

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES,  
ET DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



# Mémoire de fin d'études

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

Spécialité : Marketing Industriel

## Thème

**Les stratégies de distribution en milieu industriel**

**Cas : ELECTRO-INDUSTRIES, AZAZGA, TIZI-OUZOU**

**Réalisé par :**

Mr DAHMANI Idir

Mr HADJ-SAID Said

**Encadré par :**

Mr AKKOUL Jugurta

**Membres de jury:**

**Présidente : Mme DJELLOUT Fatima, Maître Assistante A, UMMTO.**

**Examinatrice : Mme DAHLAB Ania, Maître de Conférences B, UMMTO.**

**Rapporteur : Mr AKKOUL Jugurta, Maître de Conférences B, UMMTO.**

**Année universitaire : 2020/2021**

# *Remerciements*

En préambule à ce mémoire, on remercie Dieu tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Nous tenons à remercier sincèrement Monsieur AKKOUL Jugurta qui, en tant que Directeur de mémoire, s'est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire, ainsi pour l'inspiration, l'aide et le temps qu'il a bien voulu nous consacrer et sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

Nos remerciements s'adressent également à Mr OUCHEBBOUK Mohammed le chef de service de la direction commerciale et marketing d'Electro-Industries pour son accueil, sa disponibilité à répondre à nos questions et son aide pratique tout au long de notre stage.

Une attention particulière à tous nos professeurs à leur tête Mr SADOUD Ahmed le chef de notre spécialité pour leurs générosités et la grande patience dont ils ont su faire preuve malgré leurs charges académiques et professionnelles.

Nos vifs remerciements aux membres du jury pour leur présence, pour leur lecture attentive de ce mémoire et pour leur évaluation.

Enfin, nos remerciements les plus distingués sont destinés à toutes les personnes qui nous ont apporté leur aide et qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de cette formidable année universitaire.



# Dédicaces

## *Je dédie ce modeste travail*

À mes très chers parents qui m'ont soutenu tout au long de mes études scolaires et universitaires « Que Dieu vous garde et vous protège ».

À mes très chers frères et sœurs et à toute personne qui porte le nom DAHMANI.

À mes meilleurs ami(e)s, à tous les enseignant(e)s et les étudiant(e)s de ma promotion et à toute personne ayant participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

*Idir*



# *Dédicaces*

## *Je dédie ce modeste travail*

À mes très chers parents qui m'ont soutenu tout au long de mes études scolaires et universitaires « Que Dieu vous garde et vous protège ».

À mes très chers frères et sœurs et à toute personne qui porte le nom HADJ-SAID.

À mes meilleurs ami(e)s, à tous les enseignant(e)s et les étudiant(e)s de ma promotion et à toute personne ayant participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

**Said**

# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
-----------------------------------	-----------

<b>Chapitre I : Concepts généraux sur la distribution.....</b>	<b>03</b>
--	-----------

<b>Section 01 : Le mix marketing.....</b>	<b>03</b>
---	-----------

1. Les fondements du marketing.....	04
-------------------------------------	----

2. Les éléments du mix marketing.....	10
---------------------------------------	----

<b>Section 02 : la distribution, vue d'ensemble.....</b>	<b>20</b>
--	-----------

1. Notion de la distribution .....	21
------------------------------------	----

2. Les fonctions de la distribution .....	21
---	----

3. Les aspects généraux de la distribution .....	22
--	----

4. Les intermédiaires et les stratégies de distribution.....	26
--	----

5. Les tactiques de distribution.....	29
---------------------------------------	----

<b>Chapitre II : Les stratégies de couverture du marché en milieu industriel.....</b>	<b>31</b>
---	-----------

<b>Section 01 : La distribution industrielle, notions et stratégies .....</b>	<b>31</b>
---	-----------

1. Les fondements du marketing industriel.....	31
--	----

2. La fonction de distribution en milieu industriel .....	34
---	----

<b>Section 02 : Les circuits, les canaux et les réseaux de distribution.....</b>	<b>38</b>
--	-----------

1. Notions de base.....	38
-------------------------	----

2. Les enjeux de la distribution B to B.....	40
--	----

3. Le canal direct et le canal indirect, avantages et inconvénients.....	42
--	----

**Chapitre III : La stratégie de distribution au sein de l'entreprise Electro-Industries.....46**

**Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil .....46**

1. Historique de l'entreprise .....46
2. Localisation et superficie .....46
3. Composition du complexe d'Electro-Industries .....47
4. Domaine d'activité .....47
5. Etats des unités et leurs perspectives .....48
6. Organigramme de l'Electro-Industries .....49

**Section 02 : Analyse des résultats.....52**

1. La présentation de la démarche méthodologique.....52
2. Les résultats obtenus .....58

**Conclusion générale.....67**

**Bibliographie**

**Liste des figures**

**Liste des tableaux**

**Liste des abréviations**

**Annexes**

**Table des matières**

**Résumé**

## **Introduction générale**

Le phénomène de la mondialisation a facilité les échanges de biens et services dans le monde entier. C'est une véritable aubaine pour les entreprises, les consommateurs et l'économie dans son ensemble. La circulation des produits est à la fois une manifestation et un vecteur majeur de ce phénomène.

L'entreprise doit vendre sa production. Pour un succès de ses produits et services présents et futurs sur les différents marchés et face à la concurrence, elle a recours à un ensemble d'outils d'analyse, de méthodes de prévision et d'études de marché mis en œuvre afin de développer une approche prospective des besoins et de la demande.

Le marketing est incontournable pour toute entreprise souhaitant développer les ventes de ses produits ou services. Il a pour finalité de tisser les liens entre l'entreprise et les clients finaux. Quant aux échanges interentreprises, le marketing devient de plus en plus complexe en termes d'approches. Ce mode de commerce s'adresse aux professionnels et s'oppose à celui de la grande consommation destiné aux clients finaux.

La stratégie marketing est une démarche d'étude qui a pour but d'adapter l'entreprise à son marché. Pour atteindre ses clients, elle a recours aux variables du mix marketing, ce dernier réunit les quatre moyens d'actions pour gagner des clients : le Produit, le Prix, la Distribution et la Communication. Le choix stratégique de chaque variable doit être cohérent pour réussir une complémentarité entre-elles.

Cependant, la fonction de la distribution est l'une des variables les plus intégrées du mix marketing. Elle englobe un ensemble de techniques et d'outils qui permettent de mettre le produit à la disposition du client final dans un endroit et délai convenables.

Les entreprises du secteur industriel accordent une grande importance aux acteurs impliqués dans leurs politiques de distribution, notamment en ce qui concerne les stratégies de couverture du marché et le choix des réseaux de distribution. L'Electro-Industries figure parmi les grandes entreprises industrielles ayant du poids sur le marché algérien.

Le contexte empirique de notre étude s'inscrit dans une optique d'analyse de l'environnement industriel algérien. L'étude pratique au sein de l'Electro-Industries autour de ses stratégies de couverture du marché tente d'apprécier la véracité du cadre conceptuel de ce mémoire et ainsi apporter des éléments de réponse à notre problématique qui est la suivante :

### **Quelle est la stratégie de distribution appliquée par l'entreprise Electro-Industries pour une bonne couverture du marché ?**

Pour tenter de répondre à cette question centrale, d'autres questions complémentaires seront abordées :

- Est-ce que l'entreprise Electro-Industries assure elle-même la distribution de ses produits en mettant en place une force de vente, ou bien fait-elle appel à des distributeurs ?

- Quels sont les circuits de distribution utilisés dans l'acheminement des produits industriels d'Electro-Industries ?

## **L'objectif du travail et les motivations du choix de la thématique**

Ce travail a pour objectif de comprendre, de cerner et de consolider nos connaissances liées au marketing et notamment à la fonction de la distribution dans un cadre interorganisationnel y compris les stratégies de couverture du marché et le choix des réseaux de distribution.

La thématique de recherche s'articule nettement à notre spécialité d'étude « Marketing industriel ». Le cadre conceptuel et empirique correspondant à notre thématique nous permettra d'étoffer notre champ de réflexion et cerner nos connaissances autour du sujet de la distribution interentreprises.

## **Méthodologie de recherche**

À travers un entretien de type semi-directif en chaîne avec des responsables de la direction commerciale et marketing de l'entreprise Electro-Industries et avec certains de ses clients locaux. Nous essayerons de recueillir et de récolter assez de données informatives en les analysant et interprétant séparément pour qu'enfin nous puissions apporter des éléments de réponses à notre problématique de départ.

## **La structure du travail**

Notre travail est structuré en trois grands chapitres, les deux premiers sont consacrés au cadre conceptuel, le troisième décrit la partie empirique.

Le premier chapitre a pour objet de définir les concepts liés à la distribution. Il est axé sur deux sections, la première a pour but d'avoir un aperçu sur le marketing en s'appuyant sur les quatre variables du mix marketing, la seconde évoque les aspects généraux liés à la distribution dans un cadre d'une démarche entreprises/clients finaux.

Le deuxième chapitre vise à cerner le concept de la distribution en s'appuyant notamment sur les stratégies de couverture du marché et les diverses formules de choix des canaux et réseaux de distribution. Il est axé sur deux sections, la première précise les différentes stratégies de distribution, la seconde décrit la typologie des canaux et réseaux de distribution dans un cadre d'une démarche interentreprises.

Le troisième chapitre est la partie pratique, il relate la méthode adoptée pour recueillir et collecter les données nécessaires suivant une démarche qualitative pour répondre à la question centrale de la recherche. Il est divisé en deux sections, la première a pour but d'avoir un aperçu général sur l'organisme d'accueil (l'entreprise Electro-Industries), la seconde décrit la démarche de recueil de données et analyse les résultats obtenus.

## Chapitre I : Concepts généraux sur la distribution

### Introduction

Une entreprise est un centre de décision économique autonome (une unité), disposant de ressources humaines, matérielles et financières qu'elle gère en vue de produire des biens et des services destinés à la vente, dont l'objectif ultime est de générer des profits.

L'essor de l'entreprise ne parvient pas uniquement par la production des biens, mais aussi par l'adoption d'une politique de distribution efficace qui permet la mise à disposition des produits aux consommateurs dans des conditions correspondants à leurs perspectives et espérances.

Par conséquent, la distribution fait partie intégrante du mix marketing, elle est une variable contrôlable et incontournable, au même titre que le produit ou le prix. Ainsi, elle est devenue aujourd'hui une fonction fondamentale dans le domaine du commerce.

De ce fait, la distribution constitue l'étape vitale pour acheminer les produits vers les consommateurs en vue de leur utilisation.

Ce présent chapitre aura pour objectif de définir exclusivement les concepts généraux liés à la distribution. Il est axé sur deux sections comme suit :

-La première section aura pour objet de présenter d'une façon globale la notion du marketing, en s'appuyant initialement sur les grands traits du mix marketing.

-Dans la seconde, nous évoquerons principalement les aspects généraux liés à la distribution, en retraçant notamment ses fonctions et ses stratégies.

### Section 1 : Le mix marketing

Le marketing facilite la commercialisation des produits ou des services sur les marchés en permettant à l'entreprise de définir l'offre idéale répondant aux besoins identifiés du marché qu'elle souhaite exploiter.

Il s'avère assez complexe de définir le marketing, c'est une démarche qui adopte une logique permettant de développer :

-Une analyse de l'environnement à travers sa connaissance et sa compréhension.

-La définition de la stratégie concurrentielle par la définition de la stratégie marketing (choix du couple offre/marché, positionnement concurrentiel), la conception de l'offre globale (produit, prix, choix circuit de distribution, communication) et l'intégration des décisions dans l'entreprise.

-Le marketing opérationnel à travers la mise en place des décisions prises du point de vue du mix marketing.

## 1- Les fondements du marketing

### 1-1- Notion du marketing

Définir le marketing serait ambitieux, tant ce terme est chargé d'un ensemble de significations.<sup>1</sup>

En effet, on avait recensé en 1975 déjà une cinquantaine de définitions dues à divers auteurs. Ce flot de définitions s'enrichit au fur et à mesure que les fonctions du marketing s'étendent à la démarche marketing d'organisation non marchande.

Le marketing est un terme d'origine américaine venant du mot market, c'est-à-dire marché, lieu de rencontre de l'offre et de la demande.

Selon l'Académie des sciences commerciales, le marketing « est la façon de concevoir et d'exercer l'ensemble des activités ayant pour objet la création et l'adaptation des produits et des services, la stratégie commerciale, la mise en œuvre des moyens nécessaires à l'application de cette stratégie, en fonction des besoins reconnus ou pressentis du consommateur et des structures du marché.

Les notions du marketing sont multiples, et ont évolué au fil du temps. Auparavant, le terme marketing se définit assez simplement, mettant l'accent sur la satisfaction des besoins des consommateurs. Mais de nos jours, les pratiques, les politiques et les stratégies sont devenues complexes.

De nombreuses définitions du marketing ont été données. Pour Philip KOTLER, auteur d'un ouvrage intitulé Marketing Management, le marketing est « une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs du consommateur aux moyens de l'échange.»<sup>2</sup>

Cette définition, estime-t-il, offre l'avantage d'« insérer le marketing dans la logique de la nature et du comportement humain. Pour lui, en effet, le point de départ de l'étude du marketing est constitué par les besoins et le désir de l'être humain. Viennent ensuite, et corrélativement, les produits (« un produit est une entité susceptible de satisfaire un désir »), qui sont directement liés à l'existence de ces besoins et désirs.

Voici, par exemple, en ce qui suit, comment le Mercator dans son édition de 2014, a défini le marketing : « Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients ».<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.cairn.info> Présentation du marketing, Bruno Joly, 2009. Consulté le 03/10/2021 à 17h21mn.

<sup>2</sup> P. Kotler et Dubois, « Marketing Management », éd Pearson (13<sup>ème</sup> édition), 2009.

<sup>3</sup> Lendrevie Lévy, « Mercator », éd Dunod, (11<sup>ème</sup> édition), Paris, 2014, P 05.

## 1-2- L'évolution du marketing

La fonction marketing a beaucoup évolué depuis les premiers jours de la révolution industrielle. À l'origine, avant 1950, le marketing n'existait pas à proprement dit, cependant les pratiques marketings sont apparus dès la révolution industrielle (1850-1939). Au départ, seule la fonction des ventes existait pour ajuster le bon écoulement d'une petite production à une demande suffisante, dans un environnement local et peu concurrentiel.

Aujourd'hui, la vente n'est plus qu'une partie de la fonction marketing. Cette fonction de l'entreprise a elle-même progressée au point de donner naissance à une nouvelle perception de l'entreprise exprimée par le concept de marketing.

Par la suite, les avancés techniques et les progrès des transports ont entraîné la croissance de la production et du marché. Ainsi, les entreprises visant à écouler une plus grande quantité de produits par rapport à une demande affaiblie financièrement sur un marché national plus concurrentiel, commencent à faire de la publicité, des recherches pour savoir quelle région viser et par extension de la segmentation géographique et socioculturelle. L'expansion des ventes et l'augmentation de l'offre pour un même produit font également apparaître l'identité de marque et le packaging. Destinés à rendre le produit reconnaissable et transportable, cela devient synonyme de garantie et de qualité.

Le concept marketing voit le jour durant la période autour de la seconde guerre mondiale. Premièrement la création de l'AMA (American Marketing Association) en 1937, normalise et répond à la discipline. Puis, entre 1950 et 1960, dans un contexte de production massive et d'internalisation, les entreprises commencent à prendre en considération les attentes des clients, puisque le seul moyen de maximiser les profits est de produire ce qui va être consommé.

À partir de là, le marketing ne cesse de placer le client de plus en plus au centre des préoccupations. Ainsi, les années 1960 se caractérisent par l'étude comportementale des consommateurs. Les années 1970 introduisent le concept de client roi. Puis, on assiste progressivement à l'apparition du marketing d'aujourd'hui, c'est-à-dire une relation avec le client très ciblée et presque individuelle.

Il est possible de présenter cette évolution du marketing en quatre étapes principales : l'optique production, l'optique vente, l'optique marketing et l'optique sociétale.

### 1-2-1- L'optique production : Offre < Demande<sup>4</sup>

C'est l'une des approches les plus anciennes, allant du 19<sup>ème</sup> siècle jusqu'aux environs 1920. Autour de cette période, l'entreprise ne rencontrait aucun problème quant à l'écoulement de sa production sur le marché. Son objectif consistait à vendre tout ce qu'elle produit sans aucun effort.

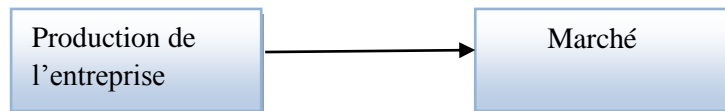
---

<sup>4</sup>Nabila CHIKH-BOUBAGHELA. « Précis du marketing », édition EL-AMEL, 2020, P 10.

Cette approche suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits.

L'optique production semble appropriée dans deux cas : lorsque la demande est massive et peu fortunée, et lorsque l'entreprise veut baisser substantiellement le coût du produit afin d'élargir le marché.

**Figure N° 01** : L'optique production (Fin 19<sup>ème</sup> siècle – 1920).



**Source** : Nabila CHIKH-BOUBAGHELA. « Précis du marketing », éd EL-AMEL, 2020, P10.

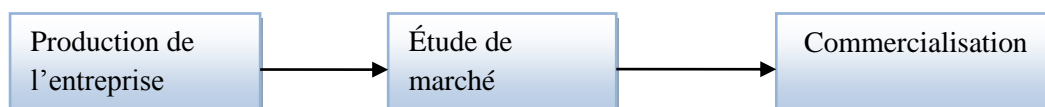
### 1-2-2- L'optique vente : Offre = Demande<sup>5</sup>

Allant de la fin de la crise de 1929 jusqu'en 1950, cette période est marquée par l'augmentation des revenus et par la hausse des exigences des consommateurs qui souhaitent une gamme de produits plus élargie. L'étude de marché est alors réalisée après le lancement du produit.

L'entreprise prend conscience qu'il ne suffit pas de produire pour vendre. Cela se traduit par l'amélioration des techniques d'études de marché (techniques d'enquête et de sondage), la modification des procédés de communication, l'adaptation des circuits de distribution et notamment l'autonomie des services de vente et l'accroissement des forces de vente.

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

**Figure N° 02** : L'optique vente (1920 – 1950).



**Source** : Nabila CHIKH-BOUBAGHELA. « Précis du marketing », éd EL-AMEL, 2020 P11.

### 1-2-3- L'optique marketing : Offre > Demande<sup>6</sup>

Après la seconde guerre mondiale, les entreprises entrent dans l'ère de la vente, de la publicité et de la concurrence sur le marché.

La production est conditionnée par la prise en compte des besoins du marché (l'entreprise est motivée par les besoins des clients), qui permet dans un second temps d'orienter les outils

<sup>5</sup> Idem, P 11.

<sup>6</sup> Idem, P 12.

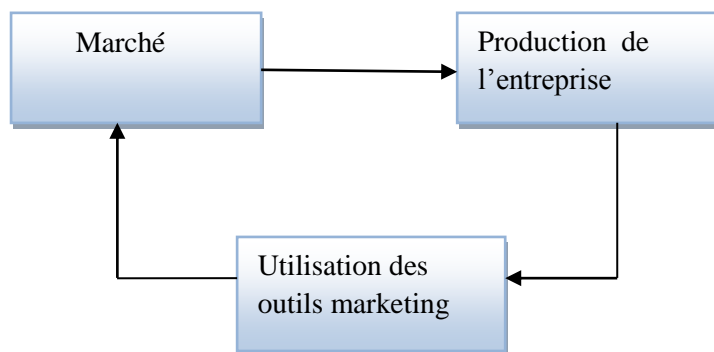
marketing (prix de vente, publicité, service après vente...). Dans cette perspective, il y a eu la création du département marketing dirigé par des spécialistes en la matière, et ce en vue d'analyser les besoins et attentes du marché.

Le consommateur devient de plus en plus exigeant grâce à la concurrence entre les entreprises, la variété des produits offerts sur le marché et l'évolution du niveau d'instruction.

Le producteur qui raisonne en rapport qualité/prix doit également intégrer des facteurs psychologiques propres aux consommateurs. Le consommateur est de plus en plus complexe en termes d'informations que communiquent les entreprises. Face à une concurrence rude et acharnée, les consommateurs ont de nouvelles attentes des produits, ainsi, les marketeurs devraient pouvoir les connaître et les analyser afin de les confronter avec les possibilités de l'offre de l'entreprise.

Il s'agit d'un changement profond d'approche et d'état d'esprit qui met du temps à imprégner les entreprises. Cette nouvelle optique pousse l'entreprise à tourner son regard vers l'extérieur, vers les clients, société dans son ensemble.

**Figure N° 03 :** L'optique marketing (1950 à nos jours).



**Source :** Nabila CHIKH-BOUBAGHELA. « Précis du marketing », éd EL-AMEL, 2020, P11.

#### 1-2-4- L'optique sociétale

L'optique du marketing sociétal cherche à améliorer le bien-être de l'individu et celui de la société.

Ainsi, elle se centre sur l'intérêt des consommateurs à long terme. On est dans une démarche éthique/de développement durable. Ce sont les problématiques de l'entreprise citoyenne, du consommateur citoyen.

Danone par exemple se situe dans cette veine quand elle aide à travers sa fondation les crèches et les écoles à mieux nourrir les enfants. Mc Do a également ces préoccupations sociétales quand elle crée une fondation pour permettre aux parents d'enfants hospitalisés d'aller les rejoindre.

En effet, dans nos jours, la majorité des entreprises dans le monde entier sont en optique de marketing, ou encore, les plus modernes ont commencé une optique sociétale mais ne sont qu'une minorité. Malheureusement, dans les pays sous-équipés, la plupart sont encore en optique de vente, voire de production.

Quelle que soit l'optique marketing prise, une entreprise doit choisir un mode d'acheminement de ses produits ou services vers les consommateurs potentiels.

### **1-3- La démarche marketing**

Le marketing facilite la commercialisation des produits ou des services sur les marchés en permettant à l'entreprise de définir l'offre idéale répondant aux besoins identifiés du marché. La démarche marketing adopte une logique permettant de développer :

- Une analyse de l'environnement à travers sa connaissance et sa compréhension ;
- La définition de la stratégie concurrentielle par la définition de la stratégie marketing (Choix du couple offre/marché, Positionnement concurrentiel), la conception de l'offre globale (Produit, Prix, Choix circuits distribution, Communication) et l'intégration des décisions dans l'entreprise ;
- Le Marketing opérationnel à travers la mise en place des décisions prises du point de vue du mix marketing ainsi que du contrôle et des opérations effectuées.

La démarche marketing suit un certain nombre d'étapes qui lui permettent d'être proche du marché :

#### **1-3-1- Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise**

Avant de « s'aventurer » sur les marchés, il faut d'abord analyser son terrain commercial puis les moyens dont l'entreprise dispose pour l'exploiter. On analyse deux facteurs :

- **L'environnement externe** : le terrain commercial où se rencontrent l'offre et la demande, les facteurs macro-environnementaux économiques, sociologiques, technologiques, juridiques, culturels qui ont une influence plus ou moins importante sur le développement du terrain commercial, dont il faut diagnostiquer les opportunités et les menaces.
- **L'environnement interne** : les conditions d'exercice de l'entreprise, financières, humaines, techniques, etc. Dont il faut diagnostiquer les forces et les faiblesses.

#### **1-3-2- Détermination des objectifs à atteindre**

Dès lors que le diagnostic est défini, ainsi que les conditions d'accès aux marchés visés, il est plus facile :

- ✓ D'envisager la position que l'on souhaitera y occuper (chef de file, suiveur, spécialiste, etc.) ;

- ✓ De déterminer les objectifs quantitatifs et qualitatifs à atteindre (volume des ventes, niveau de profit, type d'image auprès des clients, etc.).

### **1-3-3- Élaboration de la stratégie marketing**

Certains auteurs parlent du choix des « options stratégiques fondamentales ». Il va s'agir de :

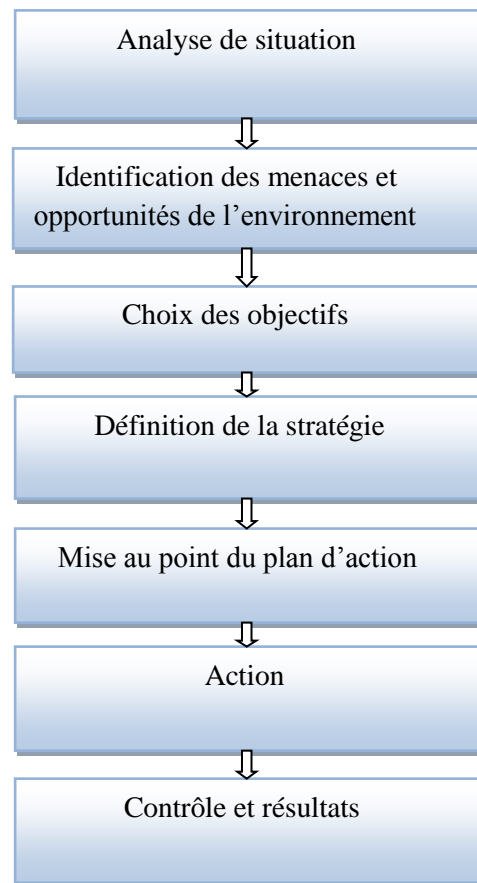
- ✓ Définir les cibles de clientèle visées ;
- ✓ Décider du champ concurrentiel sur lequel l'entreprise souhaite se développer (avec quelles autres entreprises et produits veut-elle entrer en concurrence ?) ;
- ✓ Déterminer avec quelle image (caractéristiques objectives et subjectives) l'entreprise veut être identifiée par ses clients potentiels et différenciée par rapport à ses concurrents les plus proches.

