



*Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou*

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

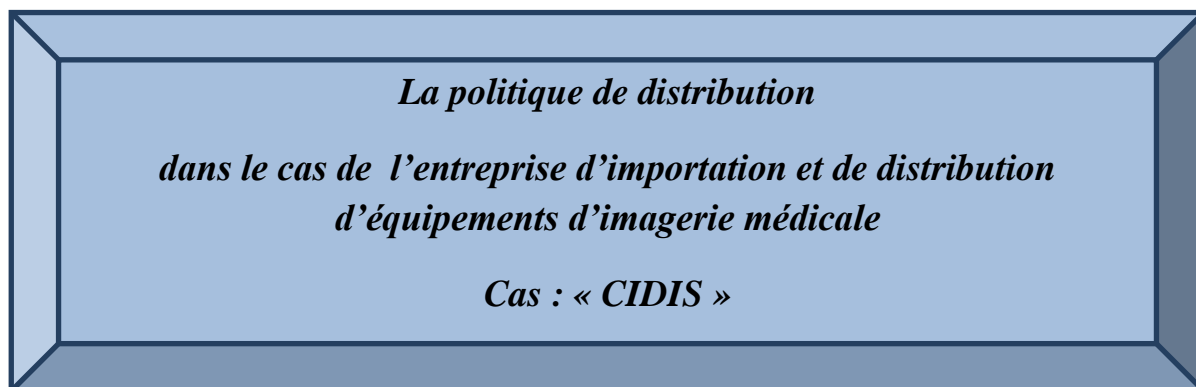
*Département des Sciences Commerciales*

## **Mémoire de fin d'études**

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

**Spécialité : Management Marketing**

### **Thème**



**Présenté par :**

*M<sup>r</sup> IGOUDJIL Aghiles*

*M<sup>elle</sup> AMEZIANE Kahina*

**Encadré par :**

*M<sup>r</sup> SADOUD Ahmed*

***Soutenu le 10/03/2021 devant le jury composé de :***

*M<sup>r</sup> HAMMIL .....président du jury*

*M<sup>r</sup> SADOUD.A .....rapporteur*

*M<sup>r</sup> AKKOUL.J .....examineur*

**Promotion 2018**

## ***Remerciements***

*Avant tout, nous remercions dieu, le tout puissant, de nous avoir accordé santé, force, détermination et courage pour accomplir ce modeste travail.*

*Nous remercions notre encadreur **Mr SADOUD Ahmed** pour ses précieux conseils et orientations.*

*Nous tenons à remercier particulièrement **Mr ZERGUI** gérant de l'entreprise qui nous a apporté son aide durant la période de notre stage pratique au niveau de **CIDIS**.*

*Nous adressons également nos remerciements à l'ensemble du personnel de **CIDIS**, pour l'esprit de coopération et de courtoisie dont ils ont fait preuve durant notre stage.*

*Nos remerciements vont aussi aux membres du jury, pour l'honneur qu'ils nous ont fait en acceptant d'évaluer ce travail et de participer à notre soutenance.*

*Enfin, nous remercions vivement l'ensemble des enseignants du département des sciences commerciales de l'université Mouloud MAMMERRI. Et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.*

**Aghiles & Kahina**

## *Dédicaces*

*Je tiens à dédier ce travail à :*

*Mes chers parents que dieu les protège*

*Mes sœurs: Nabila, Linda Taous et Amel*

*Ma chère petite nièce Athéna, je te souhaite une longue vie remplie de belles choses.*

*Mes chers amis(e) Imane AZZOUZ, Khaled MACHENE, Hamid HAMDI.*

*Ainsi que ma chère Kahina mon binôme lors de la réalisation ce mémoire.*

*A tous les membres de mon association lions club «Tigzirt Doyen »*

*Toutes mes connaissances*

**Aghiles**

## *Dédicaces*

Je tiens à dédier ce travail à :

Mes très chers parents que dieu les protège

Mon cher frère Toufik

Mes chères sœurs Wahiba, Hassina, et Samira

Mes chères meilleures amies Sofia, Kamilia, Meriem et Dihia

Ainsi que Aghiles mon binôme.

Toutes mes connaissances sans oublier Loupi

*Kahina*

## *Liste des figures*

---

### **Partie théorique**

<b>Figure n°1</b> : L'orientation produit.....	7
<b>Figure n°2</b> : L'orientation vente.....	8
<b>Figure n°3</b> : L'orientation du marché.....	9
<b>Figure n°4</b> : Un model du marketing des services.....	12
<b>Figure n°5</b> : les domaines non marchands du marketing .....	13
<b>Figure n°6</b> : Les principales étapes de la démarche marketing.....	18
<b>Figure n°7</b> : les trois niveaux de conception du produit.....	22
<b>Figure n°8</b> : Cycle de vie du produit.....	23
<b>Figure n°9</b> : Le processus de communication.....	27
<b>Figure n°10</b> : Les différente dimension des objectifs d'une communication commerciale..	28
<b>Figure n°11</b> : Le circuit direct.....	38
<b>Figure n°12</b> : Le circuit court.....	39
<b>Figure n°13</b> : Le circuit long.....	40
<b>Figure n°14</b> : le principe de la démultiplication des contacts.....	49

### **Partie empirique**

<b>Figure n°1</b> : Répartition du marché des agents de contraste.....	74
<b>Figure n°2</b> : La répartition hiérarchique de la société CIDIS.....	78
<b>Figure n°3</b> : La partition des principaux fournisseurs de l'entreprise.....	86
<b>Figure n°4</b> : La répartition des équipements selon les principaux clients.....	90
<b>Figure n°5</b> : Le processus d'achat d'équipements médicaux par un client public.....	91
<b>Figure n°6</b> : Le résultat de la maintenance .....	93

## *Liste des tableaux*

---

### **Partie théorique**

<b>Tableau n°1</b> : les avantages et inconvénients du circuit direct.....	39
<b>Tableau n°2</b> : les avantages et inconvénients du circuit court.....	40
<b>Tableau n°3</b> : les avantages et inconvénients du circuit long.....	41
<b>Tableau n°4</b> : les stratégies de distribution et leurs avantages et inconvénients.....	44

### **Partie empirique**

<b>Tableau n°1</b> : L'entretien fait au sein de l'entreprise.....	81
<b>Tableau n°2</b> : Tableau de sélection des fournisseurs.....	87
<b>Tableau n°3</b> : Le parc installé par CIDIS.....	91

## Liste des abréviations

---

### B

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

**B to C:** Business to Consumer.

### C

**DEMS:** Diplôme d'Etude Médicale Spécialisées.

**CHU :** Centre Hospitalo-universitaire.

**CIDIS :** Centrale d'importation et de distribution.

**COMECA:** Commissariat à l'Energie Atomique

### D

**D :** Dimension.

**DIU:** Diplôme Inter Universitaire.

**DN :** Distribution Numérique.

**DSP :** Direction de la Santé et de la Population.

### E

**EH :** Etablissement Hospitalier.

**EHS :** Etablissement Hospitalier Spécialisé.

**EHU :** Etablissement Hospitalier Universitaire.

**ETC :** Et cetera.

**EURL :** Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée.

**ESR:** Evaluation Simplifiée des Risques.

### F

**FFI:** Force Française de l'Intérieur.

**FMR:** Fédération Maghrébine de Radiologie.

### I

**IM:** Imagerie Médicale.

**IRM :** Imagerie par Résonance Magnétique.

### M

## Liste des abréviations

---

**MDD** : Marque Des Distributeurs.

**MED** : Médecine.

**MSP**: Ministère de la Santé et de la Population

**N**

**N°**: Numéro.

**NTIC**: Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication.

**NIS** : Service Statistique Douanier.

**P**

**PLV** : Publicité sur le Lieu de Vente.

**POLY** : Polyclinique.

**R**

**RH** : Ressources humaines

**RSNA**: Radiological Society of North America.

**RMN** : Résonance Magnétique Nucléaire.

**RX** : Rayons X.

**RDV**: Rendez-vous.

**S**

**SARL** : Société A Responsabilité Limité.

**SAV**: Service après-vente.

**SFR**: Société Française de Radiologie.

**SFNR**: Société Française de NeuroRadiologie.

**SIAD** : Société d'Imagerie Abdominale et Digestive.

**SIMS**: Société d'Imagerie Muscu-Squeletting.

**SRM** : Spectroscopie par Résonance Magnétique.

**U**

**UMC** : Urgence Médico-chirurgicale.

# *Sommaire*

---

<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre 1 : Le marketing.....</b>	<b>04</b>
<b>Section 01 : Définition et évolution du marketing.....</b>	<b>05</b>
<b>Section 02 : Les domaines du marketing son rôle et ses fondements .....</b>	<b>10</b>
<b>Section 03 : La démarche du mix marketing.....</b>	<b>20</b>
<b>Chapitre 2 : La politique de distribution .....</b>	<b>32</b>
<b>Section 01: Définition et évolution de la distribution.....</b>	<b>33</b>
<b>Section 02 : La démarche stratégique de la distribution.....</b>	<b>42</b>
<b>Section 03 : La politique de distribution au milieu industriel.....</b>	<b>51</b>
<b>Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS.....</b>	<b>62</b>
<b>Section 01 : Présentation du marché de l'imagerie médicale .....</b>	<b>63</b>
<b>Section 02 : Présentation de l'entreprise CIDIS .....</b>	<b>75</b>
<b>Section 03 : La politique de distribution au sein de l'entreprise CIDIS .....</b>	<b>81</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>97</b>

## *Introduction générale*

---

Au temps où l'économie était divisée en un grand nombre d'unités géographiques très petites (famille, tribu, village, etc.) vivant en quasi-autarcie, la distribution était inexistante. Ce qui fait que chaque village comptait un artisan de chaque corps de métier que le consommateur devait fréquenter directement.

Dès lors que le système économique a atteint la dimension d'une nation, puis du monde, la préoccupation majeure des dirigeants d'entreprises, structures économiques et sociales, était de regrouper les différents moyens, les combiner d'une manière rationnelle et organisée afin de produire des biens et de fournir des services dans le but de satisfaire les besoins et désirs des clients actuels et potentiels dans un contexte concurrentiel. Les problèmes et les difficultés liés à la commercialisation n'étaient abordés qu'une fois le produit fini et mis en vente. Mais le monde actuel a traversé d'importantes mutations sur les plans technologique, économique, social et culturel. Ce qui a induit une adaptation continue à cet environnement complexe où sévit une concurrence rude, et inégale, ou la lutte pour maintenir sa place devient une exigence de survie.

Par la suite et au fil du temps, le marketing s'est imposé dans les entreprises et à pris une place de plus en plus importante notamment avec l'apparition et l'expansion du commerce à l'international avec l'ouverture des frontières des pays. En effet, L'intensification de la concurrence sur la plupart des marchés au niveau mondial, a mis le marketing au centre des préoccupations des entreprises.

Le marketing d'une manière générale et le marketing mix de manière particulière est l'une des solutions qui permettront à nos entreprises de se réserver un lendemain meilleur, en mettant en place une stratégie qui se répercute dans tous les domaines de la commercialisation et qu'on pourrait classer en quatre catégories principales : le produit, le prix, la communication, la distribution. C'est le résultat sur le terrain, d'un travail de réflexion mené après l'étude de marché.

Pour cette raison, l'un des éléments du marketing mix, « la distribution » est devenue désormais une fonction primordiale dans le commerce. Sa mauvaise maîtrise risque d'engendrer un dérèglement du marché et entraînerait des pénuries fréquentes.

## *Introduction générale*

---

Si pendant de nombreuses années la distribution et le choix des canaux, ont fait l'objet des décisions qui occupent une très importante place en marketing et constituent un élément fondamentale du mix-marketing, c'est que la distribution permet au producteur et au consommateur, un certain nombre d'avantages et cela à travers les différentes fonctions qu'elle remplit, que ce soit des fonctions commerciales ou logistique.

Face à ce monde économique de plus en plus concurrentiel, les entreprises doivent améliorer aussi leurs performances.

La performance exprime le niveau d'accomplissement des objectifs poursuivis; une entreprise performante doit être à la fois efficace lorsqu'elle atteint les objectifs qu'elle s'est fixé, et efficiente lorsqu'elle minimise les coûts et moyens mis en œuvre pour atteindre son but. Pour cette analyse les dirigeants peuvent faire appel à des modèles qui tiennent compte à la fois de la dimension financière et des dimensions liées aux opportunités de croissance de l'entreprise tels : les clients, l'apprentissage et l'innovation.

Afin de mener à bien notre travail de la recherche, nous avons posé la problématique suivante :

### **Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise CIDIS ?**

Cette question a induit les sous questions suivantes :

- L'Entreprise CIDIS dispose t'elle d'un système de gestion de la distribution répondant aux normes et exigences de gestion connues ?
- Quels sont les moyens et les actions mis en œuvre par CIDIS pour mettre ses produits à la disposition du consommateur ?
- Dans quelle mesure les choix de techniques de distribution aide dans la performance de l'entreprise CIDIS ?

Pour répondre à ces questions nous avons émis les hypothèses suivantes :

**H1** Nous admettons l'hypothèse selon laquelle la distribution joue un grand rôle sur la vente d'un produit. Toute entreprise qui se veut bien vendre doit organiser son système de distribution.

**H2** : L'entreprise CIDIS maîtrise à bien sa politique de distribution.

## *Introduction générale*

---

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou bien infirmer nos hypothèses, nous avons adopté une démarche méthodologique spécifique. Concernant la partie théorique, nous nous sommes basé sur une recherche bibliographique s'appuyant sur des ouvrages, des articles, des sites internet et des travaux universitaire. Tout cela dans le but de passer en revue la littérature relative aux concepts clés de notre étude. Pour la partie empirique, nous mènerons une étude de cas au sein de l'entreprise CIDIS. Pour se faire, nous avons mené une enquête auprès du personnel du service de la distribution de l'entreprise CIDIS. Deux sources principales ont été utilisées. D'une part, nous avons consulté des documents et analysé la littérature relative à la politique de distribution en général. Des données qualitatives et quantitatives ont été également collectées auprès des acteurs chargés de la politique de distribution de l'entreprise CIDIS. D'autre part, une enquête par entretiens semi directifs a été réalisée auprès du personnel du service de distribution de l'entreprise CIDIS.

Dans un souci d'ordre méthodologique nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

**Le premier chapitre** est intitulé «généralités sur le marketing », ce chapitre est composé de trois sections, ces dernières se portent respectivement sur la définition et évolution du marketing, Les domaines du marketing son rôle et ses fondements pour finir la démarche du mix marketing.

**Le deuxième chapitre** sera consacré à la politique de distribution que nous allons définir de manière générale dans la première section, et dans la deuxième section nous allons voir les stratégies de la distribution et dans la troisième la voir sous sa forme Business to Business.

**Le troisième chapitre** se portera sur l'analyse de la politique de distribution au sein de l'EURL CIDIS.

# *Chapitre 1 : Le marketing*

---

## **Introduction**

Le terme «marketing» s'est imposé dans le monde entier. Il désigne dans une première acceptation, tout simplement les activités de gestion commerciale. Mais, cette définition est trop étroite. L'emploi du terme anglo-saxon a pris un sens plus large qui correspond à de nouvelles conceptions que les managers se font de la pratique commerciale.

De telles visions évoluent au cours du temps. Elles résultent des informations, et des bouleversements que le monde connaît dans tous les domaines comme l'économie, la politique, le social, le culturel et la technologie.

Le marketing est de plus en plus complexe et technique dans sa mise en œuvre. Une bonne capacité d'analyse et une vision claire sont plus que jamais nécessaires pour ne pas se perdre dans ces évolutions.

Dans ce premier chapitre nous allons essayer d'expliquer et de donner des généralités sur le marketing en donnant sa définition et son évolution dans la première section ensuite ses domaines et ses fondements dans la section suivante, et pour finir nous allons aborder dans la troisième section le mix marketing.

# Chapitre 1 : Le marketing

---

## Section 01 : Définition et évolution du marketing

Définir le marketing n'est pas une chose aisée, le marketing est une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis de la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit.<sup>1</sup>

### 1. Définition du marketing :

Il existe de nombreuses définitions dans la littérature consacrée à ce domaine nous avons donc retenu quelques-unes.

D'après D .LINDON et J. LENDREVIE qui définissent le marketing comme suit : « Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse des comportements favorables à la réalisation de ses propre objectifs »

«Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se déplacer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et l'ensemble des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs».

Pour KOTLER et DUBOIS, il existe globalement deux sortes de définition du marketing ; celle qui met l'accent sur le rôle social et celle qui opte pour une orientation gestion.

Le rôle du marketing consiste essentiellement à améliorer le niveau de vie, la définition social est donc la suivante :

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupe satisfont leur besoin et désire au moyens de la création et les échanges de produits et autre entités pour autrui de produits et service de valeur »<sup>2</sup>.

Dans la dimension managériale, le marketing a souvent été assimilé à l'art de vendre. Lorsque Sony a conçu le walkman, et Toyota sa gamme Lexus, les commandes affluèrent car les produits étaient justes, et soutenus par un marketing performant. L'américain marketing association se définit ainsi le marketing :

---

<sup>1</sup> P.AMEREIN, D.BARCZYK, R.EVRARD, F.ROHARD, B.SIBAUD, P.WABER, « marketing stratégie et pratique »Edition Nathan, 1996, P8.

<sup>2</sup> KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : management marketing, 11eme édition, Publi-union, Paris, 2004, P12.

## *Chapitre 1 : Le marketing*

---

« Le marketing et management consistent à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion, et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un changement mutuelle satisfaisant pour les organisations comme pour les individus »<sup>3</sup>.

Le marketing est donc l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

Dans le secteur marchand, le marketing sert à définir, concevoir et promouvoir profitablement dans un contexte concurrentiel des produits adaptés en permanence aux besoins et attentes de la clientèle solvable ciblée et aux contraintes de l'environnement, et à développer une relation commerciale durable avec ces clients.

Pour A. Dayan dans la préface de l'ouvrage « le marketing » : « La mercatique est une série de techniques, sous-entendue par un état d'esprit particulier, qui cherche à satisfaire, dans les meilleures conditions psychologiques pour la clientèle et financières pour le distributeur, les besoins naturels ou suscités »<sup>4</sup>.

Cette définition permet de dégager trois caractéristiques fondamentales.

- La place prépondérante accordée aux besoins fait de la démarche mercatique une place originale, qui se distingue d'une approche que nous qualifierons de traditionnelle.
- Le marketing est un ensemble d'actions commerciales.
- Le marketing met en œuvre un certain nombre de technique qui font de lui une science.

## **2. L'évolution du Marketing**

Il est possible de présenter cette évolution du marketing en cinq étapes principales : l'optique production, l'optique produit, l'optique vente, l'optique marketing et L'optique marketing sociétal.

### **2.1. L'optique production**

L'optique production est adoptée par les entreprises qui pensent que si elles réalisent de bons produits, des produits de qualité, ils réussiront à les vendre sans problème.

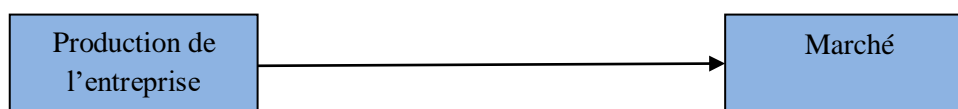
Cette approche convient tout à fait soit en période de pénurie comme dans l'après-guerre, soient lorsque l'entreprise dispose d'une avance technologique et répond à un besoin latent des consommateurs .mais lorsque l'on sort de cette période de pénurie et que la concurrence est plus forte, le terrain de bataille se déplace de la production vers le client.

---

<sup>3</sup> LAZARY : le marketing c'est facile, OPU, Alger, 1998

<sup>4</sup> DAYAN, (A): le marketing, édition Vuibert, Paris, 2003

Figure n°1 : L'orientation produit



Source : Elaborée par nos soins

### 2.2. L'optique produit

Elle a été adoptée dans le passé. « Elle se propose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances ». L'entreprise doit donc améliorer la qualité de sa production et de ne pas sous-estimer les réactions du marché en s'attachant trop à sa production fabriquée. Cette optique est rencontrée dans de nombreux domaines. Notamment ceux où la technologie est dominante.

**Exemple :** L'apparition du supersonique Concorde est remplie d'innovations technologiques mais qui a déperissé faute d'un nombre d'acheteurs insuffisants.

### 2.3. L'optique vente

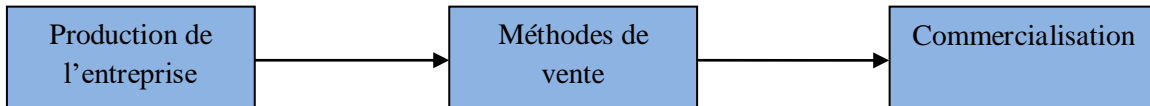
La tendance naturelle de l'entreprise, lorsqu'elle voit ses ventes se stabiliser, voire baisser, et de penser que la force de vente ne fait plus correctement son travail. L'entreprise cherche alors à faire connaître davantage l'existence et les qualités de son produit au public.

Il s'agira alors de "pousser" le produit vers le client et non plus d'attendre que le client vienne le chercher ; à cette occasion l'entreprise développe les forces de vente, la publicité, les relations publiques et les promotions.

Elle peut aussi chercher à agir sur les circuits et les canaux de distribution. La recherche marketing concerne alors principalement l'étude de ces canaux de distribution et l'impact des différents médias sur le consommateur.

Le marché étant peu à peu saturé, cette optique vente se révèle inefficace et l'entreprise doit adopter une nouvelle approche : l'optique marketing.

Figure n°2 : L'orientation vente



Source : Elaborée par nos soins

### 2.4. L'optique marketing

L'optique production et l'optique vente considèrent que le produit est du domaine de l'entreprise et la réflexion ne porte pas assez sur les besoins du client.

Le client arrive en bout de chaîne. Si le vendeur comprend assez bien son client, l'entreprise dans son ensemble ne le connaît pas bien. Elle considère le marché de façon monolithique et base sa réflexion sur un client moyen. Mais le consommateur devient de plus en plus exigeant grâce à la concurrence entre les entreprises, la variété des produits offerts sur le marché, l'évolution du niveau d'instruction et sa meilleure information sur la qualité.

Le producteur qui raisonne en rapport qualité/prix doit également intégrer des facteurs psychologiques propres au consommateur.

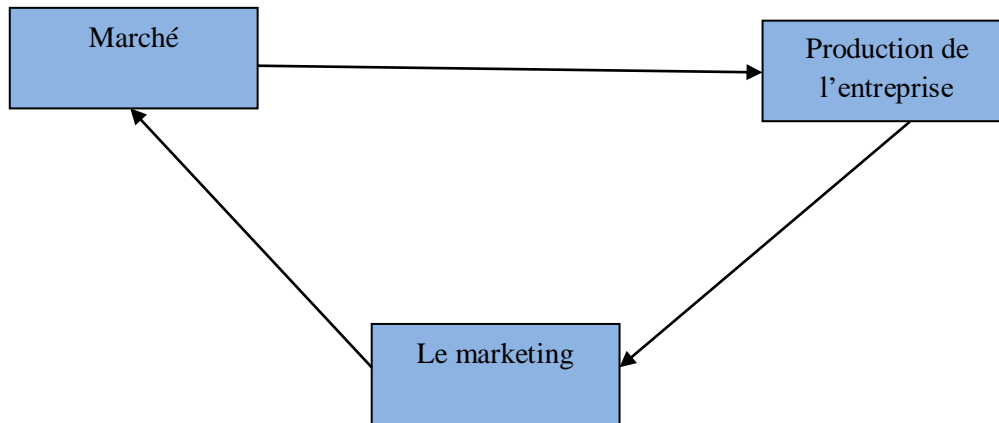
Le consommateur est de plus en plus exigeant en termes d'informations que communique les entreprises, face à une concurrence rude et parfaite, les consommateurs ont de nouvelles attentes des produits, les marketeurs doivent pouvoir les connaître et les analyser afin de les confronter avec les possibilités de l'offre de l'entreprise.

Il s'agit là d'un changement radical d'approche et d'état d'esprit qui met du temps à imprégner les entreprises. Cette nouvelle optique oblige l'entreprise à tourner son regard vers l'extérieur, vers les clients, société dans son ensemble.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> P.AMEREIN, D.BARCZYK, R.EVRARD, F.ROHARD, B.SIBAUD, P.WABER, « marketing stratégie et pratique » Edition Nathan, 1996, P8.

Figure N°3 : L'orientation du marché



Source : Elaborée par nos soins

### 2.5 L'optique marketing sociétal

Elle se différencie de l'optique marketing classique en incorporant deux idées :

- Elle invite le responsable marketing à prêter attention aux besoins et intérêts des acheteurs.
- Elle propose de prendre en compte le bien-être collectif.

Elle reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et les désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de la collectivité.

# *Chapitre 1 : Le marketing*

---

## **Section 02 : Les domaines du marketing son rôle et ses fondements**

Le marketing est apparu dans les entreprises de production de biens de consommation. Rapidement, les managers d'autres branches et à d'autres secteurs économiques, ont mis en œuvre des démarches commerciales rigoureuses inspirées par les méthodes du marketing naissant. De cette notion, le marketing connaît une extension vers d'autres domaines tels que des domaines marchands et des domaines non marchands. Ce sont maintenant les décideurs appartenant à des activités éloignées des strictes préoccupations économiques qui pratiquent le marketing.

### **1. Les domaines du marketing**

Ils sont subdivisés en deux catégories, les domaines marchands et non marchands.

#### **1.1 Les Domaines marchands**

Deux cas peuvent être distingués à savoir le marketing industriel et le marketing des services

##### **1.1.1. Le marketing industriel**

Le marketing industriel est défini comme étant le marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels, il empreinte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en définissant des outils spécifiques pour atteindre ses objectifs.

Le marketing industriel est caractérisé par la complexité de l'environnement dans lequel évoluent les entreprises. Cette complexité est liée aux caractéristiques suivantes :

- Un nombre restreint de clients potentiels Elle concerne la concentration des secteurs d'activités et types de produits ou services vendus par l'entreprise qui limitent fortement le nombre de clients potentiels.

- La demande est dérivée de la demande finale du consommateur Toute évolution qualitative ou quantitative aura des répercussions sur la demande industrielle. Cette spécialité exige aux entreprises de développer des mécanismes de veille orientés même vers le marché de la demande finale.

- Des moyens spécifiques de promotion Le nombre restreint de clients potentiels et leur exigence en matière d'information technique rend possible et facile la prise de contact<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> [www.marketing.etudiant.com](http://www.marketing.etudiant.com) consulté le 12 janvier 2021 à 19h

## *Chapitre 1 : Le marketing*

---

### **1.1.2. Le Marketing des services**

L'intérêt porté aux services se développe depuis la fin des années 1970. Trois éléments principaux permettent d'expliquer cette tendance.

- Le poids économique des activités de service devient dominant dans la plupart des pays développés, on parle alors de « tertiarisation » des économies pour décrire cette évolution ;

- Un certain nombre de thèmes cristallisent l'attention à la fois les praticiens d'entreprise, les pouvoirs publics et les clients. La question de qualité des services constitue un sujet crucial pour les entreprises. La qualité du service est considérée comme un levier stratégique notamment dans des marchés où les offres sont banalisées ;

- Et les outils traditionnels du marketing issus des pratiques de la grande consommation ne peuvent pas fournir une description satisfaisante des problèmes rencontrés dans les services.

Les caractéristiques du marketing de service sont présentées comme suites :

«Un service est une série d'activité de nature plus ou moins tangible normalement mais non nécessairement, en prenant place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de service et qui est proposé comme salutation aux consommateurs»<sup>7</sup>.

Traditionnellement, quatre dimensions fondamentales du service sont identifiées par les auteurs en marketing : l'intangibilité, la coproduction du service, l'hétérogénéité de la qualité et le non sociabilité à l'international. Deux dimensions supplémentaires parfois évoquées, doivent être prises en considération qui sont, le caractère social de la consommation du service et de lien pour la réalisation d'un prestataire. Ce sont donc les spécialités du service qui font du marketing des services un marketing différent de celui des biens tangibles, les services sont immatériels donc difficiles à présenter.

