite le cas pratique de l'entreprise Electro-Industries.

Dans ce chapitre nous essayerons d'étudier la politique de distribution de l'entreprise industrielle « ENEL », à partir des informations acquises lors de la partie théorique. Donc nous allons faire ressortir (03) sections dans ce chapitre.

D'abord dans la première section nous présenterons l'entreprise EI selon son historique ; sa définition et son environnement, puis la deuxième section nous présenterons la méthodologie de recherche qu'on suivra pour notre étude et on termine par la troisième section qui contiendra l'analyse des résultats.

### **Section 1 : présentation de l'entreprise ENEL**

Dans cette section on va entamer la présentation générale de l'entreprise EI, ce qui concerne son historique, sa présentation ainsi son environnement.

#### **1. Historique de l'entreprise <sup>1</sup>**

L'entreprise a été créée sous sa forme actuelle en janvier 1999, après la scission de l'entreprise mère ENEL (Entreprise Nationale des Industries Electroniques).

L'usine a été réalisée dans le cadre d'un contrat produit en main avec des partenaires ALLEMANS, en l'occurrence, SIMENS pour les moteurs et groupe électrogène, TRAFONION pour les transformateurs et FRITZ WERNER pour l'engineering de la construction.

SONELEC a signé en 1971 une convention qui comporte la réalisation d'un complexe à Tizi-Ouzou de 03 unités de production dont un matériel électrique industriel (MEI).

En raison l'extension des besoins du marché et de la nécessité d'accroître l'autonomie de production nationale, il a été convenu d'augmenter le programme de production ainsi que le taux d'intégration. A l'issue une convention « produit en main » a été signée en 1985 pour la réalisation du complexe a glissement de planning de réalisation des travaux de génie-civil ont été confiés aux entreprises Algériennes, ainsi la mise en exploitation du complexe a commencé fin 1984. Les conséquences de ce glissement de planning sont la réalisation ainsi que l'augmentation des frais de projets après la restructuration de SONELEC, le complexe MEI est devenue sept filiales que comptait l'ENEL. Le complexe est considéré comme filiale le plus important, il réalise la grande partie de chiffre d'affaire l'ENEL.

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise.

L'actuel ELECTRO-INDUSTRIES a vu le jour en 1999, comme une EPE autonome après la cession de l'entreprise mère ENEL.

## 2. Présentation de l'entreprise EI<sup>2</sup>

La fiche de présentation de l'organisme 2020, est utilisée comme un outil d'aide pour nos informations citées au-dessous.

L'ELECTRO-INDUSTRIE est spécialisé dans la conception, la fabrication et la commercialisation de matériels électiques industriels : transformateurs de distribution, moteurs et Alternateurs. Elle est la principale dans le domaine de l'industrie électrotechnique issue de la restructuration de SONELEC.

## 3. Le domaine d'activité de l'entreprise<sup>3</sup>

ELECTRO-INDUSTRIES est l'activité économique

C'est l'ensemble des comportements, consistent à réunie les trois facteurs (humain, matériels, financières) et les mettre en œuvre pour la production des biens et services qu'elle va écouler sur le marché. Ainsi elle établit des relations avec d'autres entreprises, par exemple SONELGAZ (transformateurs).

Cette entreprise électro-industrielle est le leader national et continental dans le domaine de l'industrie électronique. Son activité remonte à 1985 dans la fabrication des transformations de distribution, moteur et prestation. En plus, le montage des génératrices de groupe électrogène.

## 4. La situation géographique<sup>4</sup>

L'ELECTRO-INDUSTRIES est implantée dans une zone agricole de 39.5 hectares, située sur la route nationale n°12, distance de 30KM du chef-lieu de Wilaya de Tizi-Ouzou et de 08KM du chef-lieu de la daïra d'AZAZGA.