### **1-3-4 - Formulation et mise en place du plan de marketing**

Le plan de marketing (appelé aussi marketing mix) représente l'ensemble des décisions prises par le responsable marketing de l'entreprise au niveau de la conception du produit, de la fixation de son prix, de l'organisation de sa distribution, de la politique de communication (en anglais, les « 4P » : Product, Price, Place, Promotion). Les décisions prises se concrétisent en plan d'action et permettent d'activer tous les moyens et les ressources de l'entreprise pour atteindre les objectifs visés.

### **1-3-5- Contrôle et analyse des résultats**

Le ou les plans d'action (il peut y avoir plusieurs activités simultanées – plusieurs gammes de produits – plusieurs types de marchés visés) impliquent la mise en place d'un calendrier précis indiquant les niveaux d'objectifs à atteindre. Le contrôle des performances, permanent, facilite l'analyse des actions menées. Dès lors, l'entreprise se donne les moyens de réajuster, d'amplifier, de corriger les mesures décidées au préalable.

**Figure N° 04 :** Les principaux paradigmes de la démarche marketing.

**Source :** L. Hermel, La recherche marketing, éd Economica, Paris, 1994.

La démarche marketing d'une entreprise permet de définir les jalons, élaborer un plan d'action efficace et surtout d'optimiser les ressources et performances.

Pour cela, celle-ci doit comporter initialement trois principaux paradigmes à savoir **la démarche analytique** qui se base généralement sur l'analyse macro et méso-environnement avec notamment, celle du marché, de la concurrence et le comportement du consommateur. Ensuite, **la démarche stratégique** qui elle, est cruciale et permet de définir les segments à cibler ou encore le positionnement à privilégier. Enfin, **la démarche dite opérationnelle** qui constitue l'expression de la stratégie avec un plan d'action marketing précis.

## 2- Les éléments du mix marketing

Plusieurs variables liées à l'environnement échappent à l'entreprise, mais il reste que dans le cadre de la fonction marketing, il y a un certain nombre de décisions incontournables que doivent prendre en considération les gestionnaires d'une entreprise. Ces dernières concernent des facteurs sur lesquels les responsables d'une firme ont un contrôle total d'où leur appellation « variables marketing ». Elles font partie de ce que les spécialistes appellent habituellement le « mix marketing ».

Le mix marketing est la combinaison de quatre (4) variables devenues célèbres à l'appellation (4P) de « Marc Carthy ».

- ✓ Produit ;
- ✓ Prix ;
- ✓ Distribution ;
- ✓ Communication.

Le mix marketing permet d'articuler et d'assurer la cohérence entre ces quatre facettes du positionnement retenues par l'entreprise.

Ces quatre variables sont l'ensemble de tous les moyens mis en œuvre par l'entreprise dans le cadre d'une démarche marketing. Le mix marketing doit être correctement équilibré et cohérent de façon à assumer une synergie pour accroître l'impact de la stratégie marketing.

## **2-1- Le produit**

Il se révèle comme composante basique du mix marketing. Le produit est certainement la variable la plus importante pour le consommateur. Puisqu'elle représente ce qu'il désire acquérir. Pour l'entreprise, elle est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés.

### **2-1-1- Définition du produit**

Le produit est exclusivement tout ce qui peut-être offert sur un marché de façon à satisfaire un besoin. Autrement dit, un produit est un bien matériel ou immatériel offert sur le marché de consommation susceptible pour satisfaire les besoins des consommateurs.

Cependant, il constitue la première préoccupation de l'entreprise. Pour réaliser son produit, cette dernière doit à la fois tenir compte des capacités technologiques, de son savoir faire, mais aussi des attentes et exigences des consommateurs.

Dans cette optique, on peut s'intéresser aux aspects directement accordés au produit, à savoir la variété de la gamme de produit, les caractéristiques, l'image de marque, le design, l'emballage, les dimensions, les services et les contrats d'entretien, les garanties et les politiques de retour.

### **2-1-2- Classification des produits**

La classification des produits permet au service commercial ou/marketing d'orienter ses actions. On peut classer les produits sur les critères suivants :

**-Les biens industriels (la place dans le processus de production) :** les matières premières, les biens d'équipements, les fournitures et services.

**-Durée de vie : (la durée de vie des produits) :** les biens durables, les biens périssables.

**-Fréquence d'achat :** Biens banals : les biens banals sont caractérisés par des achats fréquents et réguliers. Produits de 1<sup>ère</sup> nécessité (pain, œuf, lait) ; produits d'achat impulsifs (bonbon...).

Biens anormaux : ou occasionnels, les biens dont l'achat et la consommation sont exceptionnels (bien de luxe, bien d'équipement, automobile).

**-Le comportement d'achat (grande consommation) :** produits d'achat courant, produits d'achat réfléchi, produits de spécialité, produits non recherchés.

**-Degré de nouveauté :** produits nouveaux, produits anciens. Un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur.

On trouvera un autre point de classification appelée « Nomenclature ». Ceci consistera à donner une classification précise du produits sous forme de référence (généralement employé en statistiques, pour des classifications internes à l'entreprises, en vente b to b).

### 2-1-3- Les caractéristiques du produit

Le marketing produit s'intéresse aux deux axes fondamentaux qui composent le produit. Ce dernier comporte à la fois des caractéristiques fonctionnelles qui correspondent aux fonctions que le produit remplit auprès des consommateurs et des caractéristiques visuelles qui se réfèrent aux images qui permettent de déterminer et distinguer le produit.

**2-1-3-1- Les caractéristiques fonctionnelles :** correspondent à la définition technique du produit. Les caractéristiques fonctionnelles ou intrinsèques du produit sont principalement les attributs réels, objectifs et observables (description technique des composantes du produit, les performances du produit, le design du produit... etc.).

**2-1-3-2- Les caractéristiques visuelles :** correspondent initialement à la définition symbolique du produit. Les caractéristiques visuelles du produit s'accordent aux images qui permettent de le déterminer et de le distinguer. Ce peut être la marque (nominative et figurative), le design, le packaging ou l'étiquette.

### 2-1-4- le cycle de vie du produit <sup>7</sup>

Les entreprises produisent pour vendre. Elles parviennent ainsi à satisfaire les besoins des consommateurs, mais ces produits ont une durée de vie plus ou moins longue. Ils s'usent par le déplacement de la technologie et la lassitude de la clientèle.

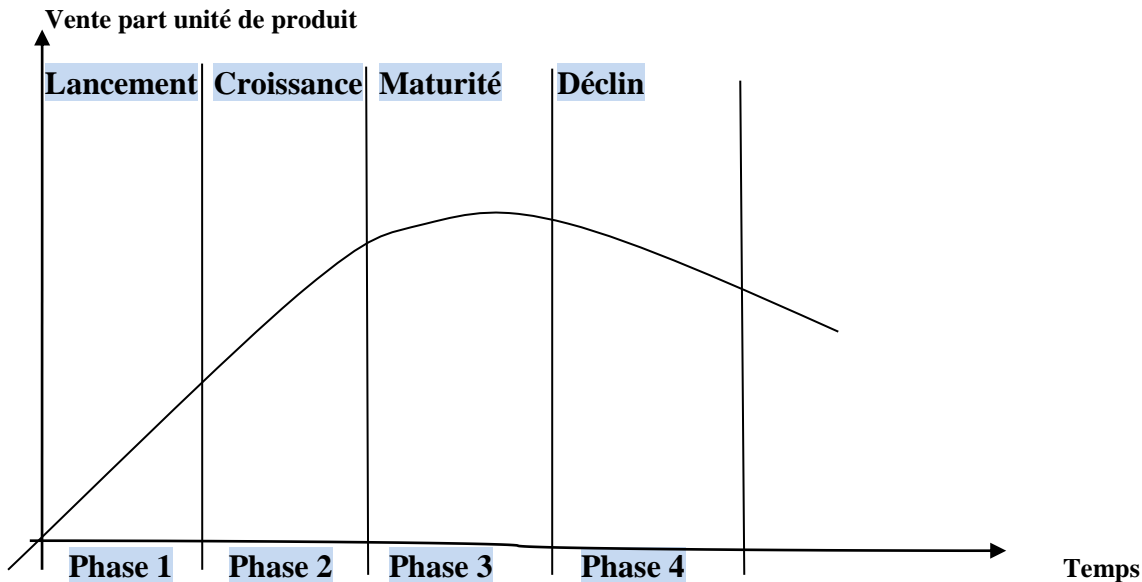
Le concept de cycle de vie schématise initialement l'évolution des ventes des produits au fil du temps. Dans sa formulation la plus courante, le cycle de vie fait recours à quatre phases : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin. Ces phases par lesquelles passe un produit de sa mise en place sur le marché à la fin de sa production (extinction). La durée de chaque

---

<sup>7</sup><https://www.youtube.com> Le cycle de vie du produit, [Les jeudis d'Emilie], You Tube. Les conseils d'Emilie et Régis. 26 août 2014. Consulté le 10/10/2021 à 15h45mn.

phase et du cycle complet dépend largement de chaque produit. Les durées respectives des différentes phases et du cycle complet sont très variables selon les produits.

**Figure N°05 :** Le cycle de vie d'un produit.



**Source:** Nous-mêmes.

Les quatre phases théoriques du cycle de vie permettent d'identifier un « comportement » du produit :

**2-1-4-1- Phase de lancement :** correspond à l'entrée progressive du produit sur le marché. L'entreprise cherche à promouvoir son produit afin de sensibiliser la clientèle visée. Il faut savoir que les coûts liés à cette phase de lancement dépassent souvent les gains réalisés. L'entreprise doit réaliser des dépenses promotionnelles pour informer les clients et les inciter à l'acte d'achat, aussi, il faut assurer une bonne distribution du produit afin d'avoir le meilleur résultat lors de cette phase.

**2-1-4-2- Phase de croissance :** le produit commence à générer du profit et devient de plus en plus rentable. Les dépenses promotionnelles comme la publicité restent nécessaires afin de développer sa marque. Durant cette phase, il faut encourager la croissance du produit pour qu'il reste sur le marché le plus long temps possible. Pour cela, il faut améliorer sa qualité ou son packaging, d'élargir la distribution et continuer à mener des campagnes de communication efficaces.

**2-1-4-3- Phase de maturité :** cette phase arrive juste après la phase de croissance, généralement c'est une phase qui dure plus longtemps, les ventes augmentent moins vite. Durant cette phase critique, il faut surtout trouver l'avantage concurrentiel qui va différencier l'entreprise de ses concurrents. L'entreprise a le choix entre plusieurs techniques de promotion de ventes, mais doit faire attention à sa marge qui risque de baisser étant donné que les entreprises sont en guerre afin d'avoir le meilleur prix sur le marché.

**2-1-4-4- Phase de déclin :** les marchés ralentissent, les clients changent d'habitudes de consommation, l'entreprise peut augmenter son profit en réduisant d'autres coûts comme la publicité. L'entreprise doit décider soit de se retirer du marché, soit de maintenir son produit sur le marché. Si l'entreprise opte pour la seconde proposition, elle devra relancer et booster ses ventes, investir un peu plus à fin d'améliorer et de moderniser son produit, tout cela afin de fidéliser encore plus la clientèle visée.

## **2-2- Le prix**

Le prix est la seconde grande décision à prendre, elle est la seule variable du marketing mix qui procure des revenus. Toutes les autres variables n'engendrent que des investissements ou des dépenses, elle est donc particulièrement importante pour l'entreprise.

Il est primordial de choisir le prix de vente qui agréé le consommateur, c'est-à-dire le prix que le client est disposé à payer pour acquérir le produit ou le service en question.

La détermination du prix doit être cohérente avec le choix des autres variables du marketing mix.

### **2-2-1- Définition du prix**

Le prix aide à positionner le produit par rapport à la concurrence et aux autres produits de l'entreprise. On peut définir le prix comme :

- ✓ Un tarif auquel le produit est vendu ;
- ✓ La valeur monétaire d'un bien ou d'un service (l'expression monétaire) ;
- ✓ La valeur qu'un individu est disposé à déboursier en contrepartie de la cession d'un bien ou d'un service ;
- ✓ Le prix est l'unique élément du mix marketing qui crée un revenu pour l'entreprise, alors que les trois autres variables sont des coûts à supporter.

### **2-2-2- Les caractéristiques du prix**

Le prix révèle un facteur essentiel du succès d'un produit. Il est la seule variable du mix marketing qui rapporte de l'argent à l'entreprise. Il se caractérise par :

- ✓ Le prix a un effet direct sur la marge unitaire et donc sur la rentabilité de l'entreprise et sa pérennité (plus le prix est élevé par rapport au coût de revient, plus la marge unitaire pourra être importante) ;
- ✓ Le prix a un effet indirect sur le volume des ventes (un prix plus bas peut augmenter les ventes en quantité donc même une marge unitaire moins élevée peut être compensée par des ventes plus importantes) ;
- ✓ Le prix est un facteur de positionnement et de différenciation sur le marché. Il est le positionnement de la marque.

### 2-2-3- Les étapes de fixation du prix<sup>8</sup>

La fixation du prix est une décision importante qui conditionne les revenus de l'entreprise. Puisque le prix est le seul élément du marché qui apporte une valeur financière à l'entreprise.

L'entreprise va fixer un prix en fonction de ses objectifs, de ses contraintes externes et internes. Mais ce prix, qui est un sacrifice financier consenti par le consommateur pour l'obtention d'un bien ou d'un service, est un élément de proposition de valeur, et un élément de comparaison simple avec l'offre des concurrents.

**-Définition et formulation des objectifs de l'entreprise :** il s'agit en premier lieu de déterminer sa stratégie marketing (positionnement, niveau de qualité, niveau de gamme, présentation du produit, avantages concurrentiel, etc.). Il s'agit aussi de projeter un volume de vente et un certain niveau de rentabilité.

**-Définition d'une fourchette de prix possible à partir des contraintes :** l'entreprise procède à fixer le prix en fonction des contraintes externes et internes (liées au marché).

Bien que déterminé par une vision stratégique, le prix doit aussi tenir compte de l'analyse de la demande, de l'étude de la concurrence ainsi qu'une estimation des frais relatifs au cycle de mise sur le marché du produit ou service. Cette étape donne lieu à la détermination d'une fourchette de prix approximative.

**-Détermination du prix de vente définitif :** cette étape consistera à déterminer et valider le prix final sur la base de diverses hypothèses.

### 2-2-4- La démarche de fixation du prix (Stratégies)

Le prix est un élément du mix marketing, il se révèle vital pour toute entreprise quelle que soit sa taille. On distingue trois principales stratégies, qui consistent à se positionner par rapport à la concurrence : l'écrémage, la pénétration et l'alignement.

#### 2-2-4-1- La stratégie de pénétration de marché

La stratégie de pénétration consiste à fixer un prix relativement bas pour attirer une part importante de la clientèle potentielle, et cela, dès le lancement du produit ou du service. Cela peut aussi consister à offrir des « cadeaux » ou bien des « produits gratuits » à ses clients.

C'est une stratégie agressive et risquée si elle prend la forme d'une guerre de prix. Elle peut cependant entraîner un effondrement des marges et une baisse de rentabilité.

Pour réussir, cette stratégie doit être assumée et accompagnée d'investissements importants en termes de communication et d'organisation productive.

---

<sup>8</sup><https://www.creentreprise.fr> (La fixation des prix : objectif, étapes et contraintes), consulté le 13/10/2021 à 14h00.

### 2-2-4-2- La stratégie d'écrémage

La stratégie d'écrémage consiste à fixer un prix élevé, le plus souvent au-delà des prix de la concurrence, afin de toucher un segment précis de clientèle à fort pouvoir d'achat. Cette stratégie de différenciation permet de viser une marge confortable et une clientèle aisée. On parle de produits à forte valeur ajoutée ou produits de gamme.

### 2-2-4-3- La stratégie d'alignement de prix

La stratégie d'alignement consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché. Or, elle s'accorde à pratiquer des prix proches de ceux des concurrents. Cependant, cette stratégie permet d'entrer sur les marchés concurrentiels en évitant la guerre des prix.

À bien noter qu'il faut parler des stratégies de prix différenciés et modulés, cela pour compléter les trois stratégies de prix classiques. Il s'agit de stratégies qui visent à faire varier les prix pour s'adapter toujours mieux au budget et aux besoins de la clientèle.

## 2-3- La distribution

La distribution fait partie intégrante du mix marketing. Cette variable comprend toutes les activités en rapport avec l'acheminement du produit au destinataire final à l'endroit qu'il désire et dans un délai convenable. Le but est de rendre le produit accessible et facile à acheter pour tous ceux qui veulent l'acquérir.

### 2-3-1- Définition de la distribution

On peut définir la distribution comme suit :

- ✓ La distribution est l'ensemble des outils marketing mis en place pour commercialiser un produit ou un service ;
- ✓ La distribution englobe tous les opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ;
- ✓ La distribution est un lien entre le fabricant et l'acheteur.

### 2-3-2- Les fonctions de la distribution

Pour faire passer un produit, d'un état de production à un état de consommation, diverses fonctions doivent être remplies.

Les fonctions de distribution assurent toutes les relations entre le producteur et le consommateur. On distingue quatre fonctions de la distribution à savoir :

**2-3-2-1- La fonction logistique :** cette fonction intègre en son sein le transport, le stockage, et la manutention des produits. Elle procure un avantage concurrentiel.

**2-3-2-2- La fonction commerciale :** cette fonction intègre toutes les activités d'avant et après vente. C'est-à-dire la prise de commande, la négociation achat/vente et la communication.

**2-3-2-3- La fonction de gros :** cette fonction consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stocker et les revendre aux détaillants.

**2-3-2-4- La fonction de détail :** cette fonction consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre en détail au consommateur final.

### **2-3-3- Les stratégies de distribution**

Une entreprise désirant distribuer ses produits sur un marché a le choix entre plusieurs stratégies.

**2-3-3-1- La stratégie intensive ou celle dite ouverte :** cette stratégie procède d'écouler le produit dans un maximum de point de ventes. Cette stratégie concerne le plus souvent les biens de consommation. Les produits seront donc proposés en hyper et super marché (en grande surface).

**2-3-3-2- La stratégie sélective :** cette stratégie permet de choisir un nombre restreint de points de vente en fonction de critères spécifiques (principalement l'adéquation avec l'image de marque de produit).

**2-3-3-3- La stratégie exclusive :** cette stratégie suppose l'usage de points de vente qui ne vendront uniquement que le produit ou la marque de l'entreprise. Cette forme de distribution nécessite une image et une notoriété très fortes. Elle profite d'une exclusivité sur ses concurrents.

### **2-3-4- Les canaux de distribution**

Un canal de distribution est le moyen d'acheminement du produit vers le consommateur, il peut être direct, court ou long. La longueur du canal de distribution est mesurée par le nombre d'intermédiaires par lesquels passe le produit avant d'arriver au client final.

**2-3-4-1- Le canal direct :** c'est un mode de vente direct entre le producteur et le consommateur. Le producteur est alors le vendeur de son propre produit au consommateur final, sans intervention d'intermédiaire. (Fabricant → Consommateur final).

**2-3-4-2- Le canal court :** ce mode de vente ne comporte qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur. (Fabricant → Détaillant → Consommateur final).

**2-3-4-3- Le canal long :** ce type de canal comprend plusieurs intermédiaires (au moins deux) entre le producteur et le consommateur. (Fabricant → Grossiste → Détaillant → Consommateur final).

## **2-4- La communication**

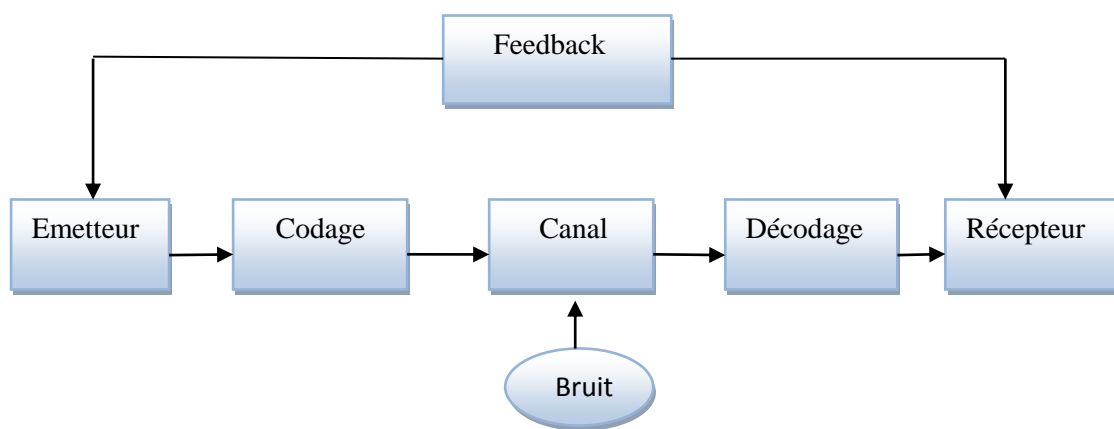
La communication est un élément vital du mix marketing, au même titre que les trois autres éléments (produit, prix et distribution). Regroupe l'ensemble des moyens et techniques adoptés par l'entreprise afin de transmettre un message cohérent en direction de l'ensemble des publics cibles.

### 2-4-1- Définition de la communication

On peut définir la communication comme un ensemble de moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement ou indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. Il s'agit de transmettre des messages au public de l'entreprise afin de modifier leurs niveaux d'information, leurs attitudes, leurs opinions et leurs comportements.

Selon les travaux de SHANNON et WEAVER, toute transmission d'information suit le processus représenté par la figure ci-dessous :

**Figure N°06 :** Le processus de communication.



**Source :** Nous-mêmes.

L'émetteur cherche à transmettre des informations à un récepteur au moyen d'un canal. La rétroaction est la réponse donnée au message par le récepteur. Le codage correspond à la traduction du message reçu. La transmission des informations peut-être perturbé par des phénomènes parasites (bruit).

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

### 2-4-2- Les types de la communication selon la cible

La communication est un pilier du marketing. On distingue deux types de communication marketing à savoir la communication interne et la communication externe.

#### 2-4-2-1- La communication interne

La communication interne est une composante à travers laquelle les entreprises peuvent communiquer et transférer les informations dans l'entreprise entre la hiérarchie et les employés.

On attend de la communication interne, qu'elle informe les salariés sur la vie de l'entreprise, ses évolutions, son marché... Elle recherche aussi à rassembler tous les acteurs de l'entreprise,

autour d'une solidarité collective, le développement de l'entreprise et des changements à conduire.

La communication interne a pour principal objectif de valoriser la culture de l'entreprise et d'y faire adhérer les acteurs internes.

#### **2-4-2-2- La communication externe**

La communication externe regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'entreprise ou à l'organisation considérée. La majeure partie des actions de communications externes est constituée d'actions de communication commerciale.

Pour l'entreprise, communiquer c'est émettre plusieurs informations en direction de ses cibles pour se faire connaître et faire connaître ses produits, créer chez ses cibles une attitude favorable à elle-même et à ses produits puis faire acheter et racheter. Pour cela l'entreprise emploie divers modes de communication plus ou moins médiatisés et plus ou moins maîtrisables.

#### **2-4-3- Les objectifs de la communication**

Ici on relève les objectifs qui vont être assignés à la communication en tant que variable d'action sur le comportement du consommateur.

##### **2-4-3-1- L'objectif cognitif**

Le premier objectif de la communication commerciale est de faire savoir, de faire connaître. S'il s'agit d'un produit, elle doit informer de son existence, de ses caractéristiques, de son mode d'emploi, et de ses conditions de vente (prix, détails de livraison), s'il s'agit d'une entreprise, les messages vont porter sur son nom, sa situation (géographique, financière).

##### **2-4-3-2- L'objectif affectif**

L'objectif est de faire aimer, le message doit générer un sentiment de préférence, une attitude favorable à l'annonceur, le message s'efforce d'être persuasif et valorisant.

##### **2-4-3-3- L'objectif conatif**

L'objectif conatif est de faire agir, l'acte du consommateur sera traduit par une demande de renseignement.