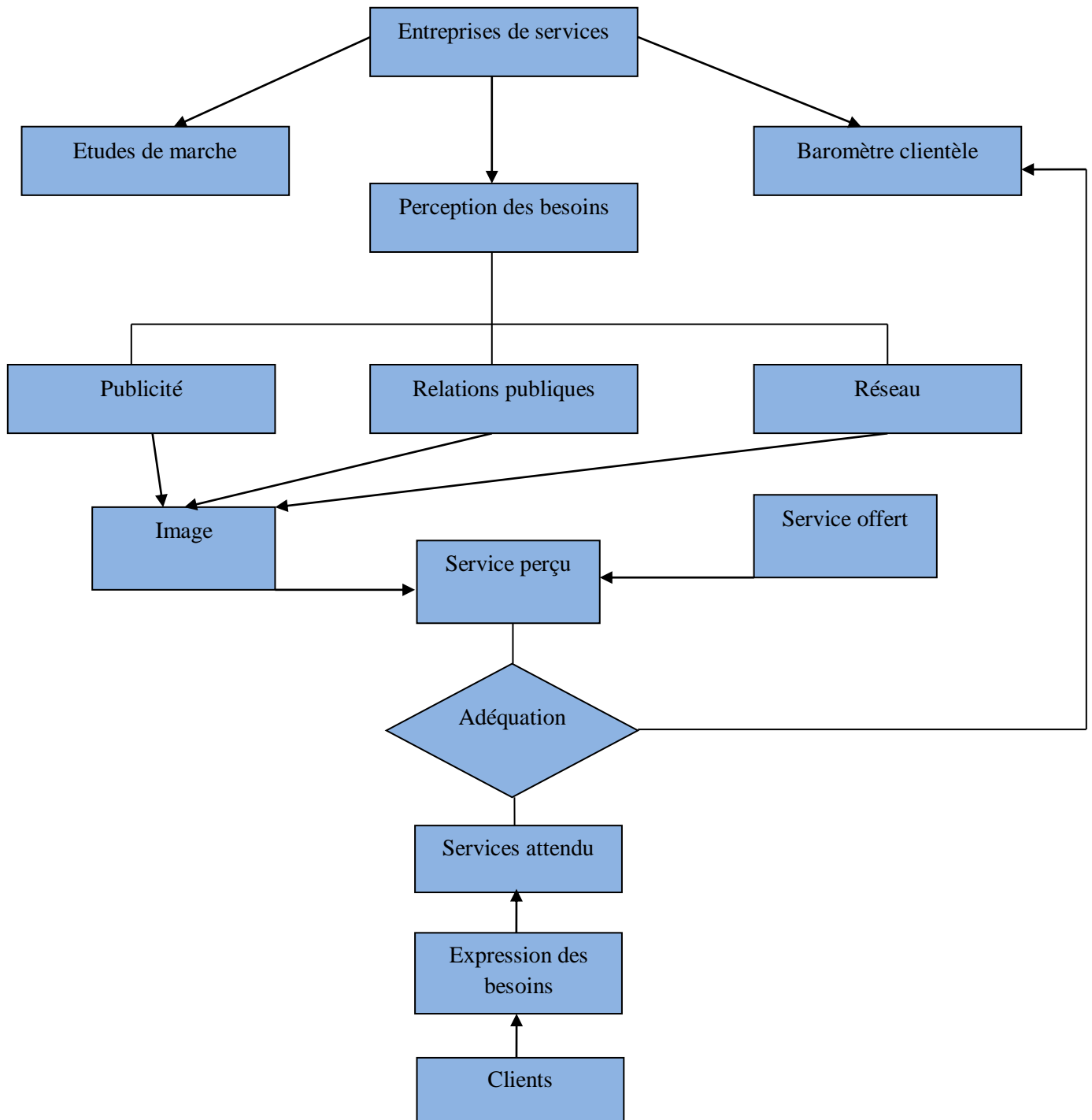
---

<sup>7</sup> LEHN.J.M, « L'encyclopédie du Marketing », édition Organisation, Paris, 2004, P 729.

## Chapitre 1 : Le marketing

Nous vous présentons donc un modèle de service dans le schéma ci-dessous :

**Figure N°4: Un model du marketing des services**



**Source:** HELFER.J.P, ORSONIJ « Marketing », 13<sup>éd</sup> VUILBERT, 2014, P 17.

## Chapitre 1 : Le marketing

---

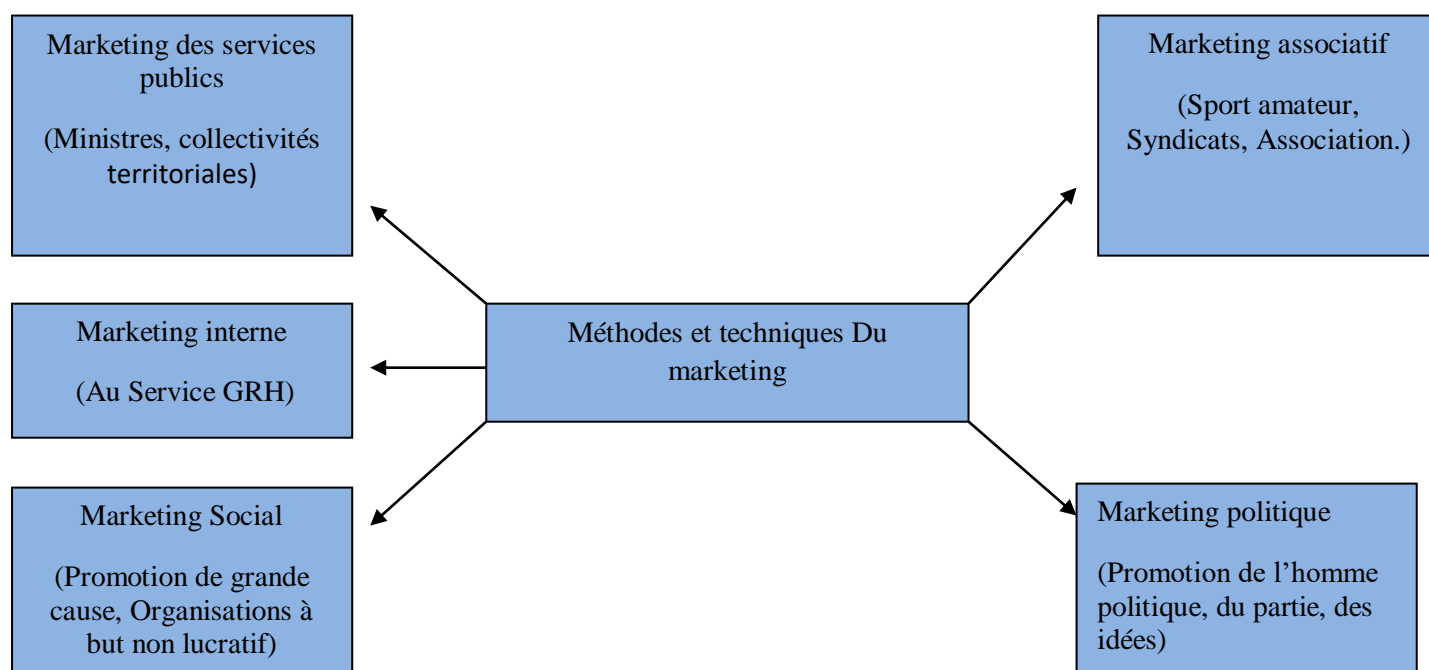
### 1.2. Les domaines non marchands

Au fil du temps, la notion de produit et de service s'est élargie, elle s'applique aux organisations notamment les partis politiques, les syndicats, aussi aux collectivités territoriales et aux églises. À des idées comme la lutte pour protéger la santé, les campagnes de charité et la défense du consommateur. On emploie des moyens marketings pour promouvoir ces produits non « marchand ».

Notons, enfin que les responsables des ressources humaines dans les organisations ont de plus en plus recours aux méthodes du marketing pour améliorer les performances du personnel c'est le marketing interne. C'est ainsi, par exemple que l'on découpe l'effectif d'une entreprise en groupes homogènes de salariés présentant des caractéristiques communes. Puis on formule et on applique des politiques sociales adaptées à chacun des segments identifiés.

On distingue différents champs d'activité au sein des domaines non marchand dans lequel le marketing trouve sa place. La liste de ces domaines n'est pas figée, d'autres exemples pouvant se révéler fructueux sur le marché du travail, sur celui des capitaux, par exemple le cadre des politiques locales visant à attirer les investisseurs ou les touristes.

Figure N°5: les domaines non marchands du marketing



Source: HELFER.J.P, ORSONI.J « Marketing », 12éd, 2014, P14.

## *Chapitre 1 : Le marketing*

---

Même si les domaines d'applications du marketing se sont diversifiés, entraînant parfois des pratiques différentes, les méthodes et les processus de décisions sont suffisamment généraux. Cependant, nous soulignerons les spécificités lorsqu'elles éclairent la compréhension.

Enfin, l'action commerciale se situe dans un monde contingent dans lequel l'avenir est indéterminé pour faire de bon choix, autant qu'il est possible. L'homme de marketing, doit s'informer puis interprétera les connaissances acquises, afin de diminuer l'ambiguïté et de prendre une décision. S'informer, délibérer et choisir, telles sont les étapes du processus qui permet de prendre les décisions d'orientations et les décisions de mise en œuvre<sup>8</sup>.

### **2. Rôle du marketing**

Beaucoup de gestionnaires à la tête des entreprises, semblent au travers de leurs actes, souvent oublier qu'ils dépendent de leurs clients, agents extérieurs à l'entreprise et sur lequel l'entreprise n'a aucun contrôle.

Les fonctions du marketing consistent en :

- Une analyse de marché : acheteurs, consommateurs, concurrence, environnement : c'est le marketing d'étude.
- Des stratégies à adopter : choix des marchés à cibler, conception du produit, fixation du prix, distribution, politique de communication et de promotion : c'est le marketing stratégique.
- Mise en œuvre des décisions : démarches de promotions, actions sur la vente, distribution, les services après-vente : C'est marketing opérationnel.

Le marketing a pour principal objectif de favoriser le lien entre producteur et consommateur.

Dans ce cadre la fonction du responsable marketing aura à sa charge :

- L'anticipation de la demande qui consiste à bien connaître le comportement du consommateur de manière à savoir qui a besoin de quoi, où, quand et comment.
- La recherche et l'évaluation des produits, s'attelle à concevoir le produit ou le service susceptibles d'intéresser le client.
- L'organisation de la distribution physique : consiste à élaborer le réseau de distribution. Il s'agira de s'assurer du déplacement dans de bonnes conditions du produit du lieu de fabrication jusqu'au consommateur pour qu'il puisse trouver au lieu voulu, au moment voulu le bien ou le service dont il a besoin aux conditions qui lui conviennent.

---

<sup>8</sup> HELFER.J.P, ORSONI.J, OP CIT, 12éd, page 16.

## *Chapitre 1 : Le marketing*

---

- La promotion du produit aura pour activité de faire connaître le produit à la clientèle. Il s'agira de trouver bon moyen pour toucher la bonne personne.

Cette promotion pourra comprendre la publicité de masse, la vente personnalisée, la promotion des ventes et les relations de presse.

Pour l'homme de marketing, un produit est un moyen et pas une fin. On ne produit pas pour produire mais pour satisfaire les clients<sup>9</sup>.

En général le marketing a pour tâche de créer, de promouvoir et de livrer des biens et des services aux consommateurs et aux entreprises. Les responsables marketing doivent stimuler la demande pour les produits de leur société. De façon plus générale, ils sont responsables de la gestion de la demande, ce qui implique d'influencer son niveau, son moment d'expression et sa structure afin de la faire coïncider avec les objectifs de l'entreprise<sup>10</sup>.

### **3. Fondement du marketing**

Le marketing doit être perçu comme un ensemble de facteurs mis en place par un producteur au service d'un client et cela dans le but d'une satisfaction totale mutuelle, ce qui donnera au marketing les caractéristiques suivantes:

#### **3.1. Un état d'esprit**

L'entreprise est un lieu de conflit d'intérêts entre ses propres fonctions (finances, personnel, ressources humaines, production, marketing, ...) dans la mesure où chacune de ces fonctions pense être essentielle pour le bon fonctionnement de l'entreprise. De plus, les décisions prises chacune à son niveau peuvent être contradictoires avec les intérêts propres à chaque fonction, ce qui peut créer des tensions.

#### **3.2. Un ensemble de techniques**

Par technique marketing, on distingue les moyens qui permettent de connaître le marché (étude de marché, étude de comportement ou de motivation d'achat, test de produit ...) et de modifier le produit au sens large (action combinée sur le prix, le produit, la distribution) ou la façon d'agir des vendeurs. Ces techniques font appel aux statistiques, à l'informatique, à la recherche opérationnelle, à la psychologie, etc.), elles ont pour but de permettre à l'entreprise de réduire le risque de l'incertitude dans la prise de décision, d'entreprendre et créer l'avenir.

#### **3.3. Une stratégie**

« La stratégie est la façon dont l'entreprise investit ses ressources financières et humaines pour modifier à son avantage ou stabiliser une situation concurrentielle en fonction des changements présents ou futurs de son environnement ».<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> LASARY op cit p21

<sup>10</sup> KOTLER & DUBOIS « Marketing Management » 11 éd., 2003

<sup>11</sup> DE BODINAT ( Henri) l'analyse stratégique moderne , Harvard 78/79 page20

## Chapitre 1 : Le marketing

---

L'idée de stratégie renvoie à deux idées bien claires :

- ✓ D'une part, la volonté d'atteindre un objectif que l'on s'est fixé
- ✓ D'autre part, la disposition d'une marge de manœuvre qui permet de choisir parmi les moyens disponibles ceux qui seront les plus aptes à faciliter la réalisation des objectifs et ce au moindre coût.

« Partant de ces deux idées, le rôle du marketing stratégique va être d'orienter l'entreprise vers des opportunités économiques attractives pour elle, c'est-à-dire bien adaptées à ses ressources et à son savoir-faire ».<sup>12</sup>

Un marketing bien conçu est généralement basé sur les fondements suivant :

- **La démarche marketing**

Elle consiste à Orienter les ressources de l'entreprise vers le client, dans cette démarche le client est au centre de l'entreprise et le marketing devient une fonction intégratrice.

- **Comprendre le client**

Pour comprendre le client il est nécessaire de faire une étude de démarche qui permet d'analyser les attitudes et comportements des consommateurs.

A partir des comportements et des caractéristiques des acheteurs potentiels l'entreprise établie des segments de clientèle qui facilite l'évaluation de leur importance et leur évolution possible.

- **S'adapter** : Toute entreprise doit définir les cibles qu'elle choisit de servir, et adapter son offre (produit et service) à la demande de ces cibles, ainsi adapter son mode de distribution et sa force de vente de façon à être plus performant que les concurrents.

- **Agir** : C'est avoir une politique de produit, de vente et de communication qui permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs. L'entreprise peut agir sur deux axes différents :

- ✓ Elle peut agir sur l'offre par la politique de produit et de prix, par la politique de vente et de présence sur les canaux de distribution.

- ✓ Elle peut agir sur la demande par la publicité, la promotion, pour anticiper l'évolution du marché gagner et conserver la confiance des consommateurs.

- **La recherche du profit** : Pour une institution à but lucratif, l'adaptation au marché ne se fait pas par pure philanthropie, elle est devenue indispensable car face à une concurrence forte, la captation et le maintien du client constituent un élément essentiel de la réalisation de profit. Une telle attitude implique la recherche des clients rentables. La réussite de l'entreprise

---

<sup>12</sup> 11LAMBIN ( Jean-Jacques ) , le marketing stratégique fondements méthodes et applications. Edition MC GRAW-HILL 1986 page06

## *Chapitre 1 : Le marketing*

---

exige une coordination entre le marketing, la comptabilité analytique, la gestion du bilan et le contrôle de gestion. La notion de profit doit constituer une partie intégrante de l'élaboration de la politique marketing.

• **La segmentation** : Elle consiste à découper le marché potentiel total d'un produit ou service international ou local, en un certain nombre de sous-ensembles aussi homogènes que possible, afin de permettre à une institution de mieux adapter sa stratégie et sa politique de développement à chacun des sous segments ou certain d'entre eux. Les critères de segmentation sont divers mais, dans le domaine bancaire, une distinction fondamentale doit être établie entre la clientèle des particuliers et la clientèle des entreprises.

Les besoins et les comportements de ces deux Marchés sont trop éloignés pour qu'une politique commerciale identique leur soit appliquée.

• Pour les particuliers, les critères de segmentation pourront être :

✓ Des critères socio-économiques : âge, revenu, situation familial, taille du foyer, catégorie socioprofessionnelle.

✓ Des critères géographiques : pays, région, zone urbaine, zone industrielle, zone rurale, quartier.

✓ Des critères tenant au comportement d'utilisation : taux d'utilisation du produit, motivation, nombre d'opérations sur compte, nombre et type de produits détenus, ancienneté.

✓ Des critères de style de vie : opinions, motivations, et freins, habitudes, mode de vie.

• Pour les entreprises, les critères significatifs pourront être :

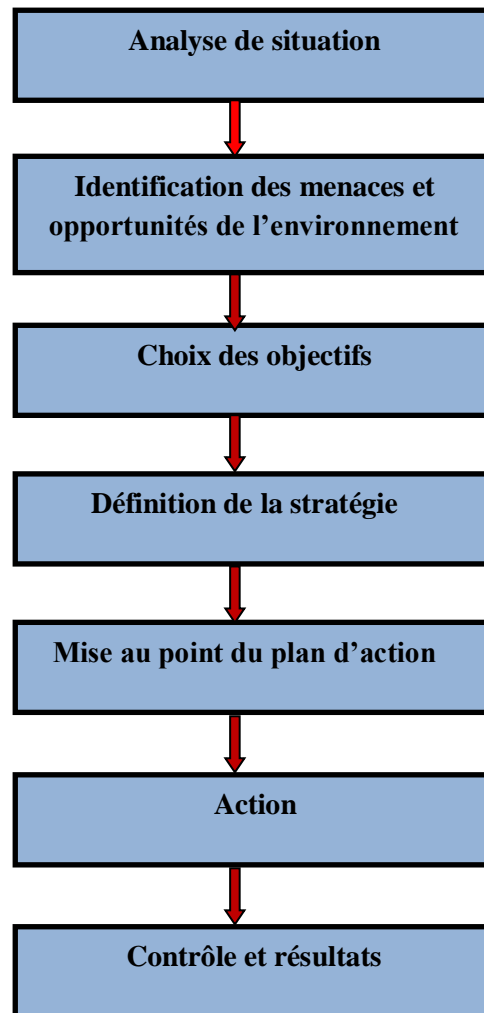
✓ Des critères économiques : Taille du secteur d'activité, effectif, chiffre d'affaire et rentabilité.

✓ Des critères géographiques : firme à implantation nationale, régionale, locales localisation.

✓ Des critères tenant aux comportements d'utilisation des produits ou service bancaires proposés.

### 3.4. La logique d'action du marketing

Figure n°6 : Les principales étapes de la démarche marketing



Source : L.HERMEL, La recherche marketing, Paris, Economica, 1994.

## *Chapitre 1 : Le marketing*

---

Pour atteindre ses objectifs, le service marketing met en contrôle (figure1). L'entreprise doit en premier lieu faire une analyse de sa situation et dresser un bilan de ses points forts et de ses points faibles. Ces éléments seront reliés à sa position face à la concurrence. L'identification des menaces et des opportunités de l'environnement constitue une approche originale du marketing qui va rechercher hors de l'entreprise les données et analyser pour trouver de nouveaux terrains d'action. Il faudra mesurer les chances de l'entreprise de saisir les opportunités et contrer les menaces de l'environnement. Si ce travail préalable de diagnostic a été réalisé, le choix des objectifs est alors éclairé et peut se faire dans de bonnes conditions.

La définition de la stratégie consiste pour l'entreprise à définir les différentes voies à emprunter pour atteindre les objectifs fixés. Il existe en effet des stratégies plus ou moins coûteuses, plus ou moins risquées, plus ou moins rapides. En fonction du moment de la décision, de la culture de l'entreprise, de ces moyens actuels et des moyens qu'elle peut mobiliser, le choix d'une stratégie est fait par la direction.

L'élaboration du plan d'action du marketing a pour but de planifier les différents programmes d'action à court et à long terme. Cela permet la mise en place des différentes politiques de produit, de prix, de communication et de distribution que l'on a coutume de regrouper sous le terme de marketing mix. Il s'agit de choisir les moyens que l'on utilisera et leur dosage souvent traduit en termes de budget. Il sera ainsi facile de déterminer de nouveaux objectifs et de clarifier les responsabilités de chacun dans l'entreprise à tous les niveaux.

La phase d'action met en œuvre tous les moyens de l'entreprise désormais tournée vers le client. Elle nécessite la mise en place d'un système de contrôle des résultats. Il ne s'agit pas du contrôle pris dans le sens de l'inspection mais plutôt du pilotage de l'action. En effet, il est important de connaître en permanence les réactions de la clientèle (satisfaction, nouveaux besoins...) et de la concurrence (contre-offensive, lancement de nouveaux produits...) et de la société (associations de consommateurs, journalistes...).

Cette connaissance permet de réagir rapidement si l'on a un bon tableau de bord avec des indicateurs pertinents et si l'on a prévu à l'avance des plans de rechange et des moyens adéquats.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Idem

# Chapitre 1 : Le marketing

---

## Section 03 : La démarche du mix marketing

Le marketing joue un rôle important sur tous les aspects de l'entreprise, que ce soit pour développer un nouveau produit, fixer un prix, effectuer des promotions ou développer des stratégies de ventes.

La notion de mix insiste sur la nécessité d'assurer une bonne harmonisation entre l'ensemble des moyens à savoir : le produit, le prix, la distribution, la communication.

Le responsable marketing d'une entreprise dispose de plusieurs variables, des éléments du mix qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou le service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le dosage de ces variables va permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

Dans cette section nous allons voir les 3P produit, prix et communication quant 'à la distribution nous allons la voir dans le chapitre suivant.

### 1. Définition du mix marketing

« Le " Marketing Mix " correspond à l'ensemble des outils dont dispose l'entreprise pour atteindre des objectifs auprès du marché ciblé. »<sup>14</sup>.

Ces quatre variables du mix marketing ont été décrites par M.C CARTHY dans son ouvrage basic marketing managériale approche publié en 1960.

### 2. Les variables du Mix marketing

Les variables du Mix marketing sont appelées les quatre "P" :

- ✓ Produit
- ✓ Prix
- ✓ Mise en place (distribution).
- ✓ Promotion (communication).

#### 2.1. Le produit

C'est un élément basic du marketing-mix, le produit et un ensemble d'avantages perçus par le consommateur lui permettant de satisfaire un besoin.

Un produit est tout ce qui peut être introduit sur le marché pour attirer l'attention, être acheté, utilisé ou consommé et qui peut satisfaire un besoin ou un désir. Cela inclut des objets physiques, des services, des personnes, des lieux, des entreprises et des idées.

---

<sup>14</sup> KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : management marketing, Opcit, p20.

## *Chapitre 1 : Le marketing*

---

### **2.1.1. Les Composants du Produit**

- **Le produit central** : correspond à ce qu'achète fondamentalement le consommateur et constitue donc la réponse au besoin qu'il ressent. Souvent, on parle aussi de concept de produit.

- **Le produit tangible** : matérialiser le produit central à travers d'une offre concrète. Plusieurs éléments sont nécessaires à cette matérialisation : des caractéristiques, une qualité, un nom et un conditionnement.

- **Le Produit global** : ou encore produit élargi, représente le produit tangible avec tous les éléments fournis avec lui.

### **2.1.2. Les Caractéristiques du produit :**

Un produit comporte à la fois des caractéristiques fonctionnelles et des caractéristiques d'image.

- **Les Caractéristiques Fonctionnelles** : sont essentiellement d'ordre physique : composition, dimensions, performance techniques, facilité d'utilisation, qualités sensorielles et esthétiques. Elles dépendent aussi de certains services offerts avec le produit tel que le service après-vente ou la garantie.

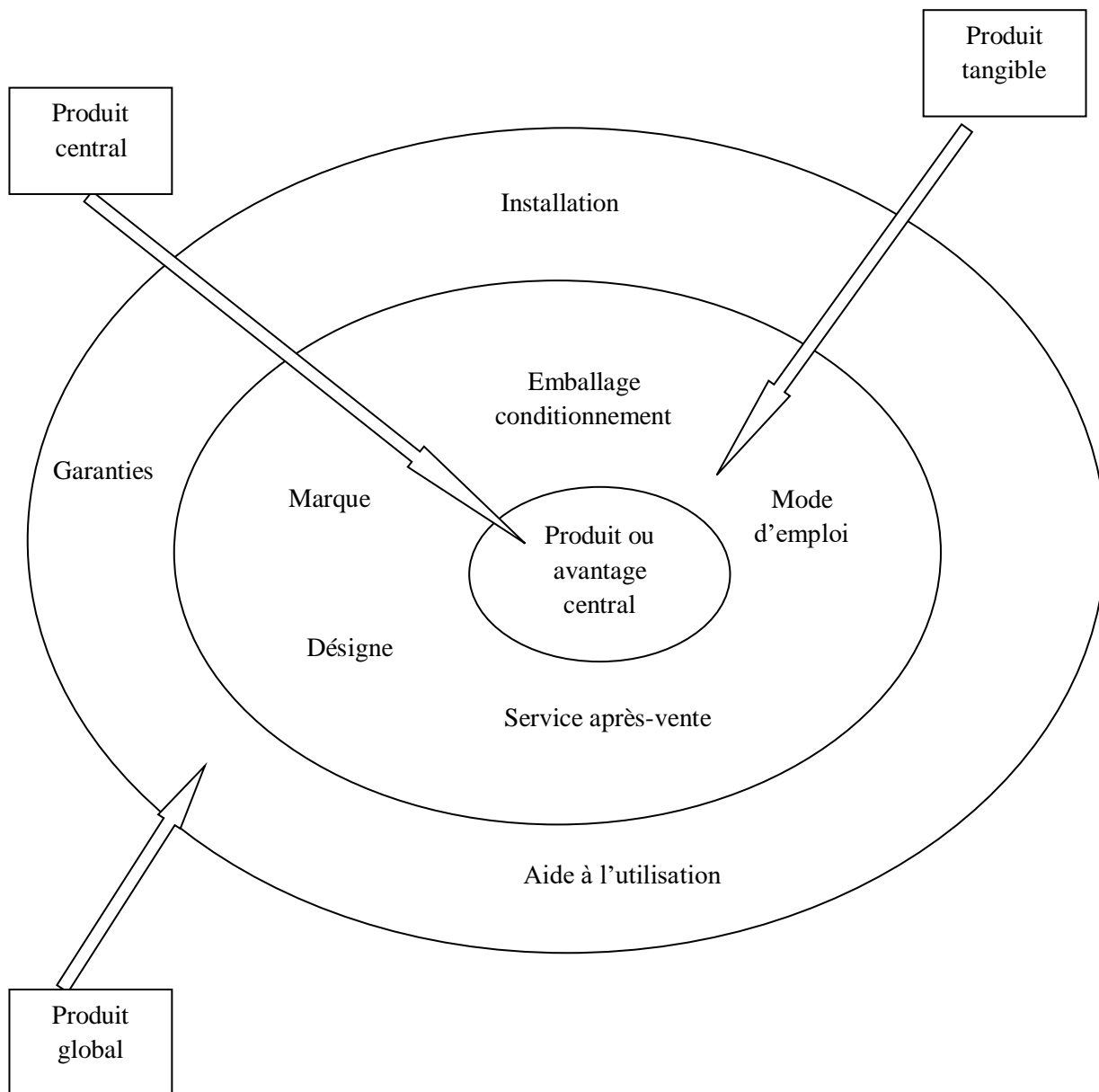
- **Les Caractéristique d'image** : tout produit à un contenu symbolique. Il est plus ou moins associé à des valeurs données, à des motivations spécifiques, à l'expression d'une personnalité et d'une image souhaitée. Cette dimension symbolique est plus importante pour tous les biens et services qui occasionne une consommation ostentatoire tels que les automobiles, les vêtements, les parfumes et les produits de luxe.

- **La marque** : est un signe de reconnaissance qui sert à distinguer les produits d'une entreprise. De façon plus précise, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.

- **Le Conditionnement** : désigne l'enveloppe d'un lot de vente, tel qu'il se présente sur le rayon d'un magasin. Suivant les produits, cette notion recouvre différentes acceptions. Le conditionnement primaire est en contact direct avec le produit lui-même. Il définit généralement l'unité de consommation du produit. Le conditionnement secondaire constitue l'unité de vente proposée au consommateur : il comprend des éléments destinés à protéger le conditionnement primaire, et sert de support promotionnel au produit.