## 5. La présentation des unités de l'EI

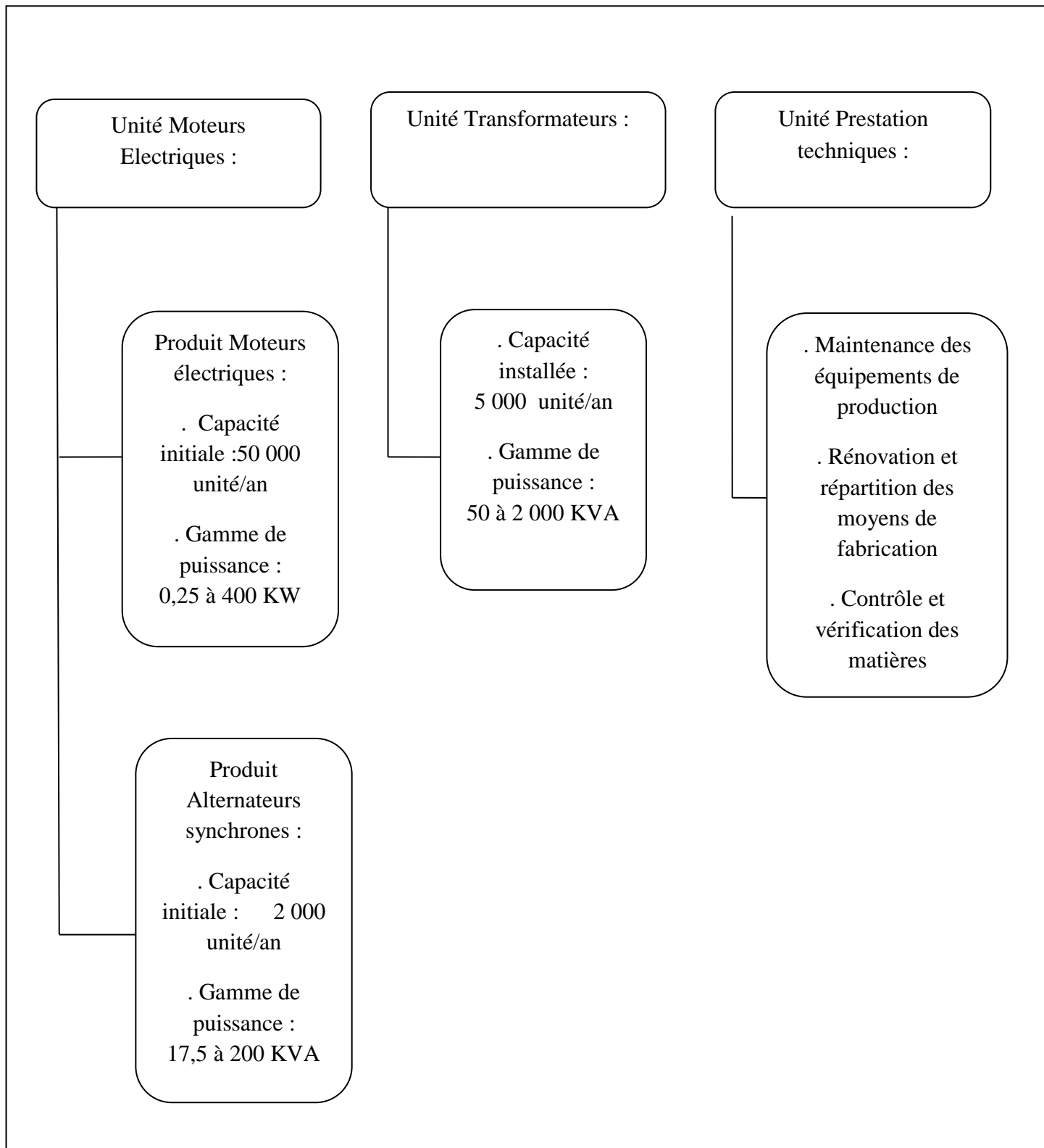
---

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> Document interne de l'entreprise

<sup>4</sup> Document interne de l'entreprise.

Figure 07 : les Unités de l'entreprise Electro-Industries



Source : document interne de l'entreprise.

## **6. L'organigramme**

### 7. Les clients potentiels de l'entreprise<sup>5</sup>

SONELGAZ, KAHRIF, et leur filiale pour le transformateur.

POVAL, ERIAD, ENNTP, divers opérateurs publiques et privés ainsi que les particuliers pour le produit Moteur.

### 8. Principaux fournisseurs potentiels étrangers<sup>6</sup>

**Tableau 06** : les fournisseurs étrangers.

Fournisseurs	Paye
WELMAC	Belgique
FITZ	Colombes
WERNER	Allemagne
SOFILEC	France
OTTO WOLF	Allemagne
CENTROZAP	France
PROCELIS	France
NYNAS	France
DELIGNIT	Allemagne
TREMASA	Maroc
MATELEC	Liban
ARIMEKS	France

Source: document interne de l'entreprise.

### 9. Principaux fournisseurs locaux<sup>7</sup>

SIDER, NAFTAL, divers opérateurs publiques et privé.

<sup>5</sup> Documents internes de l'entreprise.

<sup>6</sup> Idem

<sup>7</sup> Document interne de l'entreprise.

**10. Les concurrents****10.1. Principaux concurrents Moteurs****Tableau 07** : les concurrents Moteurs.

<b>Concurrents</b>	<b>Pays</b>
SIEMENS	Allemagne
LEROY SOMMER	France
EFFACEC	Portugal

Source : document interne de l'entreprise.

**10.2. Principaux concurrents transformateurs :****Tableau 08** : les concurrents transformateurs.

<b>Concurrents</b>	<b>Pays</b>
MINEL	Yougoslavie
SIEMENS	Allemagne
Trafo-Union	Allemagne
ALSTHOM	France
France TRANSFO	France
POWER	Belgique
EFFACEC	Portugal

Source : document interne de l'entreprise.

**11. Les distributeurs et intermédiaires****Tableau 09** : les agents agréés.

<b>Agents agréés</b>	<b>Wilaya</b>
SARL SODIMEL	Alger
EURL BENKAD	Mascara
Groupe RIAD	Sétif
SNC SODIMEL	Sétif
SARL COGELBA Mahi	Tlemcen

Source : document interne de l'entreprise

## Section 2 : la présentation de la méthodologie

Pour la présentation de notre travail, on va suivre une démarche méthodologique afin d'expliquer bien notre étude et par étapes, donc on va définir d'abord notre stratégie de recherche, l'approche utilisée (qualitative) et le guide d'entretien qu'on proposera ainsi à l'entreprise.