Les objectifs conatifs et affectifs sont souvent des étapes d'intermédiaires pour atteindre l'objectif conatif, c'est-à-dire un objectif d'augmentation du nombre de consommateurs d'un produit passe par le développement du taux de notoriété de ce produit et par la modification de l'attitude des non-consommateurs à son égard.

#### **2-4-4- Les moyens de la communication**

La communication marketing a pour objectif d'améliorer directement les résultats de vente en assurant une bonne communication autour des produits proposés. Cette communication peut passer par différents supports à savoir les supports médias et les supports hors médias.

##### **2-4-4-1- Les supports de la communication médias**

Comprennent de la publicité, qui prend de plus en plus d'importance pour les entreprises industrielles. Les médias audiovisuels semblent inefficaces pour certaines entreprises industrielles pour véhiculer les messages émis à la cible visée. D'autres entreprises développent de l'attraction pour l'outil Internet qui permet à son tour une performance pour leur campagne publicitaire. Tandis que d'autres firmes s'adressent aux radios d'information.

La publicité peut cependant comprendre d'autres formes et supports tels que l'affichage, les documents fournis par l'entreprise à savoir les documents de ventes, les catalogues etc.

##### **2-4-4-2- Les supports de la communication hors médias**

**-La promotion des ventes :** la promotion des ventes vise à provoquer chez le public cible un changement du comportement d'achat ou de consommation.

**-Le marketing direct :** le marketing direct vise à établir des liens directs avec les clients par les communications interactives. Il incite les clients à réaliser des achats et vise à garder un contact permanent avec eux.

**-Les relations publiques :** les relations publiques permettent de renforcer la crédibilité de la communication de l'entreprise et de développer une relation de confiance et d'adhésion interentreprises.

## **Section 2 : La distribution, vue d'ensemble**

Distribuer un produit, c'est le faire passer d'un état de production à un état de consommation. Cette formule démarre dès que les produits sont finalisés attendant d'être écoulés, et se termine dès que les produits arrivent au consommateur final.

La distribution est une fonction primordiale pour toute entreprise, spécialement dans sa démarche marketing. Elle constitue l'un des quatre paradigmes fondamentaux du mix marketing.

Cependant, cette fonction se révèle contrôlable et incontournable au même titre avec le produit ou le prix. Elle constitue des liens directs entre le producteur et le consommateur. C'est la distribution qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de vente.

Son organisation est complexe. Sa performance est considérée comme un atout majeur, elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits, de canaux et de stratégies de distribution que l'entreprise doit choisir afin d'aboutir à ses objectifs visés.

## 1- Notion de la distribution<sup>9</sup>

La distribution est l'une des stratégies marketing des entreprises de production qui concerne l'organisation de la mise à disposition de leur fabrication sur le marché. Bien sûr, elle fait partie intégrante du mix marketing.

Afin de cerner au mieux ce paradigme du mix marketing, il est jugé judicieux d'expliquer au préalable ce qu'est la distribution.

En somme, la distribution désigne l'ensemble des moyens et opérations, qui permettent de rendre un produit accessible au consommateur, en quantités suffisantes avec le choix requis, à l'endroit qu'il souhaite et dans un délai convenable. Elle englobe le choix des canaux de distribution, mais aussi les diverses actions du marketing, telles que la communication, l'animation, le merchandising et actions commerciales destinées aux distributeurs.

## 2- Les fonctions de la distribution <sup>10</sup>

D'une manière globale, la distribution a pour objet de mettre en contact les consommateurs avec les produits de l'entreprise. Il s'agit d'un ajustement entre l'offre et la demande en termes de temps, de lieu et de quantités suffisantes. Cela nécessite l'accomplissement efficace et efficient d'un ensemble de fonctions, à savoir :

- **Le transport** : la fonction la plus évidente est le transport, c'est l'acheminement des produits du fabricant à l'acheteur, mais aussi un ensemble de tâche d'ordre logistique, telles que la manutention et l'entreposage.
- **Le fractionnement** : ou bien la répartition, c'est-à-dire répartir les grandes quantités de produits en ensemble plus petit, afin de correspondre aux besoins de chaque client, grossiste ou détaillant. Autrement dit, c'est diviser un lot de marchandises provenant d'un point donné en plusieurs lots de tailles différentes, pour que chacun puisse atteindre sa propre destination. (Mettre le produit fabriqué en portions et conditionnement correspondant aux besoins des consommateurs).
- **L'assortiment** : la fonction d'assortiment consiste à transformer les lots de production en lots de vente. Ceci consiste à réunir dans un même lieu de vente des produits divers (variés), afin de les transporter ou de les stocker avec une plus grande efficacité économique et un moyen qui permet leurs étalements afin de construire une offre adaptée aux besoins de la clientèle.
- **Le stockage des produits** : la fonction de stockage permet l'ajustement temporel de l'offre à la demande dû au décalage du temps entre le rythme de fabrication d'un produit et celui de sa consommation. C'est une fonction régulatrice de l'activité économique.
- **Le financement** : correspond aux risques financiers relatifs aux stocks, ainsi qu'aux achats.

---

<sup>9</sup>Nabila CHIKH-BOUBAGHELA. « Précis du marketing », édition EL-AMEL, 2020, P 90.

<sup>10</sup> Idem, P 90, 91.

- **Les services** : cette fonction se révèle de plus en plus importante. Elle réunit l'ensemble des activités proposées aux consommateurs potentiels, telle que la livraison, l'installation, les conseils, les promotions, la garantie et la réparation.

En résumé, la distribution a pour objectif d'éliminer les séparations entre le producteur et le consommateur :

- ✓ Une séparation spatiale, le produit est rarement fabriqué sur le lieu de consommation. Un transport de ce produit est donc nécessaire.
- ✓ Une séparation temporelle, le produit est fabriqué selon un cycle déterminé par l'industriel, ou imposé par la nature. Un ajustement dans le temps doit donc être réalisé grâce à la constitution de stocks.
- ✓ Une séparation en termes de perception, le produit doit avoir un sens pour l'acheteur. Ce dernier doit connaître ses spécificités, son prix, ses conditions d'utilisation et de maintenance. Ces informations doivent être communiquées pour rendre les transactions possibles.

### 3- Les aspects généraux de la distribution

Deux concepts de base devraient être retenus, en matière de distribution. Il s'agit du canal et du circuit de distribution, considérés comme l'outil permettant de rendre accessible au consommateur final le produit fabriqué par l'entreprise.

#### 3-1- Un canal de distribution <sup>11</sup>

En marketing, on entend par un canal de distribution, la matérialisation du chemin suivi par un bien de son producteur au consommateur final. Autrement dit, le canal de distribution matérialise le chemin qu'emprunte un bien pour aller du producteur au consommateur final.

Il peut être direct, court ou long. L'ensemble des canaux par lesquels s'écoule le bien entre le producteur et le consommateur final forme le circuit de distribution.

#### 3-2- Un circuit de distribution<sup>12</sup>

D'un point de vue descriptif, la notion de circuit de distribution est plus large que celle du canal. Elle correspond à l'ensemble des chemins ou bien des canaux parcourus par un produit ou par une variété de produits (une gamme) du point de production jusqu'à celui de vente final.

D'une autre manière, le circuit de distribution réunit l'ensemble des canaux de distribution d'un produit. Il s'agit de mettre en évidence le chemin pris par un produit qui part du producteur pour rejoindre le consommateur final en y incluant l'ensemble des intermédiaires potentiels ou a contrario l'absence d'intermédiaires.

---

<sup>11</sup> Idem P 91.

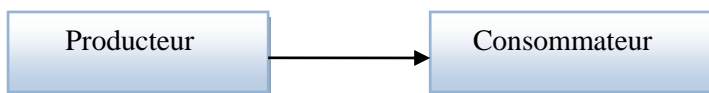
<sup>12</sup> Idem.

Globalement, le circuit de distribution se distingue selon sa longueur, c'est-à-dire, le nombre d'intermédiaires intervenants entre le fabricant et le consommateur final. On observe principalement :

### 3-2-1- Des circuits ultracourts ou circuits directs<sup>13</sup>

Dans ce type de circuit, le producteur vend directement à l'acheteur, il n'y a pas d'intermédiaires. Il s'agit de la forme la plus ancienne de vente, qui englobe les ventes directes des produits alimentaires assurées par les agriculteurs, de tout autre objet par les artisans, ou encore par des représentants. Notons qu'une forme particulière de ce circuit correspond aux ventes de produits exploités par les producteurs (magasins de surplus, dégriffés, fins de série...) et proposés dans des centres de magasins d'usine (Usine Center, Sergent Majeur). Ce circuit présente un intérêt majeur, car il n'engendre pas de dépenses intermédiaires. La figure ci-dessous présente le chemin emprunté par le produit.

**Figure N°07 :** Le circuit ultracourt ou circuit direct.



**Source :** Nabila CHIKH-BOUBAGHELA. « Précis du marketing », édition EL-AMEL, 2020, P 92.

#### Avantages et inconvénients des circuits ultracourts ou circuits directs

Le circuit ultracourt ou circuit direct comprend de divers avantages :

- ✓ Le producteur a un contrôle direct de la distribution et est en contact direct avec les consommateurs ;
- ✓ Le prix d'un produit n'a pas à supporter la marge des distributeurs ;
- ✓ Absence relative de la concurrence au sein du circuit ;
- ✓ Rapidité de la distribution.

Le circuit ultracourt ou circuit direct, suppose des inconvénients :

- ✓ Le producteur doit réaliser des investissements financiers (entrepôts, stocks...) et humains (force de vente, personnel chargé de la logistique...) ;
- ✓ Les possibilités de distribution du producteur sont en fait limitées à ses moyens ;
- ✓ Les économies réalisées sur la marge des distributeurs risquent d'être inférieures à l'augmentation des charges ;
- ✓ Le coût financier est important.

<sup>13</sup> Idem P 92.

### 3-2-2- Des circuits courts<sup>14</sup>

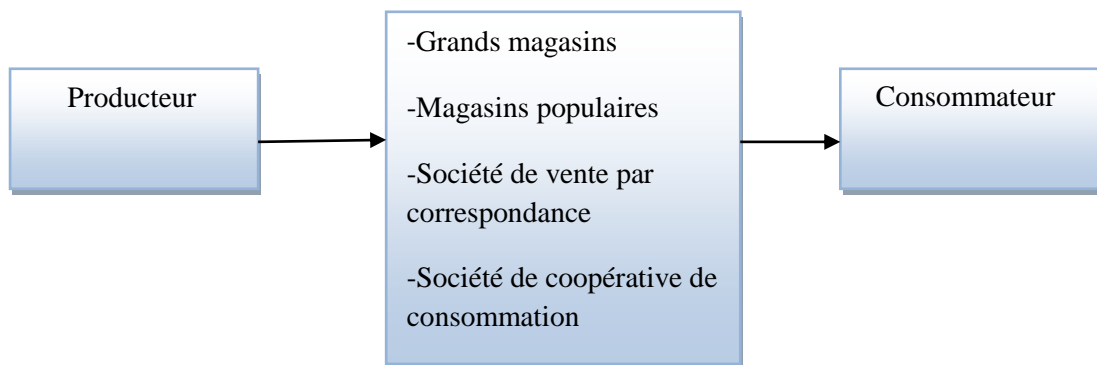
Dans les circuits courts, il n'y a qu'un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur. Ils sont de nature très variée : on y trouve aussi bien des franchises, succursales, ou encore des groupements d'achat, de la vente en magasin comme hors magasin (magasin d'habillement, d'ameublement) et des formules traditionnelles comme des grandes surfaces. Ce qui nous amène à distinguer deux types de circuits présentés ci-après.

**Figure N°08 :** Le circuit court classique.



**Source :** Nabila CHIKH-BOUBAGHELA. « Précis du marketing », édition EL-AMEL, 2020, P 93.

**Figure N°09 :** Le circuit court intégré.



**Source :** Nabila CHIKH-BOUBAGHELA. « Précis du marketing », édition EL-AMEL, 2020, P 91.

#### Avantages et inconvénients des circuits courts

Le circuit court possède plusieurs avantages, à savoir :

- ✓ Permet d'économiser la marge du grossiste ;
- ✓ La distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du distributeur;
- ✓ Le producteur conserve un contact avec le consommateur par l'intermédiaire du détaillant.

Les inconvénients du circuit court sont :

- ✓ La présence des produits en rayon est fonction des achats et des stocks du commerçant ;
- ✓ L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est toujours pas le même avec celui du producteur.

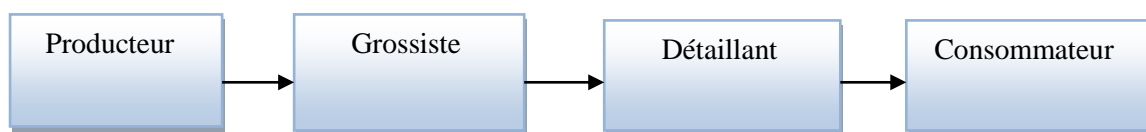
<sup>14</sup> Idem.

### 3-2-3- Des circuits longs<sup>15</sup>

Etant présent dans presque tous les secteurs d'activités, ces circuits marquent le commerce traditionnel (textile, papeterie, etc.). Ils intègrent plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur final.

- Du fabricant au grossiste, puis au détaillant, pour enfin arriver au consommateur final. On est alors dans un circuit long à deux niveaux.
- Du fabricant au grossiste, puis au semi-grossiste et détaillant, pour arriver à l'état de consommation finale. Ce qui correspond à un circuit long à trois niveaux.

**Figure N°10 :** Le circuit long.



**Source :** Nabila CHIKH-BOUBAGHELA. « Précis du marketing », édition EL-AMEL, 2020, P 94.

#### Avantages et inconvénients des circuits longs

Le circuit long comporte des avantages à savoir :

- ✓ La force de vente est réduite du fait qu'il n'y a que très peu de grossistes ;
- ✓ Ce circuit couvre une aire géographique plus dense ;
- ✓ Une régulation des ventes grâce au stock des intermédiaires.

Par conséquent, ce circuit pose des inconvénients qui sont :

- ✓ Perte de contacts avec les grossistes et les consommateurs (risque d'une mauvaise connaissance du marché) ;
- ✓ Le producteur risque d'être dépendant des grossistes (ils ont une position de force dans la négociation) ;
- ✓ Ce circuit nécessite de réaliser de la promotion auprès des grossistes mais aussi des détaillants.

Mettre en place un circuit de distribution comporte plusieurs étapes, il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis et identifier les solutions de distribution envisageables et les évaluer.

### 3-3- La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution <sup>16</sup>

Pour parler de l'ensemble des canaux de distribution qui sont utilisés dans la politique de distribution, on utilise le terme circuit de distribution. Cette notion est proche de celle de réseau de distribution, sauf que le circuit s'intéresse à la structure de distribution utilisé alors

<sup>15</sup> Idem P 93.

<sup>16</sup> P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, « Marketing Management », (14<sup>ème</sup> édition), France, 2012, P 474.

que le réseau de distribution fait référence aux individus qui interviennent dans le processus de commercialisation.

## **4- Les intermédiaires et les stratégies de distribution**

### **4-1- Les intermédiaires**

L'intermédiaire désigne la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et les consommateurs. Ils assurent le lien entre l'offre et la demande.

Les intermédiaires les plus importants sont les grossistes et les détaillants indépendants.

**Les grossistes :** un intermédiaire de commerce achetant la marchandise directement du fabricant pour la revendre au détaillant. Ils ne sont jamais au contact du consommateur final.

**Les détaillants :** un intermédiaire de commerce achetant la marchandise à un grossiste ou un fabricant pour la revendre au consommateur final. Ils sont en contact direct avec le consommateur final (la vente au magasin).

#### **4-1-1- Le rôle des intermédiaires<sup>17</sup>**

##### **4-1-1-1- La démultiplication des contacts**

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.

##### **4-1-1-2- Les économies d'échelle**

En regroupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribués pour un volume plus grand que si le producteur s'en chargeait lui-même. En présence des intermédiaires, la force de vente sera donc exercée à moindre coût.

##### **4-1-1-3- La réduction des disparités de fonctionnement**

En achetant des grandes quantités aux fabricants, en assurant le stockage et le fonctionnement du volume acheté en plus petites quantités, les distributeurs permettent aux fabricants, ainsi qu'aux clients, d'opérer à un niveau optimal pour eux.

##### **4-1-1-4- Le meilleur assortiment offert**

Le rôle de l'intermédiaire 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.

---

<sup>17</sup>Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel », éd Dunod, (7<sup>ème</sup> édition), Paris, 2008, P 433, 435.

#### 4-1-1-5- Le meilleur service

Un distributeur ne subsistera dans un circuit de distribution qu'aussi longtemps que les autres partenaires dans le processus d'échange. Il juge que cet intermédiaire exerce des fonctions mieux qu'ils ne pourraient le faire eux-mêmes ou que d'autres institutions extérieures au circuit ne pourraient le faire.

#### 4-2- Les stratégies de distribution

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

##### 4-2-1- La stratégie de distribution intensive<sup>18</sup>

Elle a lieu lorsque le produit est vendu par autant de points de vente que possible. Habituellement, cela se fait par des magasins de toute sorte, qui ont tous en commun le fait qu'ils vendent des articles qui sont achetés par un grand nombre de clients souvent et habituellement en petites quantités (besoins, alimentation en conserve...etc.).

Les produits qui se prêtent à ce type de distribution doivent avoir les caractéristiques suivantes :

- ✓ Avoir une demande très large et être acheté fréquemment et en petite quantité ;
- ✓ Avoir un prix assez bas ;
- ✓ Ne pas nécessiter de connaissance spécialisée pour être vendu, installé et utilisé ;
- ✓ Ne pas demander un stock spécial en pièces détachées ou de fournitures de réapprovisionnement ;
- ✓ Ne pas exiger de service après vente ou très peu.

Un producteur dont le produit demande une distribution intensive doit le rendre très largement accessible dans toutes les régions du pays ou dans la région qu'il a choisie.

Utiliser également un très grand nombre de points de vente est également connu sous le terme de « pénétration géographique dense ».

##### 4-2-2- La stratégie de distribution sélective<sup>19</sup>

Elle a lieu lorsque les produits sont vendus uniquement en nombre limité et que les points de vente sont soigneusement sélectionnés. Ce genre de marchandises nécessite habituellement des connaissances spécialisées pour la vente et l'entretien.

Normalement, les produits demandant une distribution sélective ont les caractéristiques suivantes :

- ✓ Ils exigent une connaissance spécialisée pour la vente et demandent un service après vente spécialisé ;

---

<sup>18</sup> Idem, P 450.

<sup>19</sup> Idem, P 451.

- ✓ Le prix de vente unitaire est relativement élevé ;
- ✓ Ils sont vendus avec un bon de garantie couvrant une période donnée ;
- ✓ Ils demandent au détaillant un certain investissement ou stock d'approvisionnement et pièces détachées.

Beaucoup de produits qui demandent une distribution sélective sont des biens durables, comme les réfrigérateurs, les bicyclettes, les appareils électroménagers...

Ils sont tous relativement chers et nécessitent une connaissance technique et un service après-vente qui s'y attache.

Un autre groupe de produits qui nécessitent une distribution sélective est celui de produits de consommation qui demande une connaissance spéciale pour leur vente, c'est-à-dire qu'il s'agit de conseiller et guider le client lors de son achat. C'est pourquoi la force de vente est constituée de technico-commerciaux.

Certains produits de prestige se prêtent aussi très bien à la distribution sélective, par exemple : la confection de très bonne qualité pour homme et femme, les chaussures et la parfumerie. Il faut toutefois se rendre compte que la définition des produits de prestige est assez subtile. On les distingue assez facilement l'un de l'autre pour leur courbe d'élasticité.

#### **4-2-3- La stratégie de distribution exclusive<sup>20</sup>**

Elle a certains points communs avec la distribution sélective. Le cas se présente lorsque le producteur concède une exclusivité de vente à un seul détaillant ou un seul grossiste dans une région géographique bien déterminée.

La distribution exclusive s'applique spécialement aux produits qui :

- ✓ Ont une certaine valeur de prestige (exemple : modèles originaux de haute couture) ;
- ✓ Demandent une connaissance très spécialisée pour la vente et le service (équipement de précision, équipement électronique, machine de bureau) ;
- ✓ Souvent (mais pas toujours) ont un prix de vente élevé ;
- ✓ Demandent un investissement élevé de la part du distributeur (équipement agricole, matériel optique) ;
- ✓ Demandent une formation poussée du personnel de distribution (formation de vente, d'entretien, de réparation) ;
- ✓ Demandent des efforts longs et détaillés avant d'aboutir à la vente.

Un distributeur qui a obtenu une exclusivité peut jouir d'un certain nombre d'avantages mais court également certains risques. D'autre part, il est assuré d'une situation de monopole dans sa région géographique.

Il doit également s'engager à ne pas vendre des produits concurrents et à tenir un certains stock. Il doit investir dans la formation des services technologiques, les pièces détachées, tout ce qui exige un certain retour sur investissement, c'est-à-dire, des bénéfices en rapport avec

---

<sup>20</sup> Idem, P 452.

ces investissements qui ne sont possibles que si le potentiel du marché est suffisamment grand.

## **5- Les tactiques de la distribution**

Deux stratégies de distribution peuvent être envisagées par les producteurs :

### **5-1- La stratégie « Push »**

Le producteur décide d'écouler son produit sur le marché en tirant profit du pouvoir des détaillants sur le marché. Il met alors tous les efforts sur ses relations commerciales avec ses distributeurs, de façon à ce qu'ils poussent le produit sur le marché. Ce type de stratégie est souvent mise en place par des entreprises qui ont un budget marketing réduit et une force commerciale performante.

### **5-2- La stratégie « Pull »**

Le producteur dispose de marques connues avec de fortes images qui lui permettent de s'adresser directement via des campagnes de communication aux consommateurs du marché. Les consommateurs réclament le produit, la marque et le distributeur peut difficilement s'en passer dans ses rayons afin d'assurer son chiffre d'affaires. Dans ce cas, c'est donc le produit qui « tire » les clients dans le magasin. Cette stratégie nécessite un gros budget publi-promo.

En résumé, dans le marketing Push, l'idée est de promouvoir les produits en les poussant vers les clients, ceci provoque la mise en avant des produits. Dans le marketing Pull, l'idée est d'établir un suivi fidèle et attirer les consommateurs vers les produits, ceci dépend de la communication (la publicité).

## **Conclusion**

Le marketing avant tout a pour objet de tisser le lien entre l'entreprise et les clients ou prospects. Il sert à concevoir et offrir des produits ou services qui vont satisfaire les clients.

La fonction marketing réunie l'ensemble des activités et processus permettant à l'entreprise de comprendre les attentes des consommateurs et la situation du marché sur lequel elle évolue et d'essayer d'influencer le comportement des consommateurs dans le sens de ses objectifs.

Une stratégie marketing ne doit pas être un enchaînement d'idées et de décisions spontanées et isolées. Il s'agit avant tout de définir une orientation et une politique générale. De plus elle doit définir la totalité des actions et efforts à réaliser pour aboutir à la création de valeur.

Élaborer le mix marketing consiste à déterminer l'ensemble des éléments commerciaux, comme nous avons pu le voir précédemment. Le mix marketing consiste à choisir les meilleurs cours d'actions pour atteindre les objectifs visés par l'entreprise à long terme et pour gagner en avantage compétitif. Cet ensemble de variables généralement nommé les 4P, sont contrôlables et inter liées que l'entreprise doit regrouper pour satisfaire un marché ciblé et ce le mieux possible pour surpasser ses concurrents.

Le produit, le prix, la distribution et la communication constituent les grands traits du mix marketing. La distribution est une fonction fondamentale et indispensable pour toute entreprise, spécialement dans sa démarche marketing. Sa performance est considérée comme un atout majeur, elle réunit plusieurs stratégies qu'une firme doit choisir afin d'aboutir à ses objectifs.

## Chapitre II : Les stratégies de couverture du marché en milieu industriel

### Introduction

La fonction de la distribution est un ensemble de techniques et d'opérations qui permettent de rendre les produits accessibles aux clients. Pour une distribution adéquate de ses produits, l'entreprise englobe un ensemble de fonctions, d'acteurs et de circuits.

Pour une bonne couverture de son marché, l'entreprise a recours à une stratégie de distribution en adéquation avec sa typologie de produits, sa clientèle et ses objectifs de développement.

Ce second chapitre vise à mieux comprendre et cerner le concept de la distribution industrielle en s'appuyant notamment sur les grandes stratégies de couverture du marché et les formules de choix des canaux et réseaux de distribution dans le cadre d'une démarche interorganisationnelle. Il est axé sur deux sections comme suit :

-La première section : la distribution industrielle, notions et stratégies.

-La seconde section : Les circuits, les canaux et les réseaux de distribution.

### Section 1 : La distribution industrielle, notions et stratégies

Cette section a pour but de définir les notions liées à la distribution en milieu industriel en précisant les diverses stratégies de couverture du marché.