## Chapitre 1 : Le marketing

Figure n°7: les trois niveaux de conception du produit

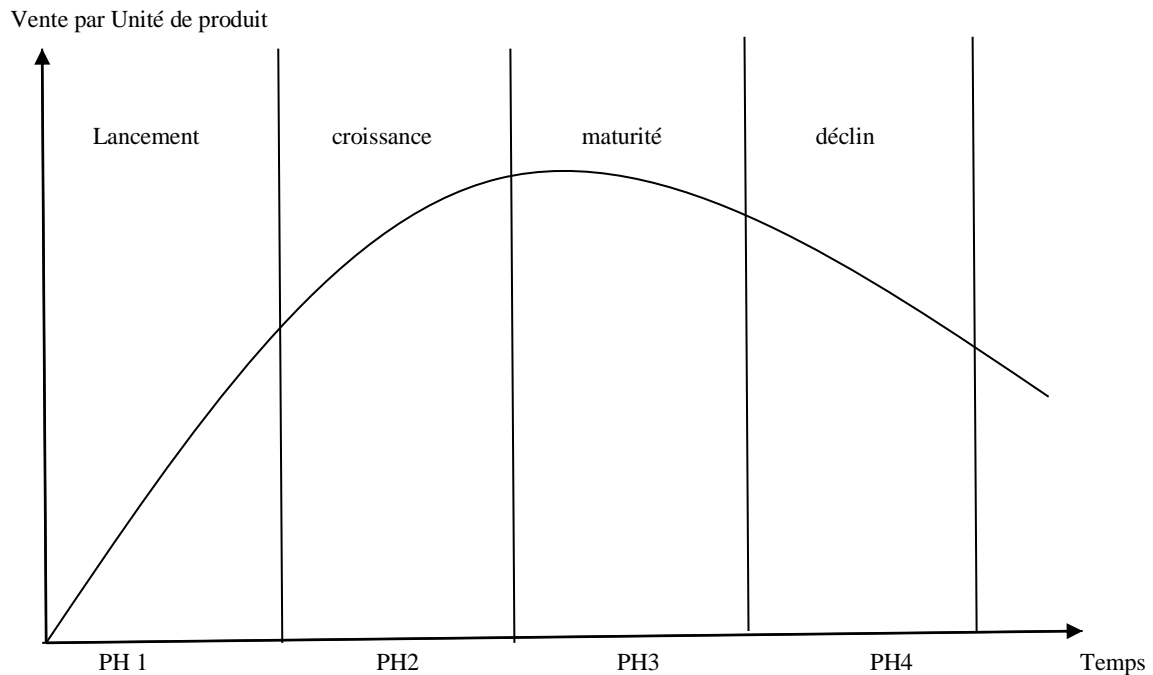


Source : <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/les-composantes-du-produit.php>

### 2.1.3. Cycle de vie de produit

Le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes du produit au cours du temps. Dans sa formulation la plus courante, le cycle de vie comporte quatre phases : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

**Figure n°8 : Cycle de vie du produit**



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

- **La phase de lancement**

Le produit est introduit sur le marché. Il est encore imparfait sur le plan technique, peu connu de la majorité des consommateurs et de la distribution. Les ventes évoluent lentement et comme les coûts de production restent élevés, le produit dégage des résultats négatifs. Au cours de cette phase, la concurrence est faible.

- **La phase de croissance**

Le produit est de plus en plus accepté par le consommateur et par la distribution. L'accroissement rapide des ventes associé à la réduction des coûts fait apparaître les premiers bénéfices, malgré l'émergence de la concurrence.

## *Chapitre 1 : Le marketing*

---

- **Phase de maturité**

Les ventes totales n'évoluent pratiquement plus. La concurrence est très forte et il y a une tendance à la surcapacité de production. Pour maintenir ses ventes, l'entreprise doit augmenter ses dépenses de marketing. Au cours de cette phase, l'effet d'expérience joue à plein et les coûts de production sont bas ; les bénéfices atteignent leur niveau maximum puis se stabilisent.

- **Phase de déclin**

Si de nouvelles technologies permettant de mieux satisfaire les besoins apparaissent, ou si les goûts et les habitudes se modifient, le produit considéré devient obsolète : ses ventes et ses résultats baissent. C'est-à-dire la phase de déclin qui peut conduire à l'abandon du produit.

### **2.2. Le prix**

Le prix est un facteur essentiel du succès d'un produit.

#### **2.2.1. Les objectifs de prix**

Le prix conditionne sa rentabilité. Il influence la taille de son marché.

Le prix est la seule variable du mix qui rapporte de l'argent à l'entreprise.

Dans le cadre de la fixation des prix, plusieurs types d'objectifs sont conservables. Ils sont liés au profit, au volume, à la concurrence, à la survie, à l'image ou à la responsabilité sociale de l'entreprise.

Un objectif défini en termes de profit se traduit par la recherche d'un résultat à long terme ou à court terme. Lorsque l'objectif de profit est défini sur une longue période, l'entreprise pratique des prix stables lui assurant des résultats réguliers. Dans le second cas, l'entreprise ne se préoccupe pas des répercussions de ses décisions sur le long terme, elle exploite le plus possible la situation actuelle. C'est le cas des stratégies d'écrémage, avec la pratique de prix élevés.

A travers des objectifs de volume, l'entreprise cherche à développer ses ventes. la fixation de ses prix a alors pour finalité d'accroître ses parts de marché ou d'obtenir un taux de croissance élevé.

Les politiques de pénétration relèvent de cette catégorie. Une activité plus forte entraînant généralement une réduction des coûts, les objectifs de volume ne sont pas nécessairement incompatibles avec l'objectif de rentabilité, surtout sur longue période.

En poursuivant des objectifs de concurrence, l'entreprise veut se positionner par rapport à ses concurrents, éviter des guerres de prix ou empêcher leur entrée sur le marché en pratiquant des prix suffisamment bas. Dans certains cas, la fixation des prix est liée à la survie

## *Chapitre 1 : Le marketing*

---

de l'entreprise. Ainsi, en période de surcapacité, elle désire avant tout écouler ses stocks sans obtenir des liquidités.

A côté des objectifs de nature économique et financière, l'entreprise a également des objectifs d'image. Le prix est en effet un élément de communication sur la qualité de ses produits. Par une politique de prix élevés, l'entreprise vise un positionnement haut de gamme dans l'esprit du consommateur. Enfin, à travers la fixation des prix équitables, c'est une mission de responsabilité sociale qu'elle cherche à remplir.

Tous ces objectifs ne se situent pas au même niveau. Certains relèvent de la stratégie et du long terme (rentabilité, volume, image), les autres plus de la tactique et du court terme (concurrence, survie).

Néanmoins, le profit constitue une finalité fondamentale car il est une condition nécessaire de la pérennité et de la croissance. Pour beaucoup d'entreprises, l'objectif privilégié est la recherche à long terme d'un taux de rendement satisfaisant de ses capitaux propres.

### **2.2.2. Les enquêtes sur les objectifs de prix**

De nombreuses enquêtes s'intéressent aux objectifs de prix.

Elles montrent qu'en période de crise les entreprises ont tendance à se comporter plus conformément à la théorie économique et à se mettre l'accent sur la recherche de la rentabilité.

### **2.2.3. La démarche de fixation des prix**

Une fois ses objectifs de prix définis, l'entreprise détermine la zone d'acceptabilité du prix par le marché en fonction de l'attitude des utilisateurs et des stratégies des concurrents. L'entreprise étudie ensuite si elle peut produire de façon rentable dans cette zone de prix, Compte tenu de ses conditions de coûts. Le prix définitif auquel on aboutit, ainsi que sa présentation, doivent, en outre, respecter la réglementation.

### **2.2.4. Les contraintes**

Au cours du processus de fixations de prix l'entreprise doit tenir compte de différents types de contraintes en matière de coûts, de marché, de concurrence, et de réglementation. Les règles légales à respecter lors de la détermination des prix sont fixées par l'ordonnance de 1<sup>er</sup> décembre 1986. Le régime de droit commun est celui de la liberté des prix. Seuls certains secteurs sont soumis à des mécanismes de contrôle : les assurances, les produits pharmaceutiques, et tous ceux pour lesquels il existe un monopole.

La législation rend obligatoire la publicité des prix et des conditions de vente. Elle interdit la vente à perte, sauf cas exceptionnels, de même que la pratique des prix imposés (mis à part le secteur du livre) et les refus de vente. Les pratiques discriminatoires et les ententes sont également réglementées.

### **2.2.5. Les déterminants du prix**

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

- ✓ Les couts de revient des produits, dont le niveau dépend à la fois des conditions de production de l'entreprise et de facteur externe de l'entreprise.
- ✓ La demande et sa sensibilité des consommateurs aux prix.
- ✓ La concurrence et sa propre stratégie de prix.
- ✓ Les contraintes réglementaires eu matière de fixation de prix et protection de la concurrence.
- ✓ La stratégie de l'entreprise.

### **2.2.6. Les stratégies de niveau de prix**

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

On distingue deux types de stratégie :

#### **• Les stratégies de pénétration de marché**

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

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

#### **• Les stratégies d'écrémage**

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

#### **• Les stratégies de prix différencient**

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

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

Cependant un produit identique, propose à des prix forts différents sur un même marché conduisant à une perte d'image de ce produit.

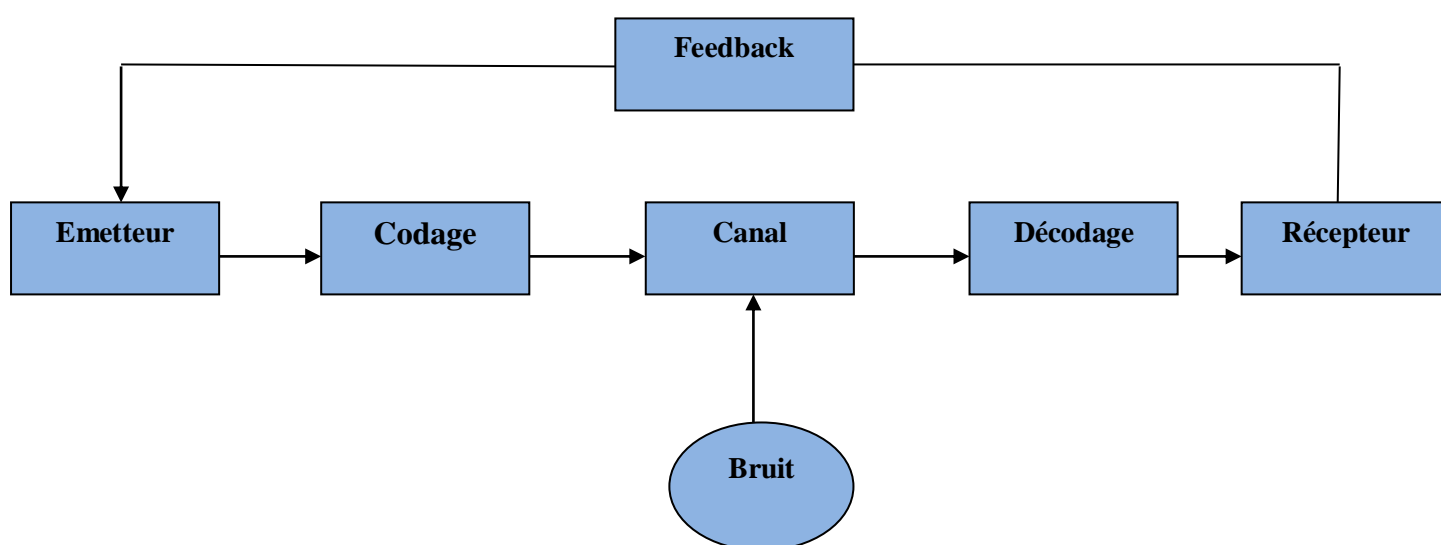
### 2.3. La Communication

La communication c'est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction des clients actuels ou potentiel, des distributeurs, des prescripteurs ou de toute autre cible.

Le but de la communication n'est pas nécessairement de faire vendre, mais de transmettre des informations auprès des publics visés, de façon à modifier leurs connaissances, leur attitude ou leur comportement, vis-à-vis d'une entreprise, une marque, d'un produit, ou d'une idée.

#### 2.3.1. Le processus de communication

Figure n°9 : Le processus de communication



**Source :** Sylvie MARTIN, Jean-Pierre VEDRINE, « marketing - les concepts-clés », édition CHIHAB, 1996. P 77.

On voit que l'émetteur (la source de message) cherche à mettre des informations (des données, symboles) à un récepteur (destinataire) au moyen d'un canal (verbal ou non verbal).

La rétroaction constitue la réponse donnée au message par le récepteur. Le codage correspond à la traduction du message reçu.

La transmission des informations peut être perturbée par des phénomènes parasites (bruit)

Le feedback est l'étape ultime du processus. Il correspond à la réaction de la cible. Si cette réaction va dans le sens désiré par l'émetteur, la communication a atteint son objectif.

Mais elle peut être également inexistante ou négative. Il convient alors d'identifier les causes d'échec dans les étapes précédentes.

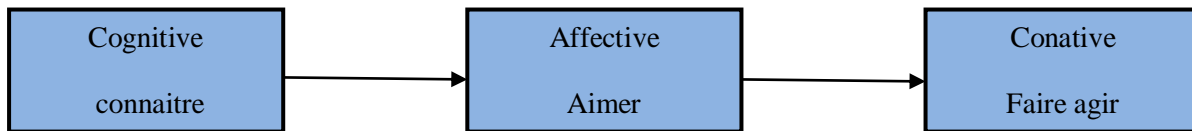
### 2.3.2. Les objectifs de la communication

▪ **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.

▪ **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.

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

Figure N°10 : La différente dimension des objectifs d'une communication commerciale.



Source : OP CIT, « cours mix marketing », P48.

### 2.3.3. Les différents types de communication

#### • La communication d'entreprise

Elle a pour but de décrire la réalité de l'entreprise à ses partenaires (fournisseurs, actionnaires, personnels, investisseurs) elle à un objectif informatif.

#### • La communication institutionnelle

Elle a pour but de faire connaître au publique et à son personnel le système de valeurs qui sous-tend l'organisation.

#### • La communication de produit

Elle expose les qualités de produit en faisant valoir ces caractéristiques, ses performances ou l'avantage liée à son achat.

### **2.3.4. Les moyens de la communication commerciale**

Ces moyens de communication peuvent résulter de la communication média et hors média. Un média est un moyen de communication dont dispose une entreprise pour véhiculer auprès de son publique cible une information. On peut citer :

#### **2.3.4.1. Les moyens de la communication média**

Les mass-médias sont des medias qui ont la capacité de toucher une masse de population. Comme : La télévision, la radio, l'affichage, la presse, cinéma<sup>15</sup>.

#### **2.3.4.2. Les moyens de la communication hors média**

De plus en plus en nombre considérable du fait du marketing relationnel et du marketing one to one, le hors média domine les dépenses publicitaires en matière de communication. On distingue la promotion des ventes, les relations publiques, le parrainage, le mécénat, le marketing direct (salon et foire etc.), la PLV (publicité sur le lieu de vente).

- **Les relations publiques**

Elles consistent à rechercher la confiance, l'estime et l'adhésion et à informer les publiques cibles de manière honnête de sorte à valoriser l'entreprise. Elle peut recourir au parrainage, au sponsoring et au mécénat. Les relations publiques peuvent prendre diverses formes notamment les journées portes ouvertes, les conférences, les visites d'entreprise etc. Elles visent comme objectifs le développement de la notoriété, une bonne image etc. Les moyens d'action des relations publiques sont les brochures, dépliants et les événementiels.

- **Le sponsoring/parrainage**

C'est une technique de communication qui consiste à apporter son soutien total ou partiel à un événement ou une personne à laquelle l'entreprise souhaite s'associer. L'entreprise recherche à cet effet une notoriété qui lie une marque à un événement médiatique. En contrepartie, l'entreprise retire de ce sponsoring un positionnement de son produit, une motivation de son personnel, une prospection de nouveaux débouchés<sup>16</sup>.

- **Le mécénat**

Généralement dans le domaine de la culture, des arts et des causes sociales le mécénat est une technique de communication qui consiste pour le mécène de subventionner sans contrepartie économique intégralement ou partiellement une opération de la collectivité. Les entreprises qui s'investissent dans ce domaine le font à long terme et créent le plus souvent des fondations porteuses de valeurs bénéfiques pour leur image<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup>Sylvie MARTIN, Jean-Pierre VEDRINE, « marketing - les concepts-clés », édition CHIHAB, 1996 .P 77, 97, 117,137

<sup>16</sup> 23 M.C. BELAID, « marketing », édition pages bleues, 2008, P 73

<sup>17</sup> 24 LHADJ MOHAND MOUSSA, « l'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne : Cas du secteur agroalimentaire » Ancien mémoire, 2013, P 94.

## *Chapitre 1 : Le marketing*

---

### • **Le Partenariat**

C'est une forme de communication que l'entreprise entretient avec une personne tant physique que morale qui peut se faire soit par des actions de sponsoring ou encore de mécénat. Ce rapport entretient des relations de type gagnant-gagnant par exemple : les cadeaux de fin d'année des entreprises à leurs partenaires<sup>18</sup>.

### • **Le marketing direct**

De plus en plus d'actualité, le marketing direct privilégie les relations directes avec le client à travers le contact (direct ou à distance), la prise de rendez-vous et l'achat. Elle utilise les moyens téléphoniques, les mailings<sup>19</sup>, les publipostages (bus-mailing), le commerce en ligne.

#### **2.3.4.3. La publicité dans le milieu industriel**

La publicité prend de plus en plus d'importance pour les entreprises industrielles.

Si la publicité est utilisée en milieu industriel, elle présente deux spécificités par rapport à ce que l'on connaît sur les marchés destinés aux individus.

Parmi les medias plébiscités par les annonceurs industriels, la télévision, moins efficace pour cibler les professionnels, est sous-représentée aux bénéfices de la presse qui réunit la grande majorité des publicités industrielles.

### **2.4 La distribution**

La distribution regroupe l'ensemble des moyens et opérations permettant de mettre les biens et services produits par l'entreprise à disposition des utilisateurs ou du consommateur final.

Cette politique sera développée dans le chapitre qui suit

---

<sup>18</sup> [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)

<sup>19</sup> MAILING : terme anglais qui consiste à envoyer en nombre des informations ou prospectus publicitaires, par voie postale ou électronique, pour assurer la promotion d'un produit, d'un service.

## *Chapitre 1 : Le marketing*

---

### **Conclusion**

Le marketing évolue si vite que les réponses proposées hier sont à l'origine des erreurs d'aujourd'hui.

L'entreprise aussi évolue dans un environnement concurrentiel, elle doit être en mesure d'apprécier ses forces et ses faiblesses. Ce qui la conduit à formuler un diagnostic. Ensuite elle dispose de plusieurs options stratégiques pour atteindre les objectifs fixés. Donc la démarche marketing repose sur un va et vient permanent entre les exigences des consommateurs d'une part, et la réalisation de produits conforme à ses attentes d'autre part.

En résumé, l'activité marketing s'exerce dans une triple perspective: étudier les attentes et exigences des consommateurs, surveiller les concurrents et contrôler l'environnement.

Le rôle du marketing mix est primordial au sein d'une entreprise. C'est l'outil qui va permettre de finaliser toute la démarche marketing.

Le mix-marketing est composé de quatre politiques à savoir la politique de produit, de prix, de distribution et de communication. Le grand souci de la direction marketing réside dans la manière d'assurer la cohérence entre les différentes politiques du mix-marketing car son objectif est de commercialiser un produit à un prix relativement élevé dans des points de vente appropriés sans peine de dévaloriser son image de marque.

## *Chapitre 2 : La politique de distribution*

---

### **Introduction**

Il ne suffit pas au producteur de fabriquer des biens et des services, encore faut-il qu'ils les mettent à la disposition des consommateurs dans des conditions correspondantes à leurs attentes. Dans le cas contraire, il risque de connaître l'échec, comme c'est le cas de très nombreux chefs d'entreprises qui négligent cette variable pensant qu'un bon produit ne peut que réussir. Ce que disait naguère Louis CHESKIN (le pionnier de l'étude des motivations d'achat et de recherche prédictive en marketing, il fut reconnu à titre comme un contributeur important de la connaissance de la recherche en marketing) reste vrai : « le bon produit, correctement présenté doté d'une excellente publicité, vendu à prix raisonnable, n'aura pas de succès s'il n'est pas convenablement distribué et réellement mis à l'étalage ».

Ce chapitre sera consacré à l'étude de la politique de la distribution, Il comportera trois sections, la première section abordera la notion de distribution, la seconde les stratégies de la distribution et la troisième et dernière section sera consacrée à la politique de distribution au milieu industriel.

## *Chapitre 2 : La politique de distribution*

---

### **Section 01: Définition et évolution de la distribution**

Il est tout à fait clair qu'il ne suffit plus aux producteurs de fabriquer des biens, mais de les mettre à la disposition du consommateur, autrement dit, il faut qu'ils les distribuent. De ce ceci découle une remarque très importante, c'est celle liée aux conditions d'écoulement des produits du lieu de production vers le lieu de consommation. Elles doivent être meilleures et correspondre aux besoins et aux attentes des consommateurs.

#### **1. Définition de la distribution**

On peut considérer la distribution comme étant un lien qui attache le producteur au consommateur, ce lien doit être solide et bien construit. Plusieurs définitions ont été données à la distribution, parmi elles : « la distribution, phase intermédiaire essentielle entre la fonction de production et celle de la consommation ou utilisation qui met les biens et les services à la disposition de l'utilisateur dans les conditions de lieu, de temps, de taille...qui conviennent à celui-ci...c'est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur jusqu'au moment où le consommateur en prend liaison »<sup>20</sup>.

Cette définition englobe les différentes fonctions de la distribution, à savoir le transport, la manutention, le conditionnement, etc.

Une autre définition proposée par AMBIN : « la distribution a le rôle de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication et de consommation par la création d'utilités de lieu, de temps et d'état qui constituent ce qu'on appelle la valeur ajoutée de la distribution »<sup>21</sup>. Cette définition donne la raison d'être de la distribution qui est la création d'utilités pour l'entreprise et ainsi pour le consommateur final.

#### **L'évolution de la distribution**

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

1835 : Première expérience de coopération : « Le commerce véridique et social », à Lyon.

1852 : Création du premier grand magasin : « Au bon marché ».

1866 : Apparition des premiers succursalistes.

---

<sup>20</sup>Armand DAYAN, «le manuel de la distribution», Ed. Organisation, 1987, p 57.

<sup>21</sup> J.J.J LAMBIN, « le marketing stratégique, une perspective européenne ».Ed. Science international, 1996, p 391

## *Chapitre 2 : La politique de distribution*

---

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

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 phases du cycle de vie des produits. Les nouvelles formes naissantes cherchent un avantage en termes de prix par rapport aux formes 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 produit offerts, embellit le décor, créé 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 réfrigération et de congélation. Le commerce atomisé se concentre, les grandes surfaces apparaissent et ne cesseront de se développer. Leur apparition oblige le petit commerce traditionnel à se restructurer en se consentant sous les diverses formes d'association exposé précédemment ou à 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 à la division du travail et aux économies d'échelle.

Le développement des techniques de distribution physique et l'information des points de vente contribuent également à l'industrialisation de la distribution<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> 6 JEAN-CLAUDE TARONDEAU et DOMINIQUE XARDEL, « la distribution », collection « que sais-je ? », 3eme édition, Paris, 1992, P 26, 27.

### **2. Les objectifs de la distribution**

La distribution d'un produit ou d'un service doit répondre à plusieurs objectifs<sup>23</sup>:

- La première décision revient à déterminer d'abord par quel moyen l'entreprise va vendre ses produits dans les marchés auxquels elle s'adresse. C'est en quelque sorte un choix de circuit de distribution et une analyse de l'intérêt de chaque système de distribution en utilisant une notation portant sur des critères tels que l'efficacité, la rentabilité et les investissements nécessaires.

- Disposer de stock suffisant au bon moment dans un nombre suffisant de points de vente. Ceci dans le double objectif de ne pas avoir un produit sur stocké (représente une charge financière supplémentaire) et de ne pas avoir de problème de rupture de stock (qui va conduire le consommateur à choisir d'autre concurrents).

- Assurer la présentation du produit sur le lieu de vente de manière à ce que le produit puisse attirer le consommateur et qu'il puisse le trouver aisément (combinaison entre techniques de vente et merchandising).

### **3. L'analyse de la distribution**

Les plus importants points lors de l'analyse de la distribution seront exposés comme suit:

#### **3.1. Les formes de distribution**

La forme de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive aux consommateurs par opposition à la formule qui désigne les caractéristiques visibles par les clients (format, assortiment)<sup>24</sup>.

##### **a) La distribution indépendante (isolée)**

La distribution isolée est gérée par un commerçant libre de tout contrat envers ses fournisseurs ou envers d'autres commerçants exerçant une activité identique. Il travaille seul et s'approvisionne en général auprès des grossistes.

##### **b) La distribution associée**

Elle recouvre une grande variété de structure : franchise, regroupement de commerçant, concession, etc. Les commerçants sont propriétaires de leurs magasins, ce type de distribution est dans le cadre d'un réseau qui apporte certains avantages.

---

<sup>23</sup> Manuel de marketing fondamental pour la 1<sup>ère</sup> année Master, édition HEC Alger, 2013-2014, p.86.

<sup>24</sup> Lambin (J.J) et Chantal de Moerloose : « Management stratégique et opérationnel », 7<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, 2008, p. 397.

### c) La distribution intégrée (concentrée)

Il s'agit d'entreprise unique (souvent très importante) assurant à la fois la fonction de gros (centrale d'achat) et la fonction de détail (points de vente). En général, ils s'approvisionnent directement auprès des fabricants, les magasins sont à la propriété d'une même chaîne.

### 3.2. Les fonctions de la distribution

La distribution doit accomplir plusieurs fonctions à savoir<sup>25</sup>:

#### a) La fonction physique et logistique

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

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

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

- **Conditionnement** : Le conditionnement est un emballage primaire, c'est-à-dire celui qui est au contact direct avec le produit. Moins orienté vers la protection contre d'éventuels agents extérieurs, le rôle du conditionnement est de :
  - Protéger le contenu afin qu'il conserve toute sa qualité ;
  - Faciliter l'étalage et la reconnaissance du produit dans les points de vente ;
  - Captiver le choix du client parmi plusieurs produits concurrentiels ;
  - Faciliter l'utilisation du produit à l'achat (grâce à sa forme, ses options, son marquage...).
- **Transport** : C'est le plus évident, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux même chercher les produits dans les entreprises.
- **Manutention** : La manutention des marchandises joue un rôle essentiel dans la gestion de la chaîne logistique. Dans le transport routier de marchandises en particulier la manutention est omniprésente : chargement des camions, stockage transitoire en entrepôt, déchargement des camions à la livraison des produits.

---

<sup>25</sup> LENDREVIE-LEVY : « Mercator Théories et nouvelles pratiques du marketing », édition Dalloz, Paris, 2013, pp. 320 – 321.

- **Stockage** : Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins de consommation. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande. Les intermédiaires ont donc un rôle de régulateur, essentiel au bon fonctionnement de l'économie. Il s'agit de prévoir, posséder, mettre à disposition et gérer des moyens pour amener un produit au lieu précis, dans les temps prévus à moindre coût<sup>26</sup>.

### **b) La fonction marketing**

Le magasin durant une longue durée compte des conditions de la production, n'a été qu'un lieu d'écoulement des produits ; la production étant insuffisante, l'offre s'imposait aux consommateurs, le rôle des commerçants était une simple mise à disposition des produits. Aujourd'hui, le commerçant joue un rôle important, il n'est plus un intermédiaire passif. Il doit notamment sélectionner ses fournisseurs et ses produits, s'il veut rester compétitif proche de son marché.

### **c) La fonction commerciale**

Le but ultime de cette fonction est le contact(ou la vente). Soit la recherche de client potentiels et la rencontre avec ceux-ci afin de les persuader d'acheter le produit. La vente des produits se fera avec la présence d'un vendeur ou en libre service c'est la formule la plus répandue dans le réseau de grande distribution<sup>27</sup>.

### **d) La fonction financière**

Le rôle d'intermédiaire joué par le distributeur conduit à assurer une fonction de financement du processus d'écoulement des biens, le commerçant prend le relais et assume le risque à la place du producteur.