### 1. L'Etude de cas

Dans le cadre de notre étude, notre choix c'est porté sur l'étude de la politique de distribution des produits industriel au sein de l'entreprise **Electro-Industrie** « ENEL ».

### 2. Objectif de recherche

Objectif de notre recherche est de savoir :

- La façon dont l'entreprise distribue ses produits (direct au client final/ou bien par intermédiaire)
- les types de circuits utilisés par l'entreprise.

### 3. La raison du choix de l'ENEL

On a choisit l'entreprise (EI) pour notre étude empirique pour les raisons :

- D'abord cette entreprise est dans le milieu B to B,
- La proximité géographique qui nous facilite le déplacement,
- L'entreprise fabrique des produits électriques (transformateurs : qui servent à partager l'électricité sur un certain territoire) qui vont être installé dans tout coté du territoire Algérien (dans des villages, sur les autoroutes...), ce qui fait l'entreprise doit distribuer ses produits sur les divers directions dans le pays. Ainsi des Moteurs électroniques qu'aura besoin même d'autres entreprises dans leurs productions ; pour certaines fonctions de machines, ou bien des moteurs pour véhicules...etc.

#### **4. La méthodologie de recherche**

La recherche qualitative ne s'oppose pas, en sciences sociales, à la recherche quantitative, parce qu'elle exclurait le traitement des chiffres. Par contre la nature de la recherche qualitative est d'être compréhensive. C'est-à-dire de donner à voir (description, narration) et d'analyser les acteurs pensant, éprouvant, agissant et interagissant<sup>8</sup>

#### **5. Justifier le choix de l'approche du travail**

On a réalisé cette approche qualitative pour les raisons :

- C'est la plus adaptée à notre recherche et à notre analyse,
- Elle est la plus adaptée à nos questions par rapport à « la politique de distribution », puisqu'on n'aura pas besoin à des interprétations statistiques.

#### **6. Outil de collecte des données**

##### **6.1. Le guide d'entretien**

###### **6.1.1. Définition du guide d'entretien**

Cet entretien est une situation de communication orale, l'un est l'enquêteur qui est nous bien sur, et les autres enquêtés, c'est l'entreprise.

Les données recueillies sont essentiellement des opinions, des motivations c'est-à-dire des informations qualitatives, qu'on va effectivement essayer de comprendre sur le terrain de l'organisme de l'ENEL.

###### **6.1.2. Justification**

Notre entretien qui va contenir un ensemble de questions à poser, est bien nécessaire :

- Plus qu'une simple liste d'interrogation, le guide d'entretien a pour but de fournir un cadre général ordonné à l'entretien.
- Afin de recueillir des informations et des données sur notre thème, et pour les analyser.

---

<sup>8</sup> Hervé Dumez, « Méthodologie de la recherche qualitative », Vuibert, France, 2013, P25.

### 6.1.3. Le guide d'entretien utilisé

- Quelle est la politique de distribution adapté par votre entreprise ?
- Est-ce que votre entreprise suit un système de distribution direct ou indirect ?
- En cas d'un système de distribution indirect, par quel type de distributeur doit s'effectuer l'acheminement ?
- Quel type de circuit utilisé dans l'acheminement de votre produit ?
- Est-ce que vous avez des concurrents étrangers ?
- Quelle est la stratégie de distribution utilisée ?
- Faites-vous des services après-vente ?

**Source :** questions formulées par nous même.

Au cours de notre travail, on a utilisé la méthodologie de recherche qualitative qu'on a déjà défini dans cette section pour objectif d'analyser les informations acquises dans le lieu de notre stage et comprendre facilement les résultats. Et tout ça après avoir utilisé un guide d'entretien formé des questions qu'on poserait ensuite à l'entreprise.

## Section 03 : Analyse des résultats

Après qu'on a posé les questions de notre guide d'entretien suivi, on a reçu de différentes réponses par le responsable du service marketing, ainsi des documents ainsi donnés par le responsable de service commercial et service de gestion, contiendraient des informations utiles, certainement on introduit un simple analyse pour les résultats acquises.

### 1. La politique de l'entreprise

La politique de distribution des produits de l'entreprise électro-industries est prise en charge par des entreprises Etatiques comme les filiales de SONELGAZ tel que : la société des Maintenances, des Equipements Industriels (MEI) et KHRIF en plus de CAMEG, ou bien par des agents agréés par exemple SODIMEL (société de distribution et montage électrique).

Dans ce cas, puisque la politique de distribution assumé par d'autres sociétés à l'extérieur de l'entreprise EI, on considère qu'elle évitera des frais de distribution supplémentaire, en effet, c'est un avantage pour elle.