#### 1- Les fondements du marketing industriel

En premier lieu et tout d'abord, il est primordial de savoir que le marketing industriel (le business to business) rentre dans ce qu'on appelle « le marketing sectoriel ». Ce dernier est l'ensemble des pratiques commerciales, marketings et managériales qui seront différentes en fonction du secteur d'activité d'une entreprise. Le marketing sectoriel vise à s'adapter en fonction de son marché.<sup>1</sup>

Plusieurs facteurs conduisent à pratiquer le marketing sectoriel :<sup>2</sup>

- ✓ Les comportements des utilisateurs ou consommateurs en secteur B to C ne sont pas totalement identiques à ceux en secteur B to B ;
- ✓ Le parcours client, qui va de l'expression d'un besoin jusqu'à l'achat, n'implique pas les mêmes réponses en B to C qu'en B to B ;
- ✓ Les leviers d'actions, notamment sur le mix marketing, ont un poids différent en B to C et en B to B ;

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com> Vidéos Pr Maryam El YACHIOUI. Cours e-learning. Introduction au marketing B to B. Cours mis en ligne en Avril 2021. Consulté le 18/10/2021 à 11h00mn.

<sup>2</sup> Idem.

- ✓ Les spécificités d'un service en B to B ne sont pas les mêmes que celles d'un produit et cela influe sur le type d'arguments à mettre en avant.

Le marketing industriel, appelé aussi marketing business to business (B to B), est fondé sur des relations commerciales d'entreprise à entreprise. De cette définition découle plusieurs aspects :

- Le marketing industriel est interorganisationnel, c'est-à-dire que l'échange est dans un cadre interentreprises (l'acheteur et le fournisseur sont des entreprises) ;
- Le comportement d'achat de l'acheteur en milieu industriel est très complexe ;
- La démarche marketing appliqués aux marchés industriel diffère de celle des marchés de la grande consommation.

### 1-1- Notion du marketing industriel

On recense de multiples définitions du marketing industriel proposées par divers auteurs. Cependant, toutes les significations recensées se résument initialement dans le même sens.

Lendrevie Lévy, dans son ouvrage intitulé « Mercator » : « Le marketing B to B est le marketing des organisations qui vendent des biens ou des services à d'autres organisations. Ces dernières peuvent être des entreprises, des administrations, des associations etc. »<sup>3</sup>

Selon Cécile Bozzo, le marketing industriel est défini comme suit : « Le marketing industriel correspond à un domaine spécifique du marketing où les clients et les fournisseurs sont des entreprises. Il s'oppose au marketing de la grande consommation où le fournisseur est une entreprise et le client est un individu. »<sup>4</sup>

Francis Léonard, le décrit ainsi : « Le marketing industriel est 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. Donc le marketing industriel se définit par rapport aux marchés et non par rapport aux produits et services ».<sup>5</sup>

À la lumière de cette variété de définitions liées au concept du marketing industriel énoncées par divers auteurs du domaine. Le marketing industriel souvent employé en abrégé : marketing B to B, par opposition au marketing de la grande consommation (B to C) qui représente les ventes aux particuliers (individus, ménages). Il se définit comme étant une discipline qui englobe l'ensemble des activités économiques interentreprises (entreprise à entreprise) ou inter organisations. Sont inclus dans le terme « entreprise » les sociétés, les artisans, les professions libérales, les associations et les organisations publiques.

<sup>3</sup> Lendrevie Lévy, « Mercator », éd Dunod, (11<sup>ème</sup> édition), Paris, 2014, P 874.

<sup>4</sup> Cécile Bozzo, « Marketing industriel », éd Dunod, Paris, 2007, P 09.

<sup>5</sup> Francis Léonard, « Stratégie de marketing industriel : concepts et pratiques », éd Presses polytechniques et universitaires Romandes, Lausanne, 1994, P 16.

## 1-2- Les spécificités majeures du marketing industriel

Les échanges dans un cadre interorganisationnel impliquent une approche marketing précise et particulière. Cependant, les spécificités des démarches en B to B créent des distinctions avec celles en B to C.

### 1-2-1- Des clients moins nombreux et hétérogènes<sup>6</sup>

En B to C, les clients sont nombreux, ils se comptent en million ou parfois en centaines de millions. Quant en B to B, le nombre est souvent très réduit.

Dans les marchés de la grande consommation, les motivations et les comportements d'achat et de consommation sont souvent stéréotypés et au sein des segments de marché (les clients sont homogènes). Alors qu'en B to B, d'une part, les clients sont moins nombreux (quelques dizaines), d'autre part, chaque client a une problématique très variée par rapport à un autre, ce qui suppose des solutions adaptées à chaque cas.

Dans les marchés de la grande consommation, les consommateurs détiennent souvent du pouvoir, car l'activité des entreprises dépend de leurs achats. En revanche, le B to B qui se caractérise par des marchés ayant très peu de clients ou bien un seul, les clients ont de grande dépendance et le client important a un fort pouvoir de négociation.

Plus le nombre de clients est grand plus on peut définir des segments homogènes, et plus le marketing se rapproche de celui du grand public avec des produits et services standardisés, l'absence des relations directes avec les clients finaux, etc.<sup>7</sup>

### 1-2-2- La notion de filière

La notion de filière représente l'une des principales spécificités du B to B. la majorité des produits et des services achetés par les entreprises sont destinés à être transformés ou à être intégrés à la production. D'autres produits sont nécessaires à cette production. Toute cette variété de produits participe à la création de la valeur, au sein d'une filière destinée à répondre à la demande du consommateur final ou du client final.<sup>8</sup>

Le marché ne regroupe pas des clients immédiats, mais des clients des clients. La connaissance des clients des clients permet de comprendre l'usage final du produit. L'entreprise est leur fournisseur de niveau 2, « Tier 2 ». Ainsi, un fabricant de composants chimiques de couleurs s'intéressera aux fabricants de peinture, ses clients, mais aussi aux fabricants de meubles, de jouets, d'électroménager, de voitures, etc. qui emploient de la peinture. Leurs difficultés et leurs motivations sont autant d'opportunités. C'est le concept de la chaîne logistique globale (globale supply chain) qui pousse à l'analyse dans les deux directions, celle des fournisseurs des fournisseurs et celles des clients des clients.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Lendrevie Lévy, « Mercator », éd Dunod, (11<sup>ème</sup> édition), Paris, 2014, P 875.

<sup>7</sup> Idem P 876.

<sup>8</sup> Idem.

<sup>9</sup> Marc Diviné, « Marketing b to b : Principes et outils, de la stratégie à la vente », éd Vuibert, (2<sup>ème</sup> édition), Paris, 2014, P 08.

### **1-2-3- La demande dérivée (l'influence de l'aval sur l'amont)<sup>10</sup>**

Dans de telles filières, la demande du client final a une influence sur les acteurs amont de la chaîne de création de valeur. Chaque élément de cette chaîne est en interaction avec les autres.

Par exemple, la demande des biens électroniques pour la construction exerce un effet sur la demande du cuivre et donc sur son cours. La hausse du cours du cuivre pousse les opérateurs miniers à investir. Cette demande engendre un effet sur celle des équipements de production.

### **1-2-4- La complexité grandissante du produit ou de l'offre**

Cette complexité est celle du processus d'achat industriel. Les acheteurs industriels accomplissent leurs achats en groupe et le processus implique la participation de tous les responsables de l'entreprise.

### **1-2-5- L'existence de liens d'interdépendance Client- Fournisseur**

Cette interdépendance entre le client et le fournisseur est induite et accentuée par plusieurs facteurs : la régularité des approvisionnements, l'offre d'un niveau de qualité constant, l'évolution technologique,... L'entretien et l'assistance technique sont à l'origine de la dépendance des entreprises algériennes de leurs fournisseurs technologiques.

C'est un processus long et quand on l'a, il faut le garder. C'est une relation durable, il y a un climat de confiance et donc cette relation s'entretient. Processus de fidélisation.

## **2- La fonction de distribution en milieu industriel**

La distribution en milieu industriel est désormais une fonction primordiale. Elle regroupe un ensemble d'activités pour vendre et acheminer le produit d'une entreprise vers le client ou l'utilisateur.

### **2-1- Notion de la distribution B to B**

La distribution B to B est le marketing de l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales.

Ainsi, elle se résume d'un ensemble d'activités d'une entreprise visant une clientèle d'entreprise. La distribution en milieu industriel consiste aussi à stocker, vendre et acheminer le bien vers le client en vue de son utilisation.

### **2-2- Les spécificités de la distribution en milieu industriel<sup>11</sup>**

En somme, la distribution directe des produits et services en milieu industriel est beaucoup plus fréquente que pour les biens de la grande consommation, et ce en raison du nombre plus restreint de clients et de la plus grande complexité des produits et des services industriels, bien que ce ne soit pas toujours le cas.

<sup>10</sup> Lendrevie Lévy, « Mercator », éd Dunod, (11<sup>ème</sup> édition), Paris, 2014, P 876 et 877.

<sup>11</sup> Cécile Bozzo, « Marketing industriel », éd Dunod, Paris, 2007, P 63.

Les distributeurs et les fabricants entretiennent ainsi des liens relativement étroits car ils doivent adapter le produit aux besoins spécifiques du client (complexité du produit industriel). Ces liens varient cependant en intensité selon l'importance donnée par le fabricant aux actions push et pull. En stratégie push, le distributeur (ou les autres intermédiaires) va exercer un rôle très actif car chacune des composantes de la filière industrielle va influencer sur la stimulation de la vente à l'échelon suivant. Dans le cas de la stratégie pull, le rôle des intermédiaires sera beaucoup plus passif car le fabricant va stimuler lui-même la demande des clients finaux par des actions de publicité et de vente.

### **2-3- Les modes de distribution industrielle (Stratégies)**

Pour une bonne couverture de son marché, l'entreprise a recours à une stratégie de distribution en adéquation avec ses produits, ses clients et ses objectifs de développement.

On distingue exclusivement deux types de stratégies de distribution, les stratégies de couverture du marché et les stratégies vis-à-vis des distributeurs.<sup>12</sup>

#### **2-3-1- Les stratégies de couverture du marché**

##### **2-3-1-1- La distribution intensive<sup>13</sup>**

La stratégie de distribution intensive a pour objectif de couvrir la plus grande zone géographique possible. L'entreprise cherche à s'implanter chez le plus grand nombre de distributeurs.

Autrement dit, dans la distribution intensive, l'entreprise cherche à distribuer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possibles et à multiplier les centres de stockage afin qu'elle soit assurée d'un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente.

D'une part, l'avantage de la distribution intensive étant de rendre le produit maximalelement disponible et gagner une part de marché importante grâce à l'exposition élevée de la marque. D'autre part, le chiffre d'affaires élevé dû à la forte couverture du marché peut engendrer plusieurs risques à savoir :

- ✓ Le chiffre d'affaires réalisé diffère entre les divers distributeurs ;
- ✓ Risque de perte de contrôle de la politique de commercialisation de l'entreprise, cela est dû au fait que le produit est largement diffusé dans des multiples points de vente ;
- ✓ Difficulté de maintenir une image de marque cohérente et un positionnement précis dans le marché (réseau de distribution mal contrôlé).

---

<sup>12</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel », éd Dunod, (7<sup>ème</sup> édition), Paris, 2008, P 433 et 493.

<sup>13</sup> Idem, P 433 et 434.

### 2-3-1-2- La distribution sélective<sup>14</sup>

Cette stratégie de couverture du marché consiste à ce que le producteur recourt à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires disponibles. La distribution sélective est impliquée pour des produits d'achat réfléchi, car le client compare les prix et les caractéristiques des produits.

Quand le fabricant procède à une distribution sélective, il doit donc sélectionner ses intermédiaires. Les critères du choix des intermédiaires les plus fréquents sont :

- ✓ La taille du distributeur, mesurée par son chiffre d'affaires ;
- ✓ La qualité du service offert ;
- ✓ La compétence technique et l'équipement du distributeur.

Dans cette optique, le producteur limite la disponibilité du produit dans le but de réduire ses coûts de distribution et avoir une meilleure coopération de la part des distributeurs.

Le principal risque de ce mode de distribution est que la faible disponibilité du produit sur le marché peut engendrer de grosses pertes d'occasions de vente. Dans ce cas, l'entreprise sera forcée de pratiquer une certaine sélectivité dans sa distribution.

### 2-3-1-3- La distribution exclusive et le franchisage<sup>15</sup>

Dans un mode de distribution exclusif, un seul distributeur reçoit le droit de construire un réseau de distribution exclusif sur une zone géographique prédéfinie pour vendre la marque.

En optant pour une stratégie de distribution exclusive, le fabricant procède à différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige...

Le franchisage est une forme particulière de la distribution exclusive. 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, l'entreprise, appelée franchiseur concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon les 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 tarifaire et des redevances sur ses ventes. Le franchisé achète en fait une formule à succès dont le franchiseur est peut-être d'autres franchisés ont fait la preuve dans d'autres territoires.

En résumé, la franchise est un accord commercial et juridique matérialisé par un contrat par lequel une entreprise appelée franchiseur s'engage à fournir à une seconde entreprise dite franchisé une marque, un savoir faire et une assistance permanente en échange d'une

---

<sup>14</sup> Idem, P 434 et 435.

<sup>15</sup> Idem, P 435.

rémunération, la redevance. Pour que le terme franchise puisse être utilisé, il est obligatoire que les trois conditions précédentes soient réunies (marque, savoir-faire et assistance permanente), donc il est primordial de veiller à ce que le savoir faire soit réel et non facilement copiable et qu'une assistance solide soit fournie par le futur franchiseur, car un franchisé est un commerçant juridiquement et financièrement indépendant.

### **2-3-2- Les stratégies vis-à-vis des distributeurs**

Ici, on recense initialement deux stratégies qui peuvent s'offrir à l'entreprise, une stratégie d'aspiration et une stratégie de pression.<sup>16</sup>

#### **2-3-2-1- La stratégie d'aspiration (Pull)<sup>17</sup>**

La stratégie d'aspiration rassemble un nombre important de moyens et d'outils de communication publicitaires fluides via des grands médias de masse et sur les campagnes de promotion, et d'autres moyens comme les distributions gratuites de produits, les expositions et les foires commerciales, la publicité directe (une forte pression publicitaire ou promotionnelle) ... cela pour réussir à créer la demande et la pression sur la distribution. En revanche, cette stratégie demande des moyens financiers très importants.

De plus, une stratégie d'aspiration réussie a pour intérêt pour l'entreprise de neutraliser le pouvoir de négociation des distributeurs, et d'obtenir de leur part une coopération importante.

#### **2-3-2-2- La stratégie de pression (Push)<sup>18</sup>**

Comme son nom l'indique, une stratégie de pression (push) implique une orientation des efforts de communication et de promotion vers les intermédiaires d'une manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit et à lui accorder un espace de vente adéquat et à inciter les clients à acheter le produit. C'est-à-dire, pousser le produit vers le client en usant de la force de vente et du réseau de distribution pour promouvoir ou vendre le produit aux clients finaux.

Ici, le moyen marketing le plus important est la force de vente, la stratégie de pression demande l'existence de relations adaptées vis-à-vis des distributeurs. La stratégie de pression se révèle vitale pour obtenir la coopération des distributeurs.

Pour conclure, la fonction de distribution dans le milieu industriel comprend un ensemble d'activités d'une entreprise visant une clientèle d'entreprise. Elle vise à vendre et acheminer les produits vers les clients en vue de leur usage final.

Les modes de distribution en milieu industriel varient en fonction des clients, de la complexité du produit et de la fréquence d'achat. Trois stratégies de couverture du marché peuvent-être établies : une distribution intensive, sélective ou exclusive. Deux autres stratégies de

---

<sup>16</sup> Idem, P 439.

<sup>17</sup> Idem.

<sup>18</sup> Idem, P 440.

distribution vis-à-vis des distributeurs peuvent s'offrir à l'entreprise, il s'agit de la stratégie d'aspiration (pull) et la stratégie de pression (push).

## Section 2 : Les circuits, les canaux et les réseaux de distribution

Cette section a pour objectif de définir les circuits, les canaux et les réseaux de distribution en mettant l'accent sur les enjeux de la distribution en milieu industriel et les divers atouts et risques du canal direct et du canal indirect.

### 1- Notions de base

La distribution fait intervenir les notions de :

#### 1-1- Le circuit et le canal de distribution

Les termes de circuit et de canal sont assez indifféremment utilisés dans la littérature et dans les milieux professionnels.

Un canal de distribution représente le chemin parcouru par le produit dès sa sortie de l'usine jusqu'à son arrivée au client ou l'utilisateur final. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit. L'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre ses cibles, constitue un circuit.

Le circuit de distribution en milieu industriel peut se définir comme étant une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels. Ces partenaires sont les producteurs, les intermédiaires et les consommateurs-acheteurs. Tout circuit de distribution remplit un certain nombre de tâches et de fonctions nécessaires à l'exercice de l'échange. D'une manière globale, le rôle de la distribution est de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication d'une part et de consommation d'autre part, et cela, par la création d'utilités de lieu, de temps et d'état qui constituent ce que l'on appelle la valeur ajoutée de la distribution.<sup>19</sup>

Un circuit de distribution est principalement caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire par le nombre de niveaux que traversent les produits avant d'atteindre l'utilisateur final.

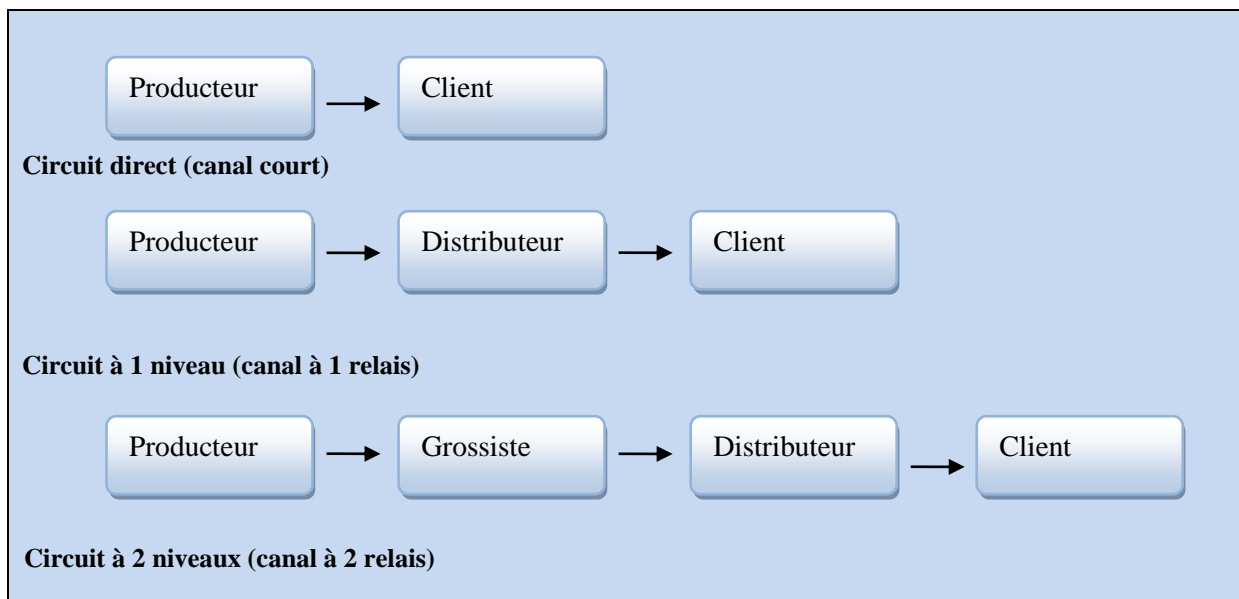
Les circuits de distribution, du producteur au client final, peuvent être plus au moins longs, c'est-à-dire qu'ils peuvent compter plus ou moins d'intermédiaires.<sup>20</sup>

En s'appuyant sur la figure ci-après, il existe trois circuits de distribution : Le circuit le plus court ne comprend aucun intermédiaire, il va directement du producteur au client. Le circuit à niveau comporte un maillon intermédiaire entre le producteur et le client : par exemple le revendeur spécialisé. Enfin, Les grossistes et les agents commerciaux sont souvent, quant à eux, les intermédiaires d'un circuit à deux niveaux.

---

<sup>19</sup> Idem, P 424.

<sup>20</sup> Lendrevie Lévy, « Mercator », éd Dunod, (11<sup>ème</sup> édition), Paris, 2014, P 308.

**Figure N° 11** : Les différents types de circuits.

**Source:** Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5<sup>ème</sup> édition, Pearson France, 2004, P 422.

## 1-2- Le réseau de distribution

On appelle réseau de distribution en marchés industriels, l'ensemble des voies (chemins) et moyens permettant l'acheminement de l'offre vers les segments de clientèles.

Le réseau de distribution est souvent le pont qui relie l'entreprise au marché. La procédure du choix d'un système de distribution convenable représente une tâche importante et un véritable défi pour tout responsable en marketing B to B. <sup>21</sup>

Un réseau de distribution se caractérise par trois principaux critères à savoir : l'étendue, l'ampleur et la multiplicité. <sup>22</sup>

L'étendue, un réseau de distribution constitue le nombre de paliers d'intermédiaires. Dans un réseau direct, le produit s'achemine sans aucun intermédiaire depuis le fabricant jusqu'au client. En revanche, dans un réseau indirect, le produit s'achemine par l'intervention d'un ou plusieurs intermédiaires.

L'ampleur, un réseau de distribution se définit par le nombre d'intermédiaires que peut compter le réseau à un niveau et lieu de distribution donnés.

La multiplicité, un réseau simple ne comprend qu'un seul mode de distribution, alors qu'un réseau mixte en compte plusieurs.

<sup>21</sup> J. Bouchad, R. Pelletier, « Marketing industriel », Québec, 1985, P 38. (Cité dans le mémoire de fin d'études en Marketing Industriel de IMESSAOUDENE Soumia et LAHLOUH Nassima, UMMTO, Promotion 2018, P 41).

<sup>22</sup> Marc Vandercammen, Nelly Jospin Pernet, « La distribution », 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2019, P 420.

Le tableau ci-après synthétise les caractéristiques des réseaux de distribution directs et indirects.<sup>23</sup>

**Tableau N° 01: Les caractéristiques des réseaux de distribution directs et indirects.**

	Réseau direct	Réseau indirect
Caractéristiques du marché	-Répartition géographique concentrée. -Gros clients.	-Répartition géographique dispersée. -Clients de petite taille ou de taille moyenne. -Produits standardisés. -Biens légers d'équipement.
Caractéristique du produit	-Biens lourds d'équipement. -Biens de haute technologie. -Matières premières.	-Produits standardisés. -Biens légers d'équipement.
Facteurs économiques	-Adéquat sur un marché en croissance ou en lancement.	-Adéquat sur un marché parvenu à maturité.
Contexte, exigences marketing	-Faible couverture de marché requise. -Complexité de la décision d'achat du client final. -Long cycle de vente. -Faible coût de transport dans le coût total de distribution. -Marges élevées, forte valeur ajoutée. -Efforts financiers et en temps consacrés à la distribution élevés.	-Large couverture du marché requise. -Un unique interlocuteur chez le client final. -Cycle de vente court. -Sans les intermédiaires, les frais de transport et de distribution seraient trop élevés. -Produits à faible valeur ajoutée et marges réduites. -Relativement peu d'efforts financiers consacrés à la distribution.

**Source:** Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5<sup>ème</sup> édition, Pearson France, 2004, P 434.

## 2- Les enjeux de la distribution B to B

Les enjeux de la distribution en milieu industriel sont :

### 2-1- En B to B, le réseau de distribution est à la fois essentiel et critique<sup>24</sup>

D'une part, le réseau de distribution est essentiel, car, il complète activement l'offre de l'entreprise par des éléments tangibles (modification des équipements, systèmes) et intangibles (services, prise de risque, transfert de connaissance).

<sup>23</sup> Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business », éd Pearson, (5<sup>ème</sup> édition), France, 2004, P 434.

<sup>24</sup> Lendrevie Lévy, « Mercator », éd Dunod, (11<sup>ème</sup> édition), Paris, 2014, P 904.

D'autre part, il est critique, parce qu'il impacte tous les autres composants du mix marketing (prix, caractéristiques des produits, promotion) et qu'il mobilise une partie importante des ressources des entreprises.

### **2-2- Le rapport de force est à la faveur des producteurs<sup>25</sup>**

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

### **2-3- Des possibilités de choix de canaux variés : canal court ou canal long<sup>26</sup>**

Les modes de distribution peuvent aller du plus court (vente directe depuis l'usine) au plus long.

Quitte à décevoir de nombreux responsables d'usine qui rêvent d'éliminer les intermédiaires, un canal de distribution très court n'est pas nécessairement le plus efficace.