### **e) La fonction de communication**

La communication se fait dans les deux sens :

- **D'amont en aval** : c'est la communication de distribution vers les clients. La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente(PLV), action de promotion des ventes dans les magasins, etc.

---

<sup>26</sup> LENDREVIE-LEVY : op.cit. , p. 320.

<sup>27</sup> LENDREVIE-LEVY : op. cit . , p. 320.

- **D'aval en amont** : ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs : Chiffre de vente, appréciations qualitatives des distributeurs, réclamations des clients, etc.

### 4. Le choix d'un circuit de distribution

Le choix d'un circuit de distribution est une décision importante pour l'entreprise car cela lui impose des investissements. Pour faire un bon choix, il est important de sélectionner le canal qui maximise le rapport produit marché.

#### 4.1. Structure de la distribution

Tout d'abord, on expose quelque définition<sup>28</sup> :

- **Un canal** : est le chemin suivi par le produit depuis le fabricant ou le producteur r jusqu'à l'utilisateur.
- **Un circuit**: est l'ensemble des canaux de distribution ou l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution. C'est-à-dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation.

Des agents économiques divers peuvent intervenir dans un circuit : Le producteur ;  
Le grossiste ; Le détaillant.

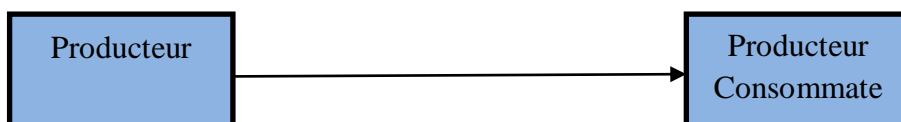
- **Un réseau de distribution**: le réseau de distribution d'une entreprise est constitué par l'ensemble des intervenants, personnes physique ou morales, qui remplissent les différentes fonctions de distribution pour leurs produits.

#### 4.2. Typologie des circuits de distribution

Il existe trois types de circuits de distribution<sup>29</sup>:

- **Le circuit direct**: sont des circuits qui ne comportent aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur, que l'on peut schématiser ainsi :

Figure N°11: Le circuit direct.



Source : Claude Demeure, « Aide-mémoire Marketing », p. 174.

---

<sup>28</sup> Cliquet (G), André Fady et Guy Basset : « Management de la distribution », 2<sup>e</sup> édition Dunod, Paris, 2006, P.97.

<sup>29</sup> Claude Demeure : « Aide- mémoire Marketing », 6<sup>e</sup> édition Dunod, Paris, 2008, pp. 174 -175.

## Chapitre 2 : La politique de distribution

---

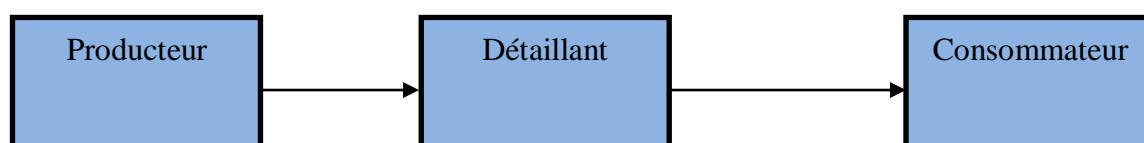
Tableau n°1 : les avantages et inconvénients du circuit direct

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Connaissance du fond des besoins de la clientèle cible.</li><li>• Lancement rapide des produits nouveaux.</li><li>• Services à la carte pour les clients.</li><li>• Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stockage très important.</li><li>• Organisation et gestion très lourdes des vendeurs</li><li>• Capacité financière importante.</li><li>• Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise.</li></ul>

Source : COURS DE MARKETING / Cours n°4 : La politique de distribution --> MSG / IAE --> Novembre 2005 p7

• **Les circuits court** : sont des circuits avec un seul intermédiaire, généralement, des détaillants comme ils seront exprimés par le schéma suivant :

Figure N°12 : Le circuit court.



Source: Claude Demeure, « Aide-mémoire Marketing », op. cit, p. 174.

## Chapitre 2 : La politique de distribution

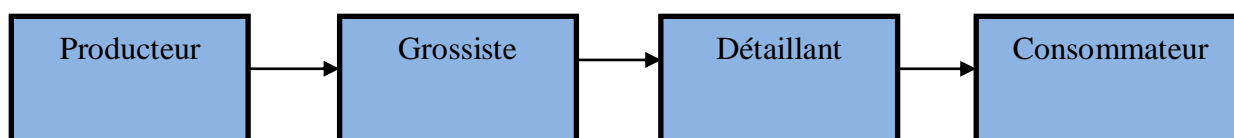
Tableau n°2 : les avantages et inconvénients du circuit court

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Economie de la marge du grossiste.</li><li>• Bonne coopération entre les détaillants.</li><li>• Diversification des risques d'infidélité.</li><li>• Bons services après-vente et produits personnalisés.</li><li>• Meilleures connaissance du marché.</li><li>• Fidélité assurée en cas de franchise.</li><li>• Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Frais de vente très élevés par l'émission des commandes.</li><li>• Insolvabilité des petits détaillants.</li><li>• Rentabilité douteuse de certains détaillants.</li><li>• Stockage très important.</li><li>• Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur.</li><li>• Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise.</li></ul>

**Source :** COURS DE MARKETING / Cours n°4 : La politique de distribution --> MSG / IAE  
--> Novembre 2005 p8

• **Les circuits longs :** ce sont ceux qui font intervenir dans le circuit composé au moins deux agents économiques distincts entre le producteur et le consommateur .On les schématise comme suit :

Figure N°13: Le circuit long.



**Source :** Claude Demeure, « Aide-mémoire Marketing », op. cit, p. 175.

## Chapitre 2 : La politique de distribution

---

Tableau n°3 : les avantages et inconvénients du circuit long

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Réduction de son équipe de vente.</li><li>• Couverture géographique plus dense.</li><li>• Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires.</li><li>• Financement plus souple de la production.</li><li>• Baisse des frais de facturation et de transport.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Risque de constitution d'un écran avec le marché cible.</li><li>• Perte des contacts avec les détaillants.</li><li>• Infidélité des grossistes.</li><li>• Dépendance vis-à-vis des grossistes.</li><li>• Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats.</li><li>• Envois directs à certains détaillants.</li><li>• Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.</li></ul>

**Source :** COURS DE MARKETING / Cours n°4 : La politique de distribution --> MSG / IAE --> Novembre 2005 p9

### Section 02 : La démarche stratégique de la distribution

Une entreprise désirant distribuer ses produits sur un marché, en utilisant des intermédiaires de la distribution, a le choix entre plusieurs stratégies.

#### 1. Les stratégies de la distribution

La fonction de distribution n'est souvent pas pleinement appréciée. La distribution est souvent crue pour signifier transport. La distribution à long terme couvre tous les services nécessaires pour placer le produit dans les mains du consommateur.

### **1.1. Les stratégies de couverture du marché**

#### **1.1.1. La distribution intensive**

Les canaux larges caractérisés par un grand nombre de détaillants permettent une distribution intensive des produits. C'est généralement le cas des produits de grande consommation.

Dans une politique de distribution intensive, l'industriel cherche à obtenir une distribution numérique(DN) et une distribution en valeur(DV) élevées. La distribution numérique représente le pourcentage de points de vente d'une catégorie de magasins donnée référencant le produit.

La distribution en valeur est le pourcentage du chiffre d'affaires total de la catégorie de produit réalisé par les points de vente qui référencent la marque.

Comme une distribution intensive permet une couverture de masse, les gains en volume sont potentiellement importants, que ce soit en termes de chiffre d'affaires ou de part de marché.

Toutefois, une distribution intensive multiplie les coûts de distribution. Et, à force de vouloir être présent dans de nombreux points de vente, le producteur ne peut plus contrôler efficacement son mix marketing et perd le contact avec le marché. C'est pourquoi certains producteurs préfèrent adopter une distribution plus sélective.

#### **1.1.2. La distribution sélective**

Parfois, les producteurs ne cherchent pas à être présents dans le plus grand nombre de points de vente mais préfèrent sélectionner un nombre de magasins spécifique. C'est souvent le cas des produits de luxe, des produits de marque ou des biens durables.

Une distribution sélective est généralement couplée à une stratégie de marge : volumes de vente limités et forte rentabilité. Elle permet au producteur de garder le contrôle de son mix marketing et d'engager une coopération avec les intermédiaires au niveau de la disposition de la PLV (publicité sur le lieu de vente) ou de l'aide à la vente.

En revanche, une distribution sélective peut conduire le producteur à être présent dans un nombre trop limité de points de vente et donc restreindre la pénétration du marché

Outre le choix du nombre d'intermédiaires et du nombre d'interface avec le client, c'est-à-dire sur les formats de vente utilisés.

#### **1.1.3. La distribution exclusive et le franchisage**

## *Chapitre 2 : La politique de distribution*

---

Un système de distribution exclusive est la forme extrême de la distribution sélective. Dans une région prédéfinie, un seul distributeur reçoit le droit exclusif de vendre la marque. En retour, le distributeur accepte de ne pas référencer les marques concurrentes dans la même catégorie de produits.

Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service. La coopération étroite entre fabricant et distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité. Les avantages et inconvénients de ce système sont ceux de la distribution sélective, mais amplifiés. Une forme particulière de distribution exclusive est le franchisage.

La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou de services. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée. L'entreprise qui concède offre généralement à ses franchisés une aide continue leur permettant de commercer dans les meilleures conditions possibles dans leurs territoires respectifs. C'est donc à la fois pour rémunérer le droit à l'utilisation d'une marque de commerce et pour bénéficier d'un apport continu de savoir-faire que le franchisé s'engage contractuellement à verser au franchiseur des droits initiaux « une redevance forfaitaire » et des redevances sur ses ventes. Le franchisé achète en fait une formule à succès dont le franchiseur et peut être d'autres franchisés ont fait la preuve dans d'autres territoires.

### **Tableau n°4 : les stratégies de distribution et leurs avantages et inconvénients**

∴

## *Chapitre 2 : La politique de distribution*

<b>Stratégies</b>	<b>Définition ou contenu</b>	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
Auto-distribution	Elle consiste pour une entreprise à créer ses propres points de vente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bonne connaissance de clientèle.</li> <li>-Pas d'intermédiaire à rémunérer.</li> <li>-Informations fiables venants du marché.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Investissement lourd.</li> <li>-Cout de stockage de transport et de distribution élevé.</li> </ul>
Intensive ou de masse ou ouverte	Elle consiste pour une entreprise à utiliser le maximum de point de vente possible pour vendre ses produits.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bonne couverture du marché.</li> <li>-Chiffre d'affaire important.</li> <li>-Taux de notoriété du produit élevé.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cout de distribution élevé.</li> <li>-Contrôle difficile du circuit.</li> <li>-Difficulté pour se construire une image car le produit est présent partout.</li> </ul>
Sélective	Elle consiste pour une entreprise à choisir quelques distributeurs en fonctions des critères objectifs.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diminution des couts de distribution.</li> <li>-Contrôle qualitatif des points de vente.</li> <li>-Image de marque plus forte du produit.</li> </ul>	Couverture limité du marché.
Exclusive	Elle consiste pour une entreprise d'accorder l'exclusivité de la distribution de ses produits sur un espace géographique donné	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Forte image de marque.</li> <li>-Cout est limité.</li> <li>-Très bon contrôle de la commercialisation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Faible couverture géographique.</li> <li>-Nécessité de stimuler et d'animer les responsables de la distribution.</li> <li>-Nécessité de respecter la législation.</li> </ul>

**Source :** COURS DE MARKETING / Cours n°4 : La politique de distribution --> MSG / IAE --> Novembre 2005 p9

### **1.2. Les Stratégies vis à vis du distributeur**

## ***Chapitre 2 : La politique de distribution***

---

La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielle de succès. Pour obtenir cette coopération de la part des intermédiaires, deux stratégies s'offrent à l'entreprise : une stratégie d'aspiration ou une stratégie de pression. Une troisième possibilité est celle d'une stratégie mixte qui combine les deux premières

### **1.3. Les stratégies d'aspiration**

Une stratégie d'aspiration (pull) concentre les efforts de communication et de promotion sur la demande finale, c'est-à-dire sur le consommateur ou l'utilisateur final, en court-circuitant les intermédiaires.

L'objectif est de créer, au niveau de la demande finale, des attitudes positives vis-à-vis du produit ou de la marque, et de faire en sorte que le client demande, voire idéalement exige, telle marque chez le distributeur qui, de cette manière, sera contraint de la référencer pour rencontrer la demande de ses clients. Au contraire de la stratégie de pression, on tente ici de créer une coopération forcée de la part des intermédiaires, les clients jouant en quelque sorte le rôle d'une pompe : la marque est aspirée dans le circuit de distribution par la demande finale

La mise en œuvre d'une stratégie d'aspiration requiert d'importants moyens publicitaires répartis sur de longues périodes pour réussir à créer la demande et la pression sur la distribution. C'est proprement le rôle exercé par les grands médias publicitaires et par les politiques de marque. D'autres moyens couramment utilisés sont les distributions gratuites de produits, les coupons-réduction, les expositions et les foires commerciales, la publicité directe. Généralement, une stratégie d'aspiration demande des moyens financiers plus importants que ceux exigés par une stratégie de pression. En outre, les dépenses sont des frais fixes indépendants du volume d'activité, alors que, dans une stratégie de pression, les dépenses sont, en général, proportionnelles au volume de vente et donc plus facilement supportables par une entreprise de petite taille. L'intérêt que présente pour l'entreprise une stratégie d'aspiration réussie est de neutraliser le pouvoir de négociation des distributeurs, et d'obtenir de leur part une coopération importante.

La société Procter & Gamble lance ses nouveaux produits en utilisant en grande partie une stratégie d'aspiration. Cependant, la campagne de publicité auprès des clients ne débute généralement que lorsque le produit est distribué à 100 % auprès des détaillants. Il va sans dire qu'un tel résultat n'est atteint que parce que les représentants de Procter & Gamble peuvent montrer aux détaillants les plans des campagnes publicitaires qui vont être réalisées. La renommée de la société aidant, les détaillants veulent bien coopérer avec elle.

En outre, dans une stratégie d'aspiration, l'entreprise investit à long terme : au lieu d'orienter ses efforts de promotion vers la distribution « avec le risque de surenchère que cela suppose » l'entreprise s'efforce de se créer une image de marque et un capital de marque, qui constituent à terme la meilleure garantie de coopération de la part des intermédiaires.

### **1.4. Les stratégies de pression**

## *Chapitre 2 : La politique de distribution*

---

Une stratégie de pression (push) consiste à orienter par priorité les efforts de communication et de promotion vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit en quantités importantes, à lui accorder l'espace de vente adéquat et à inciter les clients à acheter le produit. L'objectif est de susciter une coopération volontaire du distributeur qui, en raison des incitants et des conditions de vente qui lui sont proposées (marges élevées, remises sur quantités, publicité sur le lieu de vente, budget promotionnel, distributions gratuites, etc.), va naturellement privilégier le produit chaque fois qu'il le peut.

C'est la force de vente, ou la communication personnelle, qui sera ici le moyen marketing le plus important. Une stratégie de pression implique l'existence de relations harmonieuses avec les distributeurs, et il est évident que ce sont surtout les représentants et les vendeurs qui ont un rôle important à jouer à cet égard. On a repris au tableau 13.3 les principaux incitants que l'entreprise peut utiliser pour favoriser une telle coopération volontaire des intermédiaires.

**Source :** Boyd et Walker, 1990.

Une stratégie de pression est indispensable pour obtenir la coopération des distributeurs sans laquelle l'entreprise n'a pas accès au marché. Plus le pouvoir de négociation des distributeurs est important, moins l'entreprise aura le choix. Dans les marchés où la distribution est très concentrée, ce sont généralement les distributeurs eux-mêmes qui imposent ces incitants aux fabricants. Le risque d'une stratégie de communication exclusivement orientée vers les distributeurs est donc de rendre l'entreprise entièrement dépendante de leur bon vouloir et sans contrôle réel sur son système de distribution.

### **2. Le Trade marketing**

Le Trade marketing consiste à appliquer la démarche marketing aux distributeurs vus, non pas comme des intermédiaires, mais comme des clients à part entière, avec leurs besoins propres qu'il faut également satisfaire. Le fabricant doit donc également songer à la position de son client-distributeur et s'interroger sur les points suivants : comment puis-je réduire ses frais ? Est-il possible de diminuer les coûts de stocks, d'améliorer son cash-flow, soutenir sa stratégie d'enseigne... ?

« À ce niveau, Nabisco réagit aux États-Unis de manière très explicite et passe le message suivant aux chaînes de distribution : Nabisco n'utilise pas votre argent pour les frais de stockage ; nous maintenons votre stock, nous vous fournissons en fonction des ventes et, en règle générale, nos produits sont déjà vendus avant que vous ne deviez nous payer. La rotation de nos biscuits est deux fois plus élevée que celle des autres fabricants et la rentabilité des investissements est très bonne ».

Le Trade marketing implique donc l'application du concept d'orientation-marché aux distributeurs.

Dans cette optique, le développement d'une stratégie orientée vers les distributeurs est primordial.

## *Chapitre 2 : La politique de distribution*

---

Les domaines d'intervention et d'application du Trade marketing sont notamment ceux qui relèvent de l'objectif d'optimisation des flux d'informations et de marchandises entre distributeurs et fabricants.

Compte tenu des rapports de force, il devient presque obligatoire pour le fabricant de mettre à la disposition de son client-distributeur tous les moyens possibles pour que ce dernier puisse optimiser son « offre-produits ».

Parmi ces moyens citons :

- l'échange de données informatisées (EDI) ;
- l'utilisation des données scannéristes ;
- la mesure du profit réel par produit (PDP) ;
- l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement (EWR) ;

Il s'agit là d'une relation du type business-to-business qui implique un autre langage que celui de la confrontation et qui conduit le fabricant à se demander en quoi ses produits entrent dans la stratégie de ses clients-distributeurs et en quoi ils sont indispensables<sup>30</sup>.

### **3. Le distributeur et son rôle**

#### **3.1 Le distributeur :**

C'est un acteur commercialisant le produit au près de consommateur final, particulier ou entreprise.

#### **3.2 Le rôle de distributeurs**

Les composants d'un canal de distribution peuvent être classés en trois catégories selon les fonctions qu'elles assurent :

- **Les intermédiaires (courtiers, agent et commissionnaires)** : assurent un certain nombre de services comme la mise en relation ou la conclusion de contrat de vente sans manipulation physique et sans droit de propriété sur les marchandises.

- **Les grossistes** : prennent en charge les transactions entre fabricants et détaillants ou entre plusieurs fabricants ; ils ne sont jamais au contact du consommateur final.

- **les détaillants** : assurent la vente des produits auprès des particuliers soit en magasins, soit par d'autres moyens tels que la vente par correspondance, le téléphone, etc.

### **4. Les raisons d'être des intermédiaires**

---

<sup>30</sup> LAMBIN, Jean-Jacques, « marketing stratégique et opérationnel », édition DUNOD, 7e édition, paris, 2008,P 433, 435.

## ***Chapitre 2 : La politique de distribution***

---

Du point de vue de l'entreprise, sous-traiter la gestion de ses tâches et de ses flux commerciaux se justifie dans la mesure où les intermédiaires, en raison de leur spécialisation, peuvent les exercer plus efficacement et à un coût moindre que ne le pourrait le producteur lui-même. L'importance des coûts de distribution incite les entreprises à rationaliser les modes de gestion et à rechercher continuellement de meilleures procédures de distribution. Cependant, il est clair que si l'on élimine un niveau dans un circuit, les tâches exercées à ce niveau devront nécessairement être assumées par d'autres.

Des fonctions peuvent passer d'un niveau à l'autre, mais ne peuvent être éliminées. La position privilégiée des distributeurs par rapport aux producteurs tient aux cinq facteurs décrits ci-après.

### **4.1. La démultiplication des contacts**

La complexité du processus d'échange s'accroît considérablement avec l'augmentation du nombre de partenaires. Le nombre de contacts nécessaires pour organiser une interaction entre tous les partenaires du processus d'échange est beaucoup plus élevé dans un système décentralisé qu'il ne l'est dans un système centralisé.

### **4.2. Les économies d'échelle**

En groupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand que si le producteur s'en chargeait lui-même. Par exemple, le coût d'un vendeur au service d'un distributeur peut être réparti sur plusieurs fabricants. La fonction vente sera donc exercée à un coût moindre que si chaque fabricant devait avoir sa propre force de vente pour visiter les clients.

### **4.3. La réduction des disparités de fonctionnement**

En achetant de grandes quantités aux fabricants, en assurant le stockage et le fractionnement du volume acheté en plus petites quantités, les distributeurs permettent aux fabricants, ainsi qu'aux clients, d'opérer à un niveau optimal pour eux. Sans intermédiaire assurant les fonctions de stockage et de fractionnement, le fabricant devrait produire par petites séries pour s'adapter aux commandes passées par les clients. De même, les clients devraient conserver des stocks importants.

**Figure n° 14: le principe de la démultiplication des contacts**

## Chapitre 2 : La politique de distribution

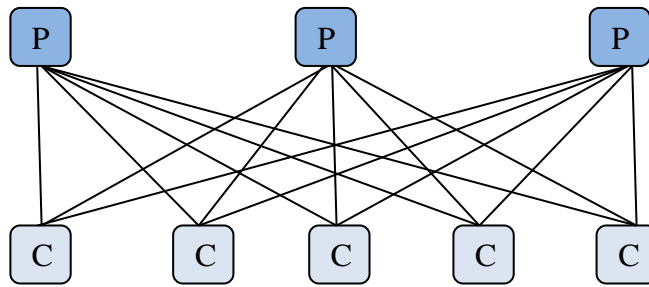
---

### (A) Distribution sans intermédiaire

P producteurs

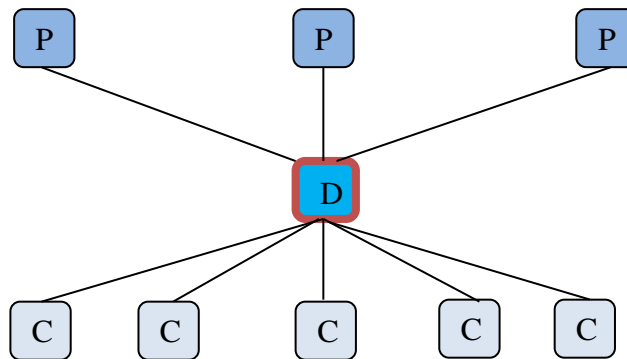
N. P contacts

N. consommateurs



### (B) Distribution avec intermédiaire

D. distributeur



**Source** :Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing a l'orientation Marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008,

#### 4.4. Le meilleur assortiment offert

Les clients, et en particuliers les consommateurs, recherchent en général une petite quantité d'une très grande variété de produits, alors que les producteurs fabriquent en grande quantité une variété limitée de produits. Le rôle des intermédiaires (distributeurs) est de constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux clients d'acheter une grande variété de produits au cours d'une seule et même démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin.

#### 4.5. Le meilleur service

## **Chapitre 2 : La politique de distribution**

---

L'intermédiaire se trouve généralement plus près du client ou de l'utilisateur final. De ce fait, il connaît mieux ses besoins, peut accorder des délais de livraison plus courts, un meilleur service après-vente. Cette supériorité des intermédiaires n'est cependant pas inéluctable. Un distributeur ne subsistera dans un circuit de distribution qu'aussi longtemps que les autres partenaires dans le processus d'échange jugent que cet intermédiaire exerce ses fonctions mieux qu'ils ne pourraient le faire eux-mêmes ou que d'autres institutions extérieures au circuit existant ne pourraient le faire<sup>31</sup>.

### **5. Les avantages des intermédiaires**

- Permet une plus grande couverture géographique du marché.
- Une meilleure régulation et prévision des ventes.
- Une réduction des coûts commerciaux associés aux économies d'échelle.
- Négociation des remises éventuellement répercutées sur le consommateur.

En réalité, la présence d'intermédiaire offre plusieurs avantages. Elle démultiplie les contacts et réduit donc le nombre de transactions à réaliser entre vendeurs et acheteurs.

### **6. L'importance de la distribution**

Le vendeur est aujourd'hui considéré comme une nécessité économique. Il aide les producteurs et les fabricants en familiarisant leurs produits, leur distribution et en créant de nouvelles demandes. Il est le personnage clé dans le monde des affaires de la fabrication et la distribution.

L'ancienne vue, cependant, était que le travail du vendeur était improductif et économiquement une perte. Aujourd'hui, on se rend compte que c'est le vendeur qui est responsable de ce qui rend possible pour nous d'avoir plus d'article dans nos maisons et bureaux.

En éduquant le client à faire les bons achats, le vendeur a augmenté la demande et a fait la production de masse possible avec ses avantages conséquents.

### **Section 03 : La politique de distribution au milieu industriel**

---

<sup>31</sup> LAMBIN, Jean-Jacques, « marketing stratégique et opérationnel », édition DUNOD, 7e édition, paris, 2008,P 433, 435.

## ***Chapitre 2 : La politique de distribution***

---

La distribution est devenue à notre époque une fonction fondamentale du commerce ; mal maîtrisée par un producteur, elle engendre une pénurie ponctuelle de son produit sur le marché ; et la présence des concurrents peut mettre en danger la fidélité de ses consommateurs.

### **1. Définition Business to Business**

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

Selon LAURENT Harmel et Alain SCHOLASCH le marketing industriel est défini comme étant «le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services ». (Marketing professionnel ; marketing d'affaires ; marketing d'entreprise à entreprise).<sup>32</sup>

Le Marketing industriel se définit donc par rapport aux marchés et non par rapport au produit et service.

" 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'action qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale confirmant à la stratégie générale de l'entreprise ".

Le marketing industriel peut être vu comme étant le marketing " d'entreprise à entreprise " ou comme étant " le marketing des affaires " ou enfin comme étant " le marketing professionnel.

### **2. Les spécificités du Marketing Business to Business**

Le marketing d'entreprise à entreprise, malgré les similitudes des concepts de base avec le marketing de grande consommation comporte un certain nombre de spécificités

Ces spécificités tiennent en une différence fondamentale liée au type de consommation. Il y a d'un côté des industriels, des organisations et de l'autre côté des individus qui consomment en famille ou de manière privée. Parmi les nombreuses caractéristiques du marketing industriel qui découlent de cette différence<sup>33</sup>.

#### **2.1. La complexité du produit industriel**

Le produit industriel se caractérise par sa complexité par rapport au produit de grande consommation.

---

<sup>32</sup> LAURENT Harmel, Alain SCHOLASCH, « Le Marketing Industriel », Ed. ECONOMICA, 1996, P16

<sup>33</sup> Harmel LAURENT, Alain SCHOLASCH, « le marketing industriel », ED ECONOMICA, 1996, P17, 18.

## ***Chapitre 2 : La politique de distribution***

---

Cette complexité est due essentiellement à trois facteurs :

- La diversité des produits industriels,
- La dimension technologique supplémentaire des biens industriels,
- L'avantage concurrentiel dû aux innovations des biens industriels.

### **2.2. L'interdépendance fonctionnelle**

Le marketing au sein d'une entreprise industrielle n'est pas l'apanage du seul service marketing ou commercial.

Toutes les fonctions de l'entreprise vont devoir contribuer à la satisfaction du client. C'est la condition du succès du marketing au sein d'une entreprise industrielle.

La principale raison tient au fait que les services qui accompagnent le produit industriel représentent une importance aussi grande pour le client industriel que le produit-même.

Le client cherchera à être rassuré sur son achat en visitant les ateliers de fabrication ou en s'informant auprès des ingénieurs.

La vente de produit d'entreprise à entreprise requiert ainsi la pratique d'un marketing « plus intégré », celle des biens de consommation, puisque l'ensemble des services de l'entreprise doit se caractériser par la compréhension et la satisfaction des attentes de la clientèle, ce qui est l'essence même de la démarche marketing.

### **2.3. L'interdépendance entre le client et le fournisseur**

En milieu industriel, l'acheteur et vendeur dépendent l'un de l'autre, et même au-delà de cet achat.

Ce phénomène d'interdépendance Client/Fournisseur s'explique notamment par la recherche de stabilité et de réduction d'incertitude pour le client, et par la volonté de constituer des réseaux de relation pour le vendeur.

Ainsi, on observe généralement une grande stabilité des relations commerciales entre un fournisseur et son client.

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

Chacune des deux parties aura investi dans cette relation et sera réticente pour interrompre cet effort.