### 2. Le système de distribution de l'entreprise

La distribution appliquée est directe à l'entreprise industrielle, et indirecte à travers des agents agréés qui sont ses distributeurs au même temps des clients fidèles à l'entreprise. L'entreprise Electro-Industries n'a pas de moyens de transport pour distribuer ses produits

On considère une opportunité pour l'ENEL ; lorsque c'est une facilité pour la distribution de ses produits, elle n'assume pas les coûts de distribution et les coûts de la logistique commerciale.

### 3. Types de circuits utilisés par l'entreprise

L'entreprise Electro-Industries commercialise ses produits industriels à travers de différents circuits :

**3.1. Circuit court (indirect) :** pour ce circuit l'entreprise Electro-Industrie choisit les agents agréés pour distribuer ses produits aux clients. Elle adapte ce système afin d'éviter tout risque d'infidélité et pour augmenter la notoriété de la société, mais ce type de circuit a aussi ses inconvénients comme l'insolvabilité des petits détaillants et le stockage qui deviendra de plus en plus important.

**3.2. Circuit long :** celui-ci a l'avantage de régler les ventes grâce au stockage des intermédiaires et baisser des frais de facturation et de transport. Par contre l'entreprise dans ce cas de figure perdra le contact avec les détaillants et sera confronté à la dépendance vis-à-vis des grossistes, ajouté à la pression sur le prix et les marges en cas de groupement des achats.

**3.3. Circuit ultra-court :** ce circuit permet le lancement rapide des nouveaux transformateurs, et il assure également une bonne marge de gain sur un seul article, selon la politique suivie par l'entreprise.

Tous les types de circuits sont utilisés dans la distribution des produits de l'Electro-Industries, donc elle réalise des ventes vers différentes directions, proches et loin de la région où elle se situe.

### 4. La concurrence sur le marché industriel

L'entreprise industrielle « ENEL » est entourée d'un nombre de concurrents sur le marché étranger, ce qui peut entraîner de perdre des clients (une menace pour l'entreprise), donc l'entreprise risque de garder un sur-stockage des produits à cause de l'absence de vente. Parmi les **concurrents** à l'étranger :

SIEMENS d'Allemagne.

LEROY SOMMER de France.

MINEL de Yougoslavie.

POWER de Belgique.

L'existence des concurrents à l'étranger, c'est une menace pour l'entreprise, l'EI doit améliorer sa production encore plus et gérer mieux ses ventes, services après ventes.

### **5. La stratégie de distribution de l'EI**

L'entreprise EI pratique la stratégie exclusive dans l'objectif de réserver la distribution à quelques points de vente spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige.

Cette stratégie adoptée par l'EI est une opportunité, elle permet au producteur de conforter l'image de sa marque.

### **6. Service après-vente**

Le service après-vente fait partie de la politique de distribution en mettant le client en confiance, pour qu'ils puissent s'engager sans crainte.

Aussi, assurer leur montrer que les techniques de la maintenance sont formées pour répondre et faire face à tous types de situations.

L'EI assure ses transformateurs pendant 12 mois à compter du jour de la livraison.

Si le produit transformateur dépasse la durée de la garantie, en cas où le client final trouve une panne ou un problème au niveau de ce produit, c'est l'agent agréé qui assume les frais de remboursement.

On considère que la politique de distribution des produits de l'ENEL est assumée par des agents agréés ou des entreprises étatiques. L'acheminement des produits de l'EI passe par les trois différents circuits ; ultra-court ; court et long, comme elle utilise les services après-vente pour fidéliser ses clients.

### **Conclusion**

Après la démarche méthodologique qualitative qu'on a suivie, nous avons pu arriver à des résultats toutes simples. Ainsi, on conclut que la politique de distribution est un élément important dans la commercialisation du produit pour l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE, cette dernière, elle est assurée par sa clientèle, soit des entreprises Etatiques ou bien des agents agréés.

## Conclusion générale

Dans notre présent travail, dont on a traité la politique de distribution de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES, spécialisée dans la fabrication des transformateurs, des moteurs électriques et des groupes électrogènes, nous avons tenté de comprendre trois points importants à savoir :

- L'environnement et l'organisation de l'entreprise d'Electro-Industries ;
- La politique de distribution adaptée ;
- Les différents canaux de distribution des produits.

Après avoir suivi notre démarche méthodologique, nous avons données d'abord l'aspect théorique basé sur des données extraites des ouvrages, des mémoires et même des articles recherchés par site internet, sur les concepts générales du marketing et le B to B, et essentiellement sur la politique de distribution en milieu industriel ; sa définition, ses réseaux de distribution et ses différents circuits.

Pour répondre à notre problématique posée dans l'introduction, nous avons suivi une démarche qualitative pour notre étude, celle-ci a été combinée à une étude de cas menée au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES « ENEL », situé à AZAZGA.

En utilisant un guide d'entretien destiné au responsable marketing de l'ENEL et en utilisant des documents internes de l'entreprise, nous avons pu collecter des informations et les analyser.

Au terme de ce travail, nous avons constaté que la politique de distribution des produits de l'entreprise EI est prise en charge par des entreprises Etatiques ou bien des agents agréés (privés).