L'allongement d'un canal, la superposition des acteurs, peuvent être justifiés par les nécessités suivantes :

- ✓ La couverture géographique ;
- ✓ La couverture d'une clientèle fragmentée, de segments périphériques non servis par le réseau traditionnel ;
- ✓ La nécessité de compléter l'offre tangible par des services qui ne peuvent être bien faits, de façon économique, que sur le terrain à proximité des utilisateurs par un réseau de bons distributeurs.

Le nombre d'acteurs (extérieurs et propres à l'entreprise) est ainsi souvent dicté par le bon sens de la nécessité. Les modalités de distribution sont toujours nombreuses : filiales de distribution complètement intégrées ou non à l'entreprise, agents multicartes, distributeurs exclusifs, solutions hybrides, canaux multiples, etc. Rares sont les sociétés qui ont la capacité de prendre une décision radicale et de s'y tenir. Comme Dell, qui pendant longtemps a éliminé tout intermédiaire extérieur, ou l'inverse Caterpillar qui ne vend qu'au travers de distributeurs.

---

<sup>25</sup> Idem.

<sup>26</sup> Idem.

### **3- Le canal direct et le canal indirect, avantages et inconvénients**

Les atouts et les risques du canal direct et du canal indirect sont comme suit :

#### **3-1- Les avantages et les inconvénients du canal direct**

##### **3-1-1- Une plus grande cohérence en principe<sup>27</sup>**

Dans un canal direct, les dirigeants et les vendeurs appartiennent à la même entreprise et partagent, en principe, des objectifs communs. Le réseau de vente étant intégré, il est mieux contrôlé.

Cependant, il arrive souvent qu'une force commerciale mal gérée aboutisse à des résultats inverses. La recherche de la performance et la maximisation de ses primes sont un ressort puissant des bons commerciaux. Quand la politique commerciale est mal définie, le système de mesure défaille et la culture d'entreprise non partagée, la performance individuelle des commerciaux ne va pas toujours dans le sens de l'intérêt de l'entreprise : court terme au détriment du long terme, nouveaux produits délaissés au profit des anciens produits plus familiers, conditions tarifaires désavantageuses, etc.

##### **3-1-2- Les cycles économiques ne sont guère amortis<sup>28</sup>**

Si le canal direct est bien géré, l'entreprise bénéficiera pleinement d'un marché favorable en récupérant la marge de distribution. À l'inverse, elle subira de plein fouet un retournement de marche en prenant à son compte la charge du canal direct et les frais fixes qui y sont associés.

##### **3-1-3- Un meilleur contrôle de la politique de prix et de la relation entreprise-client<sup>29</sup>**

Cette transparence est un élément essentiel à la réussite du canal direct. L'information en provenance directe du marché permet d'optimiser la stratégie marketing (la politique de produit et de prix en particulier) ainsi que la chaîne logistique (prévisions de ventes).

##### **3-1-4- La possibilité de délivrer des services associés de qualité<sup>30</sup>**

Les commerciaux ont généralement une compétence technique qui leur permet de donner des conseils aux clients, de les assister dans leur choix ou dans l'adoption ou l'installation d'un produit, faire face à des applications nouvelles, à des demandes inattendues.

#### **3-2- Le canal indirect, les avantages et les inconvénients des distributeurs<sup>31</sup>**

Un distributeur achète des produits pour son propre compte et les vend à divers types de clients, voire parfois à d'autres intermédiaires. Hormis le transfert de propriété du constructeur vers le distributeur, ses missions sont en général similaires à celles d'une filiale de vente en direct. Il doit participer pleinement à la création de valeur, notamment en assurant

---

<sup>27</sup> Idem, P 905.

<sup>28</sup> Idem.

<sup>29</sup> Idem.

<sup>30</sup> Idem.

<sup>31</sup> Idem.

une fonction logistique (stock) et d'animation commerciale (promotion, démonstrations...), ainsi qu'une prise de risque (reprise d'occasions, recouvrement de créances).

L'entreprise suit généralement ses distributeurs à travers une structure légère qui assure le support technico-commercial (formation, assistance ponctuelle, expertise, partage des risques techniques...), le contrôle des performances commerciales et techniques ainsi que le risque distributeur.

### **3-2-1- Le distributeur est un amortisseur de crise<sup>32</sup>**

S'il est géré correctement, il est capable de survivre à un marché difficile grâce à la diversité des produits vendus et à la dimension service de son offre. Le constructeur limite les conséquences des difficultés éventuelles de son distributeur par un contrôle adapté (inventaires, suivi des paiements, etc.).

### **3-2-2- Le distributeur est un client plutôt qu'un fournisseur<sup>33</sup>**

Son problème n'est pas tellement de vendre une gamme donnée (comme le canal direct), mais bien de proposer la meilleure solution à ses clients, quitte à compléter l'offre des fournisseurs, voire même à pencher les gammes... et se retrouver en conflit avec ceux-ci.

### **3-2-3- L'enracinement local<sup>34</sup>**

C'est l'avantage principal d'un distributeur indépendant. Il connaît ou doit connaître intimement les besoins de ses clients, leur histoire, les risques associés. Cet enracinement est garanti par la stabilité du distributeur.

### **3-2-4- Le distributeur est un entrepreneur<sup>35</sup>**

On ne le forcera pas à vendre un produit peu fiable. S'il accepte, par solidarité avec le producteur, de soutenir un produit difficile pendant un moment, il perd vite patience et abandonne tout projet qui ne satisfait ni les besoins de ses clients ni ses exigences de rentabilité. Si d'ailleurs certains petits distributeurs ont quelques difficultés à lire un bilan, ils connaissent tous leur situation bancaire et se trompent rarement dans la gestion de la trésorerie.

L'ordre des priorités d'un distributeur est clair :

- ✓ Ses actionnaires, c'est-à-dire sa rentabilité et sa pérennité ;
- ✓ Ses clients qui représentent son véritable capital ;
- ✓ Ses fournisseurs partenaires. La plupart des distributeurs ont une relation ambivalente (ambigüe) avec eux. De nombreux distributeurs sont partagés entre la nécessité de coopérer pleinement et le besoin de conserver une certaine liberté de manœuvre au cas où leurs fournisseurs changeraient de stratégie.

---

<sup>32</sup> Idem, P 906.

<sup>33</sup> Idem.

<sup>34</sup> Idem.

<sup>35</sup> Idem.

### 3-3- Le canal indirect : l'agent<sup>36</sup>

À la différence du distributeur, l'agent ne réalise pas la transaction avec le client mais agit pour le compte du fournisseur. Rétribué par une commission, calculée, par exemple, au prorata de la vente de la marge réalisée par le producteur, sa valeur ajoutée est en général moindre que celle d'un distributeur : pas de risque d'impayés, pas d'inventaire mais pas ou peu de service.

L'avantage de l'agent par rapport au distributeur est la facilité et la rapidité de mise en place. En revanche, la plus grande indépendance des agents, ajoutée au fait qu'ils ont souvent la forme d'entreprises individuelles, rend assez volatile la relation fournisseur-agents. Ainsi, un fournisseur hésitera souvent avant d'investir dans un transfert de savoir-faire auprès d'un nouvel agent.

Certaines entreprises utilisent des agents de manière très ponctuelle, notamment lorsque le marché local est sporadique ou lorsque le producteur ne souhaite pas être en charge ou même connaître tous les détails de la transaction.

### 3-4- Les canaux multiples et hybrides<sup>37</sup>

Les canaux multiples permettent de répondre plus rapidement à un changement des habitudes d'achat ainsi qu'en général à toute modification structurelle des segments. Ils rendent possibles, sous certaines conditions (clientèle, fragmentée, produit non stratégique) une politique multimarque.

L'utilisation d'un canal multiple devient une quasi-obligation pour des entreprises souhaitant ouvrir des segments B to B to C, aux habitudes et critères d'achat bien différents.

On parle de canal hybride pour définir un canal au sein duquel le rôle du distributeur et du producteur varie en fonction des affaires à traiter. Il demande une bonne relation entre l'entreprise et son partenaire afin d'éviter les conflits sur l'estimation de la valeur ajoutée.

Pour conclure, un canal de distribution est souvent le moyen pour acheminer le produit vers le client. Sa longueur est mesurée par le nombre d'intermédiaires, il peut être direct, indirect ou long. L'ensemble des canaux constitue un circuit de distribution.

De plus, le choix d'un système de distribution adéquat pour une entreprise constitue un véritable défi pour tout responsable marketing.<sup>38</sup>

Cependant, les enjeux de la distribution B to B sont nombreux à savoir : le rôle critique et essentiel du réseau de distribution, le rapport de force, des canaux variés (court/long)... etc.

Enfin, le canal direct et le canal indirect tirent d'une part des avantages et supposent d'autre part des inconvénients tant pour l'entreprise que pour les distributeurs.

---

<sup>36</sup> Idem, P 906 et 907.

<sup>37</sup> Idem, P 907 et 908.

<sup>38</sup> Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business », éd Pearson, (5<sup>ème</sup> édition), France, 2004, P 434.

## **Conclusion**

Le marketing business to business (B to B) est l'ensemble des activités commerciales accomplies entre deux entreprises. Il est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprises, groupements, artisans, professions libérales, collectivités...). Il se diffère du marketing de la grande consommation qui s'adresse exclusivement aux particuliers (ménages, individus) pour leur usage personnel (B to C).

Cependant, la distribution dans l'industrie réunit l'ensemble des activités commerciales entre deux entreprises. Elle a pour but de rendre le produit accessible aux clients. Pour une bonne couverture de son marché, l'entreprise a le choix entre trois stratégies à savoir : la stratégie intensive, sélective et celle dite exclusive. De plus, deux autres stratégies vis-à-vis des distributeurs peuvent s'offrir à l'entreprise, il s'agit de la stratégie d'aspiration (pull) et celle de pression (push).

Pour distribuer ses produits, l'entreprise a recours soit à un système de distribution direct ou indirect. Ces deux systèmes offrent à la fois de nombreux atouts et supposent des risques tant pour le producteur que pour les distributeurs.

## **Chapitre III: La stratégie de distribution au sein de l'entreprise Electro-Industries**

### **Introduction**

Dans le milieu industriel, il est nécessaire pour toute entreprise d'avoir une stratégie de distribution adéquate pour une bonne couverture du marché.

Cette partie empirique, relate la méthode adoptée pour recueillir et collecter les informations qui semblent nécessaires pour ensuite les analyser et les interpréter pour que nous puissions enfin répondre à notre problématique de départ, qui est de savoir quel mode de stratégie de couverture du marché approuvé par l'entreprise Electro-Industries pour distribuer ses produits industriels.

Ce 3<sup>ème</sup> chapitre est axé en deux sections fondamentales :

La première section a pour but d'avoir un aperçu général sur l'entreprise Electro-Industries.

La seconde est divisée en deux grands traits, le premier trait décrit la démarche de recueil et de collecte des données informatives et les éléments d'informations nécessaires. Le second, analyse et interprète les résultats obtenus.

### **Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil**

La présentation de l'entreprise Electro-Industries paraît plus que nécessaire, au cours de cette première section, nous essayerons de donner un aperçu général sur l'entreprise en question à travers les divers documents internes de l'entreprise et à travers notamment les connaissances acquises au cours de la période du stage effectué au sein de cette dernière.

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

Electro-Industries trouve ses origines dans la restructuration de l'entreprise électronique de SONELEC (Société Nationale d'Electronique).

En 1971, SONELEC a signé une convention qui porte sur la réalisation d'un complexe composé de trois unités de production à TIZI-OUZOU, dont la plus importante est matériel électronique (MEI) en raison d'extension des besoins du marché et de la nécessité d'accroître l'autonomie de la production nationale.

En 1985, l'usine a été créée par une convention qui a été signée entre SONELEC et les partenaires allemands en l'occurrence :

SIEMENS : pour les produits Alternateurs, Générateurs, et Groupes électrogènes ;

TRAFO-UNION : pour le produit Transformateur ;

FRITZ-WERNER : pour la partie engineering du projet.

---

<sup>1</sup>Documents internes de l'entreprise Electro-Industries, 2021.

Quant à la construction et l'infrastructure, elles sont réalisées par les entreprises algériennes ECOTEC, COSIDER et BATIMENTAL.

L'entrée en production et le lancement des produits ont eu lieu en janvier 1985 pour les Transformateurs, et en janvier 1986 pour les Moteurs/Alternateurs, ces produits étaient fabriqués sous licence SIEMENS jusqu'au 1992.

Après la restructuration de la SONELEC, l'entreprise est appelée dorénavant ENEL (Entreprise Nationale des Industries Electroniques) composée de sept filiales parmi lesquelles le complexe MEI qui est considéré comme le plus important, vu l'importance de son chiffre d'affaires.

Enfin, Electro-Industries est issue de la réorganisation du secteur industriel opérée en Algérie entre 1980 et 2000 qui a conduit en 1999 à la restructuration concrétisée par la scission de l'ancienne ENEL (Entreprise Nationale des Industries Electroniques) en un certain nombre d'EPE/SPA, parmi lesquelles figure Electro-Industries.

## **2- Localisation et superficie<sup>2</sup>**

Electro-Industries est implantée dans une zone agricole de 39.5 hectares, située sur la route nationale n°12, distante de 30km du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou et de 08km du chef-lieu de la daïra d'Azazga.

## **3- Composition du complexe d'Electro-Industries<sup>3</sup>**

Electro-Industries est composée de trois (03) unités, toutes situées sur un même site :

- ✓ Unité de fabrication des Transformateurs de distribution (moyenne tension, basse tension) ;
- ✓ Unité de fabrication de Moteurs électriques, Alternateurs, et montage des Groupes électrogènes ;
- ✓ Unité Prestation technique, essentiellement pour les deux unités citées et sous-traitance externe.

## **4- Domaine d'activité<sup>4</sup>**

Electro-Industries est le leader national et continental dans le domaine de l'industrie électronique.

Son activité remonte à 1986 dans la fabrication des Moteurs électriques, Alternateurs et Transformateurs de distribution.

Les produits fabriqués par l'entreprise sont conformes aux recommandations de la commission d'électrotechnique international (CEI), et aux normes allemandes DIN (Deutsch

---

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Idem.

Industriel Normes), comité Allemand des normes, VDE « Verdien Deutsch Electricar » (Fédération Allemande d'Electricité).

## **5- Etats des unités et leurs perspectives <sup>5</sup>**

### **5-1- L'unité Moteurs/Alternateurs/Groupes électrogènes et l'unité Prestation technique**

Les Moteurs et Alternateurs produits dans cette unité sont similaires à ceux du donneur de licence des années 80 (SIEMENS), et sont conformes aux recommandations **CEI-DIN/VDE**. Le niveau de qualité des Moteurs et Alternateurs a été prouvé par les clients nationaux et étrangers lors des opérations d'exportation vers l'ex URSS, la France et le Maroc.

L'unité Moteurs, qui a pourtant absorbé 80% des investissements n'a jamais atteint les quantités pour lesquelles elle a été dimensionnée, d'où sa rentabilité incertaine. L'unité est dimensionnée pour une capacité de production de :

- ✓ 5000 Transformateurs par an, 0.25kw/400kw.
- ✓ 50 000 Moteurs par an, 50kw/3150kw.
- ✓ 2000 Alternateurs par an, 15kw/1250kw.
- ✓ Montage de 400 Groupes électrogènes.

L'unité est dotée de l'ensemble des équipements nécessaires à la fabrication et aux essais des produits finis.

Actuellement l'unité emploie 332 agents dont 50 cadres, 9000 Moteurs monophasés se trouvent en stock dont la commercialisation constitue le problème majeur de l'entreprise, qui est généré par une mauvaise santé financière rencontrée par le client POVAL. Berrouaguia dont le problème est toujours d'actualité.

Les perspectives de l'unité Moteurs(UME) et l'unité Prestation technique (UPT) : <sup>6</sup>

- ✓ Assainissement des encours de production ;
- ✓ Assainissement des stocks ;
- ✓ Baisse des coûts de revient ;
- ✓ Rapprochement des clients ;
- ✓ Recherche permanente des marchés à l'export et partenaires.

Compte tenu de la mévente du Moteur, il a été décidé d'adapter l'outil de production au besoin du marché par l'introduction d'actions et de développement telles que :

- ✓ L'élargissement de la gamme du monophasé ;
- ✓ La production de Moteur spécifique aux clients ;
- ✓ La production de Moteur à 2 vitesses ;
- ✓ La fabrication de la classe d'isolation H ;
- ✓ Le montage de Groupes électrogènes ;

---

<sup>5</sup> Idem.

<sup>6</sup> Idem.

- ✓ Les Moteurs pour climatisation, pour l'ENEIM.

Des produits sont en cours de développement :

- ✓ Moteur réducteur ;
- ✓ Moteur frein.

### **5-2- L'unité Transformateurs UTR <sup>7</sup>**

L'unité fabrique des Transformateurs de distribution de basse tension BT et des Transformateurs de moyenne tension MT. La demande des transformateurs couvre une part importante du marché (environ 70%).

CAMEG, KAHRIF sont parmi les principaux clients de l'Electro-Industries en matière des Transformateurs de distribution.

### **6- Organigramme de l'Electro-Industries <sup>8</sup>**

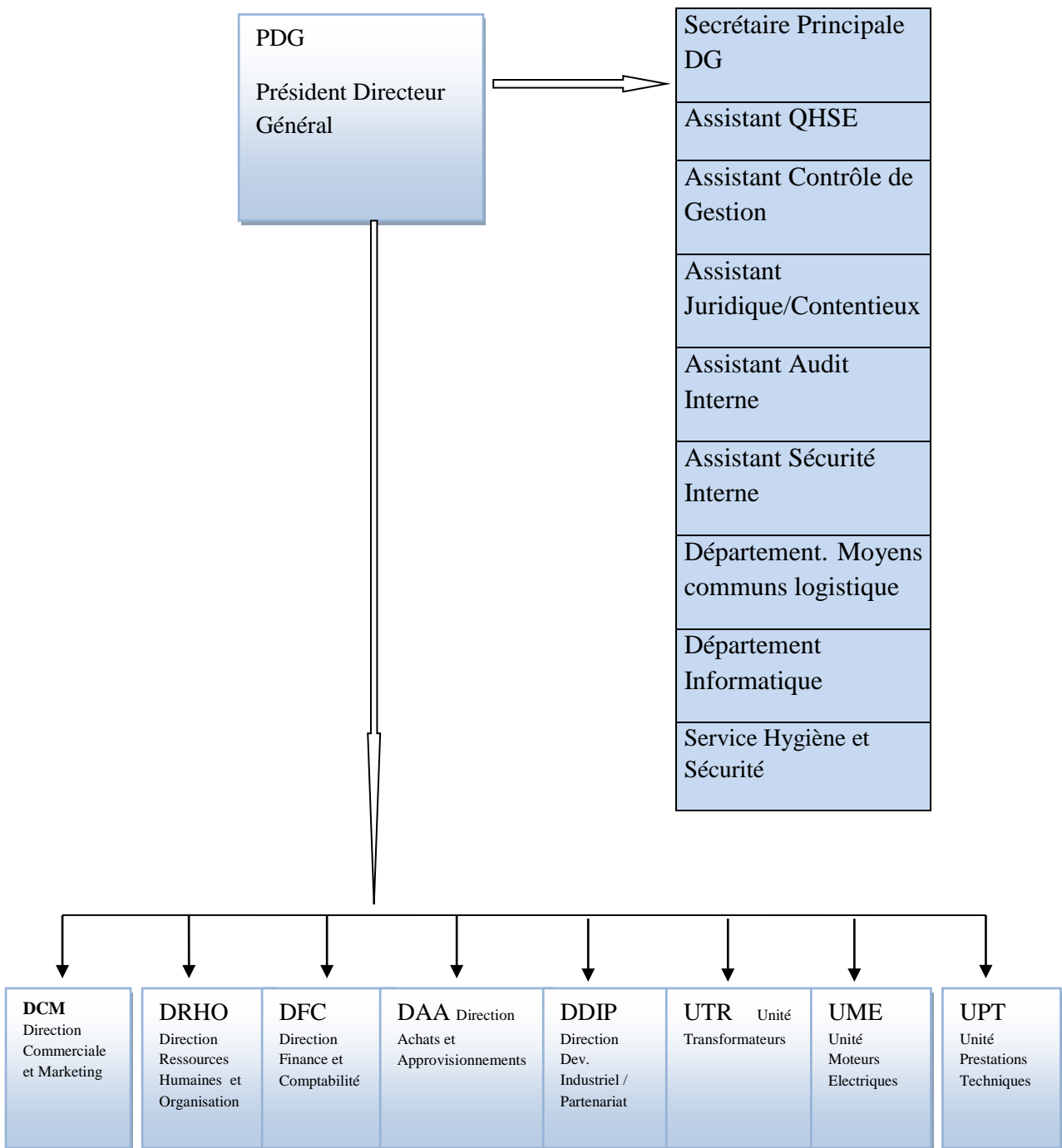
Les deux figures ci-après représentent l'organigramme de l'Electro-Industries et notamment celui de la direction commerciale et marketing.

---

<sup>7</sup> Idem.

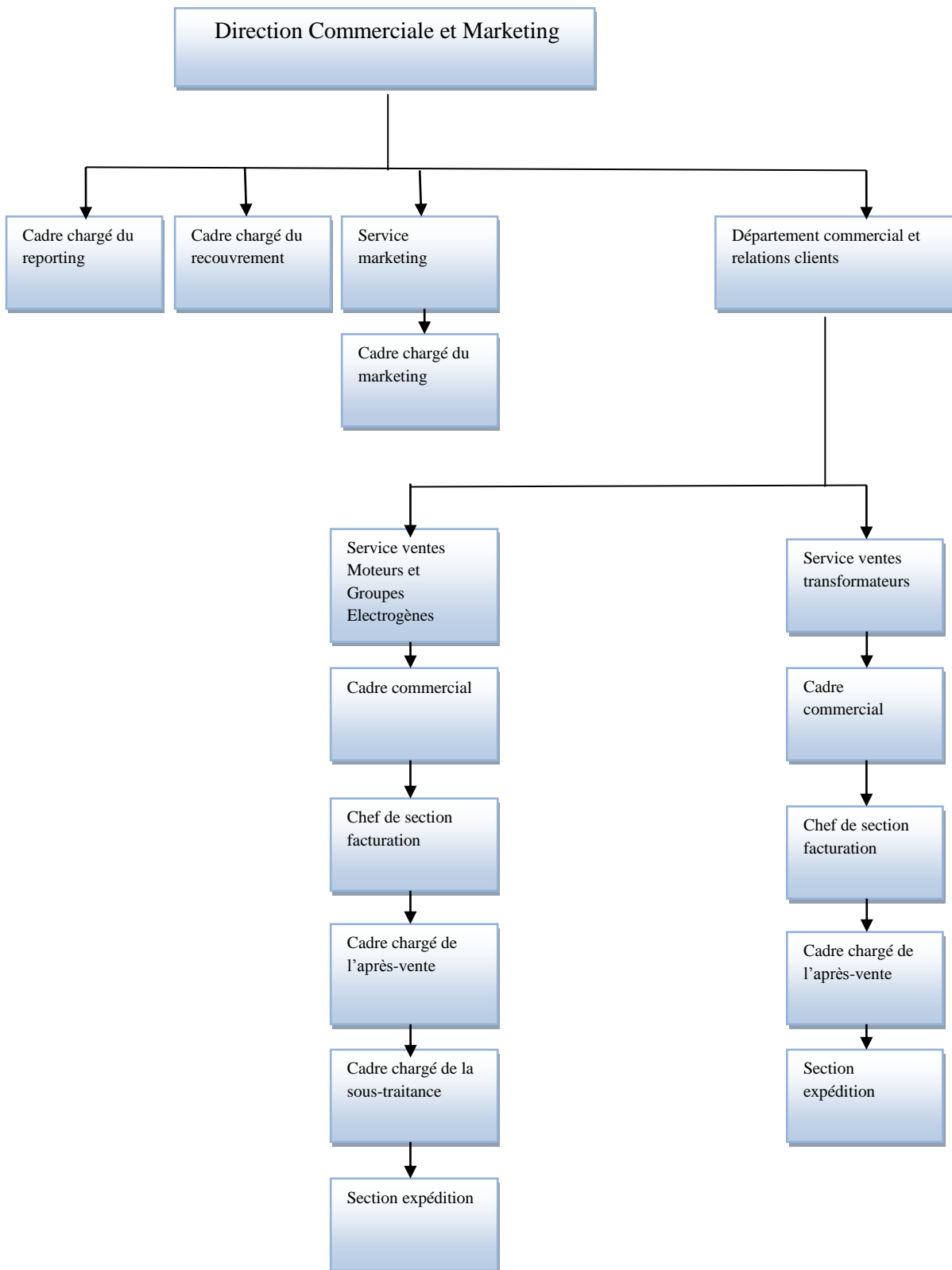
<sup>8</sup> Idem.

Figure N° 12 : L'organigramme de l'EP/Electro-Industries/SPA. Azazga.



Source : Documents internes de l'entreprise Electro-Industries.

Figure N° 13 :L'organigramme de la direction commerciale et marketing (DCM).