### **2.4. La Filière**

Les entreprises industrielles se caractérisent pour la plupart par le phénomène de filière ou de demande dérivée qui lui est généralement rattaché.

## *Chapitre 2 : La politique de distribution*

---

L'entreprise industrielle se situe en effet au sein d'une chaîne verticale d'opération successive allant de l'extraction de matières premières à la fabrication du produit fini.

Les conséquences liées au phénomène de filière sont donc multiples.

Cette vision verticale des entreprises industrielles doit néanmoins intégrer les "influx tiers" tels que l'état, les réglementations, les groupes de pression.

### **3. La Différence entre la politique de B to B et B to C <sup>34</sup>**

Le marketing business to business correspond aux techniques marketings utilisées dans le cadre d'une activité commerciale entre deux entreprises et le marketing business to consumer correspond aux techniques destinées au grand public et utilisées dans le cadre d'une activité commerciale entre une entreprise et les consommateurs.

#### **3.1. Un nombre restreint de clients potentiels**

- Cela est dû à la nature même des produits et des services vendus, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités.
- Les clients se comptent souvent en dizaines même parfois en milliers même plus. D'où le risque de dépendance exagéré client / fournisseurs.
- Un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents se traduit par une clientèle réduite, il faut étudier l'ensemble de la cible, mesurer précisément le travail et les performances de la force de vente, soigner la relation client.

#### **3.2. Des clients hétérogènes**

Cette spécificité nous renseigne sur la très grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit

- **La différence de taille** : un écart de 1 à 1000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat.
- **La différence de motivation** : les critères de décision peuvent différer d'une entreprise à une autre.
- **La différence de mode de fonctionnement** : en fonction même de la nature de leur secteur d'origine, mais également de leur structure (TPE, PME, grande entreprises), les clients procèdent de manière très différente dans leur mode d'acquisition d'un même bien (centralisé, appels d'offres)

---

<sup>34</sup> Cours de Mr. BATACHE, master 2 marketing management, module « Domain d'application marketing », 2017, 2018.

## ***Chapitre 2 : La politique de distribution***

---

- **La différence d'implantation géographique** : certains clients peuvent se situer au cœur de grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées, y compris au plan international.

### **3.3. Une clientèle souvent internationale**

La concentration des secteurs industriels + spécialisation progressive des entreprises = élargir leur « territoire de chasse ».

Ainsi, même des entreprises de taille moyenne travaillent fréquemment avec des pays voisins.

### **3.4. Le rôle actif du client**

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

- Dès la phase des pré-études, le client intervient pour faire connaître ses vrais besoins au fournisseur. Par exemple, il peut fournir un cahier des charges permettant de mieux définir son besoin.

- Le client industriel joue donc un rôle actif, depuis sa capacité à vendre le produit final dans la quantité prévue jusqu'à son aptitude à se servir correctement du matériel.

### **3.5. La relation client –fournisseur**

Dans le business to business les relations entre client et fournisseur bénéficient généralement d'une meilleure fidélisation.

Le changement de fournisseur peut être extrêmement dommageable en termes de coût, de méthode, de qualité, de garantie et de sécurité pour l'entreprise client.

## **4. Les éléments constitutifs de la distribution en Business to Business**

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

- La prise de commande et de l'initiation de la procédure d'exécution.
- L'identification des produits commandés et la justification de :

## *Chapitre 2 : La politique de distribution*

---

- Présence en stock à l'usine.
- Mise en emballage adéquat.
- La détermination du délai de fourniture.
- Du transport « distribution primaire » de l'unité de fabrication vers les dépôts relais (camion, barge, avion).
- Du transport « distribution secondaire » vers le client au lieu et dans les temps convenus.
- Du rôle et de l'activité des intermédiaires.

### **5. La procédure du choix d'un circuit de distribution<sup>35</sup>**

Le choix d'un circuit de distribution constitue une étape difficile du mix pour l'entreprise, cela pour deux raisons principales :

La mise en place d'un réseau est une opération longue et coûteuse, dans la rentabilité n'est pas immédiate. Il est ainsi difficile de modifier son choix même si les nécessités du marché l'exigent.

D'autre part, la distribution échappe de plus au producteur ; qui ne maîtrise pas la gestion de son distributeur ; et qui doit souvent s'y plier à la grande distribution.

Afin d'éviter toutes ces difficultés et effectuer un bon choix, le producteur selon YVES CHIROUZ doit passer par ces cinq étapes :

#### **Première étape :**

##### **5.1. Le diagnostic de l'entreprise dans une optique de choix des circuits**

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

- a. Une étude des consommateurs :** dans cette étude, l'entreprise doit prendre en considération quelque caractéristiques de sa clientèle potentielle (le nombre des clients, leur répartition géographique, leur fréquence et pouvoir d'achat,...etc.)
- b. Une étude de la concurrence :** l'étude des méthodes de distribution des entreprises concurrentes est indispensable avant tout choix de circuit, et cela va permettre à

---

<sup>35</sup> P KOTLER, B DUBOIS, D MANCEAU, « marketing management », 14eme édition, France, 2012, P474.

## *Chapitre 2 : La politique de distribution*

---

l'entreprise de bénéficier de leurs expériences et de leurs connaissances et reconnaître les circuits efficaces qui ont fait leurs preuves et éviter de tomber dans des erreurs déjà commises.

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

**c. Une étude de la distribution :** c'est une analyse quantitative et qualitative qui aborde d'une façon approfondie :

- **Premièrement :** l'évolution de la part des ventes du produit et des marques réalisée par les différents circuits, les marges pratiquées par ces derniers ainsi que leurs avantages et inconvénients respectifs.
- **En deuxième lieu :** le nombre des distributeurs à chaque niveau du circuit et leur répartition géographique, leur méthodes de vente, leur puissance au sein du circuit,...etc.
- **Troisièmement :** les goûts, les besoins, les motivations, les attitudes des intermédiaires vis-à-vis de l'entreprise, de ses produits, de sa gamme et de ses marques. Pour traiter ces différents points, l'entreprise fait recours à des informations secondaires publiées par divers organismes publics ou privés, et peut acquérir les résultats des panels ; principalement ceux de la distribution. Elle peut également effectuer une enquête par sondage auprès des distributeurs.

Dans cette optique, elle pourra tirer profit ;

-d'une part, des prévisions statistiques à court et moyen terme faites par des spécialistes de la distribution et des thèses de certains experts.

-et d'autre part, des innovations étrangères qui naissent dans les pays développés et qui apparaissent quelques années plus tard dans le reste du monde.

**d. Une étude des données socio-économiques et juridiques :** dans cette étude, l'entreprise s'intéresse à tous les facteurs environnementaux qui peuvent influencer sur le choix des circuits. Par mieux, certains, sont à étudier avec beaucoup d'attention :

→ La conjoncture économique: lorsqu'elle est mauvaise, les producteurs essaient par tous les moyens de réduire les coûts de la distribution et ont donc tendance à privilégier des circuits courts et à renoncer aux services non indispensables.

→ La réglementation du commerce et de la vente, celle de la concurrence et des prix.

## *Chapitre 2 : La politique de distribution*

---

- Les évolutions technologiques, principalement celles concernant la distribution physique, les moyens de communication, les modes de paiement...etc.
- Les prises de position des associations de défense des consommateurs.

**e. L'étude du potentiel de la firme :** c'est une étude qui porte sur les caractéristiques du produit (volume, le niveau du à rendre, la durée de conservation,...), une analyse des ressources financières (taille et capacité de l'entreprise,...), humaines et logistiques de l'entreprise et ses objectifs commerciaux.

### **Deuxième étape :**

#### **5.2. L'identification des buts et critères de choix**

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

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

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

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

### **Troisième étape :**

#### **5.3. La détermination des solutions de distribution possibles**

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

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

- **La distribution exclusive** ; convient spécialement aux produits spécifiques ou de spécialités, que l'acheteur choisit attentivement et se montre exigeant, pour cela, le circuit court est le plus adapté ;
- **La distribution sélective** ; une politique de couverture à mi-chemin entre la distribution ouverte et la distribution exclusive, le nombre des intermédiaires est

## Chapitre 2 : La politique de distribution

---

restreint et sélectionné selon leur compétence, méthodes de vente,...etc. cette politique correspond aux biens anomaux distribués à travers d'un circuit plutôt court ;

→ **La distribution intensive** ; est une politique de distribution ouverte adaptée aux biens banaux, qui conduit à emprunter des circuits longs.

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

→ Étudier son marché et ses segments.

→ Déterminer les points de vente au détail correspondant le mieux aux habitudes d'achat et aux besoins des consommateurs.

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

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

**Quatrième étape :**

### 5.4. Le choix final du ou des circuits de distribution

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

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

Soit en analysant le seuil de rentabilité et en choisissant le circuit qui réalise les ventes les plus élevées, sans prendre en considération le facteur du temps. Soit en appliquant la méthode du « capital-budgétant », qui prend en considération le délai de recouvrement ou temps de récupération du capital investi, le taux de rendement interne, le bénéfice actualisé.

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

**Cinquième étape :**

### 5.5. La mise en place du système de distribution

## **Chapitre 2 : La politique de distribution**

---

### **o La mise en place d'un circuit direct ou d'un circuit contractuel**

Ces deux circuits nécessitent beaucoup d'efforts d'organisation, en particulier dans le domaine de la logistique, de la vente et du service après-vente. o La mise en place d'un circuit direct : diffère selon la méthode de vente directe adoptée :

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

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

→ **La mise en place de la vente à domicile** : si l'entreprise souhaite adopter cette méthode, elle doit d'abord opter soit pour la vente collective, soit pour la vente individuelle. La vente collective est plus connue sous l'appellation de vente en réunion ou de « home party » ; la vente individuelle quant à elle, met en relation le vendeur et le client ; et peut selon la méthode de prise en contact utilisée prendre l'une des formes suivantes : porte-à-porte, la vente à domicile lors d'un rendez-vous téléphonique,...etc.

### **o La mise en place d'un circuit contractuel**

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

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

### **o La mise ne place d'un circuit long ou court**

Selon que le produit de l'entreprise est à « pousser » ou « prévenu », la tâche de recrutement des intermédiaires diffère ; les produits prévendus grâce à leur bonne réputation, le fabricant n'a pas de difficulté à trouver les intermédiaires compétents. Par contre, les produits à pousser sont des produits nouveaux dont le fabricant ne possède pas les moyens nécessaires pour s'imposer, alors il doit convaincre les intermédiaires par la connaissance des critères de sélection des fournisseurs qu'ils utilisent et y répondre le mieux possible ; que ce soit en matière de prix, de réductions, délais de livraison,...etc.

### **6. L'évaluation du rapport de force entre producteur distributeurs**

La gestion des relations entre le producteur et le distributeur dépend du rapport de forces d'existant entre eux ; ce dernier résulte de la nature juridique de leur lien ainsi leurs tailles respectives.

Le lien juridique entre le producteur et le distributeur peut aller ; d'une dépendance totale des entreprises de distribution qui appartiennent au producteur, ou une dépendance partielle par les contrats de franchise et de concession ; à une indépendance juridique totale entre le producteur et les entreprises de distribution où leurs tailles respectives jouent un rôle déterminant dans le rapport de forces entre eux.

Les distributeurs, pour acquérir un pouvoir de négociation puissant auprès des producteurs, se concentrent sous formes intégrée, centrale d'achat, moyennes et grandes surfaces...etc.

Ainsi, ils profitent de leur position de force pour exercer des pressions sur les producteurs sous divers aspects tels des réductions, délais de paiement, droit de référencement...etc.

Enfin, l'apparition et le développement des marques des distributeurs (MDD) ont eu eux aussi affaiblit la position du producteur par rapport aux distributeurs. Pour mieux résister aux exigences et aux pressions croissantes des distributeurs et de mieux lutter contre la concurrence des MDD, les producteurs disposent de deux solutions complémentaires.

-La première, consiste à s'efforcer d'agir directement sur les clients finaux de façon à stimuler la demande pour le produit.

-La seconde, c'est de chercher à améliorer les rapports avec les distributeurs et à mettre en place des moyens de commercialisation conjoints et plus efficaces, c'est ce qui est appelé le Trade marketing.

### **Conclusion**

La distribution assure un rôle essentiel, tant pour le producteur que pour les consommateurs à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit.

Pour que ce rôle soit mieux adapté aux objectifs de l'entreprise, elle doit effectuer le bon choix en termes d'intermédiaire, et veiller à ne pas perdre le contrôle de ces produits auprès de ceux-ci ; cela par le biais d'une gestion efficace de ces relations avec eux.

## *Chapitre 2 : La politique de distribution*

---

La distribution est une variable importante du mix marketing pour chaque entreprise voulant être compétitive dans son marché, elle a une utilité économique en facilitant la circulation des marchandises, des informations ainsi qu'elle joue un rôle fondamentale dans l'acheminement des biens de leur lieu de production à leur lieu de consommation.

Le choix d'un circuit de distribution n'est pas une chose aisée que doit prendre une entreprise. En effet, l'entreprise doit vendre directement ses produits ou utiliser des distributeurs. Le recours aux intermédiaires se justifie par l'efficacité de ses derniers dans l'accomplissement de certaines fonctions telles que le service après vente, la gestion, l'information.

## ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

### **Introduction**

Notre choix s'est porté sur une entreprise parce qu'elle représente le terrain idéal à travers lequel nous pouvons étudier les différents aspects du marché de l'Imagerie Médicale opérant dans le domaine de l'importation des équipements médicaux. Cette entreprise est ouverte aux marchés internationaux par l'importation qu'elle réalise. Ses importations se portent principalement sur les équipements médicaux et la revente en l'état ainsi que le consommable. Ses fournisseurs se trouvent principalement en Europe, en Asie et en Amérique.

Pour leurs clients, ils se composent principalement des établissements de santé publique, des établissements de santé privés, les professionnels libéraux (médecins généralistes, médecins spécialistes, dentistes, etc.).

EURL CIDIS a été choisi par rapport à son histoire et sa grande expérience dans le secteur de l'imagerie médicale. Elle offre une distribution de gamme de produits variés et de différentes marques avec un excellent service après vente.

Ce chapitre se portera sur l'étude de la politique générale de sa distribution il sera subdivisé en trois sections :

Dans la première section nous allons brièvement parler du matériel d'imagerie médicale, son histoire et son existence dans le marché Algérien.

La deuxième section sera dédiée à la présentation de l'entreprise EURL CIDIS, sa structure organisationnelle tout en commençant par l'exposition des différentes étapes concernant sa création à savoir son historique.

Enfin dans la dernière section on va traiter l'entretien fait au niveau de l'entreprise et étudier la politique de distribution de la société CIDIS.

### **Section 01 : Présentation du marché de l'imagerie médicale**

Dans cette section nous allons brièvement parler du matériel d'imagerie médicale, son histoire et son existence dans le marché Algérien d'après des connaissances que nous avons acquises lors de notre stage pratique au sein de l'entreprise CIDIS.

#### **1. Présentation du marché de l'imagerie médicale**

Dans son acception courante, l'IM recouvre tout procédé permettant d'examiner le patient sans opération et, au sens large, d'acquérir et de traiter des données médicales. Le but est alors d'obtenir une représentation visuelle d'informations médicales : signal unidimensionnel (1D), image bi- (2D), tri- (3D) ou quadridimensionnelle (4D, où la quatrième dimension n'est pas celle chère aux physiciens, le temps, mais la colorisation) etc. La Société française de radiologie la définit ainsi comme regroupant l'ensemble des techniques utilisées par la médecine pour le diagnostic mais aussi le traitement d'un grand nombre de pathologies.

Le corps humain étant opaque à la lumière visible, le principe général consiste à recourir à des rayonnements physiques pouvant le traverser et donner une information sur le trajet parcouru, par exemple, les rayons X, les ultrasons, le champ magnétique et tout rayonnement issu de la radioactivité.

#### **1.1. Historique de l'imagerie médicale**

L'histoire des techniques d'imagerie médicale suit ainsi, parfois avec un décalage certain (mais relatif, l'ensemble ne datant guère plus d'un bon siècle), celle de la physique et, pour les plus récentes, celle des mathématiques et de l'informatique pour les modèles et les moyens de calcul.

La première technique historique d'imagerie médicale est la radiographie, née à la fin du siècle des travaux du physicien allemand Wilhelm Conrad RÖNTGEN<sup>36</sup>. Bien que découvert par hasard en 1895 (la légende raconte que, dans l'obscurité de son laboratoire, étudiant l'électricité dans un tube cathodique en verre muni d'électrodes et dans lequel il faisait le vide, il vit ses propres os en interposant sa main devant le tube), le physicien réalisa sans doute très rapidement les possibilités de sa découverte. En utilisant un papier recouvert d'une substance photographique, il pouvait même obtenir un cliché. Les rayons X (qualificatif

---

<sup>36</sup> W. C. Röntgen : On a new kind of rays. Journal of the Franklin Institute, 141/3, 183-191 (1896)

### *Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS*

---

que l'on dit emprunté à celui de l'inconnue algébrique en mathématiques) venaient d'être découverts, permettant de voir à l'intérieur du corps humain sans avoir besoin de l'ouvrir et valant au chercheur le 1er prix Nobel de physique en 1901.

Plusieurs dizaines d'années plus tard, en 1972, l'apport des mathématiques et de l'informatique a abouti à la mise au point de la tomographie RX, Allan Mc CORMACK et Godfrey N. HOUNSFIELD, à leur tour prix Nobel en 1979<sup>37</sup>, se basant sur les travaux du mathématicien autrichien Johann Karl August RADON (1917).

À côté des rayons X, d'autres découvertes ont été faites en physique tout au long du 20<sup>siècle</sup>, inspirant, souvent de nombreuses années après, de nouvelles techniques d'imagerie médicale.

Ainsi, la propagation des ultrasons était utilisée par les SONAR (Sound Navigation Ranging) dès 1915 pour détecter les icebergs suite au naufrage du Titanic ; c'est un demi-siècle plus tard (en 1955) qu'Inge EDLER<sup>38</sup>, un cardiologue suédois, a eu l'idée de mettre au point sur ce principe l'échographie pour diagnostiquer les sténoses mitrales.

La résonance des noyaux des atomes (résonance nucléaire) soumis à un champ magnétique a été découverte en 1945 par Edward PURCELL et Felix BLOCH<sup>39</sup>, tous deux prix Nobel en 1952 ; c'est en 1973 que le chimiste américain Paul LAUTERBUR obtient, chez un animal, le premier cliché en imagerie par résonance magnétique<sup>40</sup>. De la résonance des noyaux des atomes a découlé la spectroscopie par résonance magnétique, disponible depuis les années 1980.

Enfin, pour clore ces quelques exemples, la découverte de la radioactivité naturelle par Henri BECQUEREL, Pierre et Marie CURIE, puis de la radioactivité artificielle par Irène et Frédéric JOLIOT-CURIE en 1934<sup>41</sup> ont conduit au développement de la médecine nucléaire, avec la scintigraphie puis la tomographie par émission de positons (TEP) dans les années 1990.

---

<sup>37</sup> G.N. Hounsfield: Computed medical imaging (Nobel lecture, 8 December 1979). *Journal of Radiology*, 61/6&7, 459-468 (1980).

<sup>38</sup> I. Edler, K. Lindström : The history of echocardiography. *Ultrasound in Medicine & Biology*, 30/12, 1565-1644 (2004).

<sup>39</sup> F. Bloch : Nuclear Induction. *Physica*, 17/3&4, 272-281 (1951).

<sup>40</sup> P.C. Lauterbur : Progres in n.m.r. Zeugmatography imaging. *Philos. Trans. R. Soc. Lond. B. Biol. Sci.*, 289/1037, 483-487 (1980).

<sup>41</sup> F. Bourrel, Ph. Courrière : Radioanalyse – Définitions et Techniques. *Techniques de l'Ingénieur*, P3360 (2003).

### **1.2. Généralité sur l'imagerie médicale**

L'imagerie médicale est certainement l'un des domaines de la médecine qui a le plus progressé ces vingt dernières années. Ces récentes découvertes permettent non seulement un meilleur diagnostic mais offrent aussi de nouveaux espoirs de traitement pour de nombreuses maladies. Cancer, épilepsie... l'identification précise de la lésion facilite déjà le recours à la chirurgie, seule solution thérapeutique pour certains malades. De telles techniques permettent également de mieux comprendre le fonctionnement de certains organes encore mystérieux, comme le cerveau.

#### **1.2.1. Les différentes modalités de l'imagerie**

Ainsi, les techniques aujourd'hui courantes d'imagerie médicale reposent principalement sur l'exploitation de ces rayonnements physiques :

- radiographie et scanner (rayons X),
- imagerie (IRM) et spectroscopie (SRM) par résonance magnétique (résonance magnétique nucléaire ou RMN),
- échographie ou ultrasonographie (ultrasons),

Les technologies associées limitent cependant souvent leurs domaines d'utilisation dans le cadre d'une application médicale.

##### **1.2.1.1. La radiographie et Scanner (Rayons X)**

L'importance de la radiographie et désormais de la tomographie RX au sein des techniques modernes d'imagerie médicale, fortement utilisées en orthopédie et traumatologie.

L'intérêt pour l'imagerie médicale est immédiat : les RX traversent la chair et sont arrêtés par l'os. Par contre, ils ne sont pas sans conséquence pour les êtres vivants : rayons ionisants, ils affectent les cellules vivantes, d'autant que la source RX doit être proche du patient puisqu'ils sont aussi absorbés par l'air et l'atmosphère.

- **Radiographie**

Découverte il y a plus d'un siècle, la radiographie utilise les rayons X. Passant à travers une certaine partie du corps, ils impriment un film radiographique, plus ou moins noirci en fonction de l'organe traversé. La radio ressemble ainsi à une ombre chinoise, où les os apparaissent en blanc et les structures moins denses (comme les poumons) en noir.

- **Scanner**

Le scanner (aussi appelé tomodynamométrie) est un examen qui utilise les rayons X. L'appareil balaie la zone à explorer et reconstitue des images en coupes fines, ou "tranches" de l'organisme. Cela permet de déterminer précisément la localisation et l'étendue d'une lésion.

### **1.2.1.2. Résonance magnétique nucléaire ou RMN**

- **Imagerie par résonance magnétique (IRM)**

L'imagerie par résonance magnétique permet de visualiser des détails invisibles sur les radiographies standards, l'échographie ou le scanner. Schématiquement, cette technique utilise un gros aimant et analyse la réaction des différents tissus du corps à ces champs magnétiques. Les données recueillies sont ensuite traitées informatiquement et la zone étudiée peut être restituée en deux ou trois dimensions.

- **Spectroscopie par résonance magnétique (SRM)**

La spectroscopie par résonance magnétique (SRM) est une technique complémentaire à l'imagerie par résonance magnétique (IRM) pour l'étude des pathologies cérébrales.

Les séquences de spectroscopie par résonance magnétique (SRM) permettent une exploration non invasive du métabolisme cérébral au cours d'un examen IRM. Les améliorations récentes, en termes de programmation des séquences et de quantification des métabolites, les rendent maintenant facilement utilisables dans un cadre clinique. Pour obtenir un examen informatif et de qualité, certaines règles simples doivent être respectées dans le choix des séquences et le positionnement. Il faut distinguer les applications de recherche de la SRM, où cet examen a principalement pour but de mieux comprendre la physiopathologie d'une maladie et ses indications cliniques, où cette exploration peut fournir des éléments directement utiles à la prise en charge du

malade. Ces dernières sont principalement les tumeurs cérébrales (diagnostic étiologique et différentiel, bilan d'extension et suivi thérapeutique), la souffrance cérébrale diffuse, les encéphalopathies (hépatique et liée au VIH en particulier) et le diagnostic des maladies métaboliques.

### **1.2.1.3. Les ultrasons (échographie)**

L'échographie est une technique d'exploration de l'intérieur du corps basée sur les ultrasons. Une sonde envoie un faisceau d'ultrasons dans la zone du corps à explorer. Selon la nature des tissus, ces ondes sonores sont réfléchies avec plus ou moins de puissance. Le traitement de ces échos permet une visualisation des organes observés.

### **1.2.2. L'évolution de la radiologie**

Les équipementiers et les utilisateurs finaux dans le domaine de la radiologie dynamique disposent maintenant de nouveaux détecteurs et solutions d'imagerie permettant d'améliorer la qualité de la prise en charge des patients.

De la radiologie conventionnelle à la radiologie numérique, la radiologie conventionnelle a été transformée par l'utilisation d'images numériques. En pleine expansion, la radiologie numérique (détecteurs et solutions d'imagerie associées) combine une expérience historique avec une excellente qualité d'image. Les produits sont adaptés aux besoins du marché et plus sûrs pour les patients car ils nécessitent des doses de rayons X plus basses.

La digitalisation ouvre également la porte à de nouvelles applications radiologiques comme la tomosynthèse et l'imagerie 3D. Les équipementiers de radiographie et fluoroscopie sont en constante demande de solutions d'imagerie innovantes avec de nouvelles applications permettent les technologies numériques offrent une qualité d'image supérieure et nécessitent une dose de rayons X relativement faible pour l'utilisateur final et le patient. Ces avantages permettent aux équipementiers de valoriser leurs systèmes sur le marché. ant d'apporter une valeur ajoutée aux produits.

## ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

### **1.2.2.1. L'imagerie conventionnelle**

La radiologie conventionnelle est la technique d'imagerie médicale la plus ancienne qui soit. Elle remonte aux origines de la physique des rayons X, découverts en 1895 par Wilhelm Röntgen, ce qui lui vaudra en 1901 le tout premier prix Nobel de l'histoire.

L'image qu'il a prit de la main de son épouse le 8 Novembre 1895 est historique et représente clairement l'origine de cette remarquable discipline.

Il s'agit d'un examen d'imagerie médicale utilisant les rayons X. Elle permet d'obtenir des images par atténuation d'un faisceau de rayons X traversant le corps. L'atténuation est proportionnelle à l'épaisseur et à la densité des tissus.

La radiologie supposant un objet à explorer placé entre un tube émetteur et un détecteur quel qu'il soit, on parlera de la « radiologie conventionnelle » lorsque tube et détecteur sont plutôt fixes ou en mouvement de translation lente. Outre la radiologie classique ou la fluoroscopie, ceci inclut des applications dédiées comme la mammographie ou l'ostéodensitométrie. Cela exclut la tomodensitométrie, considérée comme une technique à part entière. La détection à longtemps utilisé le couple film-écran (film argentique-écran photostimulable).

On notera aussi que de nos jours l'imagerie médicale s'est considérablement élargie et ne se limite plus bien entendu au seul usage de rayons X : scintigraphie, IRM, échographie.

### **1.2.2.2. L'imagerie numérique**

La plupart des images numériques proviennent de l'enregistrement des radiations lumineuses émises par des objets ou des documents du monde réel. L'enregistrement ainsi que la conversion de ces radiations en données informatiques définit le processus de numérisation.

Cette opération consiste à transformer une grandeur analogique continue (le signal électrique issu du capteur) en une suite de valeurs numériques discrètes assimilables par un système informatique. Le capteur produit une tension qui varie en fonction du temps; c'est un signal analogique qui peut prendre n'importe quelle valeur comprise entre une tension minimum et une tension maximum.

Le but est de se servir des technologies actuelles (informatique et électronique) et des avantages de l'imagerie numérique afin de remplacer le film argentique (ainsi que son

## ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

développement et son stockage) dans l'opération de routine que constitue la radiographie dans la pratique quotidienne.

Les rayons X issus du tube, après avoir traversé les structures à radiographier, vont créer sur un capteur une image radiante qui après numérisation et traitement deviendra visible sur un périphérique de sortie du système informatique (moniteur ou imprimante).

Les clichés numériques une fois réalisés peuvent être visualisés de deux manières :

- Sur le moniteur informatique.
- Sur un support papier après impression.

## **2. Le marché de l'imagerie médicale en Algérie**

### **2.1. Le marché médicale mondiale**

Les dispositifs médicaux représentent aujourd'hui un marché conséquent qui croit d'année en année. Il représentait plus de 440 milliards d'euros dans le monde en 2015 (Medtech).

L'Europe détient un marché de 110 milliards d'euros et est le deuxième plus grand marché après celui des Etats-Unis (40% du marché mondial).

La France est le 2ème pays d'Europe avec 15 % du marché des DM (après l'Allemagne) avec un marché de plus de 16 milliards d'euros. Par ailleurs, la croissance de ce marché est assurée grâce à divers facteurs tels que le vieillissement de la population, la hausse des maladies chroniques, l'apparition de nouveaux pathogènes et le développement de programmes de préventions.