La concurrence étrangère pousse l'entreprise à changer, à améliorer sa politique de distribution et à assigner de nouveaux objectifs.

L'entreprise ENEL utilise trois types de circuits de distribution : ultra-courts (direct), courts et longs, dans le but de maximiser les ventes de ses produits.

En outre, nous avons constaté que l'entreprise ENEL utilisait la stratégie exclusive pour l'acheminement de ses produits puisqu'elle permet leur disponibilité sur le marché.

Par ailleurs, la réalisation de ce travail a été caractérisée par quelques limites qu'il convient de rappeler. Durant notre stage pratique, la période qu'a nécessitée ce dernier pour être réalisé n'a pas été suffisante pour le recueil de plus d'informations.

Enfin, notre travail permet d'ouvrir quelques perspectives intéressantes tant pour les managers des entreprises que pour les chercheurs. Nos résultats pourraient aider l'entreprise ENEL à apporter des améliorations à sa politique de distribution. Notre problématique pourrait aussi être élargie à d'autres entreprises algériennes. D'autres recherches visant à évaluer le rôle de la distribution dans la gestion de la relation client pourraient être envisagées.

## Bibliographie

### Ouvrages

- [1]. Claude Demeure, « Marketing » 4<sup>ème</sup> édition, Paris, février, 2003.
- [2]. Kotler.P et Dubois.B, « Marketing management », publi-Union, Paris, 2003.
- [3]. Kotler.P et Dubois.B, « Marketing management », publi-Union, 1999, “Introduction au marketing“, France, 2000.
- [4]. Dubois.B, Pierre Louis et Jolibert.A, « Le marketing, fondements et pratiques », édition ECONOMICA-gestion, Paris.
- [5]. Claude Demeure, « Marketing » 3<sup>ème</sup> édition, éditions DALLOZ, Paris, 2001.
- [6]. Kotler.P et Dubois.B, « Marketing management » 9<sup>ème</sup> édition, Paris, 1997.
- [7]. Lendrevie Lévy, « MERCATOR »6<sup>ème</sup> édition, édition DALLOZ, Paris, 2000.
- [8]. Yves. C « le marketing : de l'idée de marché au lancement d'un produit nouveau », 1987
- [9]. Kotler.P et Dubois.B, « Marketing management »10<sup>ème</sup> édition, publi-Union, Paris, 2000.
- [10]. Lendrevie Lévy, « MERCATOR »11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2014.
- [11]. Denis Fasse et A. Schapiro-Niel, éditions Dunod, Paris, 2011.
- [12]. Claude Demeure et S. Berteloot, « Marketing »7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2015.
- [13]. J. D. Helfer et Orsni, « Marketing », Vinbert, Paris, 1995.
- [14]. J. Lendrevie et D. Lindon, « Théorie et pratiques du marketing », « MERCATOR » 4<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, 1990.
- [15]. J. J. Lambin, R. Chumpitaz et Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché » 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2005.
- [16]. B. Brochand et J. Lendrevie, « la publicité » édition DALLOZ, Paris, 1993.
- [17]. P. Kotler, « le marketing : de la théorie à la pratique » édition Publi-Union, Paris.
- [18]. UDA. S. Piquet « Sponsoring et le mécénat », la communication et l'événement.
- [19]. Robert. L « comprendre le marketing » Berti édition, Paris, 1990.
- [20]. Marc Levy et Vandercammen « la distribution »2<sup>ème</sup> édition, Paris, Juin, 2005.
- [21]. Jean Claude, Tarondeau et Dominique Xardel, « la distribution », collection « que sais-je »3<sup>ème</sup> édition, Paris, 1992.

- [22]. Dayan Armand, « manuel de la distribution ; fonction-structure-évolution »7<sup>ème</sup> édition Paris, 1983.
- [23]. J-P. Helfer et J. Orsni, « Marketing »6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000.
- [24]. P. Haymann, A. Nemaq et M. Badoc, « Le marketing industriel », Paris, 1979.
- [25]. J. Bouchad, R. Pelletier, « marketing industriel », Quebec, 1985.
- [26]. Marc Vandercammen, Nelly Jospin Pernet, « la distribution »3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2019.
- [27]. J. Lendrevie Levy, «MERCATOR », Théorie et nouvelles pratiques du marketing, 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012.
- [28]. Kotler.P et Dubois.B, D. Manceau« Marketing management »11<sup>ème</sup> édition, France. 2003.
- [29]. Kotler.P et Dubois.B, D. Manceau« Marketing management »14<sup>ème</sup> édition, France, 2012.
- [30]. Kotler.P et Dubois.B, D. Manceau« Marketing management »15<sup>ème</sup> édition, France, 2015.
- [31]. Hervé Dumez, « Méthodologie de la recherche qualitative », Vuilbert, France, 2013.