Source : Document interne de l'entreprise Electro-Industries.

L'entreprise Electro-Industries est une entreprise industrielle algérienne activant dans le secteur de l'industrie électrotechnique. Elle est composée de trois unités de production à savoir : l'unité de fabrication des Transformateurs, l'unité de fabrication de Moteurs électriques/Alternateurs et l'unité Prestation technique. La structure de l'entreprise joue un rôle primordial pour son bon fonctionnement et ses objectifs de développement.

## **Section 2 : Analyse des résultats**

Au cours de cette section, nous essayerons de présenter la méthodologie de collecte des données en analysant les résultats obtenus.

### **1- La présentation de la démarche méthodologique**

#### **1-1- Approche de la recherche**

Il existe trois méthodes d'investigation : l'approche qualitative, l'approche quantitative et l'approche mixte.

##### **1-1-1- L'approche qualitative<sup>9</sup>**

L'approche qualitative rassemble des perspectives diverses en termes de bases théoriques, de techniques et d'outils de recueil, d'analyse et d'interprétation des données. Elle utilise une démarche rigoureuse et un processus de recueil et de collecte d'informations qui tiennent compte du contexte social.

Cette méthode recourt à des techniques de recherches qualitatives pour étudier des faits particuliers (études de cas, observations, entretiens semi-structurés ou non structurés, etc.). Le mode qualitatif fournit des données de contenu, et non des données chiffrées ou bien quantifiées.

##### **1-1-2- L'approche quantitative<sup>10</sup>**

L'approche quantitative, qui diffère de celle dite qualitative, elle vise à recueillir et collecter des données observables et quantifiables.

Cette méthode s'appuie sur des outils ou techniques de recherche quantitatives de collecte de données dont en principe la fidélité et la validité sont assurées. Elle aboutit à des données chiffrées et mesurables qui permettent de faire des analyses descriptives, des tableaux et graphiques, des analyses quantifiées et statistiques de recherche de liens entre les variables ou facteurs, des analyses de corrélation et d'association, etc.

##### **1-1-3- L'approche mixte<sup>11</sup>**

Ce modèle de recherche implique de combiner les éléments des deux approches précédemment mentionnées. Elle permet de mobiliser aussi bien les avantages du mode

---

<sup>9</sup> <http://www.issep-ks.rnu.tn> >i...PDF la méthodologie de la recherche: mode d'investigation. (Consulté le 06/11/2021 à 18h24mn).

<sup>10</sup> Idem.

<sup>11</sup> Idem.

quantitatif que ceux du mode qualitatif. Cette conduite aide à maîtriser le phénomène dans toutes ses dimensions.

Les deux approches ne s'opposent donc pas. Elles se complètent. L'approche qualitative, par observation, par entretien, etc., permet de récolter énormément d'informations. Certaines d'entre elles n'étaient pas attendues. Elles font progresser la recherche. Cependant, la durée d'une enquête qualitative limite sans recours à des sujets de recherche pour lesquelles on dispose de peu d'informations. L'enquête qualitative permet de développer une théorie et relève donc d'un processus inductif.

Du coup, l'approche quantitative, repose sur un corpus théorique qui permet de poser des hypothèses. La phase empirique d'une telle recherche se réalise souvent en conduisant une enquête par questionnaires. Le questionnaire permet d'interroger un grand nombre d'individus. Mais le format de l'enquête ne permet de recueillir et de collecter que les infirmations relatives aux questions.

Dans le cadre de notre étude, nous optons pour une approche qualitative. Cette dernière semble plus adaptée et appropriée à notre domaine de recherche et champ d'étude. L'approche qualitative utilise de multiples méthodes de collecte de données, à travers un entretien de type semi-directif en chaîne avec les responsables de la direction commerciale et marketing et à travers un interrogatoire avec 3 clients locaux de l'entreprise dans un cadre d'une enquête de satisfaction clients.

### **1-2- La stratégie de la recherche**

La stratégie de recherche est l'ensemble de la démarche allant de l'analyse de la demande d'informations à satisfaire, au choix et à la manipulation des instruments et outils de recherche et des ressources d'informations. Ce processus peut être itératif en fonction des résultats obtenus et de la disponibilité des instruments de recherche et des ressources sélectionnées.

Cependant, de multiples stratégies de recherche peuvent être sélectionnées. Afin de bien collecter et identifier des données et des informations qualitatives précises sur le sujet des stratégies de distribution industrielle, l'étude de cas semble la plus identifiée. Cette dernière s'adapte et s'approprie clairement à notre étude empirique.

L'étude de cas est une méthode utilisée dans les études qualitatives, elle procède d'une démarche de recherche et d'analyse, ainsi, elle permet la collecte des données ou l'étude d'un aspect spécifique d'un objet d'étude, en se concentrant sur un cas précis.

Selon Yin (2003, 2009), le recours à la méthode de l'étude de cas est pertinente lorsque certaines conditions sont réunies :<sup>12</sup>

- ✓ L'étude doit correspondre à des questions de recherche du type « quoi », « comment » et « pourquoi » ;

---

<sup>12</sup> Robert K. Yin, « CASE STUDY RESEARCH, Design and Methods », 2003, 2009.

- ✓ Le chercheur ne peut pas manipuler le comportement des informants impliqués dans l'étude ;
- ✓ Le chercheur traite des facteurs contextuels du phénomène étudié qui semblent pertinents ;
- ✓ Les limites entre le phénomène étudié et son contexte ne sont pas claires.

Selon Yin (2003, 2009), il existe diverses formes d'étude de cas :<sup>13</sup>

- ✓ Explicatif ;
- ✓ Descriptif ;
- ✓ Exploratoire.

### **1-3- Justification du choix de l'entreprise**

Le choix d'une entreprise dans le cadre de la réalisation d'un mémoire est primordial, essentiellement pour la partie empirique.

L'entreprise fournit à l'étudiant, suivant une certaine démarche méthodologique de recherche des éléments d'informations qui lui permettent d'étudier et d'analyser un phénomène ou un sujet précis.

Concernant notre mémoire, principalement son cadre pratique, le choix de l'entreprise Electro-Industries se justifie par :

- ✓ L'entreprise est industrielle, elle active exclusivement dans le milieu B to B (échange interentreprises), cela s'articule clairement à notre spécialité d'étude : « Marketing industriel » ;
- ✓ L'entreprise distribue ses divers produits, ce qui signifie qu'elle adopte une stratégie, utilise des canaux et circuits de distribution pour acheminer ses produits dans un cadre interorganisationnel, cela correspond nettement à notre thématique de recherche « les stratégies de distribution en milieu industriel » ;
- ✓ La position de l'entreprise sur le marché de l'industrie électrotechnique (leader) ;
- ✓ La variété de sa gamme de production (Transformateurs de distribution et Moteurs électriques monophasés et triphasés) qui lui a permis d'enrichir son portefeuille clients.

### **1-4- La collecte des données**

La collecte des données est une phase primordiale d'une étude empirique dont laquelle le chercheur ou bien l'étudiant procède à la collecte et à la sélection d'informations qui seront ensuite analysées autour d'un phénomène étudié.

Dans le cadre de notre étude, notamment en ce qui concerne la partie empirique de la recherche, un guide d'entretien au sein l'entreprise Electro-Industries nous a permis enfin de disséquer et d'interpréter toutes les données informatives recueillies liées à notre champ d'étude d'une manière analytique.

---

<sup>13</sup> Idem.

Un guide d'entretien se caractérise essentiellement par :

- ✓ Il peut être établi sous forme d'une liste de questions ou d'un tableau ;
- ✓ Les questions sont de deux types : ouvertes ou fermées ;
- ✓ Les questions sont ordonnées de la plus facile à la plus difficile.

**Présentation de notre guide d'entretien**

Notre guide d'entretien est mené auprès des responsables de la direction commerciale et marketing (DCM).

De plus, nous avons interrogé 3 clients locaux de l'entreprise dans le cadre d'une enquête de satisfaction clients.

- ✓ **Client 1** : SARL KD ELEC, distributeur ;
- ✓ **Client 2** : EURL BOUZIDI HAMID, distributeur ;
- ✓ **Client 3** : PCH (Pharmacie Centrale des Hôpitaux), utilisateur.

Notre guide d'entretien est structuré de la manière suivante :

**Partie 1 : Le domaine d'activité de l'entreprise et son ambition**

**Tableau N° 02** : Questions de l'entretien sur le domaine d'activité de l'entreprise et son ambition.

Questions	Objectif
1- Quelle est votre activité principale (domaine d'activité) ? 2- Quelles sont les unités de production majeures de l'entreprise ? 3- Avez-vous d'autres produits qui sont en cours de développement ? Si oui, lesquels ? 4- Vos produits sont-ils compétitifs (concurrentiels) ? Si oui, comment ? 5- Quelle est votre ambition ?	Ces questions visent essentiellement à connaître la fonction principale de l'entreprise Electro-Industries, notamment ses diverses unités de production, et enfin, avoir un aperçu sur ses aspirations et ce qu'elle envisage à l'avenir.

**Source** : Nous-mêmes.

**Partie 2 : La gamme des produits de l'entreprise**

**Tableau N° 03 :** Questions de l'entretien sur la gamme des produits de l'entreprise.

Questions	Objectif
1- Votre gamme de production est-elle standard ? 2- Comment l'entreprise vise-elle l'extension de la gamme de ses produits ? 3- Comment vos clients évaluent-ils la gamme des produits proposés ?	Ces questions visent à savoir comment l'entreprise est déployée pour élargir la gamme de ses produits et comment les clients apprécient la diversification des produits proposés.

**Source :** Nous-mêmes.

**Partie 3 : La stratégie de distribution de l'entreprise et les divers circuits d'acheminement utilisés**

**Tableau N° 04 :** Questions de l'entretien sur la stratégie de distribution de l'entreprise et les divers circuits d'acheminement utilisés.

Questions	Objectif
1- Diverses stratégies de couverture du marché peuvent être pratiquées, quelle est la stratégie de distribution assignée par votre entreprise ? 2- Est-ce que votre entreprise assure elle-même la distribution de ses produits en mettant en place une force de vente, ou bien fait-elle appel à des distributeurs ? 3- En termes de systèmes de distribution, votre entreprise opte-elle pour une distribution directe ou bien indirecte ? 4- Les circuits de distribution sont multiples, comment l'entreprise agit pour commercer et acheminer ses produits vers ses clients ? 5- Quels sont les atouts et les avantages tirés par les divers circuits utilisés ? 6- Est-ce que vous utilisez le service après-vente ?	Ces questions visent essentiellement à savoir quelle stratégie de couverture du marché appliquée et ainsi les différents circuits de distribution utilisés par l'entreprise pour distribuer ses produits vers ses clients.

<p>7- De quelle manière l'entreprise procède-elle à l'élargissement de son portefeuille clients ?</p> <p>8- Quels sont les objectifs concrets alloués par la direction générale de l'entreprise Electro-Industries ?</p>	
--	--

**Source :** Nous-mêmes.

#### **Partie 4 : Enquête satisfaction clients (3 clients locaux)**

**Tableau N° 05 :** Enquête de satisfaction clients.

Questions	Objectif
<p>1- Quelle est votre appréciation de la qualité des produits et services de l'entreprise ?</p> <p>2- Quelle est votre appréciation des offres de l'entreprise ?</p> <p>3- Comment jugez-vous les délais de livraison de l'entreprise ?</p> <p>4- Comment jugez-vous la pertinence des réponses de l'entreprise à vos réclamations ?</p> <p>5- Que peut faire Electro-Industries pour améliorer ses services ?</p>	<p>Ces questions s'adressent à 3 clients locaux de l'entreprise dans le cadre d'une enquête de satisfaction clients. Cela en vue d'évaluer leur niveau de satisfaction, principalement en termes de qualité des produits et services, des offres proposées et aussi de la fiabilité des délais de livraison de l'entreprise Electro-Industries.</p>

**Source :** Nous-mêmes.

#### **1-5- La méthode d'analyse des résultats**

L'analyse du contenu informationnel peut aussi être thématique. Les données informatives et les éléments d'informations collectées sont alors classés par thématique.

Dans le cadre de notre étude, après avoir collecté un nombre assez important de données informatives. Via un entretien en chaîne avec les responsables de la direction commerciale et marketing, et en interrogeant 3 clients locaux de l'entreprise dans le cadre d'une enquête de satisfaction clients ; notre méthode d'analyse des données et des résultats obtenus est la méthode d'analyse de contenu.

## 2- Les résultats obtenus

### 2-1- L'analyse SWOT

C'est un outil marketing utilisé pour identifier une ou plusieurs stratégies commerciales possibles pour créer ou développer une entreprise.

L'analyse SWOT d'une entreprise peut être divisée en deux volets : tout d'abord, une analyse de l'environnement externe, lors de laquelle les opportunités et les menaces seront identifiées ; puis, une analyse de l'environnement interne, ayant pour but d'identifier les forces et les faiblesses.

Le tableau ci-dessous résume l'analyse SWOT de l'entreprise Electro-Industries :

**Tableau N°06 :** La matrice SWOT de l'entreprise Electro-Industries.

Phase externe	
Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La limitation de l'Etat algérien des opérations d'importation des produits similaires fabriqués par l'entreprise a permis à celle-ci d'accroître et de conquérir des parts de marché importantes ;</li> <li>✓ L'entreprise est le leader national et continental dans le domaine de l'industrie électronique, cela lui a permis de couvrir une demande importante du marché en termes de Transformateurs ;</li> <li>✓ Le pouvoir de négociation des clients est inexistant, faute de l'absence de concurrence ;</li> <li>✓ L'industrie électrotechnique est à forte valeur ajoutée ;</li> <li>✓ L'ambition de l'entreprise de lancer de nouveaux produits lui offre l'opportunité de saisir de nouveaux marchés ;</li> <li>✓ L'opportunité des avancées technologiques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ L'investissement étranger direct des entreprises suite à la restriction des opérations d'importation par l'Etat algérien ;</li> <li>✓ Risque d'une forte hausse des coûts de production ;</li> <li>✓ Les mouvements de grève et de protestation paralysent et font échec aux opérations de production et de distribution de l'entreprise (freinent l'activité de l'entreprise) ;</li> <li>✓ Les effets de la crise sanitaire actuelle (Covid-19).</li> </ul>

Phase interne	
Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Une bonne image de marque en matière de qualité du produit ;</li> <li>✓ Capacité de production importante ;</li> <li>✓ Des produits certifiés et conformes aux normes ISO ;</li> <li>✓ Niveau de satisfaction clients reconnu.</li> <li>✓ Regain d'intérêts des entreprises et institutions publiques aux produits de fabrication nationale et volonté à aller vers des relations commerciales en gré à gré ;</li> <li>✓ Dispositif de protection du produit national avec les barrières tarifaires imposées aux importations ;</li> <li>✓ Relance de l'activité Groupes électrogènes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Prix non compétitif sur le marché dû essentiellement aux coûts de production élevés ;</li> <li>✓ Non maîtrise et manque de moyens de contrôle des coûts de production ;</li> <li>✓ Non disponibilité des produits ;</li> <li>✓ La non-adaptation des offres techniques de l'entreprise selon les besoins spécifiques de certains segments du marché ;</li> <li>✓ Manque de mise en valeur des services après-vente ;</li> <li>✓ La présence de l'entreprise au niveau des foires et salons industriels est insuffisante.</li> </ul>

Source : Nous-mêmes.

### Interprétation des résultats de l'analyse SWOT

Au niveau externe, en termes d'opportunités, l'entreprise Electro-Industries est le numéro un sur le marché de l'industrie électrotechnique, elle couvre environ 70% de la demande du marché en matière des Transformateurs<sup>14</sup>, cette industrie lui permet de tirer une forte valeur ajoutée. L'entreprise envisage de nouvelles perspectives, elle opte à diversifier de plus en plus sa gamme de produits, pour cela, elle aspire à lancer de nouveaux produits qui lui permettront de conquérir de nouveaux marchés. De plus, l'innovation, les avancées technologiques et techniques serviront d'opportunité à l'entreprise pour améliorer ses services et proposer des produits innovants pour ses clients. En revanche, l'Electro-Industries n'échappe pas aux menaces externes, à leur tête :

- ✓ L'implantation de plusieurs entreprises étrangères du même secteur suite à la restriction des importations par l'Etat. Une concurrence rude va naître ;
- ✓ L'entreprise doit faire face aux effets néfastes de la pandémie du Covid-19. Des mesures adéquates doivent être prises.

Quant au niveau interne, l'Electro-Industries tient ses forces d'une gamme de produits riches, d'une bonne image de marque en terme de qualité, des produits certifiés et conformes aux normes exigées, des dispositifs de protection produit, etc., cela donne à l'entreprise un avantage compétitif. Et vice-versa, la non-adaptation des offres techniques de l'entreprise aux segments du marché, un faible service-après vente, la hausse des coûts de production et le

<sup>14</sup> Documents internes de l'entreprise Electro-Industries.

manque de moyens de contrôle de ceux-ci, constituent les principales faiblesses de l'entreprise. Ces faiblesses doivent être revues en prenant en compte les mesures nécessaires pour réduire les coûts de production, mettre en place assez de moyens pour garantir un meilleur contrôle de ces coûts et veiller à une amélioration des services après-vente aux clients pour gagner leur confiance.

**2-2- Analyse des résultats de l'étude**

Dans cette optique, nous avons dressé des tableaux relatifs aux réponses des questions soulignées lors de l'entretien (expressions, avis, données informatives, etc.).

Les questions et leurs réponses sont classées selon une thématique donnée.

**Partie 1 : Le domaine d'activité de l'entreprise et son ambition**

**Tableau N° 07 :** Réponses aux questions de l'entretien sur le domaine d'activité de l'entreprise et son ambition.

Questions	Réponses
Quelle est votre activité principale (domaine d'activité) ?	Notre entreprise comme son nom l'indique, est une entreprise industrielle, elle est spécialisée dans la conception, la fabrication et la commercialisation de matériels électriques industriels, à savoir : les Transformateurs de distribution, les Moteurs électriques et Groupes électrogènes.
Quelles sont les unités de production majeures de l'entreprise ?	Notre entreprise dispose de 3 grandes unités de productions : -Unité Transformateurs UTR ; -Unité Moteurs électriques UME ; -Unité Prestation technique UPT. Chaque unité de production a des tâches et missions à accomplir.
Avez-vous d'autres produits qui sont en cours de développement ? Si oui, lesquels ?	Oui, des moteurs électriques spécifiques (ADF, avec frein, avec réducteur) sont en cours de développement.
Vos produits sont-ils compétitifs ? Si oui, comment ?	Oui, la bonne image de marque de nos divers produits en termes de qualité, leur certification (conformes aux normes) et bien encore les dispositifs de protection produits mis en place, font qu'ils sont compétitifs.

<p>Quelle est votre ambition ?</p>	<p>Notre ambition est d'améliorer en continu les performances de notre entreprise et face aux nouveaux enjeux économiques liés à la concurrence, notre entreprise s'engage à la mise en place d'un système de management intégré QHSE selon les normes ISO 9001, ISO 45001 et ISO 14001.</p> <p>De plus, notre but est de satisfaire en permanence nos clients par la fourniture de produits de Qualité en toute Sécurité et en protégeant l'Environnement. C'est la valeur primordiale de notre entreprise.</p>
------------------------------------	--

**Source :** Données de l'entretien.

Electro-Industries est une entreprise industrielle qui active essentiellement dans le domaine des industries électrotechniques. Disposant de grandes unités de production, elle fabrique et commercialise une variété de produits de haute gamme. Afin que l'entreprise puisse se développer de plus en plus, elle doit constamment véhiculer une bonne image. Pour cela, elle incarne une politique QHSE, cette dernière recommande une fourniture de produits de qualité en toute sécurité tout en préservant l'environnement. Dans ce cadre, l'entreprise doit optimiser ses produits, élargir sa gamme de produits, enrichir son portefeuille clients et mieux satisfaire ces derniers, de plus, à veiller à réduire les impacts environnementaux. L'Electro-Industries souhaite réussir sa politique QHSE avec l'adhésion et l'intégration du management de l'ensemble des travailleurs.

## Partie 2 : La gamme des produits de l'entreprise

**Tableau N° 08 :** Réponses aux questions de l'entretien sur la gamme des produits de l'entreprise

Questions	Réponses
<p>Votre gamme de production est-elle standard?</p>	<p>Oui.</p>
<p>Comment l'entreprise vise-elle l'extension de la gamme de ses produits ?</p>	<p>Notre entreprise vise à accroître sa gamme de produits avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La fabrication des Transformateurs élévateurs et spécifiques ;</li> <li>-La fabrication des Moteurs électriques spécifiques (ADF, avec frein et réducteur) ;</li> <li>-Le montage des Groupes électrogènes ;</li> <li>-La relance de la fabrication des Alternateurs synchrones.</li> </ul>
<p>Comment vos clients évaluent-ils la gamme des produits proposés ?</p>	<p>Dans le cadre des enquêtes de satisfaction clients à propos de notre gamme de produits, l'évaluation diffère d'un client à un autre, la majorité d'entre-eux la juge parfaite.</p>

**Source :** Données de l'entretien.

La société Electro-Industries est certifiée ISO 9001. Sa gamme de production est standard. En termes de normes et standards techniques, tous les produits de l'entreprise sont certifiés selon les normes d'essais de la Commission Electrotechnique Internationale (CEI) et de VDE (Sécurité électrique), les normes de conception (DIN) et les spécifications Sonelgaz.

Pour étendre sa gamme de produits, l'entreprise accélère sa fabrication industrielle d'électrotechnique en matière de Transformateurs élévateurs spécifiques, les Moteurs électriques spécifiques et les Alternateurs synchrones.

**Partie 3 : La stratégie de distribution de l'entreprise et les divers circuits d'acheminement utilisés**

**Tableau N° 09 :** Réponses aux questions de l'entretien sur la stratégie de distribution de l'entreprise et les divers circuits d'acheminement utilisés.

Questions	Réponses
<p>Diverses stratégies de couverture du marché peuvent être pratiquées, quelle est la stratégie de distribution assignée par votre entreprise ?</p>	<p>En bref, dans le cadre des stratégies de couverture du marché, notre entreprise a recours à la stratégie exclusive.</p> <p>Nos produits sont des produits à prix élevé et à forte marge. De plus, la concurrence locale est inexistante, cela convient clairement à ce mode de distribution.</p> <p>Pour ce faire, pour distribuer ses produits, notre entreprise choisit des points de vente spécialisés sur des zones géographiques définies.</p> <p>En adaptant ce mode de distribution, Electro-Industries vise :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Un meilleur contrôle des points de vente ;</li> <li>-Un meilleur contrôle de la distribution (intermédiaires) ;</li> <li>-La création et le renforcement de son image de marque ;</li> <li>-La réduction des coûts de distribution.</li> </ul>
<p>Est-ce que votre entreprise assure elle-même la distribution de ses produits en mettant en place une force de vente, ou bien fait-elle appel à des distributeurs ?</p>	<p>Les entreprises étatiques et les agents agréés, qui sont nos clients prennent en charge eux-mêmes la distribution de nos produits.</p> <p>Les entreprises étatiques sont : les filiales de SONELGAZ, à titre d'exemples : MEI (Société des Maintenances et des Equipements industriels), KAHRIF...</p> <p>Pour les agents agréés, à leur tête, SODIMEL (Société de distribution et Montage Electrique), GROUP RIADH AL FATH, EURL BENKAD CABLE...</p> <p>En assignant la mission de distribuer ses produits à des entreprises étatiques et des agents agréés, l'entreprise échappe aux coûts</p>

	de distribution (il s'agit de tous les frais inhérents aux activités de suivi de commande, de gestion des stocks et de transport) qui peuvent affecter directement la marge commerciale de l'entreprise.
En termes de système de distribution, votre entreprise opte-elle pour une distribution directe ou bien indirecte ?	Le système de distribution est indirect, notre entreprise a recours à des distributeurs.
Les circuits de distribution sont multiples, comment l'entreprise agit-elle pour commercer et acheminer ses produits aux clients ?	Pour distribuer et acheminer ses produits aux clients, l'entreprise utilise différents circuits : -Un circuit ultra-court (direct) : de l'entreprise au client final (distributeur) -Un circuit court (indirect) : l'entreprise fait appel à un intermédiaire pour distribuer son produit vers le client final. -Un circuit long : l'entreprise fait appel à un intermédiaire, ce dernier peut faire appel à un autre intermédiaire qui va revendre le produit au consommateur final.
Quels sont les atouts et les avantages tirés par les divers circuits utilisés ?	Pour le circuit ultra-court (direct) : -Une connaissance approfondie des besoins de la clientèle ; -Un lancement rapide des nouveaux produits ; -Un gain de la marge des intermédiaires.  Pour le circuit court (indirect) : -Une croissance de notoriété et d'implantation géographique ; -Une meilleure connaissance du marché.  Pour le circuit long : -Une couverture géographique plus dense, et une régulation des ventes ; -La réduction des coûts de transport et de stockage.
Est-ce que vous utilisez le service après-vente ?	Oui.
De quelle manière l'entreprise procède-elle à l'élargissement de son portefeuille clients ?	Electro-Industries souhaite enrichir son portefeuille client par de nouveaux distributeurs de ses produits.
Quels sont les objectifs concrets alloués par la direction générale de l'entreprise Electro-Industries ?	Plusieurs objectifs accordés, nous citons à leur tête : -La réduction des coûts de distribution et les délais de livraison; -La satisfaction permanente des clients ; -Un bon rapport qualité/prix.