### **Les grands RDV de l'Imagerie Médicale**

- ✓ Congrès Mondial RSNA à Chicago : à cheval sur la dernière semaine de Novembre et la première semaine de Décembre de chaque année.
- ✓ Congrès Européen (ESR) à Vienne en mars de chaque année ;

## ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

- ✓ Congés de Radiologie du monde Francophone à Paris à la mi-octobre de chaque année.
- ✓ Il y a également un Congrès ARAB HEALTH qui se tient chaque année fin Janvier à Dubaï.
- ✓ Le plus gros salon Médical reste MEDICA .Il se tient chaque année la dernière semaine de Novembre à DUSSELDORF.C'est de loin le plus important il est généraliste et ne comporte pas de volet scientifique.
- ✓ Au regard de la situation sanitaire, ces Congrès sont actuellement accessibles en WEBINAR.

### **2.2. Le marché de l'imagerie médicale en Algérie**

Le système de santé algérien est basé sur une médecine gratuite avec émergence d'un secteur privé qui se veut complémentaire du secteur public depuis la réforme hospitalière. Les années 2000 ont vu une nette amélioration des ressources du secteur de la santé grâce à une augmentation des allocations budgétaires : les dépenses totales consacrées à la santé représentent 5,4 % du PIB (OMS, 2011).

#### **Les données globales du Marché de l'imagerie médicale en Algérie :**

Le Plateau Technique :

Pour les 2 secteurs publics et privé il y a pour l'ensemble du territoire

- 3000 plateaux d'imagerie standart : comprenant tables de radiologie et échographes
- 650 scanners
- 200 IRM
- 300 Mammographes
- 50 salles d'angiographie.

Les statistiques données par le Ministère de la Santé ou le COMENA dans ce domaine ne reflètent pas la réalité car il y a beaucoup de plateaux techniques qui échappent à la rigueur des conditions légales d'installation.

## ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

Les statistiques les plus fiables dans ce domaine sont celles du NIS des services de douanes qui donnent par position tarifaire, la valeur et l'origine des équipements rentrés en Algérie chaque année.

### **Les acteurs principaux sur ce marché**

- MSP : édicte la réglementation et gère les budgets.
- Les Directions de la Santé de Wilaya dans chaque wilaya qui procèdent à l'achat des équipements, à l'agrément des installations de praticiens et de cliniques sous la tutelle du MSPRH.
- Les Constructeurs d'Équipement qui opèrent directement à travers des filiales ou des représentants.

Les principaux constructeurs d'équipements d'Imagerie sont :PHILIPS, SIEMENS ,HITACHI, GENERAL ELECTRIQUE, TOSHIBA .

- Les représentants exclusifs qui doivent obéir à un cahier des charges du MSPRH en matière de moyens humains qualifiés en maintenance ouvrant droit à un agrément qui est renouvelé chaque année avec un engagement solidaire du Constructeur.
- Les Distributeurs, plus nombreux qui assurent la vente et l'installation des équipements.
- Les Centres de Radiodiagnostic.
- Les radiologues privés installés en cabinet qui sont aujourd'hui au nombre de 1400 avec des promotions de 70 radiologues en moyenne qui sortent chaque année.
- Le COMENA
- LES INFRASTRUCTURES DE LA SANTE

### **2.3. La SARIM, Société Algérienne de Radiologie et d'Imagerie Médicale**

La SARIM a été fondée en 1996 avec pour objectif principal la formation des radiologues. Son rôle est de fédérer les radiologues tous secteurs confondus et de promouvoir la profession. La Société Algérienne de Radiologie et d'Imagerie Médicale s'est donnée pour buts :

- de promouvoir la recherche d'ordre clinique, thérapeutique ou scientifique dans le domaine des sciences radiologiques et d'imagerie médicale ;
- de développer l'enseignement médical postuniversitaire dans les différentes disciplines radiologiques et de l'imagerie médicale ;
- de promouvoir, d'organiser des échanges et de concrétiser des protocoles d'accord avec les sociétés scientifiques nationales ou étrangères.

#### **2.3.1. Le rôle de la SARIM**

La SARIM assure essentiellement un rôle dans la formation complémentaire :

- elle assure une formation complémentaire et adaptée d'activités diagnostiques et thérapeutiques spécialisées ;
- elle favorise les échanges au sein de la Fédération Maghrébine de Radiologie (FMR) ;
- des protocoles d'accord entre la SARIM et la SFR et avec les sociétés d'organe de la SFR ont permis l'organisation de plusieurs journées de formation (5 à 6 par an) ;
- des ateliers de formation ainsi que des journées scientifiques sont organisées régulièrement en collaboration avec les sociétés françaises d'organe, la Société d'Imagerie Musculo-Squelettique (SIMS), la Société d'Imagerie Abdominale et Digestive (SIAD), la Société Française de Neuroradiologie (SFNR), etc. ;
- de jeunes radiologues algériens ont pu participer à des formations organisées en France et à des DIU (diplômes interuniversitaires) virtuels ;
- la SARIM a pris en charge l'inscription à la SFR de 50 jeunes radiologues en 2011, 70 en 2012 et 100 en 2013 ;

### ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

- elle effectue un don de matériel pédagogique (data show et ordinateurs) aux services hospitalo-universitaires ;
- des supports pédagogiques (DVD, CD, livres) sont distribués au terme de chaque formation ;
- des bourses sont attribuées chaque année par la SFR, telles la bourse Jacques Sauvegrain au major de promotion du DEMS (diplôme d'études médicales spécialisées) et la bourse FFI à un jeune radiologue de moins de 35 ans.

L'imagerie médicale permet aujourd'hui, au-delà de l'examen clinique, une exploration du vivant et une amélioration des connaissances en biologie moléculaire et cellulaire. Les besoins mondiaux en imagerie médicale sont croissants compte tenu d'une population vieillissante et davantage exposée aux maladies. Ces besoins ciblent une meilleure prévention, un diagnostic de plus en plus précoce et un suivi thérapeutique personnalisé.

En 2010, le marché mondial de l'imagerie médicale était estimé à 20 milliards d'euros<sup>42</sup>. Il est porté par les industriels de la pharmacie, les biotechnologies, les laboratoires de recherche et les établissements de santé. Une croissance de 10 % est attendue sur le marché de l'informatique médicale.

Il existe peu de données sur les marchés de l'imagerie médicale, et lorsque celles-ci existent, elles sont hétérogènes, pas consolidées et par conséquent difficilement exploitables. On note toutefois que le marché mondial est tiré par le marché de l'échographie estimé à 6 milliards de dollars, par le marché des agents de contraste, estimé à 6,2 milliards de dollars en 2012<sup>43</sup>, ainsi que par celui des radiopharmaceutiques estimé à 3,8 milliards de dollars en 2011<sup>44</sup>. Il est estimé que le marché des radiopharmaceutiques devrait atteindre 5,5 millions de dollars en 2017 porté par une utilisation croissante du Technetium.

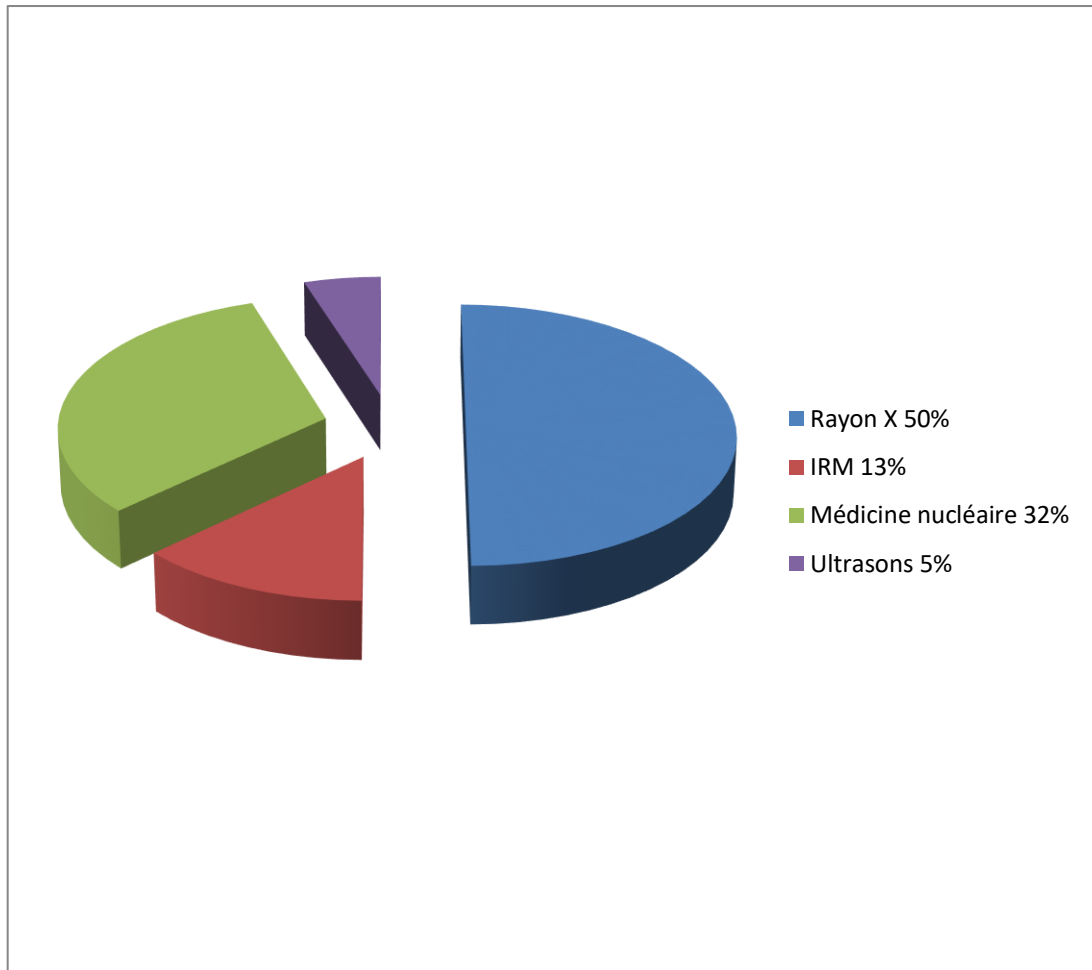
---

<sup>42</sup> Agence Française pour les Investissements Internationaux : l'estimation du marché mondial de l'imagerie médicale varie de manière significative selon les études et la définition de l'imagerie médicale retenue. Ainsi, le rapport « Technologies clés 2015 », publié par la DGCIS (2011), estime le marché mondial de l'imagerie médicale à 5,73 Md\$ en 2009 et à 6,55Md\$ en 2012.

<sup>43</sup> Markets and Markets, 2013.

<sup>44</sup> Transparency Market Research, 2011

**Figure n°1 : Répartition du marché des agents de contraste**



**Source : Guerbet**

## ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

### **Section 02 : présentation de l'entreprise\_CIDIS**

Dans cette section, nous allons présenter l'entreprise CIDIS, à partir des informations et des connaissances acquises lors de notre stage pratique réalisé au sein de cette dernière.

#### **1. Présentation de l'entreprise CIDIS**

CIDIS est une société qui est agréée par le MSP, qui opère dans le domaine depuis plus de 23 ans. Elle est spécialisée, dans le domaine de l'Imagerie ; CIDIS es une entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL), d'un capital social de 200 000 000,00 DA créée en 1996, spécialisée dans la distribution, et l'importation de matériel d'imagerie médicale ;

Grâce à sa connaissance du marché et son organisation adaptée, CIDIS est l'un des leaders du secteur matériel d'imagerie médicale en Algérie, elle jouit d'une notoriété, d'une force de vente et d'une excellente relation avec tous les acteurs du marché. .

CIDIS a réussi à construire un réseau commercial dense et parfaitement adapté à la dispersion de la demande à travers :

- Un parc de véhicules important permettant la livraison à la clientèle dans les meilleurs délais.
- Un réseau important de fournisseurs étrangers permettant d'offrir aux clients une large gamme de produits et d'être présent sur plusieurs segments.
- Une longue expérience qui confère à l'entreprise une très bonne connaissance du marché.
- La stabilité des emplois et des formations en continu sont assurés aux employés de l'entreprise, ce qui lui permet d'avoir une force de vente professionnelle et expérimentée.
- L'amélioration continue de la qualité des prestations afin d'assurer la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.
- Une gestion opérationnelle et totalement informatisée.

## ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

Elle est représentante exclusive sur le marché algérien de marques de constructeurs d'équipements d'imagerie mondialement connues comme :

-HITACHI pour les échographes, les scanners et les IRM ;

-PLANMECA pour le panoramique dentaire 3D, les scanners mobiles pour l'Orthopédie ;

-PLANMED pour les mammographes ;

-APELEM DMS pour les équipements de radiologie standard : tables os- poumons, tables télécommandées, radios mobiles arceaux chirurgicaux, ostéodensitomètres.

### **1.1. Le marché géographique de l'entreprise**

Elle opère sur tout le territoire à travers le siège social d'EURL CEDIS qui est basé géographiquement implantée à CHERAGA, à environ 18 km à l'ouest d'Alger, au 63 Lot BENHADDADI SAID CHERAGA. Elle dispose d'un dépôt à Staouali Alger pour le stockage des équipements, consommables et accessoires, avec deux antennes de liaison l'un à Oran au 1245 logts N°451 BP B4 USTO HLM ORAN et l'autre bureau à Constantine au 21, Cité BOUGHABA Hacène, DIDOUCHE Mourad, Constantine, elle donne l'avantage de proximité aux cites.

Elle occupe une place stratégique qui lui permet de faciliter les relations avec son environnement antérieur.

### **1.2. Les activités de CIDIS**

CIDIS est spécialisée dans la distribution, et l'importation de matériel d'imagerie médicale :

Pour son activité d'importation et de distribution, CIDIS collabore avec plus de 20 grands fournisseurs à l'étranger tel qu'HITACHI, APELEM, PLANMECA ainsi que AGFA, élargissant ainsi considérablement la gamme de produits proposés dans l'objectif d'offrir à ses clients les meilleurs produits aux coûts les plus réduits.

## ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

CIDIS a installé, à travers l'ensemble du territoire, des équipements d'imagerie médicale, de médecine dentaire, au niveau de tous les centres hospitalo-universitaires (CHU), secteurs sanitaires et cliniques privées.

Plusieurs contrats ont été réalisés avec le Ministère de la Santé et de la Population et de la Réforme Hospitalière et les directions régionales de la Santé, comme l'attestent les certificats de bonne exécution.

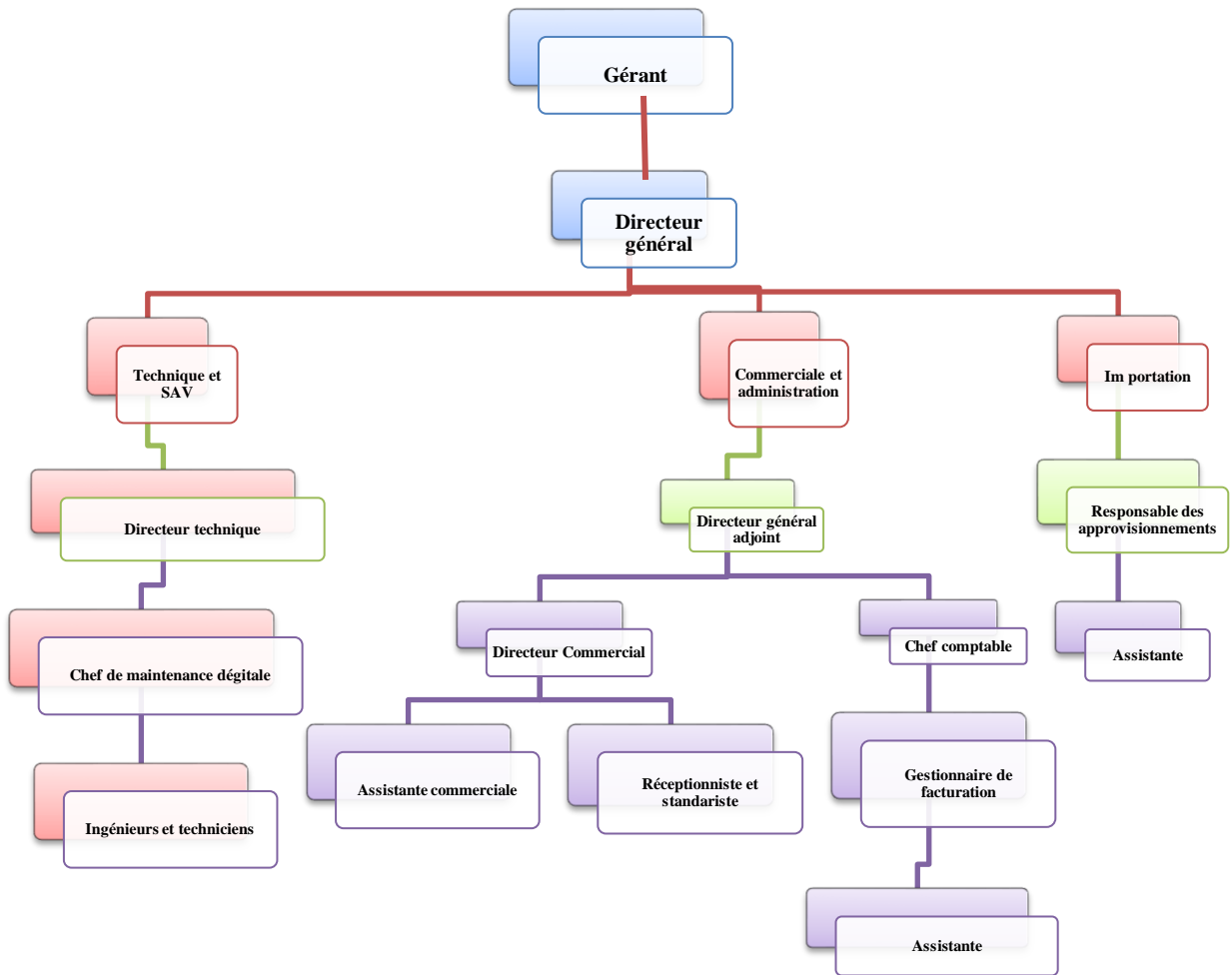
### **1.2.1. Quelques actions de formation**

CIDIS a organisé plusieurs actions de formations, ainsi que la participation à plusieurs événements tels que les journées scientifiques et les salons :

- Journées HITACHI-CIDIS
- Journées PLANMECA-CIDIS
- Formation des ingénieurs BIO (HITACHI – CIDIS).
- Formation Doppler en collaboration avec le service d'imagerie du CHU BEO.  
(en 03 sessions).
- La participation à toutes les manifestations de la société algérienne de radiologie et imagerie médicale (SARIM).
- Le rendez-vous annuel du SIMEM (Salon international du Médicament et de l'Équipements Médical).
- La participation et le sponsoring à d'autres congrès et journées médicales.

## **2. L'organigramme de l'entreprise**

**Figure n°2 : La répartition hiérarchique de l'entreprise CIDIS**



Source : documents internes à l'entreprise

### 3. Présentation des départements

Son activité couvre tous les segments de la profession :

## ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

Importation, distribution, installation, maintenance et formation en application sur les équipements.

Pour cela, elle dispose d'une équipe de commerciaux, de managers et surtout d'ingénieurs spécialisés.

### **3.1. Le département commercial**

Le département commercial de l'entreprise CIDIS est responsable de traitements de tous ce qui est paperasse comptabilité, réception, téléphone, traitement des demandes d'intervention, préparer les appels d'offres ...

### **3.2. Le département d'importation/ approvisionnement**

Ce service est chargé aussi de la réception, le stockage et le déstockage des produits achetés auprès des fournisseurs : à l'arrivée de la commande, elle sera déchargée, vérifiée, enregistrée et stockée.

CIDIS assure même le dédouanement de ses équipements soit qu'il n'y ait pas des retards liés au transitaire chargé de dédouaner leurs équipements médicaux importés dus essentiellement au volume des dossiers traités par l'administration des douanes et le manque des experts dans le domaine des équipements médicaux.

### **3.3. Le département technique et SAV**

### ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

Ce service est chargé de tous ce qui concerne les équipements et le consommable, dès l'arrivé du matériel sur le territoire Algérien, c'est eux qui installent et s'occupent de leurs maintenance. Le personnel technique comprend des ingénieurs et des techniciens qui connaissent les principes de l'ingénierie générale, les sciences physiques et biologiques et leur application aux technologies médicales. Les techniciens et ingénieurs reçoivent aussi des formations techniques, axées essentiellement sur l'installation et la maintenance du matériel médical. Ces ingénieurs et techniciens entament leur carrière après avoir achevé un programme universitaire de quatre à cinq ans, au terme duquel ils obtiennent un diplôme ou certificat d'électronique ou de technologie du matériel.

Il arrive également - notamment dans les pays où les programmes de formation spécialisés sont plus rares - que les ingénieurs et les techniciens aient été formés dans un domaine (tel que le génie industriel ou les technologies électriques) et aient suivi un cursus certifiant, reçu une formation ou effectuer un apprentissage qui leurs permet de travailler dans le domaine du matériel médical tel que le Japon, l'Allemagne et la Finlande. Les ingénieurs ou les techniciens doivent avoir suivi ce complément de formation car le matériel médical est hautement spécialisé et une maintenance ou une réparation inadéquate peut mettre la vie humaine en danger.

#### **Section 03 : la politique de distribution au sein de l'entreprise**

---

## ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

Cette partie est consacrée à la présentation et à l'analyse des informations recueillies par les méthodes de collecte de données.

La problématique générale de la distribution en matière médicale est alors de savoir si le client veut que le distributeur assure lui-même la totalité des fonctions (conclusion des ventes, livraison, service après-vente, fournir des prestations complémentaires...) ou s'il souhaite laisser une ou plusieurs de ses fonctions à d'autres acteurs que lui. En plus avec des clients et de la plus grande complexité.

Le fabricant vend des équipements à l'établissement CIDIS qui offre une prestation de soin aux patients (hôpitaux, cliniques, cabinet, médecins,...) et les clients indirects de la société sont donc les patients et leurs produits distribués peuvent créer une différence notable comparée à d'autres établissements (avantage compétitif) dans leur choix de prestataires (établissement).

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

### **1. Présentation de l'entretien :**

#### **Tableau n°1 : L'entretien fait au sein de l'entreprise**

Le tableau ci-dessus synthétise les données que nous avons recueillies à travers les Entretiens que nous avons effectués en niveau de l'entreprise CIDIS :

<b>Questions</b>	<b>Réponses</b>
Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise CIDIS ?	La politique de distribution des produits De CIDIS est prise en charge par elle-même.
Depuis quand avez-vous adopté cette politique ?	Nous avons adopté cette politique depuis 1999 Qui veut dire depuis la création de l'entreprise.
Quelle sont les objectifs assignés par la direction générale de l'entreprise CIDIS ?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Minimiser les couts de distribution.</li><li>• Réduire les délais de</li></ul>

### ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

	<p>distribution.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prise en charge optimale de la fonction de distribution.</li> <li>• La couverture du marché national et satisfaction des clients.</li> </ul>
Quelle es la stratégie de distribution que CIDIS utilise ?	La stratégie exclusive.
Quelles sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de vos produits ?	Le circuit ultra-court.
Quels sont les avantages des circuits utilisés ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réduire les délais.</li> <li>• Satisfaire les clients.</li> <li>• Minimiser les couts de distribution.</li> </ul>
Quels sont les éléments qui influencent la Commercialisation de vos produits ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les conditions climatiques.</li> <li>• Les conditions sanitaires nationales et internationales.</li> <li>• Problèmes de dédouanement.</li> <li>• Problèmes de mix et d'erreur de pièces.</li> </ul>
Comment planifiez-vous les commandes ?	Les commandes sont prise par le chargé de client, ou ce dernier envoie le bon de commande ou une demande d'intervention pour la maintenance à la commercial, une fois que le produit est prêt, la commercial informe la disponibilité de la marchandise pour le client.
Comment vous effectuez les opérations de vente avec vos clients ?	Les opérations de paiement sont différentes d'un client à un autre, selon l'envie de client.
Est-ce que vous utilisez le service après-vente (SAV) ?	Bien sur c'est l'un des services essentiels de notre société pour la maintenance des équipements.

**Source :** Elaboré par nos soins d'après les réponses des personnes de l'entreprise.

#### **1.2. L'analyse des données de l'entretien**

## ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

Dans cette partie nous allons évoquer la politique de l'entreprise, ensuite l'analyser grâce à l'entretien qu'on a réalisé d'après les réponses des personnes de l'entreprise.

- **La politique de l'entreprise**

La politique de distribution des produits de l'entreprise et leurs maintenances CIDIS est prise en charge par soi même.

- **Modalités d'acquisition des équipements**

Dans certain cas l'entreprise CIDIS ne dispose pas forcément du type d'équipements désiré, ou de la quantité nécessaire pour honorer la demande du client.

Après avoir examiné le bon de commande remis par le client, la société voit la possibilité de l'importation de ses fournisseurs en prenant compte des objectifs de l'entreprise CIDIS en termes de qualité, autant qu'en coûts et de délais.

Si le gérant donne son accord, l'entreprise contacte le fournisseur pour que ce dernier confirme la commande pour l'exportation.

Une fois le marché conclu, vient le lancement de l'importation, qui est l'étape la plus délicate du processus car elle exige beaucoup d'expertise, d'analyse, et de suivi.

Une fois la durée écoulée, le produit doit être livré et installé par des ingénieurs et techniciens de l'entreprise pour le client, ainsi ces ingénieurs et techniciens rédigent des PV d'installation, qui comprennent tous les détails techniques et autre tel que le numéro d'identification qui permet de le tracer, en plus des factures, des bons de livraisons et des bons d'arrivée.

L'entreprise ne peut pas tous avoir en ce qui concerne les outils pour installation ou maintenance des équipements, alors elle fait appel à ses fournisseurs qui envoient ce dont elle a besoin avec un carnet ATA qui est un document de passage de douanes en suspension des droits et taxes, permettant l'exportation temporaire de marchandises et qui est modulable en fonction de l'organisation du voyage et de produit.

- **La mission et objectifs de l'entreprise CIDIS**

## ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

On ne peut pas nier que la mission et le but principale d'EURL CIDIS est la rentabilité comme chaque entreprise, mais doit satisfaire plusieurs objectifs qui font la réputation aujourd'hui de cette société.

Le premier critère de l'entreprise est naturellement la qualité du produit. C'est ce principe capital qui permet à l'entreprise de garantir sa clientèle.

Mais on retient également d'autres objectifs qui ne sont certainement pas moins important, on évoque :

- La minimisation des coûts de la distribution : l'entreprise doit continuellement essayer de baisser le prix de ses produits pour faire face à la concurrence tout en gardant un bon rapport qualité-prix.
- La réduction des délais de distribution : l'entreprise doit respecter les délais de distribution et garder une petite marge pour les essayages des transformateurs.
- La prise en charge optimale de la fonction de distribution : la minimisation des coûts n'induit pas forcément la réduction des coûts globaux de la chaîne logistique, ça peut même produire l'effet inverse. D'où l'importance de ce critère. Et pour le remplir l'entreprise a choisi d'adapter les moyens de transport à la politique de distribution.
- Livrer le produit à l'endroit, en quantité et sous la forme voulue.
- Assurer l'assistance technique et le service après-vente.
- Fournir des prestations complémentaires.
- Mettre en place un réseau et un circuit de distribution est une opération efficace.

L'entreprise CIDIS a pris conscience de ses forces et ses faiblesses ainsi que les facteurs de l'environnement pour mettre en place un réseau de distribution.

Il a fallut dans un premier temps tenir compte des consommateurs et notamment du nombre de clients et de la dispersion de la clientèle, le choix s'est porté sur plusieurs types de circuits et une distribution exclusive.

Sans négliger l'analyse de la fréquence d'achat et des volumes échangés, ainsi que le pouvoir d'achat de la clientèle.

- **Les Stratégies de distribution**

## ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

L'entreprise CIDIS pratique une stratégie exclusive dans l'objectif de réserver la distribution à elle même, pour conserver un meilleur contrôle des produits et des intermédiaires et garder au produit une image de prestige.

Et pour perfectionner son système de distribution, l'entreprise se détermine à utiliser un seul circuit pour tout type de client, qui est le circuit ultra-court, ce circuit permet le lancement rapide des matériels, et il assure également une bonne marge de gain sur un seul article, selon la politique suivie par l'entreprise.

- **Les éléments influant sur la commercialisation du produit**

L'importation peut être stoppée et la livraison peut être retardée à cause de plusieurs facteurs externes, non contrôlé par la société comme les intempéries (orages, neiges, ...), ou les crises sanitaires comme celle que nous vivons ces jours ci qui empêche les avions et bateaux de circuler, pour livrer la marchandise.

Ajouter à cela les erreurs très rares des pièces livrées ou avec la douane lors de sortie de la pièce ou de l'équipement.

- **La planification de la commande et le mode de paiement**

L'entreprise CIDIS adopte une stratégie bien étudiée pour le versement qui en quelque sorte lui permet de fidéliser le client.

-Le paiement se fait bien évidemment selon le type de client.

-En effet, les agents agréés sont les plus privilégiés car ces derniers peuvent verser que 50% du prix des équipements le jour de la demande et 50% après deux (02) mois (60 jours) de l'installation ou de l'intervention sur le matériel.

- **Service après-vente (SAV)**

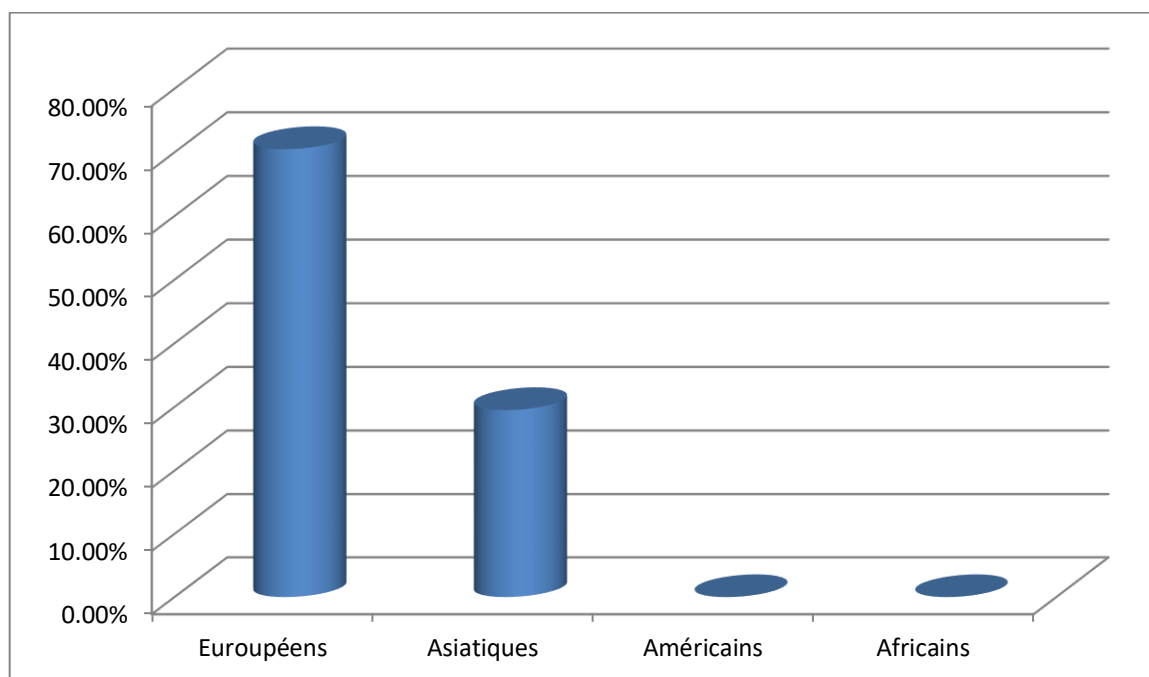
Le SAV est très important pour l'entreprise CIDIS, car il permet de gagner la confiance du client. CIDIS assure la maintenance de ses équipements pendant une période donnée qui dépend du client ça varie entre 35, 24 ou 12 mois à compter du jour de la livraison.

Si un client ne veut plus de matériel ou le veut qu'après un durée déterminée, le produit sera pris en charge par CIDIS, mais l'acheteur assume les frais de remboursement.

### 2. Les acteurs de CIDIS

#### 2.1. Les acteurs principaux de l'amont (du marché)

**Figure n°3 :** Répartition des principaux fournisseurs de l'entreprise



**Source :** élaborée par nos soins avec les données de l'entreprise.

Plusieurs critères ont un rôle important dans le choix du pays du fournisseur : la dimension culturelle, le développement des NTIC, le niveau économique et/ou de développement du pays, etc. Ces critères vont permettre par exemple d'éviter certains risques liés au transport de la marchandise qui peuvent survenir dans les pays peu industrialisés et permettre d'engendrer une simplicité des communications à travers le monde, facilitant les flux d'information.

CIDIS choisit ses fournisseurs délicatement, il faut bien choisir avec qui on veut faire affaire qui sera susceptibles de répondre au mieux à ses besoins, c'est donc un choix stratégique qui s'inscrit dans le processus d'internationalisation de l'entreprise.

### ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

Plusieurs critères sont utilisés par l'entreprise lors de la recherche de fournisseurs<sup>45</sup>:

- La performance logistique : conformité, délai et contrôle des sous-traitants.
- La performance qualité : conformité aux spécifications techniques et administratives du cahier de charge, qualité des équipements et installations, etc.
- La performance industrielle : flexibilité, pérennité de l'entreprise, compétitivité, recherche et développement et innovation.
- La performance de service : service après-vente, disponibilité, conseil, fiabilité, réactivité et ponctualité.
- La performance de sécurité : conformité aux normes et règles de sécurité.

Les principaux critères d'évaluation des offres sont repris dans le tableau ci-après.

**Tableau n°2** : Tableau de sélection des fournisseurs.

	<b>Pondération</b>	<b>Notes attribuées par fournisseur</b>			
		<b>Fournisseur1</b>	<b>Fournisseur 2</b>	<b>Fournisseur 3</b>	<b>Fournisseur 4</b>
Délai de fabrication					
Délai de livraison					
Performance du produit, certifications					
Délai de paiement					
Mode de					

---

<sup>45</sup> André MARCHAL, « Marketing achat », Edition Ellipses, France, 2007

### ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

paiement					
Garantie : durée et étendue					
Installation					
Formation					
SAV					
Capacité de production					
Incoterms					
Prix					
Evaluation globale chiffrée					

**Source :** documents interne à l'entreprise.

CIDIS entretient une relation collaborative avec ses fournisseurs basée sur la confiance mutuelle des deux parties, Ce type de relation est un lourd investissement pour l'entreprise et elle ne peut entretenir une telle relation avec plusieurs fournisseurs comme HITACHI, AGFA, PLANMECA et PLANMED avec qui elle détient d'ailleurs des représentations exclusives en Algérie, qu'on trouvera en pièces jointe(annexes).

#### **2.2. Les acteurs de l'aval**

L'Algérie n'étant pas encore réellement en économie de marché, l'approche marketing classique n'est pas opérante.

### ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

Ainsi, l'opérateur commercial sur ce marché doit se plier à 2 modes opératoires suivant les secteurs juridiques :

- **Pour le secteur Public :** la vente des équipements d'imagerie médicale se fait essentiellement à travers les Appels d'Offres, les consultations, les Bons de commande, dans le cadre de la réglementation du code des Marchés publics.
- **Pour le secteur Privé :** l'opérateur commercial doit s'adapter à la mentalité du radiologue privé en Algérie avec ses contraintes multiples : réglementaires, financières, système de remboursement des actes médicaux par la sécurité sociale,

Il doit :

- Développer un Argumentaire Commercial démontrant les caractéristiques et l'intérêt du produit proposé à travers les différentes applications que le produit permet de réaliser pour le diagnostic ;
- Convaincre le client sur l'avantage qu'il a à traiter avec lui à travers une relation gagnant-gagnant ou les 2 parties trouvent leurs comptes en assurant au client un accompagnement en matière de maintenance et au vendeur la garantie d'un chiffre d'affaires ;
- Procéder obligatoirement dans le show -room de la société ou sur le site du client une démonstration sur l'équipement ,d-insister sur l'utilité de la maintenance qui permet une utilisation optimale de l'Equipement,
- Proposer au client une assistance en matière de garantie vis-à-vis des banques avec un engagement de reprise de matériel en cas d'incident, pour obtenir le financement.

Il y a à travers les 48 wilayas du pays, pour une population de 42.975 572 habitants 113.000 lits d'hospitalisation répartis sur :

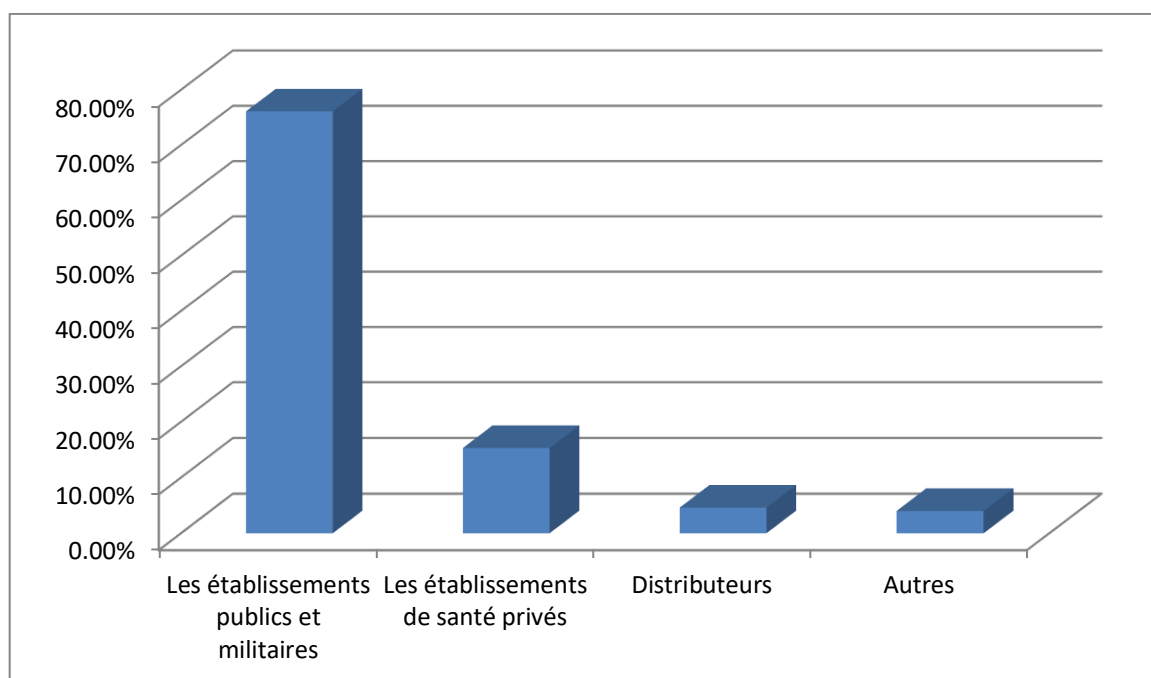
❖ 15 CHU + 1 EHU

❖ 213 EPH

## Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS

- ❖ 80 EHS
- ❖ 9 EH
- ❖ 434 EPSP
- ❖ 48 DSP
- ❖ 1736 POLYCLINIQUES
- ❖ 6044 SALLES DE SOIN<sup>46</sup>

**Figure n°4 : Répartition des équipements selon les principaux clients des équipements médicaux.**



**Source :** élaborée par nos soins avec les données de l'entreprise

La pluparts des établissements lance leurs processus d'achat pour les équipements médicaux de cette façon :

**Figure n°5 : Processus d'achat d'équipement médical par un client public**

<sup>46</sup> Source des chiffres MSP RH, statistique santé2019

## ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---



**Source :** élaborée par nos soins avec les données de l'entreprise

Tout d'abord les achats en établissements publics doivent suivre les Codes des Marchés Publics et l'ordonnance no 2005-649 du 6 juin 2005 (Decouvelaere 2013). Ces textes engagent tous les établissements à mission d'intérêt général à établir des procédures transparentes et non discriminatoires. Ils assurent aux opérateurs économiques distributeurs la pleine jouissance des libertés fondamentales dans la concurrence pour les marchés publics.

Après le lancement des appels d'offre l'administration de CIDIS prépare les cahiers de charge avec son offre qui seront déposés chez les établissements publics, après ça l'établissement choisit le distributeur le plus compatible avec sa situation ou même par rapport à ses relations.

Les appels d'offre ne concernent que le public, pour le secteur privé comme les cliniques, médecins ou SARL, ces derniers doivent faire une consultation chez les distributeurs et négocier pour après envoyer un bon de commande que ce soit par mail, fax ou courrier par poste.

**Tableau n°3 : Le parc installé par CIDIS**

### ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

<b>Quantité</b>	<b>Matériel installé</b>
12	IRM
98	SCANNERS
383	TABLES DE RADIOLOGIE FIXE
206	APPAREILS DE RADIO MOBILES
108	AMPLIFICATEURS DE BRILLANCE
55	TABLES TELECOMMANDEES
203	ECHOGRAPHES
38	MAMMOGRAPHES
210	DEVELOPPEUSES AUTOMATIQUES
204	REPROGRAPHES LASER
153	FAUTEUILS DENTAIRE
60	PANORAMIQUES DENTAIRE
115	SYSTEMES DE NUMERISATION
06	OSTEODENSITOMETRES
02	DOPPLER TRANSCRÂNIENS

**Source :** documents internes à l'entreprise.

#### **3. Modalité d'acquisition des équipements**

- Appels d'offres ;

- Importation par les représentants et distributeurs agrés par le ministère de la santé ;
- Importation directe par radiologie privés sur autorisation du ministère de la santé

### **4. La problématique de la maintenance**

La maintenance est un axe essentiel pour les équipements d'imagerie, sans lequel on ne peut garantir une performance fiable des équipements.

Elle peut se définir par l'ensemble des activités qui permettent d'assurer la disponibilité et la sûreté de fonctionnement des équipements de production, au sens large du terme Pour une grande variété d'équipements.

La maintenance des équipements médicaux est caractérisée par une multitude de tâches différentes par leur nature et par leur temps d'exécution. Ces tâches sont regroupées en familles et classées en cinq niveaux, (Walraeve et Vigneau, 2005). Selon l'endroit où elles peuvent être réalisées (en interne ou en externe), le type d'interventions ainsi que la complexité de la maintenance et des outils nécessaires à leurs réalisations.

Pour toute intervention que le service technique doit accomplir le client doit d'abord passer par le service administratif qui traitera sa demande différemment selon le client, si il a un contrat de maintenance ou non, si il est sous garantie, si il à des créances à régler, la disponibilité de l'équipe technique et bien sur la sérosité de la panne.

#### **Figure n°6 : Le résultat de la maintenance**

Maintenabilité + Fiabilité = Disponibilité

Sécurité + Disponibilité = Sûreté de fonctionnement

**Source :** Par nous même.

#### **4.1. Maintenance corrective**

Elle vise à remettre en état de fonctionnement les équipements signalés en panne.

## ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

C'est l'ensemble des activités réalisées après la défaillance d'un bien, ou la dégradation de sa fonction, pour lui permettre d'accomplir sa fonction, au moins provisoirement.

Elle comprend en particulier :

- la localisation et le diagnostic ;
- la remise en état avec ou sans modifications ;
- le contrôle du bon fonctionnement.

Ces activités sont en général des réparations. On peut distinguer :

- les activités palliatives destinées à permettre d'accomplir provisoirement tout ou une partie d'une fonction requise (c'est le dépannage, à faire suivre d'actions curatives) ;
- les activités curatives destinées à permettre de rétablir dans un état spécifié ou d'accomplir une fonction requise ; le résultat doit présenter un caractère permanent.

Ce type de maintenance est non planifié car, par définition, non planifiable.

### **4.2. Maintenance préventive**

La maintenance préventive consiste à effectuer des prestations périodiques planifiées dans le cadre d'un contrat de maintenance entre le vendeur de l'équipement et l'utilisateur pour assurer la performance des équipements et permet d'anticiper et d'éviter des pannes des pannes subites bloquantes ;

Cette opération a pour objet de réduire la probabilité de défaillance ou de dégradation d'un bien ou d'un service rendu.

Si elle est systématique, la maintenance préventive est effectuée selon un échéancier établi à l'année ou au semestre.

Ce type de maintenance est facile à mettre en place, mais coûteux en pièces de rechange et en immobilisations des matériels. Elle est adaptée pour :

- les opérations de lubrification ;

## ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

- les vérifications périodiques légales ;
- les petites pièces d'usure facilement accessibles ;
- en cas d'impossibilité de mesures fiables ou de détermination de seuils représentatifs de l'usure.

Par contre, elle n'éradique pas complètement le risque de panne.

On trouve aussi la maintenance préventive conditionnelle :

La maintenance préventive conditionnelle est subordonnée au franchissement d'un seuil (prédéterminé et significatif de l'état de dégradation du bien) mis en évidence par l'information donnée par un capteur ou par tout autre moyen.

La maintenance préventive conditionnelle est recommandée pour :

- les équipements stratégiques ;
- les machines sensibles ou à problèmes ;
- le risque de pannes dangereuses.

La maintenance préventive conditionnelle est subordonnée à l'analyse de l'évolution surveillée d'un paramètre ou critère pour retarder et planifier les interventions, en les synchronisant par exemple avec un arrêt de production ou une intervention de maintenance préventive.

**Le contrat de Maintenance** : c'est le cadre légal idéal pour assurer à l'utilisateur la disponibilité maximale de l'équipement au service du malade.

### **Conclusion**

L'industrie du matériel médicale est un rouage essentiel au sein d'une société par son caractère indispensable. Elle doit ainsi bénéficier d'une attention particulière au sein des

### ***Chapitre 3 : La politique de distribution de l'entreprise CIDIS***

---

différents gouvernements, le système de santé contemporain dépend de la contribution des ressources humaines et des technologies sanitaires.

Les dispositifs médicaux et les aspects des technologies sanitaires, permettent de doter les prestataires de soins de santé d'outils pour qu'ils puissent s'acquitter de leurs fonctions efficacement, permettant ainsi d'améliorer le service de santé et la protection de la santé publique.

Les résultats de notre stage et entretien peuvent contribuer à l'enrichissement des connaissances sur l'importation des équipements médicaux en Algérie, en particulier le processus, les procédures et obstacles d'importation, ainsi que leurs distributions.

Cette enquête nous a permis de constater que :

- ✓ Les principaux types d'équipements médicaux importés par CIDIS sont des équipements de l'imagerie médicale.
- ✓ Les principaux pays et fournisseurs d'équipements médicaux importés sont : le marché européens, le marché asiatique et le marché américain.
- ✓ Les principaux clients sont les établissements de santé publics, les établissements de santé privés, les professionnels libéraux (médecins généralistes, médecins spécialistes, dentistes, etc.) et les distributeurs. Leur demande concerne également divers types d'équipements médicaux.
- ✓ Les différentes procédures et étapes passées par les importateurs d'équipements médicaux ne diffèrent pas de celles des autres importateurs et sont : à formulation du besoin, la recherche des fournisseurs, la négociation et la conclusion de l'accord, l'exécution des termes du contrat, le dédouanement et l'acheminement des marchandises.
- ✓ La durée d'une opération d'importation d'un équipement médical à l'autre peut varier de quelques jours à quelques mois.
- ✓ La distribution de matériel et le mode de paiement diffèrent entre chaque client.

## Conclusion générale

---

La distribution est devenue aujourd'hui une fonction fondamentale du commerce mal maîtrisée par les entreprises : elle engendre une pénurie ponctuelle de son produit sur le marché et la présence des concurrents peut mettre en danger la fidélité de ses consommateurs.

Considérée ainsi, le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais le distribuer afin de permettre au consommateur de procurer les biens dont ils ont besoin dans des conditions adéquates.

Rappelons que l'objectif de notre travail consistait à identifier la politique de distribution adoptée par l'entreprise CIDIS et si cette politique a permis à l'entreprise d'atteindre les objectifs assignés à cette politique.

La distribution assure un rôle, tant pour le producteur que pour les consommateurs à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit.

Pour que ce rôle soit le mieux adapté aux objectifs de l'entreprise, elle doit effectuer le bon choix en termes d'intermédiaires, et veiller à ne pas perdre le contrôle de ses produits auprès de ceux-ci, cela par le biais d'une gestion efficace de ses relations avec eux.

Au terme de ce travail, nous avons constaté que :

L'enquête de terrain effectuée chez l'entreprise nous a permis de constater que la distribution exclusive de l'entreprise CIDIS lui a permis de bien gérer sa distribution et de garder son contrôle mais aussi de bien couvrir le marché Algérien.

Nous venons alors confirmer nos deux hypothèses selon lesquelles la distribution joue un grand rôle sur la vente d'un produit. Toute entreprise qui se veut bien vendre doit organiser son système de distribution. (H1 confirmée) et que L'entreprise CIDIS maîtrise à bien sa politique de distribution. (H2 confirmée).

## *Références bibliographiques*

---

### **Bibliographie**

#### **Ouvrages**

- Armand DAYAN, « le manuel de la distribution ».Ed. Organisation, 1987
- DAYAN, ARMAND, « manuel de la distribution, fonction-structures évolution»,7<sup>e</sup> édition, paris, 1983.
- Francis LEONARD, « stratégie marketing »,1ere édition, paris 1994.
- Harmel LAURENT, Alain SCHOLACH « le marketing industriel », Ed ECONOMICA, 1996.
- Jean-Claude TRONDEAU et Dominique XARDEL, « la distribution », collection « que sais-je ? », 3eme Edition, Paris, 1992.
- J BOUCHAD, R PELLETIER, « marketing industriel », 1985.
- J LENDREVIE, LEVY, « Mercator », théories et nouvelles pratique de marketing , 10eme édition, DUNOD, paris,2012.
- LAMBIN, JEAN-JACQUES, « marketing stratégique et opérationnel »édition dunod, 7e édition, paris, 2008.
- LAMBIN (Jean-Jacques) , le marketing stratégique fondements méthodes et applications. Edition MC GRAW-HILL 1986
- LAZARY : le marketing c'est facile, OPU, Alger, 1998.
- Marc VANDERAMMEN, Nelly JOSPIN-PERNET, « la distribution » 2e édition, paris, juin 2005.
- Marc VANDERCAMMEN, Nelly JOSPIN-PERNET, « la distribution »,3eme édition, paris, 2010.
- P .AMEREIND, D.BARCZYK, R. EVRARRD, FROHARD, B.SIBAUD, P.WABER, « marketing stratégie et pratique », édition Nathan, 1996.
- P KOTELER, B DUBOIS, D MANCEAU, « marketing management », 11eme édition, France, 2003.
- P KOTLER, B DUBOIS, (B) : management marketing, 11eme édition, Publi-union, Paris, 2004.
- Sylvie, MARTIN, VEDRINE, Jean-Pierre, « marketing, les concepts clés », édition chihab, 1996.
- VAN LAETHEM.N, OP CIT, DUNOD, Paris 2005

## *Références bibliographiques*

---

### **Webiographie**

- www.marketing étudiant.com. date de consultation/04/02/2021.
- <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/les-composantes-du-produit.php>
- www.definitions marketing.com date de consultation/19/01/2021.
- <https://capere.Pro/quelle-est-l-importance-de-la-distribution> /, date de consultation/12/01/2021.
- <https://www.dictionnaire-juridique.com/définition/transport.php>

### **Memoires**

- DUPONCHEL Diane, « citoyenneté et Supply Chaine », mémoire de fin d'étude de Master 2 en management, Spécialité logistique, université Paris 1–Panthéon Sorbonne, session 2010.
- LHADJ MOHAND MOUSSA, « l'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne : Cas du secteur agroalimentaire » Ancien mémoire, 2013,.

### **Documents**

- Documents internes à l'entreprise CIDIS

**Planmed**



**Attestation d'exclusivité**

Je soussigné Vesa MATTILA, directeur général adjoint de la société PLANMED OY, sise à 7 Sorvaajankatu – 00880 Helsinki – FINLANDE, atteste par la présente que la société EURL CIDIS, est notre représentant exclusif en Algérie, et est habilité par la même d'assurer le service après-vente pour les équipements distribués sur le territoire Algérien et ce depuis l'année 2003 à ce jour.

Cette attestation lui est délivrée pour servir et valoir ce que de droit.

Fait à Helsinki le 07 janvier 2021

Mr Vesa Mattila  
Vice President, Planmed Oy  
Tel. +358 20 7795 301

**PLANMED OY**

PLANMED OY

Sorvaajankatu 7  
FI-00880 Helsinki, FINLAND  
tel. +358 20 7795 300  
fax +358 20 7795 667

Bank: Nordea Bank Finland Plc.  
Account (EUR): FI6121221800064682  
Account (USD): FI5821226200003651  
SWIFT code (BIC): NDEAFIHH

Business ID: 0688785-3  
VAT number: FI06887853  
Domicile: Helsinki

e-mail: sales@planmed.com  
www.planmed.com

**PLANMECA**

### Attestation d'exclusivité

Je soussigné Tuomas LOKKI, directeur général de la société PLANMECA OY, sise à 6 Asentajankatu – 00880 Helsinki – FINLANDE, atteste par la présente que la société EURL CIDIS, est notre représentant exclusif en Algérie, et est habilité par la même d'assurer le service après-vente pour les équipements distribués sur le territoire Algérien et ce depuis l'année 2002 à ce jour.

Cette attestation lui est délivrée pour servir et valoir ce que de droit.

Fait à Helsinki le 04 janvier 2021

PLANMECA OY

Tuomas LOKKI

Directeur général adjoint

  
PLANMECA OY



A BRAND OF DMS IMAGING

## DECLARATION DE DISTRIBUTION EXCLUSIVE

Nous soussignons APELEM – DMS Group, situé au Parc Scientifique Georges Besse,  
175 Allée Von Neumann, 30035 Nîmes, FRANCE,

Téléphone: 00 33 4 66 29 09 07 Fax : 00 33 4 67 50 49 09

Certifions avoir nommé la société Eurl CIDIS située dans le Lotissement Benhadad,  
Saïd Cheraga, Alger, Algérie,

Téléphone: 00 213 21 36 56 80 Fax: 00 213 21 36 56 42

En tant que notre distributeur autorisé exclusif de notre gamme de Matériel Médical  
Rayon X et service après-vente comprenant :

- Unités de Radiographie Conventionnelle (BRS, FERIA et gamme CAMARGUE)
- Unités de Radiographie DR (Capteur Plan) – Gamme DA VINCI
- DR (DéTECTEUR Dynamique) pour radiographie et Image dynamique (Optima-Platinum dRF)
- R/F système basculant de radiologie Conventionnel (Gamme TLX)
- R/F système Conventionnel et type à Télécommande Numérisée (Gamme OPTIMA et PLATINUM)
- Arceaux Chirurgicaux (C-Arm) mobile (Gamme EVO et EVO R)
- Unités de mobile de radiographie (Gamme SAXO et RAFALE).

Nous certifions par cette présente attestation que la société Eurl CIDIS a la responsabilité  
des ventes, de l'installation et du service après-vente de tous nos équipements vendus en  
ALGERIE.

Du 1<sup>er</sup> Janvier 2021 au 31 Décembre 2021, et cette attestation est renouvelable  
automatiquement chaque année.

Si nous, APELEM – DMS Group, devons décider de changer d'Agent en ALGERIE, nous  
informerions immédiatement le Département Equipement Médical du Ministère de la  
Santé et de l'Education Médicale au sujet de notre décision et assurerions le Service  
après-vente à nos clients qui ont acheté nos équipements précédemment.

Fait à Mauguio, le 14/12/2020

Samuel SANCERNI  
Directeur Général  
APELEM – DMS Group

APELEM

Parc scientifique Georges Besse  
175 Allée Von Neumann - 30035 NIMES cedex 1  
Tél. : 33(0) 4 66 29 09 07 - Fax : 33(0) 4 67 50 49 09  
Siret : 319 996 146 00035

## ATTESTATION D'EXCLUSIVITE

Nous soussignés, la Société HITACHI MEDICAL SYSTEMS S.A.S, sise 39 avenue Urbain Le Verrier, 69800 Saint Priest – France. Inscrite au registre du commerce sous le N° 408 663 441 R.C.S. LYON, attestons par la présente que la société EURL CIDIS, 63 Lotissement Ben Haddadi Said, Cheraga-16000 Alger – ALGERIE, est notre représentant exclusif pour la vente et la maintenance de notre gamme de produits SCANNER et IRM pour les marchés publics.

Nous accordons par la présente notre pleine garantie, pour les équipements proposés par ladite société.

A Saint-Priest, le 18 Février 2021

Philippe JUTHIER  
GENERAL MANAGER MRCT AFRIQUE

**HITACHI Medical Systems**  
39 avenue Urbain Le Verrier  
69800 SAINT PRIEST  
Tél. : 04 72 14 59 69 - Fax : 04 72 81 96 06  
Siret : 408 663 441 00066

**Hitachi Medical Systems S.A.S.**

39, avenue Urbain le Verrier F-69800 Saint-Priest  
Téléphone : +33 4 72 14 59 69, Fax : +33 4 72 81 96 06, E-Mail : welcome.fr@hitachi-medical-systems.com  
S.A.S. au capital de 1 250 000 €, R.C.S. Lyon 408 663 441  
N° SIREN 408 663 441 N° identification TVA FR60 408 663 441  
www.hitachi-medical-systems.fr

RIB : Société Générale Cergy Entreprises - IBAN FR76 3000 3016 5800 0204 5024 721 - BIC SOGEFRPP



• Certified Management  
Systems  
• EN ISO 9001  
• EN ISO 13485

## Annexes

### FAUTEUILS DENTAIRES INSTALLEES AUX DIFFERENTS CMS SONATRACH

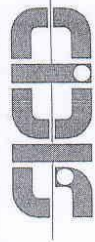
MODELE	SN	CAT	CLIENT	WILAYA	APC
COMPACT A	UPMC378011	FAUT TEUIL DENTAIRE	CMT ATELIERS CENTRAUX SONA	LAGHOUAT	HASSI R'MEL
PROSTYL COMPACT	UCOE344962	FAUT TEUIL DENTAIRE	CMS SONATRACH HASSI R'MEL	LAGHOUAT	HASSI R'MEL
PROSTYL COMPACT	UCOE344969	FAUT TEUIL DENTAIRE	CMS SONATRACH HASSI R'MEL	LAGHOUAT	HASSI R'MEL
COMPACT A	UPMC374208	FAUT TEUIL DENTAIRE	CMS SONATRACH AIN SALAH	TAMANRASSET	AIN SALAH
COMPACT A	UPMC 371594	FAUT TEUIL DENTAIRE	CMS SONATRACH HASSI R'MEL	LAGHOUAT	LAGHOUAT
COMPACT A	UPMC374205	FAUTEUIL DENTAIRE	CMS SONATRACH EL MENIA	GHARDAJA	EL MENIA
COMPACT A	UPMC378012	FAUT TEUIL DENTAIRE	CMS SONATRACH GDF LARBI BEN MHIDI	SKIKDA	SKIKDA
COMPACT A	UPMC374049	FAUT TEUIL DENTAIRE	CMS AMAR CHETAIBI	SKIKDA	SKIKDA
COMPACT A	UPMC371598	FAUTEUIL DENTAIRE	CRM T SKIKDA	SKIKDA	SKIKDA
COMPACT A	UPMC371595	FAUT TEUIL DENTAIRE	CRM T SKIKDA	SKIKDA	SKIKDA
COMPACT A	UPMC371593	FAUT TEUIL DENTAIRE	CMS BACHIR IBRAHIMI	ALGER	ALGER
COMPACT A	UPMC374209	FAUTEUIL DENTAIRE	CMS EL-QUODS HYDRA	ALGER	ALGER
COMPACT A	UPMC374204	FAUT TEUIL DENTAIRE	CMS BLIDA	BLIDA	BLIDA
COMPACT A	UPMC371596	FAUT TEUIL DENTAIRE	CMS BEDJAJA	BEDJAJA	BEDJAJA
COMPACT A	UPMC378016	FAUTEUIL DENTAIRE	DRGB BEDJAJA	BEDJAJA	BEDJAJA
COMPACT A	UPMC378018	FAUT TEUIL DENTAIRE	CMS MOSTAGANEM	MOSTAGANEM	MOSTAGANEM
COMPACT A	UPMC374210	FAUT TEUIL DENTAIRE	CMS SOUMMAM	ORAN	ORAN
COMPACT A	UPMC371597	FAUTEUIL DENTAIRE	CMS FELLAOUCENE	ORAN	ORAN
COMPACT A	UPMC 374034	FAUT TEUIL DENTAIRE	CMS FELLAOUCENE	ORAN	ORAN
COMPACT A	UPMC378020	FAUTEUIL DENTAIRE	CMS BATIOUA	ARZEU	ARZEU
COMPACT A	UPMC374212	FAUTEUIL DENTAIRE	CMS TIZI.OUZOU	TIZI.OUZOU	TIZI.OUZOU
COMPACT A	UPMC378019	FAUT TEUIL DENTAIRE	CMT SONATRACH IN AMENAS	IN AMENAS	IN AMENAS
COMPACT A	UPMC378015	FAUT TEUIL DENTAIRE	CMT SONATRACH O.SAFSAF	TEBESSA	BIR. EL-ATER
COMPACT A	UPMC 374215	FAUTEUIL DENTAIRE	CMT SONATRACH IRARA	OUARGLA	HASSI MESSAOUD
COMPACT A	UPMC 378013	FAUT TEUIL DENTAIRE	CMS GASSI TOUIL	OUARGLA	OUARGLA
COMPACT A	UPMC378014	FAUT TEUIL DENTAIRE	CMS RAS EL OUED	OUED SOUF	OUED SOUF
COMPACT A	UPMC 378017	FAUTEUIL DENTAIRE	CMS OUARGLA	OUARGLA	OUARGLA
COMPACT A	UPMC 374054	FAUTEUIL DENTAIRE	CMS HAOUID BERKAOUI	OUARGLA	OUARGLA



## Annexes

57	E 1550	ECL0S16	EPH SIG	MASCARA	MASCARA	30/10/2012	36 Mois	01/11/2015
58	E1546	ECL0S16	EPH MOHAMMADIA	MASCARA	MASCARA	05/11/2012	36 Mois	07/11/2015
59	E 3246	ECL0S 4	EPH DE SAADANE	BISKRA	BISKRA	07/11/2012	36 Mois	08/11/2015
60	E 1565	ECL0S 16	EPH MOHGOUM (ORAN)	ORAN	ORAN	06/12/2012	36 Mois	07/01/2016
61	E1395	ECL0S 16	EPH SIDI BEL ABBES	SIDIBELABES	SIDIBELABES	25/09/2012	32 Mois	27/09/2015
62	E2299	ECL0S 8	EPH BOGHNI	TIZI OUZOU	TIZI OUZOU	23/12/2012	36 Mois	24/01/2015
63	E2305	ECL0S08	EPH ARRIS	BATNA	BATNA	25/12/2012	30 Mois	26/01/2015
64	E 2304	ECL0S08	EPH AZZEFOUN	TIZI OUZOU	TIZI OUZOU	30/01/2013	36 Mois	01/02/2016
+	E 1589	ECL0S 15	DR KHEMMAR	BOUIRA	BOUIRA	27/01/2013	12 Mois	28/01/2016
66	SC102	SCAMARIA 64	HMRUD	ORAN	ORAN	21/03/2013	25 Mois	22/04/2015
67	E 1653	ECL0S 16	EPH LABIODH SID CHEIKH	ELBAYADH	EL BAYADH	14/05/2013	12 Mois	15/05/2014
68	SO104	SCENARIA 64	MDN	BECHAR	BECHAR	23/05/2013	25 Mois	26/05/2015
69	E 2286	ECL0S	DSP CHLEF	CHLEF	CHLEF	18/07/2013	36 Mois	19/07/2016
70	E 1654	ECL0S 16	EPH AIN TURK	EL AYOUN	ORAN	03/11/2013	36 Mois	04/11/2016
71	E1655	ECL0S16	OUED EL ABTAL	MASCARA	MASCARA	10/06/2013	36 Mois	11/06/2016
72	E 1699	ECL0S 16	EPH Med SEDDIK BENYAHIA	JUJEL	JUJEL	22/12/2013	25 Mois	23/01/2016
73	SO147	SCENARIA 64	EHS DRAA BEN KHEDDA	DSP TIZI OUZOU	TIZI OUZOU	18/02/2014	37 Mois	19/03/2017
74	F2307	ECL0S08	EPH AMIZOUR	BELAJA	BELAJA	25/03/2014	36 Mois	26/03/2017
75	4560	PRONTOXE	CENTRE GERIATRIE	SETIF	SETIF	02/10/2013	18 Mois	03/09/2014
76	E 1705	ECL0S 16	UMC SIDI OKRA	BISKRA	BISKRA	12/08/2014	36 Mois	13/08/2017
77	W0224	SUPRIA	CLINIQUE IBN SINA	HASSI MESSAGUOD	HASSI MESSAGUOD	21/02/2015	12 Mois	22/02/2016
78	E3254	ECL0S 4	HOPITAL PSY M CHOUNEHE	DSP BISKRA	BISKRA	08/01/2015	30 Mois	INSTALPHYSIQ
79	E1090	ECL0S 16	CENTRE ANTI CANCEREUX	SETIF	SETIF	10/11/2015	18 Mois	11/05/2017
80	W0380	SUPRIA	EPH KOLEA	TIPAZA	TIPAZA	18/06/2015	25 Mois	07/08/2017
81	W0515	SUPRIA	EPH Med Boudiaf	MEDEA	MEDEA	20/07/2015	37 Mois	21/09/2018
82	W0381	SUPRIA	EPH KHERRATA	BELAJA	KHERRATA	16/09/2015	36 Mois	17/09/2018
83	W0542	SUPRIA	EPH DRAA EL MIZAN	TIZIOUZOU	TIZIOUZOU	22/11/2015	36 Mois	23/11/2018
84	W0459	SUPRIA	Dr LEKHAL	BLIDA	BLIDA	11/07/2015	12 Mois	12/07/2016
85	W0199	SUPRIA	EPH SIDI AICH	BELAJA	SIDIAICH	13/01/2016	36 Mois	13/02/2019
86	W0514	SUPRIA	EPH AIN EL HAMMAM	TZIOUZOU	TZIOUZOU	04/01/2016	36 Mois	05/01/2019
87	E1761	ECL0S 16	UMC SAIDA	SAIDA	SAIDA	20/02/2014	36 Mois	21/02/2017
88	W0550	SUPRIA	Dr BOUYOUCEF	BLIDA	BLIDA	09/03/2016	12 Mois	10/03/2017

# Annexes



26	E2027	ECL0S 8	EPH AIN OULMENE	AIN OULMENE	SETIF	10/11/2008	12 Mois	10/11/2009
27	E2032	ECL0S 8	EPH GHARDAIA	GHARDAIA	GHARDAIA	21/11/2008	36 Mois	21/11/2011
28	E 2066	ECL0S 8	EPH TIARET	TIARET	TIARET	18/01/2009	25 Mois	18/02/2011
29	E 2054	ECL0S 8	CIM Dr LEKHAL	(BLIDA)	BLIDA	01/03/2009	12 Mois	01/03/2010 enlevé.
30	E 2060	ECL0S 8	EPH ROUBA	ROUBA	ALGER	10/03/2009	25 Mois	10/04/2011
31	E 2036	ECL0S 8	EHS DOUERA	DOUERA	ALGER	23/03/2009	24 Mois	23/03/2011
32	E1080	ECL0S 16	EPH BATNA	BATNA	BATNA	28/07/2009	25 Mois	28/08/2011
33	E 2071	ECL0S 8	EPH RELIZANE	RELIZANE	RELIZANE	09/09/2009	36 Mois	09/09/2012
34	E1076	ECL0S 16	CHU EX MAILLOT	BAB EL OUED	ALGER	01/10/2009	12 Mois	01/10/2010
35	E2031	ECL0S 8	EPH AHMED FRANCIS	OUED RHOU	RELIZANE	20/10/2009	36 Mois	20/10/2012
36	E 2076	ECL0S 8	EPH KAIS	KAIS	KHENCHENLA	22/11/2009	25 Mois	22/12/2011
37	E 2072	ECL0S 8	EPH 18 FEVRIER	METLIL	GHARDAIA	16/12/2009	25 Mois	16/01/2012
38	E 2147	ECL0S 8	EPH Med BOUDJAF	MAHDIA	TIARET	15/02/2010	25 Mois	15/03/2012
39	E 2109	ECL0S 8	EPH MENEA	MENEA	GHARDAIA	24/02/2010	25 Mois	24/03/2012
40	5611	PRESTO	UMC TIDJANI HADDAM	TIPAZA	TIPAZA	09/03/2010	12 Mois	09/03/2011
41	E 2148	ECL0S 8	EPH MAZOUNA	MAZOUNA	RELIZANE	13/04/2010	24 Mois	13/04/2012
42	E 2146	ECL0S 8	CLINIQUE IJHAN HANNA	REGHAYA	ALGER	26/07/2010	12 Mois	26/07/2011
43	E 2212	ECL0S 8	CIM Patahes Dr FERHANI	BOUFARIK	BLIDA	01/12/2010	12 Mois	01/12/2011
44	E 2217	ECL0S 8	EPH TELAGH	TELAGH	SIDI BELABBES	19/12/2010	24 Mois	19/12/2012
45	E 2218	ECL0S 8	EPH FARES YAHIA	MILIANA	AIN DEFLA	06/01/2011	24 Mois	06/01/2013
46	E 2235	ECL0S 8	EPH EL-ATTAF	SIDIBOUABIDA	AIN DEFLA	23/01/2011	24 Mois	23/01/2013
47	E 2053	ECL0S 8	EPH TENES	TENES	CHLEF	08/02/2011	12 Mois	08/02/2012
48	E 1232	ECL0S 16	CIM LES VERGERS	BIR KHADEM	ALGER	04/04/2011	12 Mois	04/04/2012
49	E 2240	ECL0S 8	EPH SIDI ALI	SIDI ALI	MOSTAGANEM	15/06/2011	37 Mois	15/07/2014
50	E 2241	ECL0S 8	EPH AIN TEDES	AIN TEDES	MOSTAGANEM	15/06/2011	37 Mois	15/07/2014
51	E 2234	ECL0S 8	EPH GUERRARA	GUERRARA	GHARDAIA	12/09/2011	24 Mois	12/09/2013
52	E 1376	ECL0S 16	EPH BARIKA	BARIKA	BATNA	03/01/2012	36 Mois	04/02/2015
53	E 2184	ECL0S 8	EPH AKLOUL ALI	AKBOU	BEJNA	11/04/2012	36 Mois	12/04/2015
54	E 1394	ECL0S 16	EPH MOSTAGANEM	MOSTAGANEM	MOSTAGANEM	20/05/2012	37 Mois	20/06/2015
55	E 3244	ECL0S 4	EPH COLLO	COLLO	SKIKDA	19/08/2012	25 MOIS	20/07/2014
56	E 3245	ECL0S 4	EPH SKIKDA	SKIKDA	SKIKDA	28/05/2012	25 Mois	29/07/2014



TABLEAU D'INSTALLATION DES SCANNERS ET I.R.M

ITEM	NS	Type	CLIENT	ADRESSE	VILLE	DATE INSTALLATION	GARRANTIE	Fin de garantie
1	3015	PRONTO VE	CIM Dr-TOURABI	1, rue Zighout Youcaf	ORAN	18/10/2003	12 Mois	18/10/2004
2	2176	PRONTO SE	CIM Dr-BENCHERKH	HAI BENSOUNA	CHLEF	06/02/2004	12 Mois	06/02/2005
3	2185	PRONTO SE	UMC MOSTAGANEM	MOSTAGANEM	MOSTAGANEM	07/02/2004	12 Mois	07/02/2005
4	2177	PRONTO SE	EPH Ahmed Medegheri	SAIDA	SAIDA	25/02/2004	12 Mois	25/02/2005
5	5522	PRESTO	CIM Dr-RENNOUNI	SETIF	SETIF	25/05/2005	12 Mois	25/05/2006
6	8011	PRONTO SE	CIM D LEKEHAL	4 CITE FERHAT	BLIDA	11/06/2005	12 Mois	11/06/2006
7	2249	PRONTO SE	EPH NAAMA	NAAMA	NAAMA	13/10/2004	12 Mois	13/10/2005
8	2260	PRONTO SE	CIM Dr-ABDENABI	AIN MILLA	OUM EL BOUAGHI	19/12/2004	12 Mois	19/12/2005
9	2208	PRONTO SE	EPH Med BOUDIAF	EL BAYADH	EL BAYADH	27/3/2005	12 Mois	27/03/2006
10	8018	PRONTO SE	CIM TAHIR SAID	AIN BELDA	OUM EL BOUAGUI	05/07/2005	12 Mois	05/08/2006
11	5562	PRESTO	EH BENZERDJEB	ROUTE DE S.B.A	AIN TEMOUCHENT	17/01/2006	12 Mois	17/01/2007
12	8015	PRONTO SE	EPH EUUMA	EL EUUMA	SETIF	20/07/2006	12 Mois	20/07/2007
13	8014	PRONTO SE	CIM Dr ALLOUCHE	SIDI AICH	BEJAIA	27/07/2006	12 Mois	27/07/2007
14	5617	PRESTO	EPH YOUCEF YALAOUI	AIN AZEL	SETIF	16/06/2007	12 Mois	16/06/2008
15	5624	PRESTO	EPH ZEHRAOUI	M'SILA	M'SILA	02/11/08/2007	18 Mois	02/02/2009
16	5625	PRESTO	EPH TISSEMSILT		TISSEMSILT	07/08/2007	36 Mois	07/08/2010
17	5644	PRESTO	EPH EL KALA	EL KALA	EL TARF	06/10/2007	18 Mois	06/04/2011
18	5640	PRESTO	EPH IBN ROCHD	SOUK AHRAS	SOUK AHRAS	04/11/2007	12 Mois	04/11/2008
19	4520	PRONTO XE	EPH MAGHNIA	MAGHNIA	TEMCEN	16/12/2007	12 Mois	16/12/2008
20	E2014	ECL0S 8	EPH 120 LITS	KHENCHELA	KHENCHELA	11/06/2008	48 Mois	11/06/2012
21	E1042	ECL0S 16	CIM D LEKEHAL	4 CITE FERHAT	BLIDA	14/07/2008	12 Mois	14/07/2009
22	4479	PRONTO XE	CIM LSSABAH Dr-BELBACHR	MOSTAGANEM	MOSTAGANEM	22/07/2008	12 Mois	22/07/2009
23	E2015	ECL0S 8	CMS/MGARC	BAB EZZOUAR	ALGER	05/08/2008	36 Mois	05/08/2011
24	E2028	ECL0S 8	EPH SAID AOUMMERI	BOUGEA	SETIF	09/11/2008	12 Mois	09/11/2009
25	E2026	ECL0S 8	EPH AIN ELKEBIRA	AIN EL KEBIRA	SETIF	10/11/2008	12 Mois	10/11/2009

## Table des matières

---

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction Générale .....	1
<b>Chapitre Le marketing .....</b>	<b>4</b>
Introduction .....	4
<b>Section 01 : Définition et évolution du marketing.....</b>	<b>5</b>
1. Définition du marketing :.....	5
2. L'évolution du Marketing.....	6
2.1. L'optique production.....	6
2.2 L'optique produit.....	7
2.3. L'optique vente.....	7
2.4. L'optique marketing.....	8
2.5 L'optique marketing sociétal.....	9
<b>Section 02 : Les domaines du marketing son rôle et ses fondements .....</b>	<b>10</b>
1. Les domaines du marketing.....	10
1.1 Les Domaines marchands.....	10
1.1.1. Le marketing industriel.....	10
1.1.2. Le Marketing des services.....	11
1.2. Les domaines non marchands.....	13
2. Rôle du marketing.....	14
3. Fondement du marketing.....	15
3.1 : Un état d'esprit.....	15
3.2 : Un ensemble de techniques.....	15
3.3 : Une stratégie.....	15
3.4. La logique d'action du marketing.....	18

## Table des matières

---

<b>Section 03 : La démarche du mix marketing.....</b>	<b>20</b>
1. Définition du mix marketing.....	20
2. Les variables du Mix marketing.....	20
2.1. Le produit.....	20
2.1.1. Les Composants du Produit.....	21
2.1.2. Les Caractéristiques du produit .....	21
2.1.3. Cycle de vie de produit.....	23
2.2. Le prix.....	24
2.2.1. Les objectifs de prix.....	24
2.2.2. Les enquêtes sur les objectifs de prix.....	25
2.2.3. La démarche de fixation des prix.....	25
2.2.4. Les contraintes.....	25
2.2.5. Les déterminants du prix.....	26
2.2.6. Les stratégies de niveau de prix.....	26
2.3. La Communication.....	27
2.3.1. Le processus de communication.....	27
2.3.2. Les objectifs de la communication.....	28
2.3.3. Les différents types de communication.....	28
2.3.4. Les moyens de la communication commerciale.....	29
2.3.4.1. Les moyens de la communication média.....	29
2.3.4.2. Les moyens de la communication hors média .....	29
2.3.4.3. La publicité dans le milieu industriel.....	30
2.4 La distribution.....	30
Conclusion .....	31

## Table des matières

---

<b>Chapitre2 : La politique de distribution .....</b>	<b>32</b>
Introduction.....	32
<b>Section 01: Définition et évolution de la distribution.....</b>	<b>33</b>
1. Définition de la distribution.....	33
2. Les objectifs de la distribution.....	35
3. L'analyse de la distribution.....	35
3.1. Les formes de distribution.....	35
a) La distribution indépendante (isolée) .....	35
b) La distribution associée .....	35
c) La distribution intégrée (concentrée) .....	36
3.2. Les fonctions de la distribution.....	36
a) La fonction physique et logistique.....	36
b) La fonction marketing .....	37
c) La fonction commerciale .....	37
d) La fonction financière .....	37
e) La fonction de communication .....	37
4. Le choix d'un circuit de distribution.....	38
4.1. Structure de la distribution.....	38
4.2. Typologie des circuits de distribution.....	38
<b>Section 02 : La démarche stratégique de la distribution.....</b>	<b>41</b>
1. Les stratégies de distribution.....	42
1.1. Les stratégies de couverture du marché.....	42
1.1.1. La distribution intensive.....	42

## Table des matières

---

1.1.2. La distribution sélective.....	42
1.1.3. La distribution exclusive et le franchisage.....	43
1.2. Les Stratégies vis à vis du distributeur.....	45
1.3. Les stratégies d'aspiration.....	45
1.4. Les stratégies de pression.....	46
2. Le Trade marketing.....	46
3. le distributeur et son rôle .....	47
3.1 Le distributeur .....	47
3.2 Le rôle du distributeur .....	47
4. Les raisons d'être des intermédiaires.....	48
4.1. La démultiplication des contacts.....	48
4.3. La réduction des disparités de fonctionnement.....	48
4.2. Les économies d'échelle.....	48
4.4. Le meilleur assortiment offert.....	49
4.5. Le meilleur service.....	50
5. Les avantages des intermédiaires.....	50
6. L'importance de la distribution.....	50
<b>Section 03 : La politique de distribution au milieu industriel.....</b>	<b>51</b>
1. Définition Business to Business.....	51
2. Les spécificités du Marketing Business to Business.....	51
2.1. La complexité du produit industriel.....	52
2.2. L'interdépendance fonctionnelle.....	52

## Table des matières

---

2.3. L'interdépendance entre le client et le fournisseur.....	52
2.4. La Filière.....	52
3. La Différence entre la politique de B to B et B to C .....	52
3.1. Un nombre restreint de clients potentiels.....	52
3.2. Des clients hétérogènes.....	52
3.3. Une clientèle souvent internationale.....	54
3.4. Le rôle actif du client.....	54
3.5. La relation client –fournisseur.....	54
4. Les éléments constitutifs de la distribution en Business to Business.....	54
5. La procédure du choix d'un circuit de distribution.....	55
5.1. Le diagnostic de l'entreprise dans une optique de choix des circuits.....	55
a. Une étude des consommateurs .....	56
b. Une étude de la concurrence .....	56
c. Une étude de la distribution .....	56
d. Une étude des données socio-économiques et juridiques .....	56
e. L'étude du potentiel de la firme.....	57
5.2. L'identification des buts et critères de choix.....	57
5.3. La détermination des solutions de distribution possibles .....	57
5.4. Le choix final du ou des circuits de distribution .....	58
5.5. La mise en place du système de distribution .....	59
6. l'évaluation du rapport de force entre producteur distributeurs .....	60
Conclusion.....	61

## Table des matières

---

<b>Chapitre 3 : la politique de distribution de l'entreprise CIDIS.....</b>	<b>62</b>
Introduction .....	62
<b>Section 01 : Présentation du marché de l'imagerie médicale .....</b>	<b>63</b>
1. Présentation du marché de l'imagerie médicale .....	63
1.1. Historique de l'imagerie médicale .....	63
1.2. Généralité sur l'imagerie médicale .....	65
1.2.1. Les différentes modalités de l'imagerie médicale .....	65
1.2.1.1. La radiographie et scanner (Rayon X) .....	65
1.2.1.2. Résonance magnétique nucléaire (RMN) .....	66
1.2.1.3. Les ultrasons .....	67
1.2.2. L'évolution de la radiologie .....	67
1.2.2.1. L'imagerie conventionnelle .....	68
1.2.2.2. L'imagerie numérique .....	68
2. Le marché de l'imagerie en Algérie .....	69
2.1. le marché médicale mondiale .....	69
2.2. Le marché de l'imagerie médicale en Algérien .....	70
2.3. La SARIM société Algérienne de la radiologie de l'imagerie médicale .....	72
2.3.1. Le rôle de la SARIM .....	72
<b>Section 02 : Présentation de l'entreprise CIDIS .....</b>	<b>75</b>
1. Présentation de l'entreprise CIDIS .....	75
1.1. Le marché géographique de l'entreprise .....	76
1.2. Les activités de CIDIS .....	77
1.2.1. Quelque action de formation .....	77

## Table des matières

---

2. L'organigramme de l'entreprise .....	78
3. Présentation des départements .....	79
3.1. Le département commercial .....	79
3.2. Le département des importations/approvisionnement .....	79
3.3. Le département technique et SAV .....	80
<b>Section 03 : La politique de distribution au sein de l'entreprise CIDIS .....</b>	<b>81</b>
1. Présentation de l'entretien .....	81
1.2. L'analyse des données de l'entretien .....	83
2. Les acteurs de CIDIS .....	86
2.1. Les acteurs principaux de l'amont (du marché) .....	86
2.2. Les acteurs de l'aval .....	89
3. Modalité d'acquisition des équipements .....	93
4. Problématique de la maintenance .....	93
4.1. Maintenance corrective (curative) .....	94
4.2. Maintenance préventive .....	94
<b>Conclusion .....</b>	<b>96</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>97</b>
Références bibliographiques	
Annexes	
Table de matière	
Résumé	

## **Résumé :**

L'objet de notre travail consiste à étudier la politique de distribution au sein de l'entreprise d'importation et de distribution de matériel d'imagerie médicale CIDIS et de déterminer l'importance de cette politique dans l'atteinte des objectifs fixés par l'entreprise. Nous avons introduit toutes les définitions nécessaires à sa bonne compréhension dans un premier lieu puis nous nous sommes basé sur un entretien fait lors de notre stage pratique au sein même de l'entreprise pour répondre à toutes les questions concernant la politique de distribution adoptée par celle-ci.

A travers cette étude, nous avons conclu que le choix d'une stratégie pour mener les produits jusqu'au consommateur, est un facteur primordial pour la prospérité de l'entreprise.

## **Mots clés :**

- B to B
- CIDIS
- Mix Marketing
- Politique de distribution
- Enterprise

## **Summary :**

The object of our work is to study the distribution policy within the CIDIS medical imaging equipment import and distribution company and to determine the importance of this policy in achieving the objectives set by the company. We first introduced all the definitions necessary for its proper understanding and then we based ourselves on an interview made during our practical internship within the company to answer all the questions concerning the distribution policy adopted by the company.

Through this study, we concluded that the choice of a strategy to bring the products to the consumer is an essential factor for the prosperity of the company.

## **Keywords :**

- B to B
- CIDIS
- Marketing Mix
- Distribution policy
- Enterprise

# **SOMMAIRE**

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

# **LA PARTIE THÉORIQUE**

# **CHAPITRE 1**

## **LE MARKETING**

# **CHAPITRE 2**

## **LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**

# **LA PARTIE EMPIRIQUE**

# **CHAPITRE 3**

## **LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DE L'ENTREPRISE « CIDIS »**

# **CONCLUSION GÉNÉRALE**

# **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

# **ANNEXES**

# **TABLE DES MATIÈRES**