### **Dossier Web :**

- [1]. <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnairemarketing>.
- [2]. <https://memoireonline.com>

## Liste des figures

<b>Figure 01</b> : le marketing mix .....	9
<b>Figure 02</b> : le cycle de vie d'un produit industriel. ....	11
<b>Figure 03</b> : le processus de communication. ....	16
<b>Figure 04</b> : les formes de distribution. ....	26
<b>Figure 05</b> : les différentes options de la politique de distribution des biens et produits industriels .....	37
<b>Figure 06</b> : Identifier le volume optimal de commande.....	46
<b>Figure 07</b> : les unités de l'entreprise Electro-Industries.....	51
<b>Figure 08</b> : Organigramme de l'ENEL.....	52

## Liste des tableaux

<b>Tableau 1</b> : fiche diagnostique pour la sélection d'un distributeur en milieu industriel.....	39
<b>Tableau 2</b> : le circuit direct .....	43
<b>Tableau 3</b> : le circuit court .....	43
<b>Tableau 4</b> : le circuit long .....	44
<b>Tableau 5</b> : les avantages et les inconvénients des différents types de circuits de distribution	44
<b>Tableau 6</b> : les fournisseurs étrangers .....	53
<b>Tableau 7</b> : principaux concurrents moteurs .....	54
<b>Tableau 8</b> : principaux concurrents transformateurs.....	54
<b>Tableau 9</b> : les agents agréés.....	54

## Table des matières

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Liste des abréviations**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Sommaire**

<b>Introduction Générale</b> .....	1
<b>Chapitre I : Généralité sur le marketing</b> .....	5
<b>Introduction</b> .....	5
<b>Section 01 : Historique et fondements du marketing</b> .....	5
1. L’historique du marketing .....	5
2. Définition et conception du marketing .....	6
<b>Section 02 : Le mix marketing</b> .....	8
1. Définition du mix marketing .....	8
1.1.Le produit .....	9
1.1.1. Définition du produit.....	9
1.1.2.Différents types du produit.....	10
1.1.3.Le cycle de vie d’un produit .....	10
1.2.Le prix .....	11
1.2.1.Définition du prix .....	12
1.2.2.Les objectifs du prix .....	12
1.2.2.1.L’objectif de volume .....	12
1.2.2.2.Objectifs de rentabilité .....	12
1.2.2.3.Objectifs par rapport à la concurrence .....	12
1.2.2.4.Objectifs liés à la ligne de produits .....	12
1.2.3. Décisions de hausse ou de baisse de prix .....	12
1.2.4.Fixation des prix.....	13
1.2.5.Décisions tactiques de prix.....	14
1.2.5.1.Prix d’écroulage.....	14
1.2.5.2.Prix de pénétration .....	14
1.2.5.3.Prix d’alignement .....	15
1.3.La communication.....	15
1.3.1.Définition de la communication.....	15
1.3.2.Les moyens de communication marketing dans l’entreprise .....	15
1.3.3.Le processus de communication .....	16
1.3.4.Les objectifs de la communication .....	17
1.3.4.1.Au niveau cognitif.....	17
1.3.4.2.Au niveau affectif.....	17
1.3.4.3.Au niveau comportemental .....	17
1.3.5.Les deux grands types de stratégie de communication .....	17
1.3.5.1.La stratégie « push ».....	17
1.3.5.2.La stratégie « pull ».....	18

1.3.6.Les principaux moyens de communication .....	18
1.3.6.1.La promotion des ventes .....	18
1.3.6.2.Le marketing direct .....	18
1.3.6.3.Les relations publiques .....	18
1.3.6.4.La force de vente .....	19
1.3.6.5.Les commandites .....	19
1.3.6.6.La publicité.....	19
1.4.La distribution .....	19
1.4.1.Définition de la distribution .....	19
1.4.2.La fonction principale .....	20
1.4.2.1.Le transport .....	20
1.4.2.2.Le fonctionnement .....	20
1.4.2.3.L'assortiment.....	20
1.4.2.4.Le stockage.....	20
1.4.2.5.L'information .....	20
1.4.2.6.Les services annexes .....	20
<b>Section 03 : généralité sur la distribution .....</b>	<b>21</b>
1.Définition de la distribution .....	21
2.L'évolution de la distribution.....	21
3.Les fonctions de la distribution .....	23
3.1.La fonction spatiale .....	23
3.2.La fonction temporelle .....	23
3.3.La fonction commerciale .....	23
4.Les stratégies de la distribution .....	24
4.1.Une distribution intensive .....	24
4.2.Une distribution sélective.....	24
4.3.Une distribution exclusive .....	25
5.La franchise .....	26
6.Le Trade Marketing.....	27
6.Le distributeur et son rôle .....	27
<b>Conclusion.....</b>	<b>28</b>
<b>Chapitre II : La politique de distribution au milieu industriel.....</b>	<b>30</b>
Introduction .....	30
<b>Section 01 :La distribution d'un produit dans le domaine industriel .....</b>	<b>30</b>
1.Définition de la distribution B to B .....	30
2.La distribution dans le domaine industriel .....	30
3.La répartition des tâches entre fabricants et distributeur.....	31
4.L'appréciation des coûts de distribution en milieu industriel .....	32
5.La politique de distribution pour une entreprise industrielle .....	32
6.L'analyse des options possible pour une politique de distribution en milieu industriel .....	34
6.1.La prise en charge directe.....	34
6.2.L'association avec des sociétés fabricant des produits alimentaires .....	34
6.3.Association avec une société industrielle ayant des activités dans un même secteur .....	35
6.4.L'association par contrat commercial avec des distributeurs indépendants.....	35