Source : Données de l'entretien.

En résumé, l'entreprise Electro-Industries distribue ses produits en sélectionnant quelques points de vente spécialisés. Pour ce faire, elle a recours à la stratégie de distribution dite exclusive, cela s'articule clairement aux produits de l'entreprise vu leur forte marge et leurs prix élevés. Elle lui permet un contrôle adéquat des points de vente, une réduction des frais de distribution et un renforcement de son image de marque.

L'Electro-Industries confie à des entreprises étatiques et des agents agréés la distribution de ses produits (qui sont aussi des clients de l'entreprise). Elle préserve sa marge commerciale qui peut être affectée par des frais inhérents aux activités de suivi de commandes, de la gestion de stocks et de la logistique.

De multiples circuits de distribution sont utilisés par l'entreprise pour acheminer ses produits aux clients, les circuits directs (ultra-courts), courts (indirects) et les circuits longs. Ces circuits permettent à l'entreprise une bonne connaissance des besoins des clients, une meilleure connaissance du marché, une couverture géographique plus dense et une régulation des ventes.

Electro-Industries assure un service après-vente, mais celui-ci reste peu fiable (manque de mise en valeur). Pour cela, l'entreprise s'emploie à améliorer son service après-vente qui fait partie de sa politique de distribution (mise en place d'un réseau après-vente dans tout le territoire national).

#### **Partie 4 : enquête satisfaction clients**

##### **Client 1 : SARL KD ELEC, distributeur.**

**Tableau N° 10 :** Réponses aux questions d'enquête de satisfaction clients (SARL KD ELEC, distributeur).

Questions	Réponses
Quelle est votre appréciation de la qualité des produits et services de l'entreprise ?	Notre appréciation de la qualité des produits et service d'Electro-Industries est perfectible. En termes de qualité des emballages, c'est parfait.
Quelle est votre appréciation des offres de l'entreprise ?	La gamme de produits proposée par l'entreprise est perfectible. En revanche, le ratio prix/performance est très mauvais.
Comment jugez-vous les délais de livraison de l'entreprise ?	Les délais de livraison de l'entreprise sont très mauvais.
Comment jugez-vous la pertinence des réponses de l'entreprise à vos réclamations ?	La pertinence des réponses de l'entreprise quant à nos réclamations est médiocre.
Que peut faire Electro-Industries pour améliorer ses services ?	L'Electro-Industries doit être claire avec ses clients, et trouver ensemble des solutions.

**Source :** Données de l'enquête.

**Client 2 : EURL BOUZIDI HAMID, distributeur.**

**Tableau N° 11 :** Réponses aux questions d'enquête de satisfaction clients (EURL BOUZIDI HAMID, distributeur).

Questions	Réponses
Quelle est votre appréciation de la qualité des produits et services de l'entreprise ?	Notre appréciation de la qualité des produits et services de l'Electro-Industries est parfaite.
Quelle est votre appréciation des offres de l'entreprise ?	La gamme de produits proposée par l'entreprise est parfaite. Le ratio prix/performance est perfectible.
Comment jugez-vous les délais de livraison de l'entreprise ?	Les délais de livraison sont parfaits.
Comment jugez-vous la pertinence des réponses de l'entreprise à vos réclamations ?	La pertinence des réponses de l'entreprise à nos réclamations est parfaite.
Que peut faire Electro-Industries pour améliorer ses services ?	Augmenter la production surtout les Transformateurs 160/30 et 400/30.

**Source :** Données de l'enquête.

**Client 3 : PCH (Pharmacie Centrale des Hôpitaux), utilisateur.**

**Tableau N° 12 :** Réponses aux questions d'enquête de satisfaction clients (PCH, utilisateur).

Questions	Réponses
Quelle est votre appréciation de la qualité des produits et services de l'entreprise ?	La qualité des produits et services d'Electro-Industries est parfaite. Les emballages sont perfectibles.
Quelle est votre appréciation des offres de l'entreprise ?	La gamme des produits proposés est parfaite. Le ratio prix/performance est parfait.
Comment jugez-vous les délais de livraison de l'entreprise ?	Les délais de livraison de l'entreprise sont jugés perfectibles.
Comment jugez-vous la pertinence des réponses de l'entreprise à vos réclamations ?	La pertinence des réponses de l'entreprise à nos réclamations est parfaite.
Que peut faire Electro-Industries pour améliorer ses services ?	Sans réponse.

**Source :** Données de l'enquête.

Dans le cadre d'une enquête de satisfaction clients menée auprès de 3 clients locaux de l'entreprise, à savoir : SARL KD ELEC (distributeur), EURL BOUZIDI HAMID (distributeur) et la PCH (utilisateur).

À propos de leurs appréciations de la qualité des produits et services d'Electro-Industries, nous avons constaté que leurs jugements diffèrent d'un client à un autre. En somme, leur niveau de satisfaction est bon, mais l'entreprise doit œuvrer à combler les lacunes et apporter les modifications nécessaires, en prenant les mesures appropriées pour mieux satisfaire ses clients qui représentent la seule source de son revenu.

Pour conclure, pour une bonne couverture du marché, Electro-Industries a recours à un mode de distribution exclusif. La politique de distribution de l'entreprise en question est assurée par des entreprises étatiques ou des agents agréés qui sont à la fois des clients. Pour distribuer ses produits, Electro-Industries utilise les différents circuits à savoir : le circuit direct, le circuit indirect et le circuit long. Ces derniers permettent à l'entreprise de mieux connaître ses clients et ainsi un meilleur lancement de ses produits sur le marché.

## **Conclusion**

Electro-Industries est le leader algérien dans l'électrotechnique. L'entreprise n'assure pas la distribution de ses produits, celle-ci est prise en charge par des entreprises étatiques et des agents agréés, qui sont à la fois des clients. C'est une opportunité, car l'entreprise évite des frais de distribution supplémentaires qui peuvent affaiblir directement sa marge commerciale.

Vu la forte marge des ses produits et leurs prix élevés, l'entreprise a recours à la stratégie de distribution exclusive pour une bonne couverture du marché national. Elle choisit des points de vente spécialisés sur des zones géographiques précises. Elle jouit d'une exclusivité, ce mode de distribution lui permet un contrôle adéquat en termes de points de vente, une baisse des coûts de distribution et une bonne image de marque.

Tous types de circuits sont utilisés dans la distribution des produits d'Electro-Industries, l'ultra-court, le court et le long. L'adoption de ceux-ci accorde à l'entreprise une connaissance solide de sa clientèle, un lancement rapide de ses nouveaux produits.

Pour construire une relation de confiance avec ses clients et ainsi valoriser son image de marque, Electro-Industries procède à améliorer son service après-vente qui reste peu fiable, car ce dernier est un instrument stratégique de satisfaction et de fidélisation des clients.

## Conclusion générale

La mondialisation et la transition récente de l'économie algérienne au profit d'une logique de marché font naître une nouvelle concurrence. Cela oblige les entreprises à vendre de plus en plus leurs productions.

Pour distribuer ses produits, l'entreprise doit mettre en place un mode et un circuit de distribution adéquat pour une bonne couverture du marché.

L'étude empirique menée s'inscrit dans le contexte de l'environnement du secteur industriel et les filières industrielles en Algérie notamment en matière des stratégies de couverture du marché. L'objectif étant de savoir quelle stratégie de pénétration du marché est appliquée par Electro-Industries.

Notre étude au sein de la direction commerciale et marketing de l'entreprise publique Electro-Industries d'Azazga, leader de l'industrie des produits électrotechniques de haute gamme, nous a permis de cerner le processus de distribution dans tout son ensemble.

Au terme d'un stage d'une durée d'un mois au sein de l'entreprise en question, nous avons établi dans le cadre d'une recherche qualitative un entretien semi-directif avec des responsables de la direction commerciale et marketing et avec certains clients locaux de l'entreprise. La technique d'entretien nous a permis de collecter assez de données informatives autour du sujet de la distribution des produits d'Electro-Industries.

La démarche de collecte des données succède à une démarche d'analyse des résultats. Dans ce cadre, en premier lieu, une analyse SWOT a été établie, nous avons synthétisé une analyse pour mieux cerner l'environnement macro-économique de l'Electro-Industries. En second lieu, nous avons dressé des tableaux relatifs aux réponses des questions soulignées lors de l'entretien. Les deux démarches nous ont permis d'apprécier la véracité du cadre conceptuel de notre mémoire et enfin répondre aux éléments de notre recherche et à la problématique de départ. Nous concluons que :

- L'entreprise Electro-Industries a recours à la stratégie de distribution exclusive pour une bonne couverture du marché algérien en termes de Transformateurs et toute la variété de ses produits. Pour ce faire, elle sélectionne des points de vente spécialisés sur des zones géographiques définies. Ce mode de distribution permet à l'entreprise de bien contrôler ses points de vente, de réduire les coûts de distribution et renforcer l'image de marque.
- L'Electro-Industries confie à des entreprises étatiques et des agents agréés la distribution de ses produits (qui sont aussi des clients de l'entreprise). Elle préserve sa marge commerciale qui peut être affectée par des frais inhérents aux activités de suivi de commandes, de la gestion de stocks et de la logistique.
- Tous les types de circuits de distribution sont utilisés par Electro-Industries. En résumé, adopter cette variété de circuit permettra à l'entreprise de mieux connaître les besoins de sa clientèle, mieux connaître le marché dans son ensemble et de réguler ses vente.

- Un meilleur service après-vente est un levier stratégique de satisfaction et de fidélisation des clients. Cependant, Electro-Industries s'emploie à améliorer son service-après vente qui reste peu fiable afin de garantir une relation de confiance avec ses clients qui sont sa seule source de revenu.

Par ailleurs, notre étude tente d'opérer quelques perspectives intéressantes pour l'entreprise tant sur le plan managérial que sur le plan scientifique. Les résultats tirés de cette étude en matière des stratégies de couverture du marché peuvent être utiles pour l'entreprise. Les résultats obtenus peuvent aider Electro-Industries à améliorer sa stratégie de pénétration du marché national.

Néanmoins, l'insuffisance de la durée du stage pratique et le manque de données informatives recueillies au sein de l'entreprise en question constituent les principales limites auxquelles notre étude a été confrontée.

## Bibliographie

### Ouvrages

- Cécile Bozzo, « Marketing industriel), éd Dunod, Paris, 2007.
- Francis Léonard, « Stratégie de marketing industriel : concepts et pratiques », éd Presses polytechniques et universitaires Romandes, Lausanne, 1994.
- J. Bouchad, R. Pelletier, « Marketing industriel », Québec, 1985.
- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel », éd Dunod, (7<sup>ème</sup> édition), Paris, 2008.
- L. Hermel, « La recherche marketing », éd Economica, Paris, 1994.
- Lendrevie Lévy, « Mercator », éd Dunod, (11<sup>ème</sup> édition), Paris, 2014.
- Marc Diviné, « Marketing b to b : Principes et outils, de la stratégie à la vente », éd Vuibert, (2<sup>ème</sup> édition), Paris, 2014.
- Marc Vandercammen, Nelly Jospin Pernet, « La distribution », 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2019.
- Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis du marketing », éd AL-AMEL, 2020.
- P. Kotler et Dubois, « Marketing Management », éd Pearson (13<sup>ème</sup> édition), 2009.
- P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, « Marketing Management », (14<sup>ème</sup> édition), France, 2012.
- Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business », éd Pearson, (5<sup>ème</sup> édition), France, 2004.
- R. Maniak, C. Baumann, M. Fouchard, V. Molliex, R. Soyer,« Marketing industriel », éd Armand Colin, Paris, 2005.
- Robert K. Yin, « CASE STUDY RESEARCH, Design and Methods », 2003, 2009.

### Sites Internet

- <https://www.cairn.info> Présentation du marketing, Bruno Joly, Dans le marketing, 2009. (Consulté le 03/10/2021 à 17h21mn).

-<https://www.youtube.com> Le cycle de vie du produit, [Les jeudis d'Emilie], You Tube. Les conseils d'Emilie et Régis. 26 août 2014. (Consulté le 10/10/2021 à 15h45mn).

-<https://www.creentreprise.fr> La fixation des prix : objectif, étapes et contraintes. (Consulté le 13/10/2021 à 14h00mn).

-<https://www.youtube.com> Vidéos Pr Maryam El YACHIOUI. Cours e-learning. Introduction au marketing B to B. Cours mis en ligne en Avril 2021. (Consulté le 18/10/2021 à 11h00mn).

-<http://www.issep-ks.rnu.tn> >i...PDF la méthodologie de la recherche: mode d'investigation. (Consulté le 06/11/2021 à 18h24mn).

## **Mémoires**

-IMESSAOUDENE Soumia, LAHLOUH Nassima, « La politique de distribution en milieu industriel, cas Electro-Industries », Mémoire de Master en Marketing Industriel, UMMTO, Promotion 2018.

## **Documents**

-Documents internes de l'entreprise Electro-Industries.

## Liste des figures

<b>N° de figures</b>	<b>Désignations</b>	<b>N° de Pages</b>
<b>01</b>	L'optique production (Fin 19 <sup>ème</sup> siècle-1920).	<b>06</b>
<b>02</b>	L'optique vente (1920-1950).	<b>06</b>
<b>03</b>	L'optique marketing (1950 à nos jours).	<b>07</b>
<b>04</b>	Les principaux paradigmes de la démarche marketing.	<b>10</b>
<b>05</b>	Le cycle de vie d'un produit.	<b>13</b>
<b>06</b>	Le processus de communication commerciale.	<b>18</b>
<b>07</b>	Le circuit ultra-court ou circuit direct.	<b>23</b>
<b>08</b>	Le circuit court classique.	<b>24</b>
<b>09</b>	Le circuit court intégré.	<b>24</b>
<b>10</b>	Le circuit long.	<b>25</b>
<b>11</b>	Les différents types de circuits.	<b>39</b>
<b>12</b>	L'organigramme de l'EP/Electro-Industries/SPA.	<b>50</b>
<b>13</b>	L'organigramme de la direction commerciale et marketing (DCM).	<b>51</b>

## Liste des tableaux

<b>N° de tableaux</b>	<b>Désignations</b>	<b>N° de pages</b>
<b>01</b>	Les caractéristiques des réseaux de distribution directs et indirects.	<b>40</b>
<b>02</b>	Questions de l'entretien sur le domaine d'activité de l'entreprise et son ambition.	<b>55</b>
<b>03</b>	Questions de l'entretien sur la gamme des produits de l'entreprise.	<b>56</b>
<b>04</b>	Questions de l'entretien sur la stratégie de distribution de l'entreprise et les divers circuits d'acheminement utilisés.	<b>56</b>
<b>05</b>	Enquête de satisfaction clients.	<b>57</b>
<b>06</b>	La matrice SWOT de l'entreprise Electro-Industries.	<b>58</b>
<b>07</b>	Réponses aux questions de l'entretien sur le domaine d'activité de l'entreprise et son ambition.	<b>60</b>
<b>08</b>	Réponses aux questions de l'entretien sur la gamme des produits de l'entreprise.	<b>61</b>
<b>09</b>	Réponses aux questions de l'entretien sur la stratégie de distribution de l'entreprise et les divers circuits d'acheminement utilisés.	<b>62</b>
<b>10</b>	Réponses aux questions d'enquête de satisfaction clients (SARL KD ELEC, distributeur).	<b>64</b>
<b>11</b>	Réponses aux questions d'enquête de satisfaction clients (EURL BOUZIDI HAMID, distributeur).	<b>65</b>
<b>12</b>	Réponses aux questions d'enquête de satisfaction clients (PCH, utilisateur).	<b>65</b>

## Liste des abréviations

<b>Abréviations</b>	<b>Significations</b>
<b>ADF</b>	<b>Antidéflagrant.</b>
<b>AMA</b>	<b>American Marketing Association.</b>
<b>B to B</b>	<b>Business to Business.</b>
<b>B to C</b>	<b>Business to Customer.</b>
<b>B to B to C</b>	<b>Business to Business to Customer.</b>
<b>BT</b>	<b>Basse Tension.</b>
<b>CEI</b>	<b>Commission d'Electronique International.</b>
<b>DAA</b>	<b>Direction Achats et Approvisionnements.</b>
<b>DCM</b>	<b>Direction Commerciale et Marketing.</b>
<b>DDIP</b>	<b>Direction Développement Industriel et Partenariat.</b>
<b>DFC</b>	<b>Direction Finance et Comptabilité.</b>
<b>DG</b>	<b>Directeur Général.</b>
<b>DIN</b>	<b>Deutsch Industriel Normes.</b>
<b>DRHO</b>	<b>Direction Ressources Humaines et Organisation.</b>
<b>ENEL</b>	<b>Entreprise Nationale des Industries Electrotechniques.</b>
<b>ENIEM</b>	<b>Entreprise Nationale des Industries de l'Electroménager.</b>
<b>EPE/SPA</b>	<b>Société Par Actions.</b>
<b>EURL</b>	<b>Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée.</b>
<b>ISO</b>	<b>International Organization for Standardization.</b>
<b>MEI</b>	<b>Matériel Electrique Industriel.</b>
<b>MT</b>	<b>Moyenne Tension.</b>
<b>PCH</b>	<b>Pharmacie Centrale des Hôpitaux.</b>
<b>PDG</b>	<b>Président Directeur Général.</b>
<b>QHSE</b>	<b>Qualité, Hygiène, Sécurité et Environnement.</b>
<b>SARL</b>	<b>Société À Responsabilité Limitée.</b>
<b>SONELEC</b>	<b>Société Nationale d'Electronique.</b>
<b>SWOT</b>	<b>Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats.</b>
<b>UME</b>	<b>Unité Moteurs Electriques.</b>
<b>UPT</b>	<b>Unité Prestation Technique.</b>
<b>URSS</b>	<b>Union des Républiques Socialistes Soviétiques.</b>
<b>UTR</b>	<b>Unité Transformateurs.</b>
<b>VDE</b>	<b>Verdien Deutsch Electricar.</b>

## Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale.....01

**Chapitre I : Concepts généraux sur la distribution.....03**

**Introduction.....03**

**Section 01 : le mix marketing.....03**

1. Les fondements du marketing .....04

1.1. Notion du marketing.....04

1.2. L'évolution du marketing.....05

1.2.1. L'optique production.....05

1.2.2. L'optique vente.....06

1.2.3. L'optique marketing.....06

1.2.4. L'optique sociétale.....07

1.3. La démarche marketing.....08

1.3.1. Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise.....08

1.3.2. Détermination des objectifs à atteindre.....08

1.3.3. Elaboration de la stratégie marketing.....09

1.3.4. Formulation et mise en place du plan du marketing.....09

1.3.5. Contrôle et analyse des résultats.....09

2. Les éléments du mix marketing.....10

2.1. Le produit.....11

2.1.1. Définition du produit.....11

2.1.2. Classification des produits.....11

2.1.3. Caractéristiques des produits.....12

2.1.3.1. Les caractéristiques fonctionnelles.....12

2.1.3.2. Les caractéristiques visuelles .....12

2.1.4. Le cycle de vie du produit .....	12
2.1.4.1. Phase de lancement.....	13
2.1.4.2. Phase de croissance.....	13
2.1.4.3. Phase de maturité.....	13
2.1.4.4. Phase de déclin.....	14
2.2. Le prix.....	14
2.2.1. Définition du prix.....	14
2.2.2. Les caractéristiques du prix.....	14
2.2.3. Les étapes de fixation du prix.....	15
2.2.4. La démarche de fixation du prix (stratégies).....	15
2.2.4.1. La stratégie de pénétration de marché.....	15
2.2.4.2. La stratégie d'écroulage.....	16
2.2.4.3. La stratégie d'alignement de prix.....	16
2.3. La distribution .....	16
2.3.1. La définition de la distribution .....	16
2.3.2. Les fonctions de la distribution .....	16
2.3.2.1. La fonction logistique.....	16
2.3.2.2. La fonction commerciale.....	16
2.3.2.3. La fonction de gros.....	17
2.3.2.4. La fonction de détail.....	17
2.3.3. Les stratégies de distribution.....	17
2.3.3.1. La stratégie intensive ou celle dite ouverte .....	17
2.3.3.2. La stratégie sélective.....	17
2.3.3.3. La stratégie exclusive.....	17
2.3.4. Les canaux de distribution .....	17
2.3.4.1. Le canal direct.....	17
2.3.4.2. Le canal court.....	17
2.3.4.3. Le canal long.....	17
2.4. La communication.....	17

2.4.1. Définition de la communication.....	18
2.4.2. Les types de la communication selon la cible.....	18
2.4.2.1. La communication interne.....	18
2.4.2.2. La communication externe.....	19
2.4.3. Les objectifs de la communication.....	19
2.4.3.1. L'objectif cognitif.....	19
2.4.3.2. L'objectif affectif.....	19
2.4.3.3. L'objectif conatif.....	19
2.4.4. Les moyens de la communication.....	20
2.4.4.1. Les supports de la communication médias.....	20
2.4.4.2. Les supports de la communication hors médias.....	20
<b>Section 02 : la distribution, vue d'ensemble.....</b>	<b>20</b>
1. Notion de la distribution.....	21
2. Les fonctions de la distribution.....	21
3. Aspects généraux de la distribution.....	22
3.1. Un canal de distribution.....	22
3.2. Un circuit de distribution.....	22
3.2.1. Des circuits ultra-courts ou circuits directs.....	23
3.2.2. Des circuits courts.....	24
3.2.3. Des circuits longs.....	25
3.3. La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution.....	25
4. Les intermédiaires et les stratégies de distribution.....	26
4.1. Les intermédiaires.....	26
4.1.1. Le rôle des intermédiaires.....	26
4.1.1.1. La démultiplication des contacts.....	26
4.1.1.2. Les économies d'échelle.....	26
4.1.1.3. La réduction des disparités de fonctionnement.....	26
4.1.1.4. Le meilleur assortiment offert.....	26
4.1.1.5. Le meilleur service.....	27

4.2. Les stratégies de distribution.....	27
4.2.1. La stratégie de distribution intensive.....	27
4.2.2. La stratégie de distribution sélective .....	27
4.2.3. La stratégie de distribution exclusive.....	28
5. Les tactiques de distribution .....	29
5.1. La stratégie « Push ».....	29
5.2. La stratégie « Pull ».....	29
<b>Conclusion .....</b>	<b>29</b>
<b>Chapitre II : Les stratégies de couverture du marché en milieu industriel .....</b>	<b>31</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>31</b>
<b>Section 01 : La distribution industrielle, notions et stratégies .....</b>	<b>31</b>
1. Les fondements du marketing industriel.....	31
1.1. Notion du marketing industriel.....	32
1.2. Les spécificités majeures du marketing industriel.....	33
1.2.1. Des clients nombreux et hétérogènes.....	33
1.2.2. La notion de filière.....	33
1.2.3. La demande dérivée (influence de l'aval sur l'amont).....	34
1.2.4. La complexité grandissante du produit ou de l'offre.....	34
1.2.5. L'existence de liens d'interdépendance Client-Fournisseur.....	34
2. La fonction de distribution en milieu industriel.....	34
2.1. Notion de la distribution B to B.....	34
2.2. Les spécificités de la distribution en milieu industriel.....	34
2.3. Les modes de distribution industrielle (Stratégies).....	35
2.3.1. Les stratégies de couverture du marché.....	35
2.3.1.1. La distribution intensive.....	35
2.3.1.2. La distribution sélective.....	36
2.3.1.3. La stratégie exclusive et le franchisage.....	36
2.3.2. Les stratégies vis-à-vis des distributeurs.....	37
2.3.2.1. La stratégie d'aspiration « Pull ».....	37

2.3.2.2. La stratégie de pression « Push ».....	37
<b>Section 02 : Les circuits, les canaux et les réseaux de distribution.....</b>	<b>38</b>
1. Notions de base.....	38
1.1. Le circuit et le canal de distribution.....	38
1.2. Le réseau de distribution.....	39
2. Les enjeux de la distribution B to B.....	40
2.1. En B to B, le réseau de distribution est à la fois essentiel et critique.....	40
2.2. Le rapport de force est à la faveur des producteurs.....	41
2.3. Des possibilités de choix de canaux variés : canal court ou canal long.....	41
3. Le canal direct et le canal indirect, avantages et inconvénients.....	42
3.1. Les avantages et les inconvénients du canal direct.....	42
3.1.1. Une plus grande cohérence en principe .....	42
3.1.2. Les cycles économiques ne sont guère amortis .....	42
3.1.3. Un meilleur contrôle de la politique de prix et de la relation entreprise-Client.....	42
3.1.4. La possibilité de délivrer des services associés de qualité.....	42
3.2. Le canal indirect, les avantages et les inconvénients des distributeurs.....	42
3.2.1. Le distributeur est un amortisseur de crise.....	43
3.2.2. Le distributeur est un client plutôt qu'un fournisseur.....	43
3.2.3. L'enracinement local.....	43
3.2.4. Le distributeur est un entrepreneur .....	43
3.3. Le canal indirect : l'agent.....	44
3.4. Les canaux multiples et hybrides.....	44
<b>Conclusion.....</b>	<b>45</b>
<b>Chapitre III : La stratégie de distribution au sein de l'entreprise Electro-Industries.....</b>	<b>46</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>46</b>
<b>Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil .....</b>	<b>46</b>
1. Historique et évaluation de l'entreprise .....	46
2. Localisation et superficie .....	47
3. Composition du complexe d'Electro-Industries .....	47

4. Domaine d'activité .....	47
5. Etats des unités et leurs perspectives .....	48
5.1. L'unité Moteurs/Alternateurs/Groupes électrogènes et l'unité Prestation technique.....	48
5.2. L'unité Transformateurs UTR.....	49
6. Organigramme de l'Electro-Industries .....	49
<b>Section 02 : Analyse des résultats.....</b>	<b>52</b>
1. La présentation de la démarche méthodologique.....	52
1.1. Approche de la recherche.....	52
1.1.1. L'approche qualitative.....	52
1.1.2. L'approche quantitative .....	52
1.1.3. L'approche mixte .....	52
1.2. La stratégie de la recherche.....	53
1.3. La collecte des données .....	54
1.4. Justification du choix de l'entreprise.....	54
1.5. La méthode d'analyse des résultats.....	57
2. Les résultats obtenus.....	58
2.1. L'analyse SWOT.....	58
2.2. L'analyse des résultats de l'étude.....	60
<b>Conclusion.....</b>	<b>66</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>67</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Liste des figures</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des abréviations</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Tables des matières</b>	
<b>Résumé</b>	

## **Résumé**

Le mix marketing permet de choisir les meilleurs cours d'actions pour aboutir aux objectifs visés par l'entreprise à long terme et pour gagner un avantage compétitif. Cet ensemble de variables généralement nommé les 4P : Produit, Prix, Distribution et Communication.

La distribution est parmi les variables les plus intégrées du mix marketing. En milieu industriel, elle représente l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises. Cependant, pour une bonne couverture du marché, l'entreprise englobe tout un ensemble de décisions marketing, de stratégies et de circuits permettant à celle-ci d'acheminer, d'une manière adéquate, ses produits vers les clients.

L'étude menée s'inscrit dans le contexte de l'environnement industriel algérien a pour objectif de savoir quelle stratégie de couverture du marché appliquée par Electro-Industries.

L'entreprise en question, implantée dans la wilaya de Tizi-Ouzou, est le leader national dans l'industrie électrotechnique. En menant un entretien semi-directif au sein de l'entreprise, nous avons retenu essentiellement qu'elle a recours à la stratégie de distribution exclusive pour une bonne couverture du marché national. Ce mode de distribution lui permet un contrôle adéquat de ses points de vente et un renforcement de son image de marque. L'entreprise préserve sa marge commerciale en confiant à des entreprises étatiques et des agents agréés la distribution de ses produits. Tous les types de circuits de distribution sont utilisés dans l'acheminement des produits industriels d'Electro-Industries (circuit direct, indirect et le circuit long).

**Mots clés:** Mix marketing, Distribution, Circuit, B to B, B to C.

## **Abstract**

The marketing mix makes it possible to choose the best share prices to achieve the company's long-term objectives advantage. This set of variables generally referred to as the 4P: Product, Price, Distribution and Communication.

Distribution is one of the most integrated variables in the marketing mix. In an industrial setting, it represents all the commercial activities established between two companies. However, for good market coverage, the company encompasses a whole range of marketing decisions, strategies and channels allowing the company to route its products to customers in an adequate manner.

The study is conducted in the context of the Algerian industrial environment and aims to find out which market coverage strategy applied by Electro-Industries.

The company in question, located in the wilaya of Tizi-Ouzou, is the national leader in the electrical engineering industry. By conducting a semi-directive interview within the company, we have essentially retained that is uses the distribution strategy for good coverage of the national market. This mode of distribution allows it to have adequate control over its sales outlets and strengthen its brand image. The company preserves its commercial margin by entrusting the distribution of its products to state-owned companies and authorized agents. All types of distribution circuits are used in the routing of Electro-Industries industrial products (direct, indirect and long circuit).

**Keywords:** Marketing mix, Distribution, Circuit, Business to Business marketing, Business to Consumer marketing.

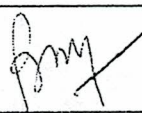
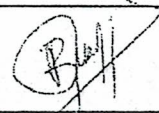
<b>ELECTRO INDUSTRIES</b> 15300 AZAZGA - ALGERIE	<b>PROCEDURE SYSTEME QUALITE</b>	Edition du 15.03.2016
	Procédure de <b>SATISFACTION des CLIENTS</b>	Réf. : P00-0210 Page : 1/6

## OBJET

La présente procédure spécifie les modalités suivies par notre entreprise pour mener des enquêtes de satisfaction clients. Ceci, indépendamment de l'analyse et statistiques relatives aux réclamations clients.

Présent document devant se retrouver sur les <b>points de diffusion</b> des cases grisées :									
DIR	RSQ	Point 1	Point 2	Point 3	Point 4	Point 5	Point 6	Point 7	P. de T

Historique des 5 dernières éditions		
N° d'ordre	Dates d'édition	Création, Modifications, Refontes, Nature des Modifications
N-0	15.10.2002	Création
N-1	15.03.2016	Refonte
N-2		
N-3		
N-4		

MM IGUER BELAID DANOUN		
Principaux collaborateurs ayant participé à la rédaction de la présente procédure	Visa de vérification / consignes de maîtrise documentaire par le RSMI. M. BELAID	Visa d'Approbation du contenu (fond) de cette section par le DG M. BENTAHA

La présente Procédure est amenée à évoluer. Veuillez vous assurer que cet exemplaire est bien l'édition en vigueur, par comparaison de sa date d'édition avec celle figurant dans la liste des documents en vigueur. Ce document est un document à usage interne, ne devant pas être ni photocopié ni amené en dehors des locaux de l'Entreprise. Merci pour le respect des directives qu'il contient.

<b>ELECTRO INDUSTRIES</b> 15300 AZAZGA - ALGERIE	<b>PROCEDURE SYSTEME QUALITE</b>	Edition du 15.03.2016
	<b>Enquêtes de SATISFACTION des CLIENTS</b>	Réf. : PGG-8.210 Page : 2/6

### 1.- Thèmes abordés et planning

Les trois thèmes signalés dans le formulaire FOG-8.210 -1 donné en annexe A font toujours partie des thèmes abordés. En complément, d'autres trios de thèmes peuvent être abordés et varier d'une année à l'autre.

Lorsque d'autres trios de thèmes spécifiques sont abordés, des formulaires spécifiques sont créés.

### 2.- Enquêteurs et modalités d'interviews

Les enquêtes sont organisées selon les principes suivants :

Le questionnaire de l'annexe A peut être renseigné directement par le client lui-même (lors de la mise à disposition ou chez lui) ou rempli (renseigné) par les Technico-commerciaux à l'occasion d'interviews avec le client lors de la mise à disposition ou fin de réalisation d'un contrat ou par téléphone. Pas de modalités précises pour interviewer. A chaque Technico-commercial de trouver le moment et les modalités pour sonder le client de façon à pouvoir avoir ses avis.

Trois thèmes sont abordés dans le formulaire en annexe à savoir Qualité, Prix et délais. Pour chacun de ces derniers, des questions sont posées et le client donne son appréciation selon le barème prévu à cet effet (A : parfait B : perfectible C : médiocre D : très mauvais)

### 3.- Clients concernés et Planning d'interviews

Les enquêtes de satisfaction clients menées chaque année ne concernent pas tous les clients. Un planning (voir en annexe B le Formulaire Référence FOG-8.210-2) est établi à la clôture de chaque année d'exercice. Pour l'élaboration de celui ci, les clients sont classés par chiffre d'affaires réalisé durant l'année précédente.

Le panel des clients à sonder est défini comme suit :

- ✓ L'ensemble des entreprises ayant cumulé au moins 50 % du chiffre d'affaires de l'exercice précédent. Dans le cas où un client ou deux cumulent ce taux de 50 % du C.A, le sondage s'étendra à un ensemble de quatre (04) clients au minimum, les plus importants en C.A réalisé.
- ✓ Parmi le reste, on choisit cinq (05) au hasard.

*La présente Procédure est amenée à évoluer. Veuillez vous assurer que cet exemplaire est bien l'édition en vigueur, par comparaison de sa date d'édition avec celle figurant dans la liste des documents en vigueur. Ce document est un document à usage interne, ne devant pas être ni photocopié ni amené en dehors des locaux de l'Entreprise. Merci pour le respect des directives qu'il contient.*

<b>ELECTRO INDUSTRIES</b> 15300 AZAZGA - ALGERIE	<b>PROCEDURE SYSTÈME QUALITÉ</b>	Édition du 15.03.2016
	<b>Enquêtes de SATISFACTION des CLIENTS</b>	Réf.: POG-8.210 Page : 3/6

#### **4.- Signification des indicateurs (voir annexe A)**

Lors de l'exploitation des résultats des enquêtes satisfaction clients, les appréciations (A, B, C et D) contenues dans le formulaire FOG-8.210-1 sont traduites en notation ci après :

A = 100

B = 75

C = 30

D = 0

Une fois cette opération terminée, les valeurs recueillies pour chaque client sont insérées sur l'applicatif informatique FOG-8.210-3.

#### **5.- Synthèses annuelles, traitement des données et suites à donner**

Le formulaire (APPLICATIF INFORMATIQUE) Réf. FO-8.210.3 de l'annexe C nous permet de ressortir le taux de satisfaction par client, pour les deux Unités ainsi que le taux global. Après comparaison de ce dernier par rapport à celui arrêté en revue de direction, chaque thème est analysé séparément en vue de mener des actions d'amélioration nécessaires en cas d'écart négatif. Celles-ci sont décidées en Revue de Direction.

Toutefois, même lorsque l'objectif fixé est atteint, en vue d'une amélioration continue il y a lieu de mener une analyse et des actions afin de déterminer les raisons de non satisfaction clients.

#### **6.- Synthèses annuelles, traitement des données et suites à donner**

Les enregistrements établis sur formulaires FOG.8.210-1 et -2, sont conservés selon les modalités signalées dans la procédure PR 444.02

*La présente Procédure est amenée à évoluer. Veuillez vous assurer que cet exemplaire est bien l'édition en vigueur, par comparaison de sa date d'édition avec celle figurant dans la liste des documents en vigueur. Ce document est un document à usage interne, ne devant pas être ni photocopié ni amené en dehors des locaux de l'Entreprise. Merci pour le respect des directives qu'il contient.*

**ANNEXE C : APPLICATIF INFORMATIQUE Réf. FOG-8.210.3**

		ENQUETE DE SATISFACTION CLIENTS "Valeurs Absolues"						
THEMES	Code Question	Facteurs de Pondération des thèmes, avec : Q + D + P = 100 %		ANNEXE C				
		Date Début						
		Zone - Dept.						
		Code Client						
		Nom-Client						
		Intitulé de la Question	Note	Note	Note	Note	Note	Note
Moyenne globale de l'enquête	0.0	TOTAL Nombre. REPONSES / CLIENT	12	12	12	12	12	12
	0.0	MOYENNE Q + D + P NON-PONDEREE						
	0.0	MOYENNE Q + D + P <u>PONDEREE</u>						
QUESTIONS QUALITE "Q"	Q1	Nos produits satisfont ils vos attentes?						
	Q2	La qualité des emballages vous satisfait elle?						
	Q3	Nos documents sont ils facilement exploitables?						
	Q4	Notre production s'adapte t elle à vos besoins?						
	Q5	Notre aptitude à résoudre vos problèmes						
	Q6	Pertinence des réponses à vos réclamations						
	Q7	Disponibilité E.I à vos doléances						
	Q8	Autres						
	Q9	0						
Moyenne globale de l'enquête	0.0	NOMBRE De REPONSES						
	0.0	MOYENNE QUALITE						
QUESTIONS PRIX "P"	P1	Ratio-prix /performance						
	P2	Prix Electro-industries/concurrents						
	P3	Gamme des produits proposés						
	P4	Autres						
Moyenne globale de l'enquête	0.0	NOMBRE De REPONSES						
	0.0	MOYENNE PRIX						
QUESTIONS DELAIS "D"	D1	Délais de réponse						
	D2	Fiabilité des délais de livraison						
	D3	Autres						
Moyenne globale de l'enquête	0.0	NOMBRE De REPONSES						
	0.0	MOYENNE DELAIS						


FOG-8.210-3/15.03.2016

*La présente Procédure est amenée à évoluer. Veuillez vous assurer que cet exemplaire est bien l'édition en vigueur, par comparaison de sa date d'édition avec celle figurant dans la liste des documents en vigueur. Ce document est un document à usage interne, ne devant pas être ni photocopié ni amené en dehors des locaux de l'Entreprise. Merci pour le respect des directives qu'il contient.*

**ANNEXE A : Formulaire pour les enquêtes de satisfaction client Réf. FOG-8.210-1**



**ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES**  
 المؤسسة العمومية للصناعات الإلكترونية  
**EPE / ELECTRO - INDUSTRIES / SPA**  
 Société par actions au capital de 4.753.000.000 DA



### ENQUETE SATISFACTION CLIENTS

Ayant la volonté de vous satisfaire, merci de bien vouloir renseigner ce questionnaire en cochant les cases sélectionnées et nous le faire retourner par fax au n° : 026.34.14.23 pour les transformateurs et 026.34.51.31 pour les moteurs.

CLIENT : .....

ACTIVITE : .....  Distributeur  Utilisateur

LIEU D'ACTIVITE :  Centre  Est  Ouest  Sud

PRODUIT :  TRANSFORMATEURS  MOTEURS

<b>LEGENDE</b>				
A : PARFAIT	B : PERFECTIBLE	C : MEDIOCRE	D : TRES MAUVAIS	
<b>QUELLE EST VOTRE APPRECIATION SUR LA QUALITE DU PRODUIT ET DU SERVICE D'E - I</b>				
1. nos produits satisfont – ils vos attentes ?	A	B	C	D
2. la qualité des emballages vous satisfait elle ?	A	B	C	D
3. nos documents sont ils facilement exploitables ?	A	B	C	D
4. notre production s'adapte t – elle facilement à vos besoins ?	A	B	C	D
5. comment jugez – vous notre aptitude à résoudre vos problèmes ?	A	B	C	D
6. comment jugez – vous la pertinence de nos réponses à vos réclamations ?	A	B	C	D
7. comment jugez – vous notre disponibilité à prendre en charge vos doléances ?	A	B	C	D
<b>QUELLE EST VOTRE APPRECIATION DES OFFRES D'E - I</b>				
1. Ratio prix / performance	A	B	C	D
2. Prix ELECTRO – INDUSTRIES / Concurrents	A	B	C	D
3. Gamme des produits proposés	A	B	C	D
<b>QUELLE EST VOTRE APPRECIATION DES DELAIS DE LIVRAISON D'E - I</b>				
1. Délais de réponse	A	B	C	D
2. Fiabilité des délais de livraison	A	B	C	D
Que peut faire ELECTRO – INDUSTRIES pour améliorer ses services				
QUESTIONNAIRE REMPLI PAR : .....				
FONCTION : .....				
DATE : .....				
				Cachet et signature
FOG-8.210-1/ 15.03.2016				

*La présente Procédure est amenée à évoluer. Veuillez vous assurer que cet exemplaire est bien l'édition en vigueur, par comparaison de sa date d'édition avec celle figurant dans la liste des documents en vigueur. Ce document est un document à usage interne, ne devant pas être ni photocopié ni amené en dehors des locaux de l'Entreprise. Merci pour le respect des directives qu'il contient.*



07 clients

- 50% du C.A. -

e satisfaction client Réf. FOG-8.210-1

**INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES**

المؤسسة العمومية للصناعة الكهربائية

**ELE / ELECTRO - INDUSTRIES / SPA**

Société par actions au capital de 4.753.000.000 DA



### ENQUETE SATISFACTION CLIENTS

Ayant la volonté de vous satisfaire, merci de bien vouloir renseigner ce questionnaire en cochant les cases sélectionnées et nous le faire retourner par fax au n° 026.34.14.23 pour les transformateurs et 026.34.51.31 pour les moteurs.

CLIENT : SARL KD ELE

ACTIVITE : Vente en gros

LIEU D'ACTIVITE :  Centre  Est  Distributeur  Ouest  Sud  Utilisateur

PRODUIT :  TRANSFORMATEURS  MOTEURS

**LEGENDE**  
A : PARFAIT      B : PERFECTIBLE      C : MEDIOCRE      D : TRES MAUVAIS

#### QUELLE EST VOTRE APPRECIATION SUR LA QUALITE DU PRODUIT ET DU SERVICE D'E - I

1. nos produits satisfont - ils vos attentes ?	A	B	C	D
2. la qualité des emballages vous satisfait elle ?	A	B	C	D
3. nos documents sont ils facilement exploitables ?	A	B	C	D
4. notre production s'adapte t - elle facilement à vos besoins ?	A	B	C	D
5. comment jugez - vous notre aptitude à résoudre vos problèmes ?	A	B	C	D
6. comment jugez - vous la pertinence de nos réponses à vos réclamations ?	A	B	C	D
7. comment jugez - vous notre disponibilité à prendre en charge vos doléances ?	A	B	C	D

#### QUELLE EST VOTRE APPRECIATION DES OFFRES D'E - I

Ratio prix / performance	A	B	C	D
Prix ELECTRO - INDUSTRIES / Concurrents	A	B	C	D
Gamme des produits proposés	A	B	C	D

#### QUELLE EST VOTRE APPRECIATION DES DELAIS DE LIVRAISON D'E - I

Délais de réponse	A	B	C	D
Fiabilité des délais de livraison	A	B	C	D

Fournisseur doit livrer le matériel exécuté à la date au plus tard le 21 Mars 2016 que peut faire ELECTRO - INDUSTRIES pour améliorer ses services  
Travailler avec vos clients et trouver ensemble des solutions

QUESTIONNAIRE REMPLI PAR :  
ACTION :  
TE : 026.34.14.23

**SARL KD ELE**  
Cachet et signature  
DATE EN VOIE

FOG-8.210-1/15.03.2016

La présente Procédure est amenée à évoluer. Veuillez vous assurer que cet exemplaire est bien l'édition en vigueur, par comparaison de sa date d'édition avec celle figurant dans la liste des documents en vigueur. Ce document est un document à usage interne, ne devant pas être ni photocopié ni amené en dehors des locaux de l'Entreprise. Merci pour le respect des directives qu'il contient.

ANNEXE A : Formulaire pour les enquêtes de satisfaction client Réf. FOG-8.210-1



**ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES**  
المؤسسة العمومية للصناعات الإلكترونية والتقنية

**EPE / ELECTRO - INDUSTRIES / SPA**  
Société par actions au capital de 4.753.000.000 DA

**ENQUETE SATISFACTION CLIENTS**

Ayant la volonté de vous satisfaire, merci de bien vouloir renseigner ce questionnaire en cochant les cases sélectionnées faire retourner par fax au n° : 026.34.14.23 pour les transformateurs et 026.34.51.31 pour les moteurs.

CLIENT : EURL BOUZIDI HAMID

ACTIVITE : VENTE EN GROS MATERIELS ELECTRIQUE  Distributeur  Utilisateur

LIEU D'ACTIVITE :  Centre  Est  Ouest  Sud  Utilisateur

PRODUIT :  TRANSFORMATEURS  MOTEURS

A : PARFAIT      B : PERFECTIBLE      C : MEDIOCRE      D : TRES MAU

**LEGENDE**

QUELLE EST VOTRE APPRECIATION SUR LA QUALITE DU PRODUIT ET DU SERVICE D'E.

1. nos produits satisfont - ils vos attentes ?	A	B	C
2. la qualité des emballages vous satisfait elle ?	A	B	C
3. nos documents sont ils facilement exploitables ?	A	B	C
4. notre production s'adapte t- elle facilement à vos besoins ?	A	B	C
5. comment jugez - vous notre aptitude à résoudre vos problèmes ?	A	B	C
6. comment jugez - vous la pertinence de nos réponses à vos réclamations ?	A	B	C
7. comment jugez - vous notre disponibilité à prendre en charge vos doléances ?	A	B	C

QUELLE EST VOTRE APPRECIATION DES OFFRES D'E - I

1. Ratio prix / performance	A	B	C
2. Prix ELECTRO - INDUSTRIES / Concurrents	A	B	C
3. Gamme des produits proposés	A	B	C

QUELLE EST VOTRE APPRECIATION DES DELAIS DE LIVRAISON D'E - I

1. Délais de réponse	A	B	C
2. Fiabilité des délais de livraison	A	B	C

Que peut faire ELECTRO - INDUSTRIES pour améliorer ses services  
Augmenter la production sur tout les transformateurs 160/30 et 400/30


QUESTIONNAIRE REMPLI PAR : BOUZIDI CHAABANE  
FONCTION : GERANT  
DATE : 02/03/2021

**EURL-BOUZIDI HAMID**  
IMPORT - EXPORT  
Rue Abbes Laghouat Khenchela  
Cachet et signature  
RC 09 B 482127

FOG-8.210-1/15.03.2016

La présente Procédure est amenée à évoluer. Veuillez vous assurer que cet exemplaire est bien l'édition en vigueur, par comparaison de sa date d'édition avec celle figurant dans la liste des documents en vigueur. Ce document est un document à usage interne, ne devant pas être ni photocopié ni amené en dehors des locaux de l'Entreprise. Merci pour le respect des directives qu'il contient.

ANNEXE A : Formulaire pour les enquêtes de satisfaction client Réf. FOG-8.210-1




## ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES

المؤسسة العمومية للصناعات الإلكترونية والتقنية

### EPE / ELECTRO - INDUSTRIES / SPA

Société par actions au capital de 4.753.000.000 DA



### ENQUETE SATISFACTION CLIENTS

Ayant la volonté de vous satisfaire, merci de bien vouloir renseigner ce questionnaire en cochant les cases sélectionnées et faire retourner par fax au n° : 026.34.14.23 pour les transformateurs et 026.34.51.31 pour les moteurs.

CLIENT : Pharmacie Centrale des Hopitaux (PCH)

ACTIVITE : .....  Distributeur  Utilisateur

LIEU D'ACTIVITE :  Centre  Est  Ouest  Sud

PRODUIT :  TRANSFORMATEURS  MOTEURS

#### LEGENDE

A : PARFAIT                      B : PERFECTIBLE                      C : MEDIOCRE                      D : TRES MAUV

#### QUELLE EST VOTRE APPRECIATION SUR LA QUALITE DU PRODUIT ET DU SERVICE D'E -

1. nos produits satisfont - ils vos attentes ?	(A)	B	C
2. la qualité des emballages vous satisfait elle ?	A	(B)	C
3. nos documents sont ils facilement exploitables ?	(A)	B	C
4. notre production s'adapte t - elle facilement à vos besoins ?	(A)	B	C
5. comment jugez - vous notre aptitude à résoudre vos problèmes ?	A	(B)	C
6. comment jugez - vous la pertinence de nos réponses à vos réclamations ?	(A)	B	C
7. comment jugez - vous notre disponibilité à prendre en charge vos doléances ?	A	(B)	C

#### QUELLE EST VOTRE APPRECIATION DES OFFRES D'E - I

1. Ratio prix / performance	(A)	B	C
2. Prix ELECTRO - INDUSTRIES / Concurrents	(A)	B	C
3. Gamme des produits proposés	(A)	B	C

#### QUELLE EST VOTRE APPRECIATION DES DELAIS DE LIVRAISON D'E - I

1. Délais de réponse	A	B	(C)
2. Fiabilité des délais de livraison	A	(B)	C

Que peut faire ELECTRO - INDUSTRIES pour améliorer ses services

QUESTIONNAIRE REMPLI PAR : .....

FONCTION : .....

DATE : .....

FOG-8.210-1/ 15.03.2016

Direction des Moyens et Services  
 de la Logistique  
 Cachet et signature  
**YACINE CHABANI**  
 Chef de Service

La présente Procédure est amenée à évoluer. Veuillez vous assurer que cette version est bien l'édition officielle par comparaison de sa date d'édition avec celle figurant dans la liste des documents en vigueur. Ce document est un document à usage interne, ne devant pas être ni photocopié ni amené en dehors des locaux de l'Entreprise. Merci pour le respect des directives qu'il contient.