6.5. Les grossistes et les revendeurs indépendants de l'entreprise productrice .....	36
6.6. Contrat dans la distribution des produits et biens industriels.....	39
<b>Section 02 : les réseaux de la distribution dans le domaine industriel et les différents circuits .</b>	<b>40</b>
1. Les réseaux de distribution.....	40
1.1. Définition du réseau .....	40
1.2. Les critères d'un réseau de distribution.....	41
2. Les intermédiaires de vente en milieu industriel .....	41
3. Les circuits de distribution en milieu industriel .....	42
3.1. Définition d'un circuit et canal de distribution .....	42
3.1.1. Circuit de distribution.....	42
3.1.2. Canal de distribution .....	42
3.2. Type de circuits de distribution .....	42
3.2.1. Le circuit direct (ultra-court) .....	42
3.2.2. Le circuit court .....	43
3.2.3. Le circuit long .....	43
3.3. Les avantages et les inconvénients des circuits.....	44
<b>Section 03 : la logistique commerciale .....</b>	<b>45</b>
1. La décision de la logistique .....	45
1.1. Le traitement des commandes .....	45
1.2. L'entreposage .....	45
1.3. La gestion des stocks.....	45
1.4. Le transport .....	46
<b>Conclusion .....</b>	<b>47</b>
<b>Chapitre III : la politique de distribution au sein de l'ENEL .....</b>	<b>49</b>
Introduction .....	49
<b>Section 01 : présentation de l'entreprise.....</b>	<b>49</b>
1. Historique de l'entreprise EI .....	49
2. Présentation de l'entreprise EI .....	50
3. Les domaines d'activité de l'entreprise .....	50
4. La situation géographique .....	50
5. La Présentation des unités de l'EI .....	50
6. L'organigramme.....	52
7. Les clients potentiels de l'entreprise .....	53
8. Principaux fournisseurs potentiels étrangers .....	53
9. Principaux fournisseurs locaux .....	53
10. Les concurrents .....	54
10.1. Principaux concurrents moteurs .....	54
10.2. Principaux concurrents transformateurs.....	54
11. Les distributeurs et les intermédiaires .....	54
<b>Section 02 : la présentation de la méthodologie .....</b>	<b>55</b>
1. L'étude de cas .....	55
2. Objectif de recherche.....	55
3. La raison du choix de l'ENEL.....	55
4. La méthodologie de recherche .....	56

5. Justifier le choix de l'approche du travail .....	56
6. Outil de collecte des données .....	56
6.1. Le guide d'entretien .....	56
6.1.1. Définition du guide d'entretien .....	56
6.1.2. Justification .....	56
6.1.3. Le guide d'entretien utilisé .....	57
<b>Section 03 : analyse des résultats</b> .....	57
1. La politique de l'entreprise.....	57
2. Le système de distribution de l'entreprise.....	57
3. Types de circuits utilisés par l'entreprise .....	58
3.1. Circuit long.....	58
3.2. Circuit court.....	58
3.3. Circuit ultra-court.....	58
4. La concurrence sur le marché industriel.....	58
5. La stratégie de distribution de l'EI .....	59
6. Service après-vente.....	59
<b>Conclusion</b> .....	60
<b>Conclusion générale</b> .....	62

## **Bibliographie**

## **Annexes**

## **Table des matières**

## **Résumé :**

Au monde actuel, le mix marketing du commerce international porte une place importante dans le marché industriel, il combine les 4P ; politique de produit, de prix, de communication et de distribution afin de gérer les ventes et réaliser une rentabilité pour l'entreprise. Parmi les 4P, la politique de distribution en milieu industriel, qui est une étape nécessaire pour réussir la commercialiser les produits de l'entreprise à l'entreprise, elle englobe les canaux de distribution ainsi que les différentes actions marketing, elle permet à l'entreprise de mettre le produit à la disposition du consommateur dans les meilleures conditions possibles de temps, des lieux, d'image et de prix.

Dans le cadre de ce mémoire le thème de la politique de distribution B to B a été traité au sein de l'ELECTRO-INDUSTRIES à AZAZGA, qui est parmi les entreprises industrielles Algériennes, spécialisée dans la fabrication des produits électriques. La politique de distribution au sein de l'EI est apparemment assumé par les agents agréés/ ou d'autres sociétés Etatiques. L'entreprise adopte une stratégie de distribution exclusive afin de conforter son image de marque.

## **Abstract:**

In today's world, the marketing mix of international trade has an important place in the industrial market, it combines the 4Ps; product, pricing, communication and distribution policy in order to manage sales and achieve profitability for the company. Among the 4Ps, the distribution policy in an industrial environment, which is a necessary step to successfully market the products from the company to the company, it encompasses the distribution channels as well as the various marketing actions, it allows the company to make the product available to the consumer under the best possible conditions of time, place, image and price.

As part of this thesis, the theme of B to B distribution policy was dealt with within ELECTRO-INDUSTRIES in AZAZGA, which is among the Algerian industrial companies, specializing in the manufacture of electrical products. The distribution policy within the EI is apparently assumed by authorized agents / or other state companies. The company adopts an exclusive distribution strategy in order to consolidate its brand image.

**Les mots clés:** Marketing, Mix marketing, les 4P, B to B, Politique de distribution b to b, ELECTRO-INDUSTRIES, Agent agréé.



# **Introduction générale**



# **Chapitre I**

Généralité sur le marketing



## **Chapitre II**

La politique de distribution en  
milieu industriel



## **Chapitre III**

La politique de distribution au sein  
de l'ENEL



**Conclusion générale**



**Bibliographie**

A stylized graphic of a scroll, oriented horizontally. The scroll is white with a black outline and is set against a grey background that represents the scroll's binding or the surface it lies on. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges showing a slight curve. The word "Annexes" is written in a bold, black, serif font in the center of the unrolled portion.

**Annexes**



## **Liste des abbreviations**



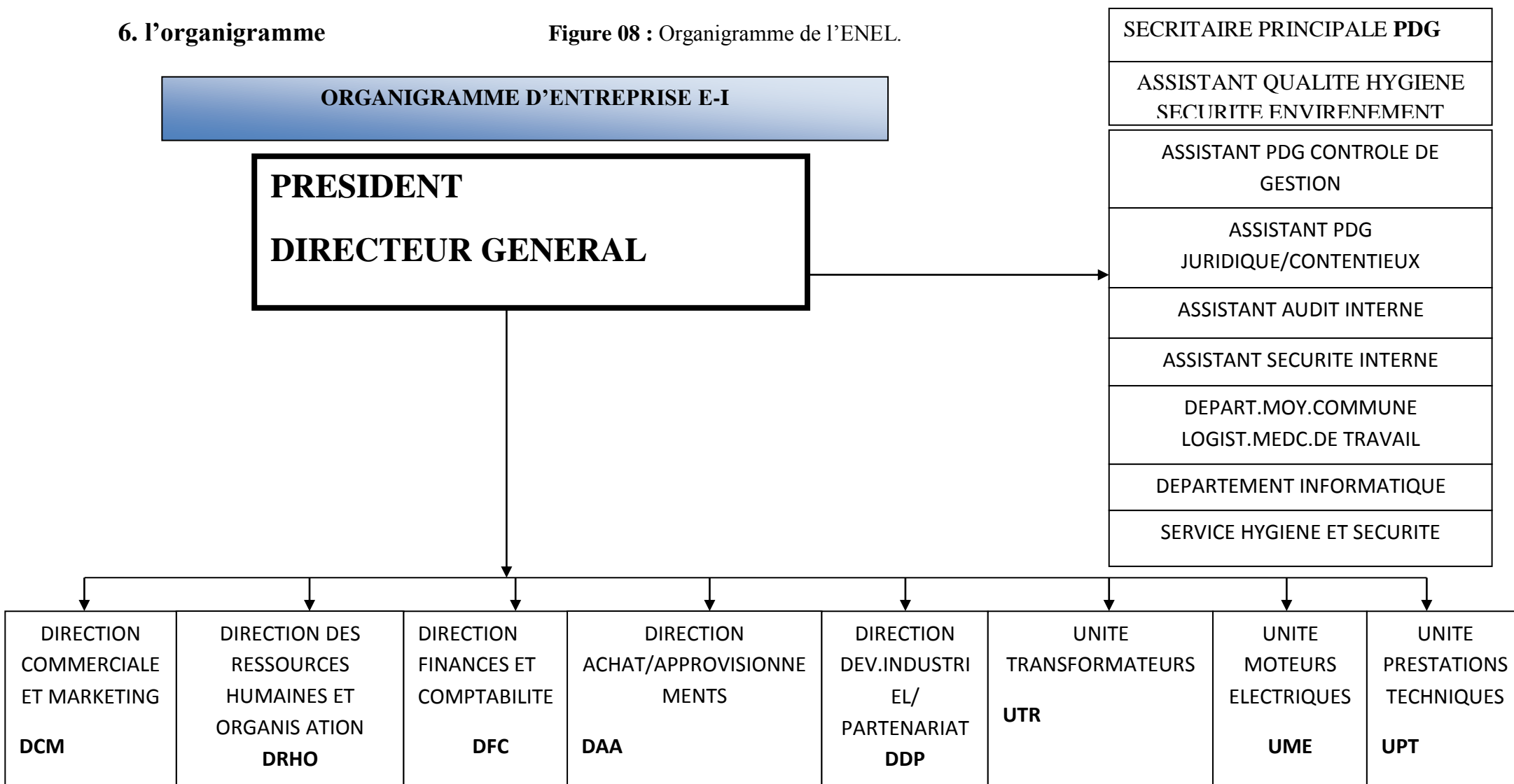
# Sommaire



# **Table des matières**

## 6. L'organigramme

Figure 08 : Organigramme de l'ENEL.



Source : document interne de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE