

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

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciales
Option : management et marketing.



Thème



ANALYSE DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION CAS :SOCOTHYD

Sous la direction de :

M^r: Abderrahmane BATACHE

Réalisé par :

ARAB Tinhinane

ACHIR Dihia

Membres de jurys :

Président : M^r.....

Examineur : M.....

Rapporteur :.....

Promotion 2019

REMERCIEMENTS

*Nous tenons à remercier notre encadreur Monsieur
ABDERAHMANE BATACHE pour ses précieux conseils
qui nous ont éclairés tout au long de ce travail.*

*Nos remerciements s'adressent aussi à l'ensemble du
personnel SOCOTHYD qui n'a pas hésité à apporter leur
aide, et en particulier Madame BENCHATER AMEL pour
son soutien ainsi que sa disponibilité, orientations et ses
conseils.*

*Notre reconnaissance s'adresse aussi à toutes les personnes
qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce
travail.*

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

*A mes chers parents Youssef et Naima pour leurs
soutient, leurs patience*

Leur encouragement durant mon parcours scolaire.

*A mes sœurs kamila, Linda et mon frère Hanine
ainsi à toute ma famille*

A tous mes amis

*Et à l'ensemble des étudiants de la promotion master 2
management et marketing de l'année 2018/2019.*

ARAB Tinhinane

Dédicaces

Je dédie ce travail.

A ma mère Dahbia

A mon père Mouloud

A mes frères Massi, Azzedine et Ghilas

A mes sœurs Ferial, Sabrina et Lamia

A mon futur mari Noureddine

A mes copines Rima Lamia tinhinane

*Merci pour m'avoir toujours supporté dans mes
décisions.*

*Merci pour tout votre amour et à votre confiance, pour
m'avoir aidé ranger mon éternelle désordre et votre
énorme support pendant la rédaction de mon projet
Je vous aime beaucoup.*

ACHIR Dihia

Sommaire

Sommaire :

Introduction générale1

Chapitre I : Généralités sur le marketing

Introduction du chapitre 5

Section I : L'évolution et historique du marketing 5

Section II : Les concepts clés du marketing 7

Section III : Le mix marketing 11

La conclusion

Chapitre II : La politique de la distribution

Introduction du chapitre : 21

Section I : La notion de la distribution 21

Section II : l'organisation de la distribution

Section III : la logistique commerciale 31

La conclusion

Chapitre III : l'analyse de la stratégie de distribution au sein de la SOCOTHYD

Introduction du chapitre 37

Section I: Présentation de l'entreprise de l'entreprise SOCOTHYD.....

Section II : Etude de la politique de distribution de l'entreprise SOCOTHYD

Section III : Le rôle des agents agréés

Conclusion 73

Conclusion Générale

Liste des abréviations

CHU : les centres Hospitalo-universitaire

EHS : les Etablissements Hospitaliers Spécialisés

PCH : la pharmacie Centrale des Hôpitaux

EPSP : les Etablissements publics de Santé et de Proximité

EPH : Les Etablissements publics Hospitaliers

MDN : Le Secteur de santé militaire

EHU : Les Etablissements Hospitaliers universitaires

DAS : Domaine d'activité stratégique

PLV : publicité sur lieux de vente

IREP : institut de recherche et d'étude publicitaire

Introduction

Générale

Introduction générale

Avec l'évolution du marketing et la multiplicité des produits parapharmaceutique les entreprises du secteur parapharmaceutique doivent non seulement produire mais aussi écouler leurs produits des meilleures façons, et cela en choisissant une stratégie et un réseau de distribution adéquat à leur produit.

De nos jours tout va plus vite. Pour suivre le rythme imposé par nos habitudes de consommation, les entreprises ont le devoir d'appréhender les besoins d'une clientèle en perpétuelle évolution. La vitesse du changement ne cesse d'augmenter et ' pour réussir, il faut savoir se transformer

De plus la prospérité de l'entreprise ne parvient pas uniquement par la production des biens, il faut les mettre à la disposition des consommateurs dans des conditions correspondant à leurs attentes. Pour cette raison, l'un des éléments du marketing mix « la distribution » est devenue désormais une fonction primordiale dans le commerce. Sa mauvaise maîtrise risque d'engendrer un dérèglement du marché et entraîner des pénuries fréquentes. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à la disposition du consommateur, car elle permet l'acheminement des produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Cette mise à disposition peut être réalisée par un intermédiaire ou revendeur ou directement au consommateur.

En effet, la distribution est la fonction importante qui reliant la production à la Consommation, elle a un rôle d'interface par la mise en relation de l'amont et l'aval. Les rôles de la distribution sont donc multiples et bénéfiques, aussi bien pour le producteur que pour l'utilisateur. La distribution opère une régulation

dans la fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, la distribution permet d'élargir l'éventail du choix des produits mise en vente.

Par ailleurs, la distribution ne se limite pas à distribuer les produits seulement, mais élaborer une stratégie et bâtir un réseau de distribution est l'une des tâches primordiales, le plus important que cette stratégie et ce réseau contribue d'une façon efficace et efficiente afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise tracer. D'une part le producteur a le choix de distribuer ces produits lui-même, d'une autre part comme il peut faire appel à des intermédiaires mieux qualifiés qu'il va les choisir selon un certain nombre de critères, qui vont lui permettre de sélectionner ceux qui répondraient le mieux à ces besoins.

Pour réussir à satisfaire le consommateur l'entreprise doit présenter son produit au bon moment et au bon endroit.

Le secteur parapharmaceutique est apparu au début des années 1980 dans les grandes surfaces, les produits de la parapharmacie ont connu un succès immédiat. Ils sont ensuite venus occuper les rayons de nombreux magasins spécialisés et indépendants ainsi que ceux des pharmacies. Selon la réglementation de la parapharmacie ce secteur n'est tenu à aucun nombre closus, contrairement aux pharmacies. Ils peuvent donc vendre leurs produits sans prescription médicale

Aujourd'hui avec les difficultés et les contraintes du marché du médicament en Algérie, le secteur parapharmaceutique représente de 40 à 60% du chiffre d'affaire des pharmacies qui sont investies dans ce créneau. Le médicament seul ne suffit plus entre générique et pénurie.

Pour cela, dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'étude de la politique de distribution des produits parapharmaceutiques au sein

de SOCOTHYD une des entreprises les plus dynamiques du secteur parapharmaceutique en Algérie.

Problématique

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

Quelle sont les caractéristiques de la fonction de distribution adoptée par l'entreprise SOCOTHYD ?

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

- ✓ **Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de l'entreprise SOCOTHYD ?**
- ✓ **Quels est le rôle des agents agréés sur la performance de l'entreprise ?**

Méthodologie de travail

Afin de répondre aux questions posées, nous avons adopté une méthodologie axée scindée en deux étapes.

Dans la première étape, nous avons effectué une recherche bibliographique basée sur la compilation de rapports, d'ouvrages, et de document divers, pour traiter les différents aspects théoriques de la distribution.

Dans la deuxième étape, nous mènerons une étude de cas au sein de l'entreprise SOCOTHYD.

Pour ce faire, nous avons mené une enquête auprès du personnel du service commerciale de l'entreprise SOCOTHYD. En utilisant des données qualitatives et quantitatives collectées auprès des acteurs chargés de la politique de distribution de l'entreprise.

Plan sommaire

Afin de répondre à notre problématique, nous avons scindé notre travail en trois chapitres :

- Le premier chapitre est intitulé « aspect théorique sur le marketing » inclut trois sections à savoir : historique et évolution du marketing, les concepts clés du marketing et le mix marketing.

-Le deuxième chapitre est intitulé « la politique de la distribution » constitué de trois sections, quand à lui, il va développer respectivement : la notion de la distribution, l'organisation de la distribution et la logistique commerciale.

- Le troisième chapitre porte sur l'analyse de la stratégie de distribution est structuré en trois sections à savoir : la présentation de l'entreprise SOCOTHYD Son mode de distribution, et résultat de l'enquête et enfin le rôle des agents agréés.

Chapitre I

Généralités sur le marketing

Introduction

Le marketing est un état d'esprit et des techniques qui permettent à l'entreprise de conquérir des marchés, de les créer, de les conserver et de les développer.

Cet état d'esprit consiste à se placer du point de vue du consommateur et analyser constamment les besoins et les désires de la clientèle de façon à s'adapter plus facilement à la concurrence sur le marché.

On ne peut pas entamer une étude du marketing sans le définir entant que concept et sans déterminer son apparition et son marketing mix.

Section1 : évolution et historique du marketing

Dans cette section nous allons d'abord définir le marketing, son origine et son évolution et puis citer son champ d'application ainsi que la démarche marketing d'une entreprise.

1.1. Définitions

Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre. Une de ses définitions les plus courtes consiste à dire qu'il répond aux besoins de manière rentable

Parmi les définitions données au marketing nous proposons les suivantes

Selon ALEXANDRE CHIROUZ, « *La mercatique est un ensemble des actions destinées a détecter les besoins et a adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation .de façon plus développée , la mercatique est conçue comme l'ensembles des actions qui ont comme objectif de prévoir ou/ et de constater , les échéant , de stimuler , de susciter ou de renouveler les besoins de consommateurs , en telle catégorie de produits de*

services ,et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins¹ ».

Selon P.KOTLER « *Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel des individus et / ou un des groupes satisfont leurs besoins et désires au moyen de la création et de l'échange du produits et autres entités de valeurs pour autrui* (P. Kotler et Dubois marketing et management, publie union ,1999). »²

Selon L'américain marketing association

« le marketing est un processus de planification ,de mise en application du concept du produit ,de la fixation du prix, de la communication et de la distribution des idées ,des biens et des services pour créer un échange qui satisfait les objectifs individuels et organisationnels »³

Cela veut dire, qu'il est nécessaire de :

- identifier et mesurer les besoins.
- choisir les groupes et les marchés cibles en fonctions des caractéristiques de l'entreprise.
- offrir un prix acceptable des produits.
- faire connaitre et assurer la distribution des produits.
- atteindre les objectifs internes de l'entreprise.

Selon KOTLER

« le marketing est processus permanant de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la création des biens ou des services

¹ ALEXANDRE CHIROUZ, YIVES CHIROUZ, « introduction au marketing » éditions Fourcher, 2004, p 7

² Idem, p7

³ P.KOTLER, K KELLER, D MANCEAU, « marketing et management » 15eme édition, Ed Pearson, .2015, p5

qui satisferont à la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qu'il soit économique et / ou social »⁴

Selon LENDREVIE et LINDON « *Le marketing est un ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou si l'on préfère leurs clientèles* »⁵.

Selon Mercator « *Le marketing est l'effort 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* »⁶.

A travers les différences définition que nous avons présentées, on constate que le marketing se concentre sur l'échange et que ce dernier nous conduit naturellement au marché qui veut dire l'ensemble des clients capables ou désireux de procéder à un échanges qui leur permettent satisfaire un besoin ou un désir.

1.2 Origines et évolution

1.2.1 Origine

Le marketing est né au 20^{em} siècle en Allemagne et aux Etats-Unis d'Amérique⁷. Trois auteurs nous disent le contraire : selon Drucker le concept marketing existe depuis plusieurs siècles et serait né au 17^{em} siècle au Japon⁸, par contre Denis Lindon dit que l'origine du marketing est né en Allemagne au 19^{em} siècle⁹, enfin Backer, lui à son tour dit que le marketing est les plus vieilles activités de l'homme mais qui est considéré aujourd'hui comme discipline la plus récente de la gestion des entreprises.

⁴ P.KOTLER, K KELLER, D MANCEAU, opcit, p6.

⁵Boukhaoua Smail, « marketing la petite histoire du concept », revue de l'économie n0 32/avril 1996, p 34

⁶ Bouchra Benchekroum « marketing introduction générale » p 7 format PDF .disponible sur : [http : //fsjes.usmba.ac.ma /cours /PDF](http://fsjes.usmba.ac.ma/cours/PDF) (consulté le 08/06/19).

⁷ Olivier, A et Marie Cour, R, Pratique du marketing en Afrique, éd Paris, edicef, 1990, p 45

⁸ DRUCKER, PF, Marketing in turbulent times, New York, Haper Row, 1980, p 30

⁹ LINDON, D, Marketing politique, Paris, Dalloz, 1986, p 86

Vers le 19^{em} siècle, toutes les activités qui composent le marketing, actuellement et que l'on appelle « vente » existaient dans plusieurs entreprises mais n'occupaient pas la place de choix, elles étaient considérées comme accessoires, car la seule préoccupation des entreprises était de produire¹⁰. Il a en effet commencé par la distribution en vue d'optimiser les ventes au cours de la révolution industrielle, alors que l'essentiel des biens et services étaient de premières nécessités. Il était très difficile de fabriquer que de leur trouver des débouchés, cela poussèrent les chefs d'entreprise à se préoccuper de l'amélioration de leurs technique de production, des bénéfices pour le renforcement de leur capital de production.

Au début du 20^{em} siècle, précisément après la première guerre mondiale, la Société d'abondance a fait que la vente puisse être la préoccupation essentielle de plusieurs entreprises.

L'abondance des capitaux a fait que la capacité de production de plusieurs entreprises ne puisse pas être limitée par leurs capacités de vente) les consommateurs sont devenus pour des entreprises une ressource la plus rare parce qu'ils sont sollicités par de multiples producteurs avec une quantité illimité. Ainsi que des biens et services.

A la fin du 20^{em} siècle, les entreprises, ont cessé d'être au centre de l'univers économique mais plutôt à la disponibilité de la clientèle. Et les entreprises s'aperçoivent petit à petit que tous leurs actifs, les plus précieux et les plus difficiles à constituer, à augmenter et à remplacer : c'est leur clientèle.

1.2.2 Evolution du marketing :

La société à connu des évolutions importantes qui offrent de nouvelles possibilités aux consommateurs et aux entreprises. La technologie, la mondialisation et la responsabilité sociale, ont créé de nouvelles opportunités et

¹⁰LENREVIE. J, LINDON., « MERCATOR", Théorie et Pratique du Marketing », 7^{eme} édition, Dalloz, Paris, 2003. p, 21

généralité de nouveaux défis qui ont radicalement modifié les pratiques du marketing.

a. L'optique production :

Cette optique suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité, « c'est l'une des approches les plus anciennes. Le rôle du gestionnaire est d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits »¹¹.

Donc l'entreprise doit concentrer ses efforts pour fabriquer des bons produits et les offrir à des prix abordables.

b. L'optique produit :

Cette optique repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit que lui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. Dans ce cas l'entreprise doit améliorer en permanence la qualité de ses produits. Le risque est alors de tomber amoureux du produit que l'on fabrique au point de sous-estimer les réactions du marché ou de ne plus chercher à les comprendre.¹²

Alors on peut dire que l'entreprise consacre ses efforts à l'amélioration continue de ses produits et services.

c. L'optique vente :

L'optique vente est fréquemment employée pour les produits non souhaités par les consommateurs, comme les encyclopédies. La plupart des entreprises qui l'adoptent sont en situation de surcapacité. Leur but est de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre. « Le problème

¹¹ P.KOTLER, K KELLER, D MANCEAU, « marketing et management » 15ème édition, Ed Pearson, .2015, p25

¹²Idem p25

majeur de cette vision de la vente est que le client perd confiance, ce qui pourra entraîner un risque de destruction du marché ».¹³

La tâche première de l'entreprise dans ce cas consiste à vendre ses produits et services en quantités suffisantes.

d. L'optique marketing :

Cette optique a émergé dans les années 1950, « se préoccupe avant tout des clients, en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. Face à l'optique vente qui « chasse » le client, il s'agit ici de « cultiver » une relation avec lui. Cette optique considère que pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi desservir, et ce de façon plus efficace que ses concurrents. »¹⁴

L'entreprise donc ne cherche pas à identifier le bon client pour son produit mais les bons produits pour ses clients.

Tableau 01 : évolution du concept marketing.

Marketing	Avant 1960	De 1960 à 1970	Après 1970	Après 1980
Centré sur	producteur	Consommateur	Ressources du marketing	individu
Pour	vendre	Marketing	Maintien de la satisfaction	<Co-marketing>
Objectifs	consommation	Satisfaction du consommateur	Gestion de la demande	Bien-être du citoyen
Méthodes	publicité	Développement du produit	Communiquer la marque	Recherche d'un consensus

Source : Joly (Bruno) : marketing stratégique, édition Pearson, 2009, p08.

¹³ <https://www.edition-ellipses.com>, extrait du livre Mercator 8ème édition, consulté le 30/10/19.

¹⁴ P.KOTLER, K KELLER, D MANCEAU, op.cit., p26

1.3 Les champs d'application du marketing

Pour pouvoir faire du marketing, il est nécessaire de bien comprendre ce qu'il traite et qui intervient dans sa conception et sa mise en œuvre.

1.3.1 Sur quoi porte le marketing

Le marketing est utilisé dans de nombreux secteurs d'activités, pour concevoir, réaliser et promouvoir des offres de différentes natures :

Les biens : Les produits de large consommation constituent la plus grande partie de la production : produits alimentaires, vêtements, les produits cosmétiques, les voitures ...

Les services : Dans les économies développées, la production des services représente une proportion importante de leurs activités ; les services intègrent : les transports, l'hôtellerie, les clubs de sports ainsi que de nombreuses professions libérales : ex expert-comptable, avocat...

Evènements : Le marketing assure également la promotion des évènements internationaux et nationaux cela peut concerner le secteur sportif (mondial de football, jeux olympiques) ou des salons et foires.

Expériences : En orchestrant plusieurs services et produits on peut créer et mettre en scène, les et commercialiser des expériences (les cirques, les spectacles les parcs d'attraction).

Personnes : Les artistes, les musiciens et PDG recourent au marketing souvent réalisé par leurs agents ou par des agences de communication.

Endroits : Les villes les régions, les pays entrent en concurrence pour attirer les touristes usines siège soucieux d'entreprises.

Organisations : Les entreprises, les musées, les associations font du marketing pour améliorer leur image auprès du public, attirer une forte audience et obtenir des dons substantiels.

1.3.2 Les champs d'application du marketing :

Le marketing a élargi son champ d'application pour toutes sortes d'organismes, à but lucratif ou non, dans les pays industriels comme dans ceux du tiers monde.

1.3.2.1 Marketing du secteur commercial

a- Le marketing des produits et des services (Business to consumer) :

Le marketing des produits et le marketing des services constituent ce que l'on appelle les actions BtoC : le consommateur est un individu, un particulier. C'est le cas par exemple des produits de grande consommation.

b- Le marketing industrielle (Business to Business) :

Le marketing industriel se centre sur les échanges entre professionnels ou entre entreprises : on parle de BtoB ou Business to Business. Par exemple, SFR ou Orange ont des actions de marketing BtoB quand ils s'adressent aux artisans aux entreprises.¹⁵

1.3.2.2 Marketing à but non lucratif

Le secteur non marchand est un secteur d'activité qui regroupe l'ensemble des activités fournies gratuitement ou à des prix non significatifs. Il s'agit notamment des services fournis par les administrations publiques dans des domaines variés tels que l'éducation, la santé ou l'administration. Ces activités sont principalement financées par des subventions, des dons, du travail bénévole ou par les prélèvements obligatoires de l'Etat tels que les impôts.

¹⁵ <https://ressources.aunege.fr/champs-application-marketing>.le 14 sep.2017, consulter le 06/10/2019.

Généralement, ces activités sont organisées sous la forme d'une association, d'une coopérative ou encore d'une fondation. Le secteur non marchand couvre de nombreuses activités qui répondent à des besoins collectifs¹⁶

1.4 La démarche marketing de l'entreprise

Dans la pratique, une organisation va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord *analytique*, puis *stratégique* (ces deux démarches peuvent être regroupées sous le mot « *mercatique* »), et enfin une démarche *opérationnelle* (marchéage)¹⁷

1.4.1 Démarche analytique, ou marketing d'études

Première phase de la démarche marketing elle étudie les différentes composantes du marché et son environnement avant toute décision stratégique. Ces études qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients, environnement, produits circuits de distribution, mode de communication).

Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication sa politique commerciale...

1.4.2 Démarche stratégique, ou marketing stratégique

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marchés-cibles, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché. Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise.

1.4.3 Démarche opérationnelle, ou marketing opérationnelle

Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit en fonction de la stratégie

¹⁶ <https://www.journaldunet.fr/dictionnaire-economique-et-financier/secteur-non-marchand>. Le 31 janv.2019.consulter le 06/10/2019.

¹⁷ Claude Demeure, Sylvain Bertelot « aide-mémoire marketing » 7^{ème} éd, édition Dunod, 2015, p7

adoptée, développer un plan d'action pour chaque composant du produit ou service :

- Plan produit (élaboration du produit, de son emballage ...).
- Plan prix (détermination et test du prix...).
- Plan distribution (choix d'un réseau de distribution, merchandising, management de force de vente ...).
- Plan communication (publicité, promotion de ventes...).

Section 2 : Les concepts clés du marketing de base.

Pour bien cerner le terme marketing, nous avons décidé de définir quelques notions de base.

2.1 Besoins et désirs, l'offre et la demande

2.1.1 Les besoins et désirs

Le besoin est un sentiment de manque (manger, se vêtir, s'abriter...) le besoin n'est pas créé par la société ou le marketing, il est inhérent à la nature humaine « toute individu ressent des besoins à satisfaire. Le besoin trouve son origine dans une pulsion, force inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu, et qui a une origine somatique (physiologique). »¹⁸

Tandis que Le désire « est un besoin qui porte sur un besoin spécifique. »¹⁹

Comprendre les Besoins et désirs des consommateurs n'est pas simple. Certains clients n'ont pas conscience de leurs besoins, ne peuvent les exprimer clairement. Il existe cinq types de besoins :²⁰

¹⁸ KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, « marketing et management » 9eme édition, Ed Pearson, .1997.p35.

¹⁹ KADI, ALI et al « Manuel de marketing fondamental » pour la 2ème année master, HEC Alger (2013/2014), 18.

²⁰ P.KOTLER, K KELLER, D MANCEAU, op.cit., p13

- Les besoins exprimés (ce que client dit).
- Les besoins réels (ce qu'il veut dire).
- Les besoins latents (ce à quoi il ne pense pas).
- Les besoins rêvés (ce dont il rêverait).
- Les besoins profonds (ce qui le motive secrètement).

Autrefois, « répondre aux besoins des clients » signifiait étudier ces besoins et concevoir un produit qui répondait aux besoins moyens. Aujourd'hui, certaines entreprises parviennent à répondre aux besoins de chaque client individuellement.

2.1.2 L'offre et la demande

Les entreprises répondent aux besoins en élaborant une proposition de valeur, c'est-à-dire un ensemble de bénéfices offerts aux clients pour satisfaire leurs besoins. Cette proposition intangible se concrétise sous la forme d'une offre

A : L'offre désigne dans le cadre d'une approche économique la quantité de biens ou services proposés sur un marché .elle varie en fonction du prix²¹.

B : La demande apparait lorsqu'il y a vouloir et pouvoir d'achat.²²

2.2 La segmentation, le ciblage et le positionnement

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un ou plusieurs marchés- cibles, d'adapter une stratégie de

²¹ <https://www.définition-marketing.com/définition/offre/> le 24 mars 2015. consulter le 06/10/2019

²² P.KOTLER, K KELLER, D MANCEAU, op.cit. , p13

segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché. C'est un ensemble de décisions prises par l'entreprise.²³

2.2.1. La segmentation : découper le marché en segments homogènes du point de vue Des avantages recherchés mais différents les uns des autres. « Les segments peuvent être définis à partir des caractéristiques démographiques (âge, revenu...) psychographiques (comme la personnalité), ou encore comportemental (habitudes d'achats, magasins fréquentés) de leurs membres, »²⁴

2.2.2 Le ciblage : sélectionner un ou plusieurs segments cible c'est-à-dire « l'entreprise doit choisir les segments qui représentent le meilleur potentiel pour elle, ces segments –la constituent sa cible »²⁵.

2.2.3 Le positionnement :

Le positionnement est l'élément central pour fournir une proposition de valeur et satisfaire les clients, en vue d'asseoir la fidélité et la rentabilité souhaitées.

« On appelle positionnement la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visées »²⁶.

2.3 La valeur et la satisfaction :

La valeur est un concept essentiel, on peut d'ailleurs considérer le marketing comme l'activité consistant à identifier, créer, communiquer, délivrer puis gérer de la valeur aux clients.

La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare, lors de sa consommation, la performance perçue d'un produit ou d'un service avec ses attentes. Si la performance se situe en dessous des attentes, le client est déçu et insatisfait. Si les deux correspondent, il est satisfait. Si la performance va au-delà, il est très satisfait ou enchanté²⁷.

²³ CLAUDE, Demeure, SYLVAIN Bertelot op.cit. . P7

²⁴ P.KOTLER, KELLER, D Manceau, op.cit. 304.

²⁵ Idem p13.

²⁶ KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, « Marketing Management », 12eme édition. Pearson Education, Paris, 2012, p 304.

²⁷ P.KOTLER, K KELLER, D MANCEAU, op.cit., P315.

2.4. La chaîne d'approvisionnement

La chaîne d'approvisionnement en anglais (supply chain) englobe tout ce qui est nécessaire à l'élaboration du produit fini. « Flux des produits et de l'information le long des processus logistiques à partir de l'achat des matières premières jusqu'à la livraison des produits finis au consommateur ». ²⁸

2.5. La concurrence

La concurrence est la rivalité entre les entreprises qui interviennent sur un marché pour satisfaire les mêmes clients/consommateurs :

2.5.1 La concurrence directe : Une concurrence directe est une entreprise ou une organisation qui propose un produit ou un service similaire ou comparable à celui de l'entreprise concernée.

2.5.2 La concurrence indirecte : Est une entreprise ou organisation qui propose un produit ou un service différent, mais susceptible de répondre aux mêmes besoins du consommateur.

2.5.3 La concurrence générique. Concerne tous les produits susceptibles d'appartenir aux mêmes postes de dépenses de ménage.²⁹

Il convient toujours d'analyser la concurrence au sens large en intégrant les produits de substitutions qui appartiennent à d'autres catégories. À terme, ils représentent souvent la menace concurrentielle la plus importante

2.6 Les outils de la communication : quelques outils principaux qui sont

2.6.1 Média est « ensemble de supports de communication. On en distingue historiquement cinq : télévision, affichage, cinéma, presse et radio. Vient s'ajouter le web. »³⁰

2.6.2 Promotion de vente « a pour objectif de stimuler l'efficacité de la force de vente et des revendeurs et de susciter les achats des consommateurs au

²⁸ <https://www.faq-logistique.com/définition-chaîne-approvisionnement.2-sep02002>, consulté le 6/10/2019.

²⁹ <https://www.creerentreprise.fr/concurrence-directe-et-indirecte/> le 26/12/2017 consulté le 1/07/2019.

³⁰ P.KOTLER, K KELLER, D MANCEAU, « marketing et management » 15^{ème} édition, Ed Pearson, 2015 p 648.

moyens d'opérations, limité dans le temps, permettant soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur globale de l'offre ³¹».

2.6.3 Sponsoring: technique associant le nom d'une marque à un événement ou à un participant, selon Claude Demeure « *le parrainage correspond à la participation financière matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contre partie de bénéfices en terme d'image ou de notoriété* ». ³²

2.6.4 Mécénat: Le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire...).

Le mécénat se distingue généralement du sponsoring ou parrainage par la nature des actions soutenues et par le fait qu'il n'y a normalement pas de contreparties contractuelles publicitaires au soutien du mécène.

2.7 L'environnement marketing

L'environnement marketing d'une entreprise est un système ouvert avec une forte interaction avec son entourage. La planification stratégique requiert l'analyse du milieu externe. Ses variations conditionnent les activités des entreprises.

2.7.1 Le micro environnement comprend les acteurs impliqués dans la production, distribution, et la communication de l'offre : l'entreprise, les fournisseurs, les distributeurs et les clients. Parmi les fournisseurs, on distingue ceux qui approvisionnent l'entreprise en produits mais aussi en services (société d'étude de marché...), concernant les distributeurs, on trouve les revendeurs, les détaillants, et tous ceux qui sont en relation commerciale avec les clients

2.7.2 La macro environnement comporte six dimensions : la démographie, l'économie, les ressources naturelles, la technologie, le contexte

³¹ CLAUDE, Demeure, SYLVAIN Berteloot, opcit. . , p301.

³² CLAUDE, Demeure, SYLVAIN Berteloot, op.cit. , p 39.

socioculturel et les aspects politico-réglementaires. Tous ces facteurs peuvent avoir un impact majeur sur le secteur d'activité.³³

2.8. La planification marketing

L'élaboration d'un plan marketing consiste à identifier les opportunités et les menaces que présente l'environnement, ainsi qu'à analyser les forces et faiblesses de l'entreprise. Elle permet de choisir des cibles, élaborer des stratégies marketing, de mettre en

Point un plan d'action et de contrôler les réalisations.³⁴

2.10. La notion du marché

D'une manière générale, le marché est le lieu de rencontre, réel ou fictif, des offres et des demandes d'un bien ou d'un service. Cette rencontre détermine une quantité échangée à un prix donné qui doit théoriquement satisfaire les vendeurs (les offreurs) et les acheteurs (les demandeurs).

2.10.1 Le marché est défini comme : « *la rencontre des offres et des demandes d'un bien, d'un service ou de capitaux dans un secteur déterminé et un environnement donné* »³⁵

2.10.2 Part de marché:

Dans le monde des entreprises, la part de marché d'un service ou d'un produit désigne le rapport entre les ventes de ce produit ou de ce service réalisées par une société et les ventes totales de ce même produit ou de ce même service réalisées sur le marché par l'ensemble des groupes présents.³⁶

La part de marché est un indicateur clé pour une entreprise. Elle lui permet de se situer sur le marché, de connaître sa position, celle de ses produits et de ses services par rapport aux sociétés concurrentes.

³³ CLAUDE, Demeure, SYLVAIN Bertelot, op.cit. , P17

³⁴ Idem. P33

³⁵ Idem.p20.

³⁶ <https://www.journaldunet.fr/dictionnaire-économique-et-financier-part-de-marché> , du 31/1/2019 , consulter le 8/06/2019

2.11. La veille informationnelle :

Face à un environnement très instable, les entreprises doivent rester compétitives pour survivre sur un marché où la loi du plus fort règne. Répondre rapidement aux évolutions du marché et mieux encore agir afin d'anticiper ces évolutions est un facteur-clé de réussite.

« C'est un outil de pilotage de l'entreprise pour réduire les incertitudes et accroître les opportunités. »³⁷

2.11.1 Veille commerciale « *La veille commerciale consiste en la collecte, le traitement et la diffusion d'informations afin de servir une entreprise dans un but de développement commercial* »³⁸

2.11.2 Veille concurrentielle : « *La veille concurrentielle est l'activité par laquelle l'entreprise identifie sa concurrence actuelle et potentielle au niveau économique et financier (marques, effectifs, investissements, projets en cours..., etc.). L'objectif de la veille concurrentielle est de connaître la stratégie de ses concurrents afin d'anticiper les décisions susceptibles d'influencer le devenir de l'entreprise* »³⁹

La veille est donc l'observation et l'analyse de l'environnement scientifique, technique, technologique et économique de l'entreprise pour en détecter les menaces et saisir les opportunités de développement.

2.12. Facteurs clés de succès

Les facteurs clés de succès sont pour un segment stratégique donné (DAS), les facteurs que les entreprises doivent posséder et maîtriser (savoir-faire, taille, compétences, capitaux...) pour réussir dans le secteur.⁴⁰

³⁷ CLAUDE, D, et SYLVAIN, B op.cit. .p55.

³⁸ VECTEUR P , « l'art de l'information qualifiée la *veille commerciale pour la prospection* », édition Dunod 2009, p.4.

³⁹ DJ ITLE. (MS), «Marketing», Alger, éditions BERTL, 1998 ,p 233.

⁴⁰ Olivier Meier, Dico du manager, Ed DUNOD, 2009, Paris, P87

Section 3 : le mix marketing

Les conclusions du marketing stratégiques faites, la cible et le positionnement choisis, le rôle du marketing opérationnel et de les mettre en applications ; c'est-à-dire fixer les objectifs, les budgets, de sélectionner les moyens d'actions, autrement dit d'élaborer le marketing mix, qui est composé de 4 variables (les 4 p) :

- Product (produit)
- Price (prix)
- Promotion (communication)
- Place (distribution)

3.1. Définition du mix marketing

On appelle marketing-mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque.⁴¹

Le mix marketing rassemble les leviers que l'entreprise peut actionner pour réussir la commercialisation de son produit ou de sa marque

Donc on peut dire que le marketing mix détermine les attentes et les besoins du Marché et propose (à ce marché) conformément à ces besoins déterminés, un produit, un prix, Une mise en place (distribution) et une communication.

On peut aller plus loin dans l'analyse et parler de la politique pour chaque élément du mix marketing :

3.2 Politique produit

« La politique de produit s'inscrit dans la suite logique de l'étude d'un marché, de sa segmentation et du positionnement à donner au nouveau produit de

⁴¹ J.Lendrevie,J.Lévey,D.Lindon ,Mercator,8eéd.,Dunod,2002.p96

l'entreprise », ⁴²elle représente ainsi un élément du marketing mix .cette politique comprend les choix relatifs aux caractéristiques des produits, la politique de gamme et aux choix de la marque.

3.2.1 Définition d'un produit

Il existe plusieurs définitions pour le produit, on peut citer les suivantes

Selon ALEXANDRE CHIROUZ et al « *Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin.* »⁴³

Par ailleurs « *Un produit est ensembles d'éléments matériels et immatériels remplissent des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estimes que le consommateur désires pour les services qui rend et sa capacité de satisfaire un besoin* ». ⁴⁴

Donc on peut définir le produit comme étant un bien matériel (tangible) immatériel (Service), il peut être marchand ou non marchand répondant a un ou plusieurs besoins d'un consommateur.

La politique de produit consiste pour une part à créer et à maintenir une différence, un avantage vis-à-vis de la concurrence. Cet avantage différentiel permet à l'entreprise de se trouver en situation de monopole (partiel ou provisoire) profitable. Pour maintenir cette différence, cette avance sur la concurrence, il convient d'établir un courant d'innovation en lançant de nouveaux produits.

3.2.2 Les caractéristiques du produit.

Divers éléments permettent d'identifier le produit :⁴⁵

⁴² ALEXANDRE CHIROUZ, YVES CHIROUZ, « introduction au marketing » éditions Fourcher, Vanves 2004.p108.

⁴³ P. Kotler et B. Dubois, Marketing Management, Ed Public Union, 2000, Paris, P412.

⁴⁴ ALEXANDRE CHIROUZ, YVES CHIROUZ op.cit. p108.

⁴⁵ Jean –Claude Nsabimana Nkus, les effets du marketing mix sur la rentabilité de la production, master 2 management, université Kigali au Rwanda ,2008.

3.2.3 La qualité totale du produit :

LENDREVIE, J. et LINDON, D définissent la qualité d'un produit comme étant le degré de qualité auquel ses performances répondent aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard.

Selon DEMING, W. E., cité par BUTERA, l'entreprise doit aller au-delà des attentes des clients. La qualité totale est caractérisée par sept facteurs, soit un produit ou service de qualité requise, livré en quantité (volume) désiré, à temps, au lieu voulu, au moindre coût, accompagné d'interrelations harmonieuses avec les clients actuels et potentiels et faisant appel à des processus administratifs sans erreurs, conçus pour causer aux clients le moins d'ennuis possibles.

3.2.4 La marque du produit :

La marque du produit peut être un nom, un terme, un signe ou la combinaison de ses éléments servant à identifier les biens (produits) de l'entreprise et à les différencier des produits de concurrents .Pour GERVAIS, M, «l'anonymat du geste d'achat dans les grandes surfaces suppose de plus en plus que le consommateur reconnaisse, parmi beaucoup d'autres, sa poudre ou son fromage. La séduction du nom compte alors autant que la composition du produit». Dans ce cas, les entreprises préfèrent donner une marque à leur produit qui est déjà connue par tous.

3.2.5 L'emballage du produit et son conditionnement :

L'emballage du produit et son conditionnement sont des éléments importants de la politique du produit contribuant également à la satisfaction du consommateur. Il désigne la façon de présenter le produit au point de vente et le mode de fonctionnement de ces unités.

Lorsqu'il n'existe pas, on parle de vente en vrac : c'est le cas des produits frais vendus en tas (les fruits et les légumes) ou au découpage (la fromage et la

viande). Le conditionnement est attractif, convaincant et plaisant. Les modélistes ont su le rendre suggestif. Selon LEHU, J.M., « le conditionnement donne au produit un corps, une âme et une raison d'être. »

3.2.6. La gamme de produits

Un besoin peut ne pas être satisfait par un seul produit, d'où la nécessité de produire une multitude de produits concourants à la satisfaction complète du consommateur. Dans ce cas ; l'entreprise propose plusieurs produits sur le marché.

LEHU, J.M., écrit que l'entreprise peut aussi offrir un même produit mais sous différents modèles avec la même marque. C'est ce qu'on appelle une ligne de produits. C'est l'ensemble des lignes des produits de l'entreprise qui constitue sa «gamme de produits », plus une gamme est étendue, plus l'entreprise satisfait plusieurs besoins.

3.2.7 Le service après- vente :

Selon LORINO, P. (1993 :158) « les activités marketing, de vente et de services aux clients qui constituent une assistance technique louable aux consommateurs par : la maintenance rapide et les services de réparation, une meilleure information sur les produits fournis aux clients, des meilleurs termes des crédits, les meilleures conditions de garantie, la disposition d'un matériel de formation abondant et meilleur pour l'entraînement des utilisateurs est une procédure de commande rapide ».

3.2.8 Cycle de vie d'un produit

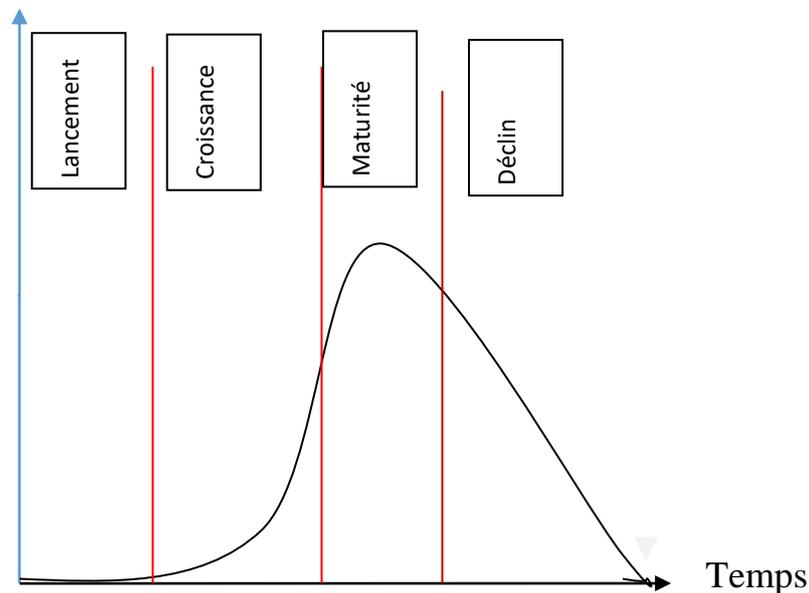
La notion de cycle de vie d'un produit est utile pour la compréhension de l'évolution d'un produit dans un marché concurrentiel⁴⁶

Chaque produit, au cours d'une période (temps) passe par plusieurs phases assimilables à celles de la vie d'un être humain. En marketing, le concept de cycle de vie sert surtout de cadre d'analyse à l'élaboration de stratégie adaptée aux différentes phases de l'évolution des ventes des produits. Les phases de cycle de vie du produit se présentent de la manière suivante :

On matérialise le cycle de vie d'un produit par une courbe appelée une courbe de vie c'est la représentation dynamique de sa vie, c'est-à-dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps.

Schéma 1 : cycle de vie du produit

Volume des ventes



Source : <https://experitinbox.com/2013/07/18-cyclede-vie-produit->

⁴⁶ Yves CHIROUZE : « Le marketing », tome 2, 4e éd. 5, Av. de la République, , Paris, 1999, p. 29

3.3 Politique Prix

Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché. C'est aussi le seul composant du marketing mix qui va permettre à l'entreprise de gagner de l'argent .d'où son importance stratégique pour les entreprises et pour les consommateurs qui doit, lui déboursé cette somme d'argent pur acquérir le produit.

3.3.1 Définition du prix

Selon Kotler « Le prix est la valeur d'échange que le consommateur est prêt à déboursé en retour des Bénéfices découlant de la possession ou de l'utilisation d'un produit »⁴⁷

Tandis que Claude demeure le définit comme étant « La quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de biens ou d'un service »⁴⁸.

De ce fait chaque organisation doit définir une politique de prix qui permette de couvrir ces charges, c'est-à-dire ses coûts.

3.3.2 Les objectifs et les contraintes de la politique de prix

a. Les objectifs

Toute entreprise doit définir d'abord les objectifs quelle doit atteindre à travers sa politique de prix, qui sont selon : Claude demeure :⁴⁹

Objectifs de rentabilité : fixer un prix qui permette une bonne rentabilité sans avoir d'effets pervers sur la demande

Objectifs de volume : la quantité vendue dépend du taux d'élasticité du produit par rapport au prix .l'objectif d'augmentation du volume des ventes sera atteint par la fixation d'un prix peu élevé

⁴⁷ P. Kotler et Al, le marketing : de la théorie à la pratique, Gaétan Morin éditeur, 1991, Boucherville, P204.

⁴⁸ CLAUDE Demeure, SYLVAIN Berteloot « aide-mémoire marketing » 7^e édition, Ed DUNOD.France .2015 .p177.

⁴⁹ Idem, p194.

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

3.3.3 Les méthodes de fixation de prix

L'entreprise dispose de plusieurs méthodes pour fixer ce prix de vente, mais idéalement elle gagnerait combiner l'ensemble de ces méthodes, en consultant l'ouvrage «manuel marketing fondamentale ⁵⁰», nous avons rédigé les approches suivantes :

a-méthode a partir des couts : avant de mettre un produit et définir son prix, il faut en connaitre le cout (le prix plancher) ainsi l'entreprise fixera un prix qui couvrira tous les couts (production, distribution, vente...) et qui permettra de dégager un bénéfice.

b-méthode partir de l'offre : l'entreprise prend en compte le prix pratiqué par la concurrence : c'est le prix du marché. La fixation des prix est en fonction de :

- la structure du marché (monopoliste, concurrentiel, ...).
- La place de l'entreprise sur son marché (leader, suiveur).
- La nature de marché (sensibilité plus ou moins forte au prix).

C-méthode partir de la demande : théoriquement , la demande augmente quand le, prix baisse : c'est la théorie de l'élasticité de la demande par apport au prix .la demande peut être très élastique ou inélastique .ce pendant le client peut se méfier des produits trop bon marché et ne pas acheter s'il craint pour la qualité .il est donc intéressant de savoir quelle prix maximum et quelle prix minimum le client est prêt a payer ,c'est la méthode du prix psychologique

Une fois les 3 éléments (couts, demande, concurrence) en main, l'entreprise peut fixer son prix de vente : les couts déterminent le prix minimale, la

⁵⁰ KADI, ALI et al, « Manuel de marketing fondamental »pour la 2ème année master, HEC Alger (2013/2014) ,79.

concurrence donne un axe de référence, la demande définie la valeur perçue et donc la limite à ne pas dépasser.

3.3.4 Les stratégies de prix

Une organisation peut adopter un certains nombres de stratégies de tarification .les stratégies de prix sont en grande partie fondés sur ce que les objectifs de l'entreprise s'est fixer d'atteindre

Tableau n°2 : Les stratégies de prix

Stratégie	Définition	Objectifs
Ecrémage	<p>Prix de vente élevé.</p> <p>Prix supérieur à la moyenne des concurrents.</p> <p>Le produit s'adresse à une clientèle de choix. Exemple : Mercedes</p>	<p>Compenser la faiblesse de la part de marché par une marge unitaire élevée.</p> <p>Véhiculer une image de marque haut de gamme</p>
Pénétration	<p>Prix de vente très bas.</p> <p>Prix inférieur à la moyenne des concurrents.</p>	<p>Obtenir rapidement une part de marché importante.</p>
Alignement	<p>Alignement sur le prix de la concurrence.</p> <p>Prix = moyenne de la concurrence</p>	<p>Seule stratégie possible face à un leader.</p> <p>Se différencier par la qualité, l'innovation</p>

		et les services.
Prix différenciés	Modulation des prix en fonction des prévisions de la demande, selon le type de client (enfants, étudiants, actifs) ou le moment de la consommation	segmenter le marché. Atténuer la saisonnalité des ventes. Personnaliser l'offre produit.

Source : Kadi ALI et al « Manuel de marketing fondamental », HEC Alger (2013/2014), p8

3.4 Politique de distribution

La politique de distribution est devenue l'une des clés de l'élaboration d'un marketing mix efficace. La cohérence entre les décisions concernant les prix, les produits, la communication, la promotion, les délais, les services, d'une part et le choix du circuit et du canal de distribution, d'autre part, est un des aspects essentiels d'une politique commerciale. Le producteur ne peut plus préparer isolément son plan marketing et l'imposer au distributeur

3.4.1 Définition de la distribution

DUBOIS et JOLIBERT entendent par distribution « *l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur.* »⁵¹

« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit ».

Producteur Grossiste Détaillant Consommateur. ⁵²

⁵¹ DUBOIS, P.L. et JOLIBERT, A., *Le Marketing : Fondements et Pratique*, Collection Gestion, édition Economica, 3ème éd., Paris, 1998, p 523.

⁵² CLAUDE, Demeure, SYLVAIN Berteloot op.cit. .p191.

« On appelle canal de distribution l'ensemble des organisations interdépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs ». ⁵³

3.4.2 Les fonctions de la distribution

C'est amener les produits adéquats au bon endroit, au bon moment et en quantités adaptés. ⁵⁴

a. Transporter : transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation.

b. Fractionner : mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs.

c. Stocker : assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts.

d. Assortir : constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation.

e. Contacter : faciliter l'accès à des groupes de clients à la fois nombreux et dispersés.

f. Informer : améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel.

g. Promouvoir : pousser la vente des produits par des actions publicitaires et promotionnelles organisées sur le lieu même de vente.

h. Administrer : gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les paiements.

En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent aux produits qu'ils vendent des services par leur proximité, leur horaire d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordées...

⁵³ P.KOTLER, K KELLER, D MANCEAU, « marketing et management » 15eme édition, Ed.Pearson,France. 2015.p552

⁵⁴ Idem .p555.

3.4.3 Les type de distribution

Il existe trois grands modes de distribution entre lesquels l'entreprise va arbitrer en fonction de sa stratégie de diffusion des produits :

3.4.3.1 La distribution intensive : 'objectif de cette stratégie réside dans le fait de vouloir rendre présent le produit dans un maximum de points de vente. Les produits seront donc proposés en hyper et super marchés, en grandes surfaces spécialisées ou non...⁵⁵

Cela implique un prix du produit relativement faible et un produit qui ne nécessite pas de conseil d'un vendeur.

3.4.3.2 La distribution exclusive : « c'est un contrat par lequel le concédant s'engage, sur un territoire donné, à ne vendre qu'à son concessionnaire qui doit, à titre de réciprocité, respecter certain critère et s'interdire de commercialisé des produits concurrençant les produits concédés. » (Cour d'appel de Colmar 9 juin 1982).

Cette stratégie permet à un fabricant de dominer la distribution de son produit et ainsi de conforter son image de marque

3.4.3.3La distribution sélective : elle est utilisés quand un fournisseur approvisionne seulement quelque commerçants, qu'il doit choisir en fonction de critère qualitatifs (taille, compétences, services offert à la clientèle ⁵⁶

3.5 La politique de communication

Tout communique dans une entreprise : des cartes de visites au logo, de la force de vente à une campagne d'affichage en passant par le standard téléphoniques et la camions de livraison. Elle prend des formes différentes en fonction des buts poursuivis et des médias.

⁵⁵ <https://www.maxicours.com/se/cours/les-strategies-de-distribution/consulter-le-07/10/2019>

⁵⁶ CLAUDE, Demeure, SYLVAIN Berteloot « aide-mémoire marketing » 7Eedition, Ed DUNOD. France, p243.

3.5.1 Définition de la communication

La communication est la voix de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec le client .Pour Kotler « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leurs rappeler les marques, les produits et services qu'ils commercialisent. »⁵⁷

Pour CLAUDE, Demeure « la communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toutes natures que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de public choisis ou public-cible »⁵⁸

Donc La communication c'est l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toutes natures émises par une entreprise en direction de ses publics cibles.

3.5.2 Les deux grands types stratégies de communication

La stratégie de communication est un processus visant à choisir et mettre en œuvre les actions requises pour atteindre les objectifs fixés, il existe deux stratégies de communication **push** et **pull**

A : La stratégie « push »

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

B : La stratégie « pull »

« Elle a pour but de tirer les consommateurs vers les points de ventes au moyen d'une campagne publicitaire ».⁵⁹

⁵⁷ P.KOTLER, K KELLER, D MANCEAU op.cit. .p624

⁵⁸ CLAUDE, Demeure, SYLVAIN Berteloot op.cit. .p275.

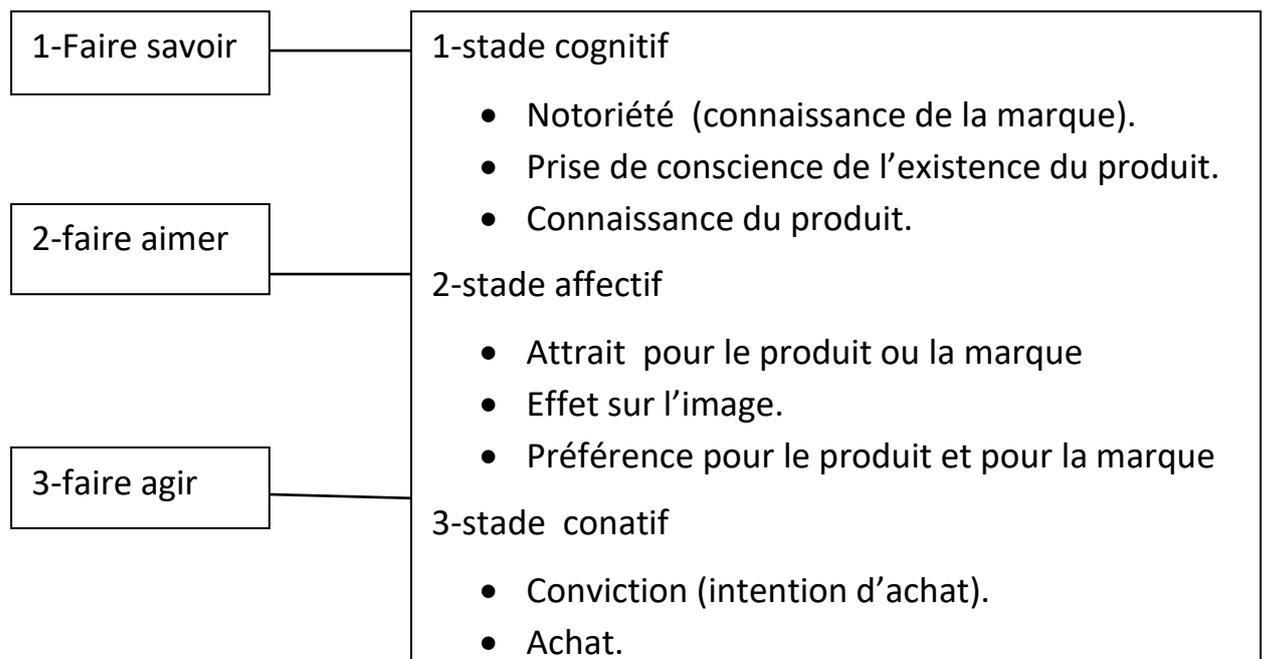
⁵⁹ CLAUDE, Demeure, SYLVAIN Berteloot op.cit. .p278.

3.5.3 Les objectifs de la communication

La communication a pour objectif d'intervenir, d'influencer le processus de comportement d'achat, de consommateurs. Ce processus se décompose en 3 stades : cognitif, affectif, et conatif

Les objectifs de communication peuvent donc porter sur chacun de ces 3 stades (ex. schéma ci-dessous) : il s'agit de faire savoir, faire connaître le produit, de le faire aimer et de faire agir le consommateur, de lui donner envie d'acheter le produit ou le service.

Figure 01 : objectifs de la communication



Source : http://ressources.auneg.fr/marketing_fondamental_objectifs_communication.html – consulté le 07/10/2019.

3.5.4 Le budget de communication :

Toute entreprise doit décider du moment global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre.

Le budget de communication d'une entreprise peut être déterminé de plusieurs façons :⁶⁰

- En calculant un pourcentage des chiffres d'affaire réalisé ou prévu.
- En réévaluant le budget de communication de l'année précédente
- En fixant un budget équivalant au budget de communication des entreprises concurrentes.
- En fixant une somme en fonction de ce que l'on peut dénoncer au moment de la décision.

3.5.5 La cible de communication

« La cible de communication est l'ensembles des personnes qu'un annonceur souhaite toucher par une action de communication. Elle comprend, en plus de la cible marketing composés des acheteurs potentiels, toutes les personnes susceptible de s'intéresser au produit, a la marque, a l'entreprise et /ou à l'institution, pouvant avoir une influence quelconque sur leurs devenir ». ⁶¹

Les responsables de la communication doivent avant tout précisé les personnes qu'ils souhaitent toucher par la compagne. En effets, le choix de la cible va directement influencer le message des médias utilisés, les techniques mises en œuvre ainsi que le budget.

3.5.6 Les moyens de communication marketing

Une fois la stratégie et le budget définie il faut répartir les efforts entres les déférentes moyens de communication représentant toujours les objectifs visés derrière la compagne de communication. Pour ce faire, nous distinguant 2 types des moyens comme le démontre le tableau ci-dessous :

⁶⁰ P.KOTLER, K KELLER, D MANCEAU, op.cit. ,p641

⁶¹ ALEXANDRE CHIROUZ, YIVES CHIROUZ, « introduction au marketing » éditions Fourcher, Vanves 2004.p207.

Tableau 3 : les deux grands types de communication selon les outils choisis

Type de communication	Définition
Communication médias	Véhicules de communication : les 5 medias traditionnels (presse, télévision, radio, affichage, cinéma, publicitaire) Auxquels l'IREP (institut de recherche et d'études publicitaire) ajoute désormais internet et les annuaires (imprimés et internet)
Communication hors médias	Véhicules de communication : promotion des ventes, relation publique, parrainage, mécénat, marketing direct, PLV.....

Source : Demeure, SYLVAIN Berteloot « aide-mémoire marketing » 7^E édition, Ed DUNOD.
.2015 p 277

Conclusion :

Le marketing est à la fois un art et une science qui permet à l'entreprise de vendre ses produits et fidéliser ses clients dans un marché de plus en plus concurrentiel.

Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consiste à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation.

Le marketing mix en particulier est parmi les techniques les plus utilisées pour amener les consommateurs vers le produit, celui-ci rencontre les désirs et les attentes de consommateur.

Le marketing est donc un outil qui permet de trouver une réponse à une problématique donnée.

Chapitre II

La politique de distribution

Introduction

Prendre les décisions d'élaborer une politique de distribution, pour le producteur est une étape importante, et donc décidé du degré de couverture de marché ciblé souhaité, pour pouvoir mieux prendre les décisions, il existe toute une procédure à suivre en tenant compte des contraintes liées à la stratégie de distribution et aussi pour la mise en place d'un réseau de distribution.

Ce chapitre comporte trois section dans la première section nous allons traiter « la notion de la distribution», qui a pour objectif de présenter les différentes notions de la distribution ainsi que les formes et les fonctions.

Dans la deuxième section nous présentons «l'organisation de la distribution qui va traiter respectivement les différents circuits de distribution.

Enfin dans la troisième section nous allons aborder « La logistique commerciale », qui va traiter les étapes de la mise en place et la gestion d'un circuit de distribution.

Section 1 : la notion de la distribution

La distribution en tant qu'activité managériale couvre un champ variée d'activités et de secteurs économiques car avoir créé un produit ou un service ne suffit pas, encore faut-il savoir comment le mettre à la portée du consommateur, au bon endroit, au bon moment et au bon prix.

Dans cette section nous présenterons le rôle et les fonctions de la distribution, après avoir défini le champ et le contenu.

1.1 La définition de la distribution

La distribution est une variable contrôlable et incontrôlable du marketing mix, elle recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à disposition du consommateur ou de l'utilisateur final.

Selon **KOTLER** et **DUBOIS** « *la distribution est ensembles des activités, qui exercent depuis les moments où le produit sous sa forme d'utilisation entre dans le magasin commercial du producteur ou dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession* »¹

Selon **YVES CHIROUZE**, la distribution est « *l'ensemble des activités logistiques, financière, administrative et commerciale réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession de consommateur final* »².

Enfin selon **LENDREVIE** « la distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final. La distribution est, par voie de conséquence, un ensemble des fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérisant par un état de lieu, un état de lot et un état de temps »³.

Donc la fonction de la distribution concerne l'ensemble des acteurs économiques producteurs, distributeurs, et les consommateurs qui effectuent les opérations de distribution.

1.2 Les fonctions de la distribution

La fonction de distribution concerne l'ensemble des acteurs économiques, producteur, Distributeur et consommateur, qui effectuent des opérations de distribution.

On distingue sept fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : La distribution physique et le service associés.⁴

¹ KOTLER & DUBOIS, "Marketing Management", 11ème édition. Pearson Education, Paris, 2003, p.574.

² CHIROUZE, Y, « Le marketing études et stratégie », 2ème édition, Paris, Ellipses, 2007, p.628

³ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, « Mercator », 8é édition. Dunod, paris, 2006, p.375.

⁴ LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, « Mercator » théories et nouvelles pratique du marketing, 10 émé édition , Dunod, Paris ,2012.

1.2.1 La distribution physique

a. Le transport et l'éclatement de la production

La fonction de transport est importante car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute leur clientèle ou de demander aux consommateurs d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises. Le transport permet l'acheminement du produit vers le consommateur. Le transport doit être planifié pour assurer son efficacité, il nécessite une organisation en fonction de la répartition des entrepôts et des clients, de leur nombre, de leur dispersion géographique et du nombre de véhicules utilisés.

b. L'agrégation de la demande

C'est une fonction importante pour un distributeur vis-à-vis un producteur. L'existence d'intermédiaires permet au producteur de ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteur plutôt que de servir chaque client du marché.

Cette fonction est typiquement assurée par un intermédiaire représentant un inconvénient pour le producteur, car ce dernier perd contact direct avec ses clients finaux.

c. Le stockage et la mise à disposition

Les réseaux de distributions permettent de rapprocher les produits aux clients au bon moment et en quantité suffisante pour satisfaire leurs besoins. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster dans le temps l'offre et la demande et de rendre le produit instantanément disponible.

d. L'assortiment

Une des fonctions de la distribution physique consiste à transformer les lots de production en assortiment de vente, c'est-à-dire de sélectionner les offres et déterminer les produits et les services qui doivent être proposés dans les points de vente.

1.2.2 Les services associés

a. La fonction de financement

La fonction de financement est assurée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent aux producteurs, et prennent à leur charge les risques de commercialisation. Ils rémunèrent la production sans que producteurs sont obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, où ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

b. Les services aux clients et le service après-vente

Ce sont par exemple l'information, le conseil, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

c. La communication

La distribution est un moyen de communication. Cela se traduit par l'affichage des prix, le packaging, le merchandising, le conseil des vendeurs sur les points de ventes, les publicités et promotions sur les lieux de vente.

La distribution doit donc résoudre des problèmes de lieux (acheminement entre les lieux de production et de consommation), de temps (date de production et les différentes dates de consommation), d'assortiment (choix des produits présents dans les lieux de ventes), de quantités (distorsion entre quantités produites et quantités consommés).

1.3 Les objectifs de la distribution

La distribution est une variable essentielle du marketing mix « *le producteur n'a pas toujours la possibilité d'assumer lui-même les tâches qui permettent de faire parvenir son produit aux consommateurs finaux dans les meilleures conditions possibles* »⁵. Pour effectuer ses choix de distribution, il prend en comptes ses objectifs mais aussi ses contraintes

⁵ .BARCZY. RA.EVARD. « LA DISTRIBUTION », édition Armand Colin ; Paris ;2005 ;P44.

Une bonne politique de distribution doit poursuivre l'un des objectifs suivants :⁶

a- La couverture quantitative du marché

Grâce à la politique de distribution, le marché de l'entreprise peut être complètement couvert c'est-à-dire tous les distributeurs ou tous les points de vente pourront vendre les produits de l'entreprise.

b- La couverture qualitative du marché

L'entreprise va retenir un certain nombre de points de vente ou de distributeurs choisis à partir des critères objectifs pour assurer l'écoulement de ses produits, réaliser les actions de promotion, le service après-vente de manière à asseoir et à renforcer l'image de l'entreprise.

c- L'accroissement de la vente

Une bonne politique de distribution doit favoriser l'accroissement des ventes (volume des ventes) et des recettes de l'entreprise (la valeur des ventes)

d- Le contrôle de l'activité de l'entreprise

La politique de distribution de l'entreprise permet le contrôle de l'activité de l'entreprise grâce au calcul de la rentabilité par canal ou par circuit de distribution.

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

1.4 Les contraintes de la distribution ⁷

Le fabricant doit prendre en compte les caractéristiques de son marché et de son entreprise pour asseoir sa politique de distribution :

⁶ <https://www.joelpro-educ.com/s/politique-de-distribution-tle-acc-cours> consulté le 12/10/2019.

⁷ .BARCZY. RA.EVARD. Op.cit. ; P45.

1.4.1 Les contraintes externes

- les acheteurs du produit : nombre, localisation pouvoir d'achat, besoins, comportement d'achat ...
- les usages commerciaux : circuits traditionnelles de distribution pour des produits de cette nature, choix des concurrents.
- L'environnement de l'entreprise : juridique, technique, socioculturel...

1.4.2 Les contraintes internes

- L'entreprise : sa politique, ses objectifs, sa notoriété, son positionnement, sa taille, ses moyens humains, commerciaux ...
- sa gamme : caractéristiques et natures des produits, volume et valeurs des ventes, difficultés particulières de distribution.

1.5 Les formes de la distribution

En simplifiant, on distingue trois types de commerce selon leur mode d'organisation :

1.5.1 Le commerce indépendant

Le commerce indépendant est une forme individuelle d'exploitation commerciale où le Commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats ou pour ses Ventes. Selon **CLAUDE DEMEUR** « Un commerce indépendant est géré par un commerçant libre de tout contrat envers ses fournisseurs ou envers d'autres commerçants exerçant une activité identique »⁸ Il se compose de grossistes et de détaillants :⁹

- a. Grossistes indépendants** : les grossistes sont des intermédiaires de commerce Achetant la marchandise directement aux producteurs pour la revendre à un autre grossiste ou au détaillant. Leurs atouts est qu'ils sont spécialisés et compétents, offrent des services Complémentaires tels que

⁸ CLAUDE, Demeure, SYLVAIN Berteloot « aide-mémoire marketing » 7^e édition, Ed DUNOD. France .p220

⁹ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^e édition, Dunod, Paris, 2012, P335.

le crédit et donnent des conseils. Leur survie est menacée car ils subissent :

- En amont, l'attaque des producteurs qui cherchent à contrôler leurs canaux Distribution.
- En aval, les détaillants qui s'organisent en centrale d'achat.

b. Détaillants indépendants : Les détaillants indépendants sont des commerçants qui Achètent les marchandises aux grossistes ou aux producteurs pour les revendre au consommateur final. Ce sont des structures souples et flexibles mais mal gérées. Les détaillants indépendants sont très appréciés car ils offrent la proximité, des heures d'ouverture plus large, un assortiment de produits de premières nécessités et la vente au micro-détail.

Cependant, ils ne disposent pas d'assez de moyens financiers et sont moins compétitifs face aux autres formes de commerce.

1.5.2 Le commerce associé

Le commerce associé est un regroupement de commerçants pour effectuer leurs achats ou pour bénéficier de notoriété et d'image. « C'est une forme de commerce intermédiaire entre le commerce intégré et le commerce indépendant »¹⁰ Il se compose de :¹¹

- a. Groupement d'achat** : les groupements d'achat ont pour objet de gérer au mieux les achats de leurs adhérents. Il en existe deux types : la coopérative de détaillants et le groupement de grossistes.
- b. Chaîne volontaire** : il s'agit d'une association de grossistes avec des détaillants. Un ou deux grossistes vont sélectionner parmi leurs clients en vue d'organiser en commun leurs achats et leur vente, et d'adapter en conséquence, la gestion des entreprises associées tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elles. Dans la chaîne

¹⁰ KOTLER & DUBOIS, "Marketing Management", 15ème édition. Pearson Education, Paris, 2012, p572.

¹¹ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P335.

volontaire, c'est le grossiste qui l'élément central : il est appelé « tête de chaîne ». C'est lui qui recrute les détaillants.

c. Franchise : La franchise est une association entre une entreprise et des partenaires commerciaux. C'est un contrat dans lequel un franchiseur (celui qui vend) a l'obligation de concéder moyennant une redevance au franchisé (celui qui achète) le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire.

d. Un concessionnaire : un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat représentation exclusive. La signature d'un contrat de concession assorti d'une exclusivité va permettre au fabricant d'imposer à son distributeur des obligations plus ou moins fortes en matière par exemple de canaux de distribution, de politique de prix, de publicité, etc. mais s'engage à lui offrir des conditions commerciales plus favorables : prix, délai de livraison, modalités de paiement, assistance technique, formation, etc.

1.5.3 Le commerce intégré

Le commerce intégré est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient seule directement entre producteur et consommateur final.¹²

La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stockées et les revendre aux détaillants. La fonction détail consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre en détail au consommateur final.

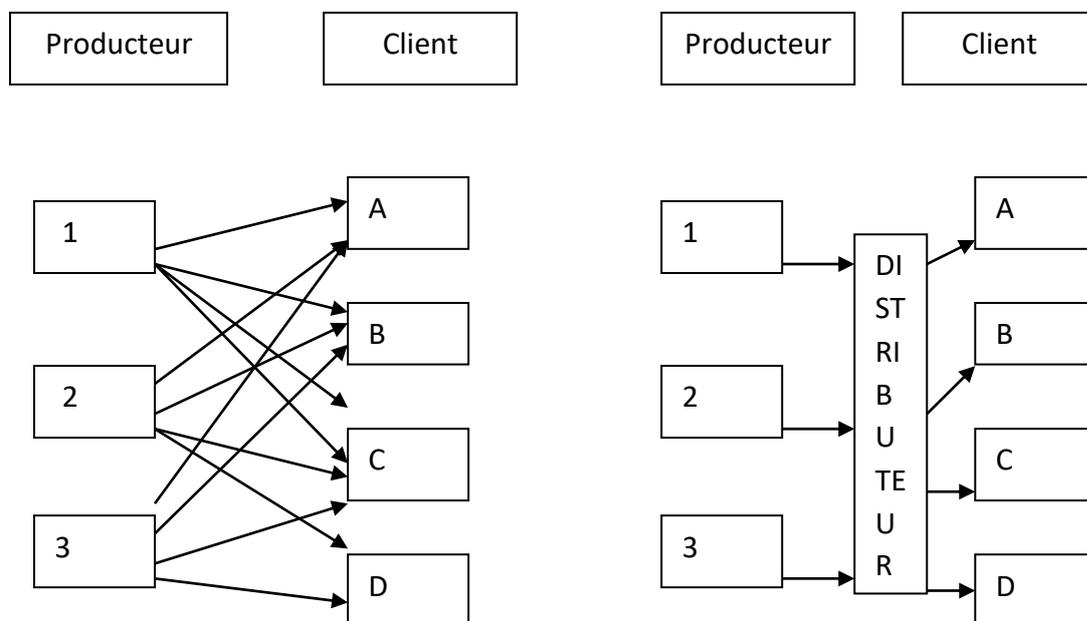
Le commerce intégré est assuré par des grandes entreprises qui font de la distribution de masse : vente en grande ville, achats importants, méthodes modernes de vente telle que le libre-service.

¹² KOTLER & DUBOIS, "Marketing Management", 12ème édition. Pearson Education, Paris, 2012 p 588.

1.6 Détermination du rôle des intermédiaires

La présence d'un intermédiaire permet de réduire le nombre de transactions comme le montre le schéma, le recours aux intermédiaires se justifie d'abord par leur plus grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions. De part leur spécialisation, leurs contacts et leur niveaux d'activité : ils offrent au fabricant une expérience qui ne peut être acquise que progressivement¹³.

Schéma 2 : illustration des contacts en présence et en l'absence de l'intermédiaire



Source : BARCZY. A.EVARD. « LA DISTRIBUTION » Armand colin .paris . 2005, P7

Nous remarquons que la présence de l'intermédiaire partage entre le producteur et le Consommateur, a réduit le nombre de contacts , de plus sa présence a permis de mieux organiser la distribution des produits et de réduire son coût .

¹³ KOTLER. (Ph), DUBOIS. (B), "Marketing Management", 9eme édition, Public-Union, Paris, 1997.

Section 2 : l'organisation de la distribution

2.1 Définition du circuit, canal et réseau de distribution

Circuit de distribution

Un circuit de distribution est « *le processus qui, passant à travers un nombre plus au moins important d'intermédiaire externe ou interne, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final* »¹⁴

Par ailleurs « *le circuit de distribution est l'ensemble des canaux qui permettent d'aller du producteur au consommateur* »¹⁵

Le canal de distribution

Un canal de distribution est : « *définie comme l'ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final* ». ¹⁶

« *Le canal de distribution est habituellement défini comme étant la voie qui permet de passer d'un agent économique à une autre (producteur vers le grossiste, détaillant vers le consommateur)* »¹⁷

Le réseau de distribution :

On appelle réseaux *un système de partenariats et d'alliance crée par une entreprise pour approvisionner et enrichir et distribuer son offre*

Le réseau de distribution selon CEDRIC.DUCROCQ « est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive aux consommateur » ¹⁸

¹⁴LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P321.

¹⁵D.BARCZY. RA.EVAR. Op.cit. P12.

¹⁶KOTELER, P .DUBOIS, B. MANCEAU, D, op.cit. , P 474.

¹⁷.BARCZY. RA.EVAR. Op.cit. ; P12.

¹⁸ CEDRIC.DUCROCQ « .la distribution »;4^eédition Vuibert Tournai-Belgique 2005.p172

2.2 Les différents types de circuits

Les circuits de distribution se distinguent par leur longueur et leur complexité c'est-à-dire par le nombre d'intermédiaires (grossiste et détaillants) qui se placent entre le producteur et le client final

Les trois grands types de distribution sont :

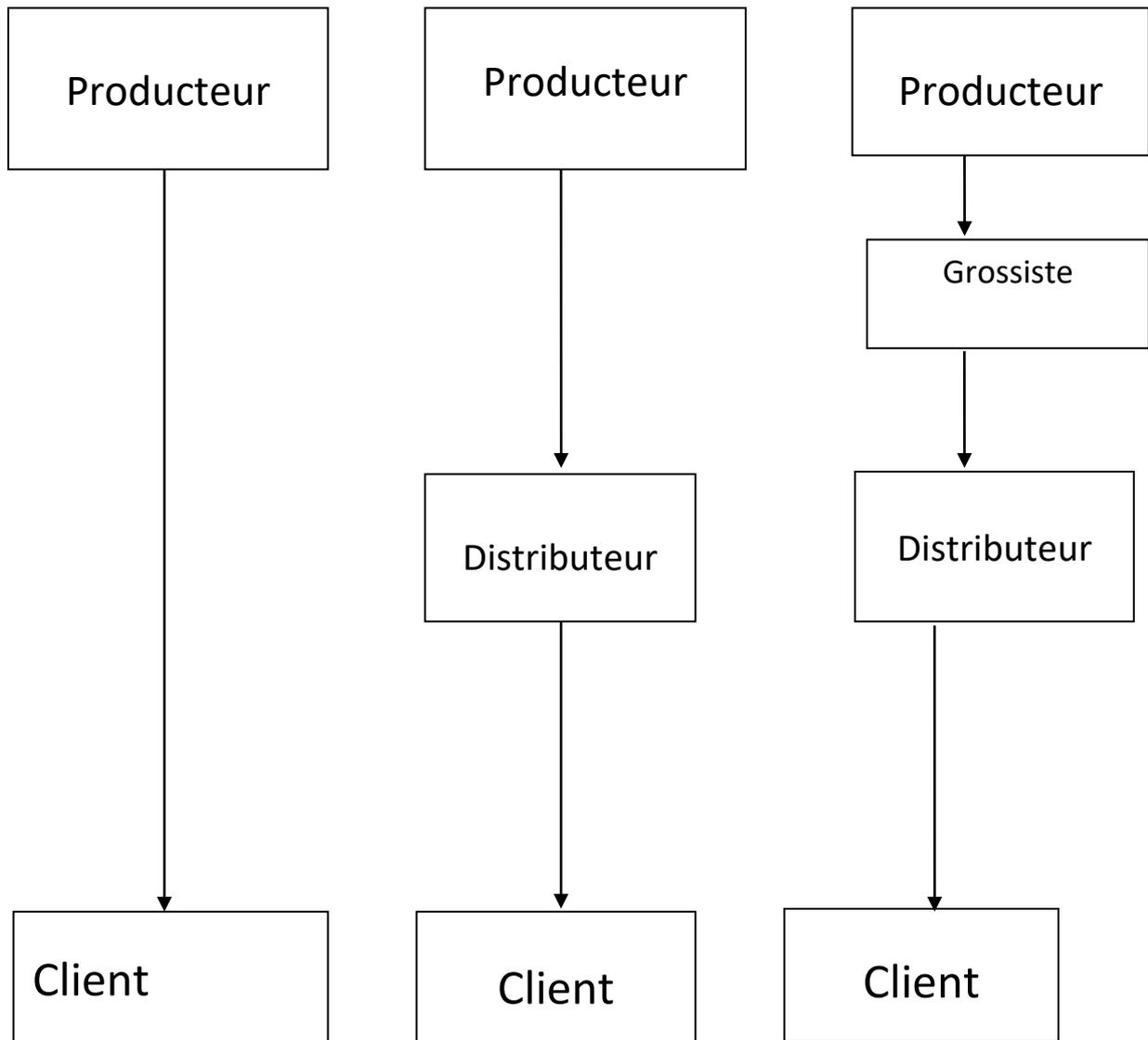
- Les circuits directs sans intermédiaires : distribution direct pour le producteur.
- Les circuits courts ne comportant qu'un intermédiaire.
- Les circuits longs ayant plusieurs intermédiaires.

2.2.1 Mode de distribution et longueur des circuits

On mesure la longueur d'un circuit au nombre des intermédiaires qui le constituent .pour beaucoup multiplier les intermédiaires, c'est provoquer une cascade de marges et les circuits longs sont considérés comme synonyme de vie chère .inversement, le circuit court permettrait de déminer les couts de distribution et par conséquent les prix de vente.

En réalité, le problème n'est pas de savoir s'il faut ou non remplir ces fonctions, mais de savoir qui va les remplir. Ce n'est généralement pas la longueur en soi des circuits qui doit être lise en cause mais la productivité à chaque stade de la distribution¹⁹.

¹⁹ BARCZY. RA.EVARD. « LA DISTRIBUTION »Armand colin ; paris ; 2005 ; P13.

Schéma 3 : la longueur des circuits de distribution

Source : LENDREVIE (J) et autres : Mercator, 10^{ème} Edition, Dunod, Paris, p 322.

Tableau 04 : les différents circuits de distribution

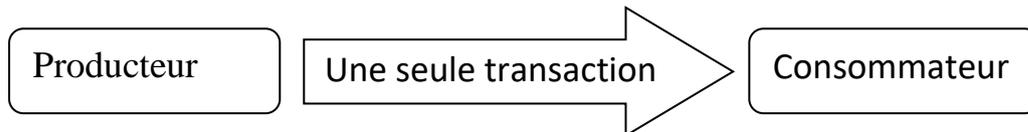
Circuit ultra court	Circuit court	Circuit long
<p>Aucun intermédiaire, entre le producteur et le consommateur</p> <p>Producteur</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Consommateur</p> <p>(Vente de vin à la propriété par le viticulteur)</p>	<p>Un seul intermédiaire entre le producteur et le Consommateur</p> <p>Producteur</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Détaillant</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Consommateur</p> <p>(Vente de vêtements dans une boutique)</p>	<p>Nombre d'intermédiaires égale ou supérieur à deux</p> <p>Producteur</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Grossiste</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Détaillant</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Consommateur</p> <p>(Vente de fruits légumes au marché)</p>

Source : J. LENDREVIE et al «MERCATOR » 10^{ème} édition, p 374.

2.2.3. Le circuit direct ou ultra-court

« Le fabricant vend directement ses produits. il n'y a pas d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. le fabricant assure ainsi toutes les fonctions de la distribution. »²⁰

Schéma 4 : circuit direct



Source : par nos soins

Tableau 05: les avantages et les inconvénients du circuit direct

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - le producteur met en œuvre la stratégie de distribution qui lui paraît la plus appropriée. -il a un contrôle direct de la distribution, et il est en contact avec le consommateur final. -le prix du produit n'a pas à supporter la marge des distributeurs. 	<ul style="list-style-type: none"> -le producteurs doit réaliser des investissements financières (entrepôts, stocke ...) et humains (force de vente, personnel chargé de la logistique.) -les possibilités de distributions des producteurs sont en fait limitées à ses moyens et les économies réalisées sur les marges des distributeurs risquent d'être inférieures à l'augmentation des charges.

Source : .BARCZY. RA.EVARD. « LA DISTRIBUTION »Armand colin ; paris ; 2005 ; P12.

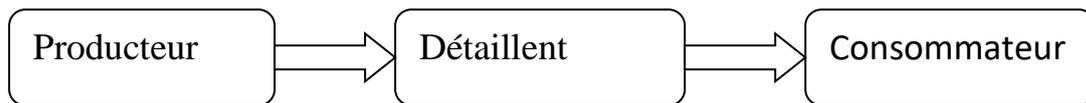
Ce circuit est utilisé pour des produits agricoles, pour des biens de consommateurs artisanaux, pour les produits industriels et lorsque il s'agit d'une stratégie de fabricant : vente à domicile ou vente par correspondance.

²⁰ BARCZY. RA.EVARD. « LA DISTRIBUTION »Armand colin ; paris ;2005 .p 12

2.2.4. Le circuit court

« Le circuit court, qui ne comporte qu'un intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, il est de nature variée : on y trouve aussi bien des succursalistes que des franchises ou des groupements d'achats. »²¹

Schéma 5: circuit court



Source : par nos soins

Tableau 06 : les avantages et les inconvénients du circuit court

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -la distribution n'est pas plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du distributeur. -celui-ci connaît bien son marché et il est proche de sa clientèle. 	<ul style="list-style-type: none"> -l'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est pas toujours le même de celui du producteur. -le nombre de détaillants à contacter est important, il faut donc une force de vente pour effectuer correctement ce travail.

Source : .BARCZY. RA.EVARD. « LA DISTRIBUTION » Armand colin ; paris ; 2005 ; P13.

Le circuit court est un monde de commercialisation de produits agricoles ou horticoles, qu'ils soient bruts ou transformés, dans laquelle au maximum un intermédiaire intervient entre le producteur et le consommateur.

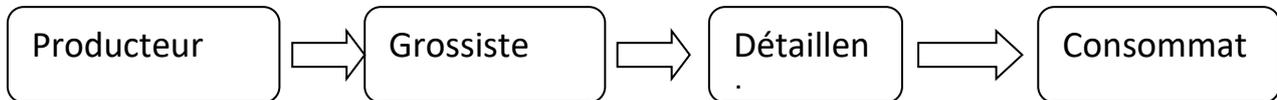
2.2.5 Le circuit long

« Ce sont des circuits traditionnels : les producteurs traitent avec des grossistes qui travaillent chacun avec des multiples détaillants. Ces circuits sont

²¹ CEDRIC.DUCROCQ « .la distribution », 4^e édition Vuibert Tournai-Belgique 2005.p156.

particulièrement adaptés à des marchés comportant des nombreux petits points de vente indépendants »²².

Schéma 6 : circuit long



Source : par nos soins

Tableau 07: avantages et inconvénients du circuit long

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - le producteur n'a pas besoin d'avoir une équipe commerciale importante puisque le nombre des clients est limité. -il bénéficie du savoir faire du distributeur. 	<ul style="list-style-type: none"> -l'information commerciale du producteur vers le consommateur ou du consommateur vers le producteur, passe par des intermédiaires qui risquent de la déformer le produit -les distributeurs prélèvent une marge qui peut alourdir le prix.

Source : BARCZY. RA.EVAR. « LA DISTRIBUTION »Armand colin ; paris ; 2005 ; P13.

Le circuit long permet de bénéficier de produits venus de l'étranger qu'il demeure impossible de confectionner localement. Cette méthode reste très utilisée dans le secteur de grande distribution exemple : les producteurs de viande, textile ...

2.3 Le choix d'un circuit de distribution

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

²²LENDREVIE, J., LEVY op.cit. ,p376.

2.3 1 Les critères du choix :

Pour choisir un circuit de distribution on prend deux critères de choix, le facteur externe et le facteur interne à l'entreprise ²³:

a-Facteurs internes :

- les caractéristiques de l'entreprise (sa taille, ses moyens financiers, sa capacité de production, sa force de vente, et sa stratégie marketing);
- le produit (la nature du produit impose des conditions de stockage et conservation de transport, le niveau de vendeur);
- les coûts de circuits (il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et déterminer le plus rentable).
- l'image de marque (le style de vente doit être cohérent avec le canal, exemple : la franchise).

b- Facteurs externes :

- les concurrents (les canaux déjà utilisés par les concurrents).
- la clientèle (degré de segmentation, taille de la population, situation géographique, comportement et attitude d'achat, les mobilités d'achat, etc.); la réglementation (le contrôle de qualité des produits.
- réglementation spécifique aux modalités d'usage (sécurité d'utilisation), etc.
- les distributeurs (leurs moyens matériels et humains, leur image.)

2.4 Mise en place d'un circuit de distribution

La décision en matière de distribution sont parmi les plus importantes qu'un responsable de marketing ait à prendre .le profit, la croissance et la survie même de son entreprise en dépendent, en effet, puisqu'elles influent sur les

²³ Par Fahim Belhadj , université Abderrahmane mira de Bejaia « les circuits de distribution des produits alimentaires ; master science commercial soutenue juin 2009

conditions de prix, de quantité, de qualité, d'image dont lesquelles ses produits seront mis à la disposition du consommateur final.

2.4.1 Le diagnostic d'entreprise dans une optique de choix des circuits ²⁴:

L'intérêt d'effectuer un diagnostic est de définir la politique de distribution en prenant en considération, d'une part, l'ensemble des facteurs environnementaux et, d'autre part, les forces et les faiblesses de la firme. Le diagnostic d'entreprise dans une optique de choix des circuits nécessite au moins :

- a. une étude des consommateurs** : notamment une étude des segments des marchés choisis pour cible (le nombre des clients potentiels, leur répartition géographique, leur volume, leur pouvoir d'achat ...)
- b. Une étude de la concurrence** : pour identifier les réseaux utilisés par la concurrence .une fois leur avantages , leur inconvénients , leur parts de marché et autres résultats analysés, le producteur pourra prendre , en connaissance de cause , la décision de mettre son produits a coté de ceux de ses concurrents , en choisissant les mêmes réseaux ou décidera d'adopter un canal original qui échappe aux concurrents afin de donné un caractère distinctif à son produit ou de toucher une autre clientèle ou bien encore de faire variée le taux de service ...
- c. Une étude de la distribution** : à la foi qualitatif et quantitatif, présentes et future .elle s'attachera, notamment, a mettre en évidence les différences entre les réseaux en terme de cout, de rentabilité, de couverture de marché, de compétences dans l'accomplissement des fonction s de distribution, et des moyens nécessaires aux producteurs pour y réussir : capacité de production, budget de communication, les moyens logistique...

²⁴ ALEXANDRE CHIROUZ, YIVES CHIROUZ, « introduction au marketing » éditions Fourcher, Vanves 2004, p 173.

- d. Une étude des données sociaux économiques et juridiques :** qui peuvent rendre plus en moins facile la mise en place de telle ou telle réseaux (réglementation du commerce, de la vente, de la concurrence et des prix de la consommation.
- e. Etude de potentiel de l'entreprise :** qui analysera les ressources humaines, financiers, ses objectifs généraux et marketing, sa capacité de production.

2.4.2 fixation des objectifs

Le fabricant est tenu de fixer les objectifs de son système de distribution et de déterminer ses critères de choix à partir des données collectés par l'étude de passé et futures de potentiel et de l'environnement de la firme²⁵.

2.4.3 La détermination des solutions de distribution possible

Une fois les objectifs, les critères et les contraintes de sa politique de distribution identifiés, le créateur du réseau se doit découvrir les différents systèmes de distribution envisageables²⁶.

2.4.4 Le choix final du ou des réseaux de distribution

C'est sans doute la première décision à prendre. A –t-on les moyens financiers, humains, logistique, commerciaux, et souhaite-t-on voire notre produit proposé à un grand nombre de lieux d'achat ? autrement dit, le fabricant doit d'abord déterminer dans quelle mesure il souhaite couvrir son marché cible, en concéderont les objectifs de l'entreprise, son potentiel, les contraintes de l'environnement.²⁷

²⁵ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-fixation-des-objectifs-325508.htm> consulté le 14/10/2019

²⁶ Les circuits de distribution des produits alimentaires. Cas Pratique: Danone Djurdjura Algérie par Fahim Belhadj Université Abderrahmane Mira de Bejaïa Algérie – master en sciences commerciales, option marketing 2009

²⁷ ALEXANDRE CHIROUZ, YIVES CHIROUZ, « introduction au marketing » éditions Fourcher, Vanves 2004, p 175.

2.4.5 La mise en place d'un réseau de distribution

Elle consiste à collecter les informations qualitatives et quantitatives nécessaires, l'étude de toutes les contraintes, les avantages et les inconvénients de chaque réseau de distribution qui sera suivis par une étude de contrôle de l'efficacité de ce réseau.²⁸

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

Pour parler de l'ensemble des canaux de distributions qui sont utilisés dans la politique de distribution, on utilise le terme circuit de distribution. Cette notion est proche de celle de réseau de distribution, sauf que le circuit de distribution s'intéresse à la structure de distribution utilisée alors que le réseau de distribution fait référence aux individus qui interviennent dans le processus de commercialisation²⁹

2.6 Les stratégies de distribution

Il s'agit de la façon dont une entreprise distribuera le produit ou le service qu'ils offrent à l'utilisateur final. Ces stratégies sont « des modes de distribution caractérisant les différentes possibilités dont dispose un producteur pour commercialiser son produit en fonction du marché qu'il vise et du positionnement qu'il veut donner à son produit ».³⁰

²⁸ ALEXANDRE CHIROUZ, YIVES CHIROUZ, « introduction au marketing » éditions Fourcher, Vanves 2004, p 173.

²⁹ Par nous même.

³⁰ Philippe. MAHRER, « guide management », éd seuil, 1992,p127.

2.6.1 Type de stratégies de distribution

On distingue trois types de stratégies :

2.6.1.1 Stratégie intensive : « elle permet de couvrir un marché très large .les produits sont distribués dans un maximum de points de vente différent, elles sont particulièrement bien adaptée pour les produits de grande consommation et les grandes entreprises de production.

Une telle stratégie permet à une marque de gagner rapidement des parts de marchés, d'accroître sa notoriété et le volume des ventes .en revanche, elle coute très chère, entraine une banalisation des produits et implique une certaine perte de contrôle de distribution³¹. » .Le producteur ne peut plus contrôler effacement son mix marketing et perd le contacte avec le marché .c'est pourquoi certain producteurs préfèrent adopter une stratégie plus sélective.

Exemple : lessives, produits d'entretien, épicerie.

a. Avantage de la distribution intensive

- Couverture globale du marché (le produit est vu partout).
- cela peut devenir une source de fidélité car le client sait que peu importe où il ira, il pourra trouver le produit qu'il cherche.
- induit une reconnaissance forte de produit.
- augmenter les ventes proportionnellement au nombre de point de vente.

b. Inconvénient de la distribution intensive

- ne convient qu'aux produits à petits prix et ayant un important turnover.
- génère une faible marge.
- difficulté à contrôler le nombre de distributeurs.

³¹ BARCZY. RA.EVARD. « LA DISTRIBUTION »Armand colin ; paris ; 2005 .p 47.

2.6.1.2 La distribution sélective : elle convient mieux à l'entreprise qui souhaite un positionnement précis et dont la distribution des produits nécessite des compétences techniques et commerciales spécifiques. « *Les producteurs ne cherchent pas à être présent dans le plus grand nombres de point de ventes mais préfèrent sélectionner un nombre spécifique c'est souvent le cas des produits de luxe*³²», en revanche une distribution sélective peut conduire le producteur à être présent dans un nombre trop limité de point de vente et donc restreindre la pénétration du marché

Exemple : les vêtements diesel sont disponibles dans les points de ventes diesel, dans les grands magasins et chez quelques détaillants

a. Avantage de la distribution sélective

- permet de réaliser des économies(les couts sont moindres par rapport à la distribution intensive
- possibilité de coordonner les actions marketing entre les différents points de vente
- permet de concentrer ses efforts sue moins d'enseignes.

b. Inconvénients de la distribution sélective

- ajoute une étape de sélection et de validation des distributeurs.

2.6.1.3 la distribution exclusive³³

Elle repose sur le choix par le fabricant d'intermédiaire sélectionné qui obtiennent l'exclusivité de la vente de la marque sur un secteur géographiquement déterminé. C'est la stratégie adoptée pour les produits de haute gamme et du luxe.

Elle permet contrôle facile de la commercialisation et une réduction des couts, de plus elle garantit le respect de l'image de marque puisqu'il y a généralement

³² Delphin Dion, Isabelle sueur, « la distribution » édition DUNOD, 2009, Belgique. P 45

³³ BARCZY. RA.EVARD. Op.cit. .p47.

accord entre producteur et les distributeurs sur les conditions de ventes des produits à la clientèle finale, en revanche elle pose problème du choix du distributeur et de la couverture plus faible du marché. Les formes les plus courantes de la distribution exclusive sont les réseaux de franchisés, ou de concessionnaires (marque automobiles)

Exemple : montres cartier, parfums Guerlain, argenterie Christofle, ou réseau de concessionnaires (Renault).

a. Avantage de la distribution exclusive

- Permet le contrôle de son point de vente
- permet de contrôler la disponibilité du produit (la rareté d'un produit ayant une image prestigieuse et qui peuvent être trouvés ailleurs augmente la demande et la fidélité).

b. Les inconvénients de la distribution exclusive

- en comptant sur un seul point de vente, il est difficile de maintenir une image de marque de haut niveau
- ne convient pas lorsque la concurrence locale est importante.

2.6.2 Critère de choix d'une stratégie de distribution ³⁴

Lorsque le producteur a défini le marché visé et la part du marché qu'il envisage, il doit choisir une stratégie de distribution (intensive, sélective, ou exclusive). Ce choix se fait en fonction de différents critères :

2.6.2.1 Coûts des moyens à mettre en œuvre capitale à investir dans les immobilisations et les stocks, coût de la logistique nécessaire pour approvisionner les magasins, coûts de force de vente, coûts des actions du

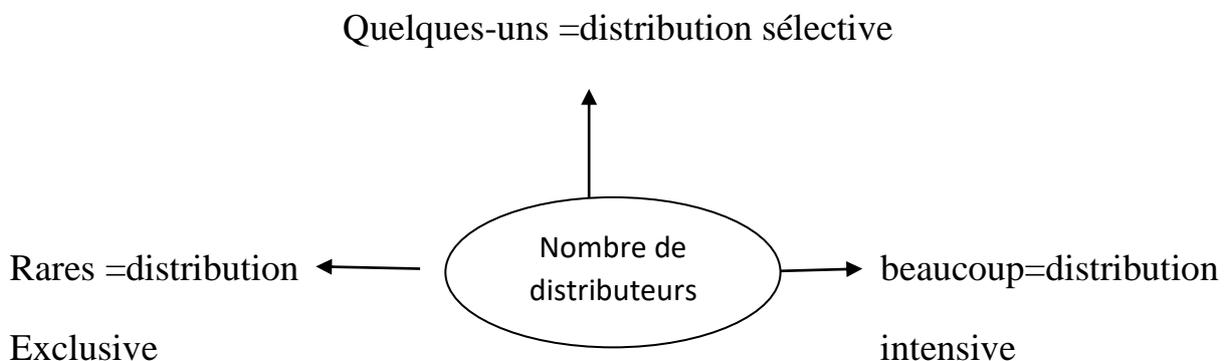
³⁴ Jean-Luc Koehl, Professeur de chaire supérieure – université René Cassin – Strasbourg – Juillet 2012

publicité et de promotion. Le producteur tient également compte du cout acceptable par le consommateur et la marge souhaitée par les intermédiaires.

2.6.2.2 La capacité à contrôler les points de ventes :(ou capacité de points de vente à coopérer avec le fabricant).

2.6.2.3 Les contraintes juridiques :certaines modes de distribution (par exemples la distribution exclusive), et certains produits (médicaments, carburant, tabac) sont soumis à une réglementation spécifique.

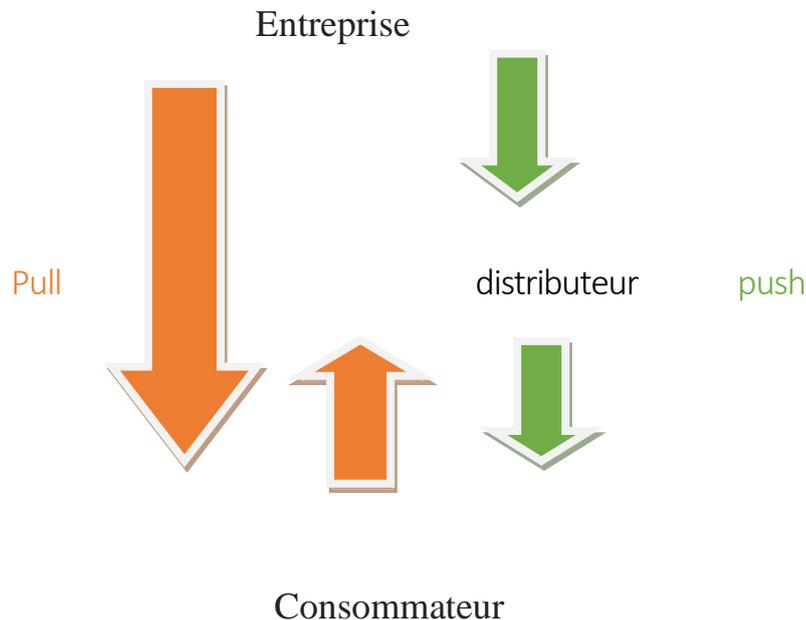
Schéma 7 : le degré de sélectivité selon le nombre de distributeur



Source : Catherine VIOT, «l'essentiel sur le marketing », éd Berti, Alger, 2006, page 220.

2.7 Les stratégies vis-à-vis des distributeurs

La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielle de succès. Pour obtenir cette coopération de la part des intermédiaires, deux stratégies s'offrent à l'entreprise, selon (J). JACQUES LAMBIN et (C). MORLOOSE on distingue trois stratégies adapté vis-à-vis des distributeurs : la stratégie d'aspiration (pull), de pression (push) et le Trade Marketing.

Figure 02: stratégie *push* et stratégie *pull*

Source : KOTLER & DUBOIS, “Marketing Management”, 15ème édition. Pearson Education, p 533

2.7.1. Les stratégies d’aspiration ou *pull*

Le fabricant axe ses efforts de communication sur le consommateur ou l'utilisateur final en vu de créer des attitudes positives par apport à la marque. Le client potentiel recherche et réclame le produit dans son point de vente habituel. Le distributeur est alors conduit naturellement à référencer la marque pour répondre à la demande de sa clientèle. Les moyens les plus couramment utilisés sont la publicité dans les grand médias, la présentation du produit dans les foires et salons, la distribution d'échantillons ou de coupons –réduction aux consommateurs potentiels.une telle stratégie est couteuse et implique des moyens financiers importants, les grandes entreprises adoptent généralement une stratégie mixte et agissent au niveau du distributeur et du client final.³⁵

³⁵ BARCZY. RA.EVARD op.cit. .p52

2.7.2 La stratégie de pression ou *push*

Il s'agit d'inciter le distributeur à référencier le produit , à le commander en quantité plus importante ,à pousser le client à l'acheter en accordant à la marque un meilleur emplacement dans le rayon , en favorisant l'acte d'achat par des conseils ou autres incitants marketing .pour un telle résultat , le fabricant doit orienter ses efforts de communication publicitaires et promotionnelle vers le distributeur: remises exceptionnelles , participation financière à la publicité du point de vente , animation du rayon ,aide au merchandising , concours de vente , etc.³⁶

2.7.3 Le Trade Marketing

Consiste à appliquer la démarche Marketing aux distributeurs vus, non pas comme des intermédiaires, mais comme des clients à part entière, avec leurs besoins propres qu'il faut également satisfaire. Le fabricant doit donc également songer à la position de son client-distributeur et s'interroger sur les points suivants : comment puis- je réduire ses frais ? Est-il possible de diminuer les couts de stocks, d'améliorer son cash-flow, soutenir sa stratégie d'enseigne³⁷.

2.8 Analyse des coûts de la distribution

Le coût d'un circuit de distribution se mesure par la marge de distribution, c'est-à-dire par la différence entre le prix de vente à l'utilisateur finale, et le prix payé au producteur par l'acheteur.

La mesure du coût par la marge de distribution s'effectue comme suit :

Marge de distribution : $MD = P - C$

P : prix de vente à l'utilisateur final (consommateur).

C : prix payé au producteur par le premier acheteur : coût d'achat.

³⁶ BARCZY. RA.EVARD.op.cit. p53.

³⁷ JACQUES LAMBIN. (J), MORLOOSE. (C), « Marketing stratégique et opérationnel » 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, p.440

Expression de cette marge de distribution en pourcentage :

- Soit par rapport au prix de vente : $MD/\text{prix de vente}$;
- Ou bien Par rapport d'achat : $MD/\text{prix d'achat}$.

En général, les marges de distribution sont exprimées par rapport au prix de vente mais les pratiques varient selon les secteurs.³⁸

Section 3 : LA LOGISTIQUE COMMERCIALE

L'entreprise doit mettre sur pied un système de distribution efficace pour approvisionner ses clients. Elle doit, dans ce but, prendre des décisions concernant la localisation des entrepôts, le niveau des stocks, les activités de manutention et d'emballage ainsi que les moyens de transport.

3.1 Définition de la logistique

La logistique : « *est la fonction organisant les circuits matières, autrement dit l'art de livrer au moindre cout, le bon produit, le bon endroit, et au bon moment* ». ³⁹

La distribution physique commence à l'usine. il faut choisir des entrepôts ou stocker les marchandises et piloter des modes de transport jusqu'au le client final en optimisant les couts et les délais .l'approche la plus judicieuse consiste cependant à partir des besoins des marché , puis à remonter l'ensemble de la chaine d'approvisionnement jusqu'à la fabrication des produit .une telle vision est au cœur de la logistique commercial qui considère la chaine d'approvisionnement comme une chaine de la satisfaction de la demande. ⁴⁰

La logistique commerciale rassemble toutes les activités mises en œuvre pour gérer, de façon rentable, les flux de produits et de marchandises depuis leur

³⁸Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing a l'orientation marché, 7ème Édition, Dunod, paris, 2008, P 428.

³⁹Joël Sohier, DevanSohier., « logistique », 7ème édition, librairie Vuibert, France, mars 2013, P 3.

⁴⁰V.kasturi Rangan, transforming your go-to –market strategy :the three disciplines of channel management ,Boston :Harvard business school press,2006 ,p65

point d'origine jusqu'à le lieu d'utilisation final en fonction des besoins exprimés par le marché⁴¹

La logistique de distribution est la pratique des méthodes de la logistique traditionnelle pour une gestion optimisée des flux des commandes clients de l'entrepôt du fournisseur (entrepôt d'usine, entrepôt de distribution...) jusqu'au lieu de livraison convenu dans le contrat commercial.

La logistique de distribution est fortement dominée par trois activités :⁴²

- ✓ La détermination des réseaux de distribution (ordonnancement des trajets choix des itinéraires, choix des moyens de transports, choix des infrastructures de transbordement et de stockage, etc.) ;
- ✓ La gestion des flux de transport (colisage, chargement/déchargement des véhicules, organisation des tournées, gestion des transports collectifs, gestion du retour des véhicules et des emballages vides, etc.) ;
- ✓ La gestion des stocks sur l'ensemble du réseau de distribution (interne et externe).

3.2 Les enjeux de la logistique de distribution

- a. ***Multiplicité des intervenants*** Il convient de bien organiser la circulation des informations et des marchandises (maîtrise des flux documentaires, planification des opérations physiques à travers le réseau de distribution...).
- b. ***Multi modalité des opérations de transport*** L'éventualité d'utiliser différents modes de transport successifs pour les acheminements exige, selon la nature et taille des colis, de faire le bon choix des emballages, des UTI (Unités de Transport Intermodal) et de prévoir que les moyens de manutention adéquats sont disponibles à chaque point de transbordement .

⁴¹ KOTELER, P. KELLER, K. MANCEAU, D, « Marketing Management », 14^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2012, P 529.

⁴² Par ATMANI Célia et MOKNACHE Esma , politique de distribution d'une entreprise cas CEVITALE , Mémoire de fin de cycle , UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, soutenu le juin 2017.

- c. **Respect des cahiers des charges clients** Les produits doivent être livrés en quantité et en qualité demandée, dans les délais impartis. Il faut par conséquent adopter les bonnes pratiques (moins de ruptures des charges, gestion anticipée de certaines formalités administratives, Inter modalité et accélération des temps de transbordement... .
- d. **Maîtrise des coûts logistiques** Réduction des parcours (pour faire moins de Km, Il faut opérer une bonne détermination des routes, bien organiser les tournées, réduire le nombre de retours à vides des camions en leur proposant un fret de retour), bon choix des prestataires (les prestations achetées doivent correspondre aux besoins) ; meilleure combinaison de moyens ; meilleur taux de remplissage des véhicules.
- e. **Maîtrise des risques liés à l'acheminement** (risques de transport, manutention et entreposage). Il convient de réduire le nombre de rupture de charge lors de l'acheminement, de bien protéger les marchandises et de respecter les conditions de transport pour les denrées périssables. Moins de manipulations engendrent moins de risques et par ailleurs, des coûts d'assurances maîtrisés ;
- f. **Logistique des retours** Organisation du le retour des emballages vides...⁴³

3.3 Les objectifs de la logistique commerciale

La logistique consiste à identifier et organiser la meilleure manière de traiter les commandes, de stocker et de transporter les biens à destination en vue de répondre au mieux aux attentes du marché.

Selon KOTLER & DUBOIS L'objectif de la logistique commerciale est d'apporter les produits adéquats aux endroits adéquats au moment adéquat et aux moindres coûts, malheureusement, une telle définition n'est pas opérationnelle .aucun système de distribution physique ne peut à la fois

⁴³ <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Logistique-distribution.htm> consulté le 20/10/2019

maximiser le service offert à la clientèle et minimiser son couts. Une politique de stockes abondantes, de transport rapide, et de points d'entreposage multiples entraines des frais de distribution élevés, à l'inverse, un cout de distribution réduit implique des modes de transports bon marché, de faibles stockes et un nombre limité d'entrepôts. ⁴⁴

3.4. Les contraintes de la logistique de distribution

- a. **Contraintes liées aux marchandises.** Selon la nature des produits, denrées alimentaires, marchandises périssables, marchandises dangereuses, il convient de prendre des dispositions et mesures appropriées afin d'éviter toute forme d'avarie pouvant découler des propriétés même des marchandises (recommandations réglementaires, respect des conditions de transport...);
- b. **Contraintes réglementaires.** Obligations documentaires liées à la nature des produits à distribuer (licences, certificats d'origine, certificats de circulation...); obligations documentaires liés au type d'expédition (documents à produire suivant le mode de transport); réglementation applicable en cas de litiges ;
- c. **Contraintes géographiques.** Le climat, l'environnement socioculturel, et tout simplement la météo peuvent amener à reconsidérer certains choix du logisticien ;
- d. **Contraintes techniques.** Le manque d'infrastructures, l'absence des moyens de manutention adéquats dans les points de transbordement et au lieu de déchargement final peuvent modifier les choix des itinéraires et des moyens logistiques. ⁴⁵

⁴⁴ KOTLER & DUBOIS, "Marketing Management", 15ème édition. Pearson Education, Paris, 2012, p 613.

⁴⁵ <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Logistique-distribution.htm> consulter le 20/10/2019.

3.5. Les décisions de la logistique commerciale

L'entreprise fait face à quatre grandes questions en matière de logistique commerciale. Comment traiter les commandes ? Ou implanter les entrepôts ? Comment gérer les stocks ? Et comment transporter la marchandise ? KOTLER & DUBOIS ⁴⁶ont bien défini cela :

3.5.1 Le traitement des commandes : la plus part des entreprises essaient de réduire les délais entre la commande, la livraison, et le paiement. L'approche consiste à décomposer le processus de facturation entre ces différentes étapes, à savoir la transmission de la commande par le vendeur, son enregistrement, sa prise en compte dans l'analyse des stocks et la planification de la production, la facturation et la réception du paiement.

3.5.2 L'entreposage : toute entreprise à besoin de stocker la marchandise en attente d'être vendue. Le stockage est rendu nécessaire du fait que la production et la consommation s'harmonisent rarement dans le temps, en raison des effets saisonnalité de la demande et, parfois de la fabrication (pour les biens agricoles par exemple).l'entreprise doit décider du nombre et de la localisation de ses entrepôts .plus les points d'entrepôts sont nombreux mieux ils sont répartis, plus le service de livraison est rapide, mais plus son couts est élevé. Le nombre d'entrepôts doit donc représenter un juste équilibre entre le niveau de service rendu à la clientèle et son cout.

3.5.3 La gestion des stocks : les équipes commerciales aimeraient que les stocks soient suffisamment importants pour répondre immédiatement aux commandes, mais cette approche est souvent très couteuse. En effet le cout de stockage augmente à un rythme exponentiel à mesure que le risque de rupture de stocke s'approche à zéro. Il faut donc choisir un niveau de stocks

⁴⁶KOTLER & DUBOIS, op.cit. p 614.

qui optimise la rentabilité globale. Une politique de gestion des stocks consiste à déterminer à quel niveau de stocke on enclenche une commande. C'est ce que l'on appelle le seuil de commande. Il inclut en générale un stocke de sécurité et est déterminé de façon à trouver un juste équilibre entre le surstockage et le risque de la rupture.

3.5.4 Le transport : le responsable marketing doit enfin s'intéresser à la façon dont la marchandise est transportée. Le transport a un impacte sur le prix de vente, les délais de livraison et le bon état de la marchandise livrée, autant de facteurs affectant la satisfaction de la clientèle .en choisissant un mode de transport, l'entreprise tient compte des exigences de rapidité, de fréquence, de fiabilités, de disponibilités et de couts.

La Conclusion

Pour mettre en place une politique de distribution efficace, et veiller à son fonctionnement, le producteur doit prendre en compte des contraintes liées aux stratégies de couverture du marché, avec quel stratégie va t-il diffuser son produit et aussi avec quel intermédiaire. Pour que cette politique de distribution soit performante, le producteur doit prendre en compte les éléments qui soutenant sa distribution tel que la force de vente et le merchandising. Mettre en place un système de distribution, il faut prendre en compte les différentes contraintes qui occupent dans la réalisation de ce système, et veiller ce qu'il contribue efficacement dans la réalisation des objectifs tracé au par avant.

Chapitre III

**Analyse de la stratégie de distribution
de la SOCOTHYD**

Introduction du chapitre

Ce chapitre est un cas pratique dans lequel nous présenterons les différents éléments, qui est structuré comme suit :

La première section intitulée « présentation de l'organisme d'accueil va présenter l'entreprise, son historique, ses activités et ses moyens.

La deuxième section elle va présenter l'analyse de la stratégie de distribution « SOCOTHYDE », les stratégies adoptées par l'entreprise, ses circuits ainsi que ses intermédiaires de distribution, ainsi que l'analyse du questionnaire.

La troisième section est intitulée « synthèse, défaillance et recommandation » va présenter les synthèses dégagées de l'analyse du questionnaire, les défaillances détectées ainsi que nos recommandations

Section 01: Présentation de l'entreprise

Cette section comporte des aspects essentiels tels-que son évolution historique, Sa situation géographique et sa structure générale.

1.1. Historique de l'entreprise SOCOTHYD

La société de coton hydrophile et d'articles de pansement (SOCOTHYD) créé en mars 1970 par l'arrêt interministériel du 17 avril 1970 rendant exécutoire la délibération n°01 du 11 mars 1970 de l'assemblée populaire de la wilaya de Tizi-Ouzou jusqu'au 1985, date à laquelle elle a fait l'objet d'un transfert à la wilaya de BOUMERDES suite au nouveau découpage administratif.

Le siège social de l'entreprise est à ISSER wilaya de BOUMERDES, elle est située à l'Est d'Alger, sur l'axe Alger Tizi- Ouzou à 60 km d'Alger et 45 km de Tizi -Ouzou.

Pour rappel la SOCOTHYDE était une entreprise locale placée sous le tutelle d'un wali (Tizi-Ouzou puis Boumerdes) .qui nomme le directeur chargé de la gestion, sous le contrôle d'un conseil de surveillance.

Ce mode de gestion a pris fin en 1996, par un décret transformant l'entité en EPE/ SPA

SOCOYHYD comprend actuellement deux unités de production et une unité de siège :

- Unité de siège : c'est la direction générale située à l'ISSER
- Unité de production parapharmaceutique (produits de coton hydrophile, produit de gaze, et bande plâtrée) à ISSER.
- Unité article d'hygiène corporelle à Bordj-Menail.

1.2. Raison sociale :

Figure 03 : raison social de la SOCOTHYD



Source : documents internes

1.3. Statut juridique

- La SOCOTHYD est une entreprise publique économique (EPE) constituée en société par action (SPA), régie par le code de commerce et la législation en vigueur.
- La SOCOTHYD a été créée par l'arrêté interministériel du 17 avril 1970 rendant exécutoire la délibération n°01 du 11 mars 1970 de l'assemblée populaire de la wilaya de Tizi-Ouzou jusqu'au 1985, date à laquelle elle a fait l'objet d'un transfert à la wilaya de BOUMERDES suite au nouveau découpage administratif.
- Le 08.01.1996, SOCOTHYD a changé de statut juridique pour devenir une entreprise publique économique, société par actions au capital social de 100 millions de dinars.
- Le capital social de SOCOTHYD a été augmenté en date du 29/12/1999 à 300 millions de dinars puis à 540 million de dinars en date du 12/04/2004, ensuite à 1 170 million 2.de dinars en date du 19/05/2018.
- Aussi, la SOCOTHYD a fait partie du portefeuille de la Société de Gestion des Participations de l'Etat « Chimie Pharmacie » GEPHAC.
- La SOCOTHYD est en suite rentrée dans le groupe des industries chimiques « CHIMINDUS » créé le 23 Février 2015 suite à la nouvelle restructuration de « GEPHAC » et renommé en suite **ALGERIA CHEMICAL SPECIALITIES « ACS » le 19 Novembre 2015.**

1.4. Patrimoine :

La SOCOTHYD est organisée en mono unité, qui comprend deux (02) Sites :

Le Site d'Isser:

Spécialisé dans la production des produits de pansements (Produits de Coton, de Gaze, Bande Plâtrée, Sparadrap et Bande de crêpe).

Le Site de Bordj Menaiel

Spécialisé dans la production des articles d'hygiène Corporelle.

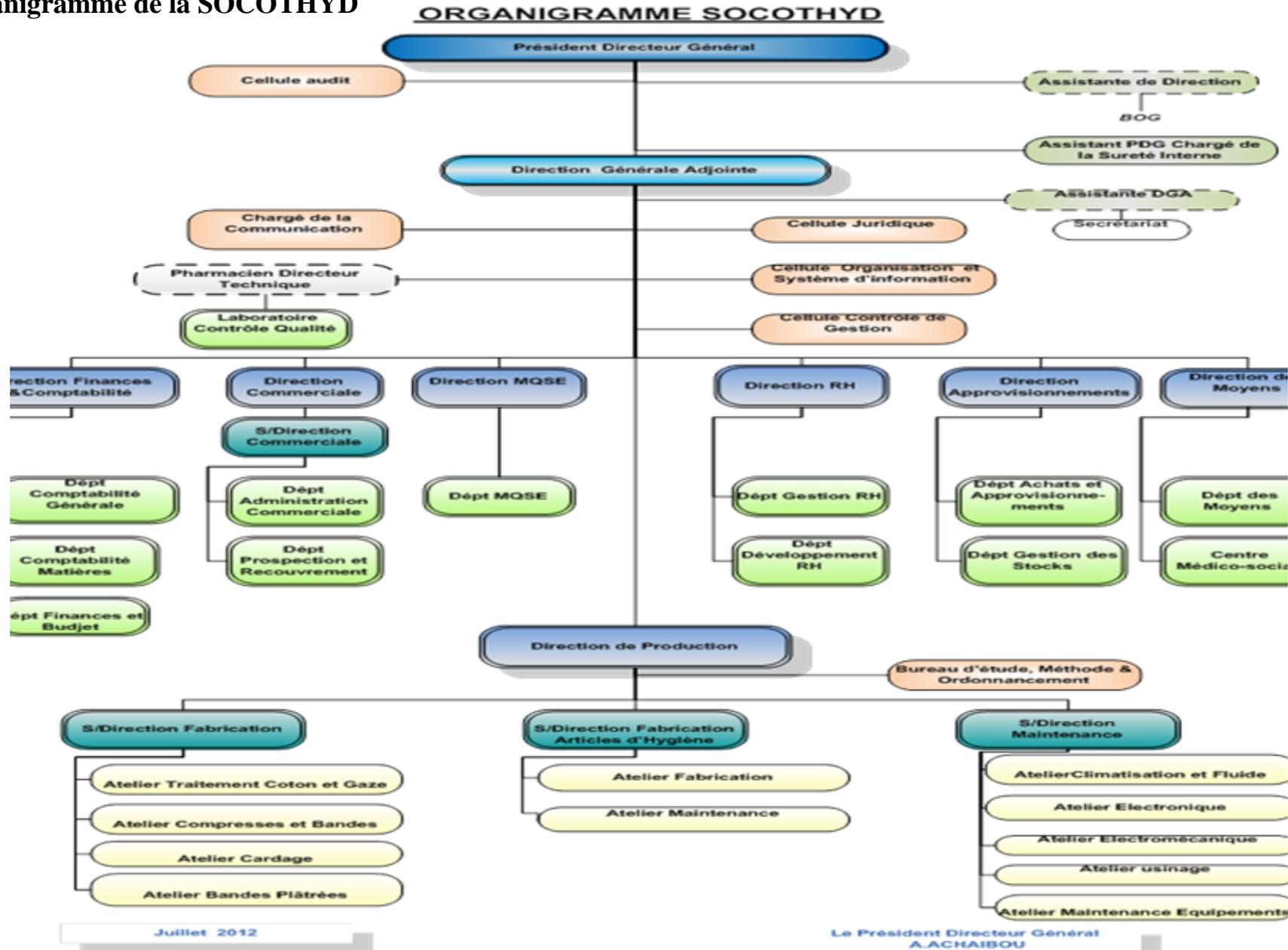
Tableau 08 : patrimoine de la SOCOTHYD

	Terrain non bâti (m ²)	Terrain Bâti (m ²)
Site d'Isser	52 693	20 162
Site de Bordj-menail	6 656	5 834
Superficie totale (m²)		85 345

Source : documents internes.

Figure 04 : organigramme de la SOCOTHYD

Figure 04 : organigramme de la SOCOTHYD



1.5. EFFECTIF DE LA SOCOTHYD Année 2017

catégorie socio-professionnelle	cadres dirigeants	cadres supérieurs	cadres moyens	Maitrise	Exécution	Total Effectif
Nombre	04	21	62	55	393	536

Source : document interne

1.6 Activités de La SOCOTHYD :

Traitement du Coton et de la Gaze :

Coton : La matière première du coton hydrophile est la blouse de coton écri (20% achat local et 80% importé), cette dernière subit un traitement de blanchiment au niveau de l'atelier cardage.

1.5 Effectifs de la SOCOTHYD

Tableau 09 : effectifs de la SOCOTHYD

catégorie socio-professionnelle	cadres dirigeants	cadres supérieurs	cadres moyens	Maitrise	Exécution	Total Effectif
Nombre	04	21	62	55	393	536

Source : documents internes

1.6 Activités de la SOCOTHYD

Traitement du Coton et de la Gaze : **Coton** : La matière première du coton hydrophile est la blouse de coton écri (20% achat local et 80% importé), cette dernière subit un traitement de blanchiment au niveau de l'atelier cardage.

Besoins annuel de la société: 600 tonnes de coton traité par an.

Gaze : Les besoins de la société sont de 34 000 000 de mètres linéaires de gaze blanchie par an, dont 30 % environ sont constitués de gaze écrie blanchie au niveau de l'atelier de blanchiment de l'entreprise.

-Fabrication des produits de gaze (compresses et bandes) .

-Fabrication des produits de coton .

-Fabrication des bandes plâtrées .

- Fabrication des articles d'hygiène corporelle .
- Fabrication des bandes de crêpe et le sparadrap médical .
- Commercialisation de produits parapharmaceutique et articles d'hygiène corporelle .

Les nouveaux produits commercialisés :

Afin de répondre aux besoins de ses clients la SOCOTHYD a procédé à la Commercialisation d'une gamme complémentaire (la vente en l'état):

- Bandes élastiques adhésives
- Bandes de jersey
- Couches adultes

LES NOUVEAUX PRODUITS

- Les articles de protection en non tissé
- Les gants d'examen
- Les antiseptiques..

1.7 Production de la SOCOTHYD

Tableau 09 : Capacités de production de la SOCOTHYD

DESIGNATION	U/M	CAPACITE	NOMBRE EQUIPE
PRODUITS DE COTON	KG	500 000	En 2 équipes
COMPRESSES NON STÉRILES	m ²	27 495 942	En 2 équipes
COMPRESSES STERILISEES	m ²	4 000 000	En 1 équipe
COMPRESSES OCULAIRES	m ²	50 000	En 1 équipe
BANDES DE GAZE	m ²	4 349 040	En 1 équipe
PIECES DE GAZE	m ²	12 960 000	En 2 équipes
BANDES DE TOILE	m ²	117 600	En 1 équipe
BANDES DE TANGEPS	m ²	63 600	En 1 équipe
BANDES ELASTIQUES	m ²	153 600	En 2 équipes

BANDES PLATREES	m ²	800 000	En 2 équipes (2 lignes)
SPARADRAP (NON PERFORE)	m ²	6 896 440	En 2 équipes
SPARADRAP (PERFORE)	m ²	1 900 039	En 2 équipes
BANDE DE CREPE	m ²	1 378953	En 2 équipes
SERVIETTES PERIODIQUES NORMALES	P/10	2 700 000	En 1 équipe
SERVIETTES EXTRA MINCES	P/10	979 200	En 1 équipe
COUCHES BEBE	P/20	114 200	En 1 équipe
COUCHES CULOTTES 1^{ère} âge	P/10	448 800	En 1 équipe
COUCHES CULOTTES 2^{ème} âge	P/10	652 800	En 1 équipe

Source : documents internes.

1.8 LA SOCOTHYD leader du marché

La SOCOTHYD occupe la position de leader sur le marché des produits parapharmaceutiques 80 % du marché national. Ce qui exige de l'entreprise plus d'efforts et de présence sur le terrain et nécessite un état d'esprit et une dynamique permanente afin de se maintenir sur le marché.

1.9 Clients et distributeurs de La SOCOTHYD

Distribution : Agents Agréés

Aussi, dans le cadre de l'élargissement de son portefeuille client, l'entreprise dispose d'un réseau de distribution, qui est constitué d'agents agréés sélectionnés selon des critères définis afin de satisfaire sa clientèle (marché de grand public).

PRINCIPAUX CLIENTS ET USAGERS :

- Les Centres Hospitalo-universitaire (CHU)
- Les Etablissements Hospitaliers Spécialisés (EHS)

- La Pharmacie Centrale des Hôpitaux (PCH)
- Les Etablissements Publics de Santé et de Proximité (EPSP)
- Les Etablissements Publics Hospitaliers (EPH)
- Le Secteur de Santé Militaire (MDN)
- Les Etablissements Hospitaliers Universitaires (EHU)
- Paramilitaire (police, protection civile)
- Les Dépositaires (Agents Agréés)
- Entreprises Publiques
- Les Pharmacies : Les Cliniques Privées et Détaillants

Tableau 10 : certificats et labels

DATE	CERTIFICATS ET LABELS
Avril2001	Certification initiale SMQ - ISO 9002/94
Octobre 2002	Extension du champ de certification à l'atelier bande plâtrée
	Application de la directive 93/42/CEE – pour les produits de classe I
Novembre 2003	Certificat ISO 13488 :1996 relatifs aux dispositifs médicaux
Octobre 2004	Certification ISO 9001/2000
	Certificat ISO 13485/2003
	Marquage CE 0120 aux produits stériles, selon la directive 93-42/CEE
	Certification unité de fabrication des articles d'hygiène selon la norme ISO 9001/2000

Novembre 2007	Renouvellement des certificats Certification ISO 9001/2000 Certificat ISO 13485/2003 Marquage CE 0120 aux produits stériles, selon la directive 93-42/CEE
Décembre 2009	Certification ISO 9001/2008 Certificat ISO 13485/2003 Marquage CE 0120 aux produits stériles, selon la directive 93-42/CEE
Mars 2011	Renouvellement des certificats Certification ISO 9001/2008 Certificat ISO 13485/2003 Marquage CE 0120 aux produits stériles, selon la directive 93-42/CEE
Avril 2012	Certificat ISO 14001/2004
Décembre 2013	Diplôme d'honneur « Prix spécial du jury Algérien de la Qualité année 2013 » délivré par le Ministre du développement Industriel et de la Promotion de l'Investissement « Mr Amara Ben Younes »

Source : documents internes

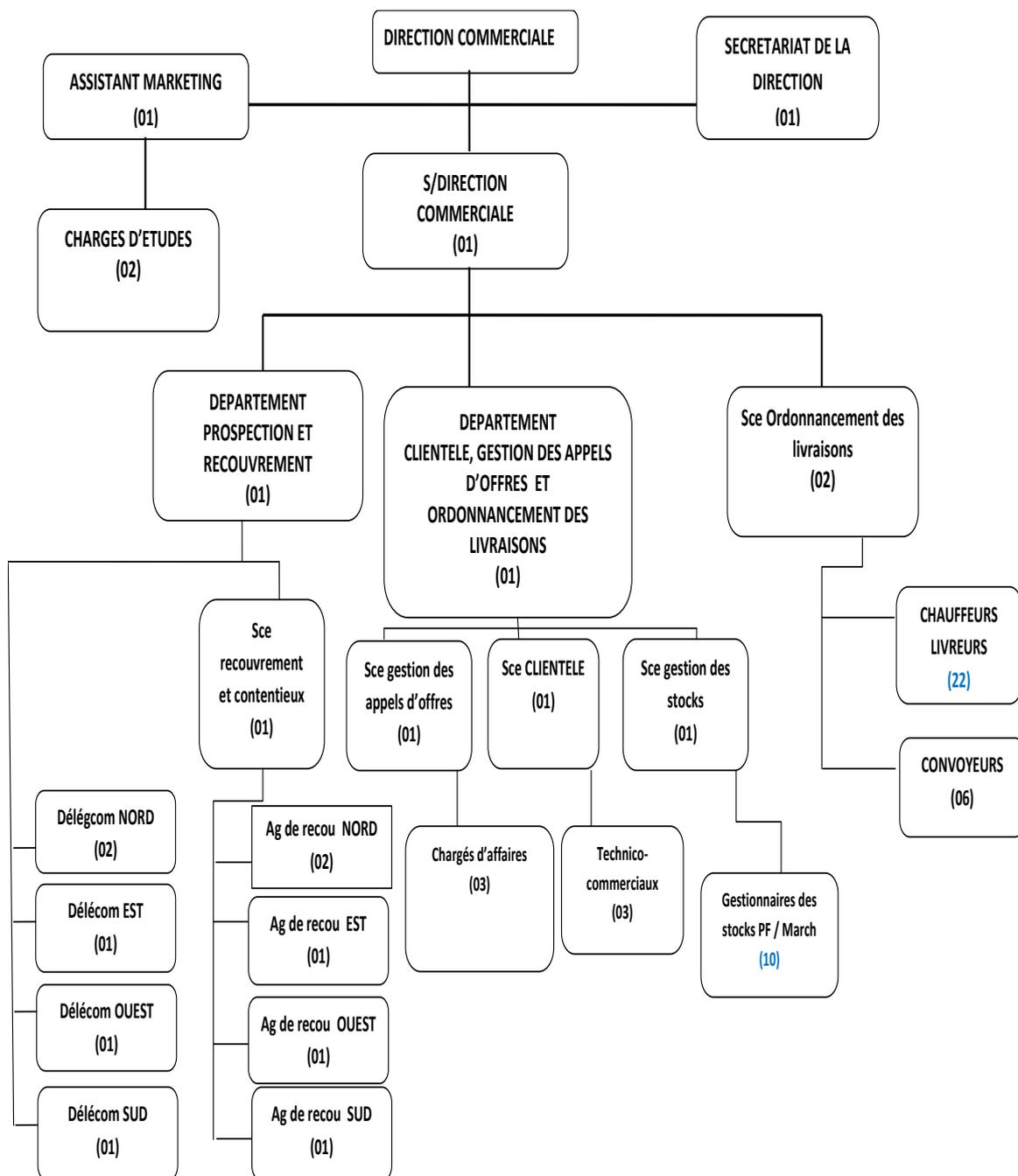
Section 2 : Etude de la politique de distribution de l'entreprise SOCOTHYD

Dans cette étape, nous allons essayer d'approfondir notre compréhension, surtout en ce qui concerne la politique de distribution adopté par l'entreprise.

2.1 Présentation de l'organigramme direction commercial et les missions de la direction.

2.1.1 Présentation de l'organigramme direction commercial

Figure 05 : organigramme de la direction commercial de la SOCOTHYD



source : documents internes

2.1.2 Mission de la direction

- Elaborer un plan de vente.
- Prise de commande de clients.
- Facturation.
- Suivi des niveaux de créances.
- Elaborer des statistiques commerciales.
- Prise en charge des doléances clients.

2.2 Résultat de l'enquête

Avant le nouveau système de distribution, l'entreprise SOCOTHYD possédait elle-même à la distribution de ses produits. Elle disposait d'un service de distribution composé par son propre personnel et ses dépôts, ainsi que d'une Logistique nécessaire. Cependant, cette stratégie n'a pas apporté un bon résultat suffisant pour l'entreprise. Depuis 2011, SOCOTHYD a opté pour une nouvelle politique de distribution plus performante, et cela, en intégrant une nouvelle stratégie qui est le recrutement des agents agréés sélectionnés selon des critères définis afin de satisfaire sa clientèle. Ses agents agréés assurent la distribution et la mise en place des produits de la SOCOTHYD dans les différentes régions du pays dans le but de réduire la pression sur le complexe, de rapprocher beaucoup plus la marchandise au client et de tenir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence de plus en plus rude.

Depuis la nouvelle stratégie de distribution, l'entreprise SOCOTHYD effectue L'acheminement de ses produits comme suit :

L'entreprise contient deux unités de production qui représentent le point initial du processus de distribution :

- Unité de production parapharmaceutique (produits de coton hydrophile, produit de gaz, et bande plâtrée) à ISSER.
- Unité article d'hygiène corporelle à Bordj-Menail.

Les questions ci-dessus synthétisent les données que nous avons recueillies à travers les entretiens que nous avons effectués au niveau de l'entreprise **SOCOTHYD**, un entretien directifs auprès de la direction du service commercial de l'entreprise.

2.2.1 L'effectif au sein de l'entreprise SOCOTHYD

Les données sont synthétisées dans le tableau suivant

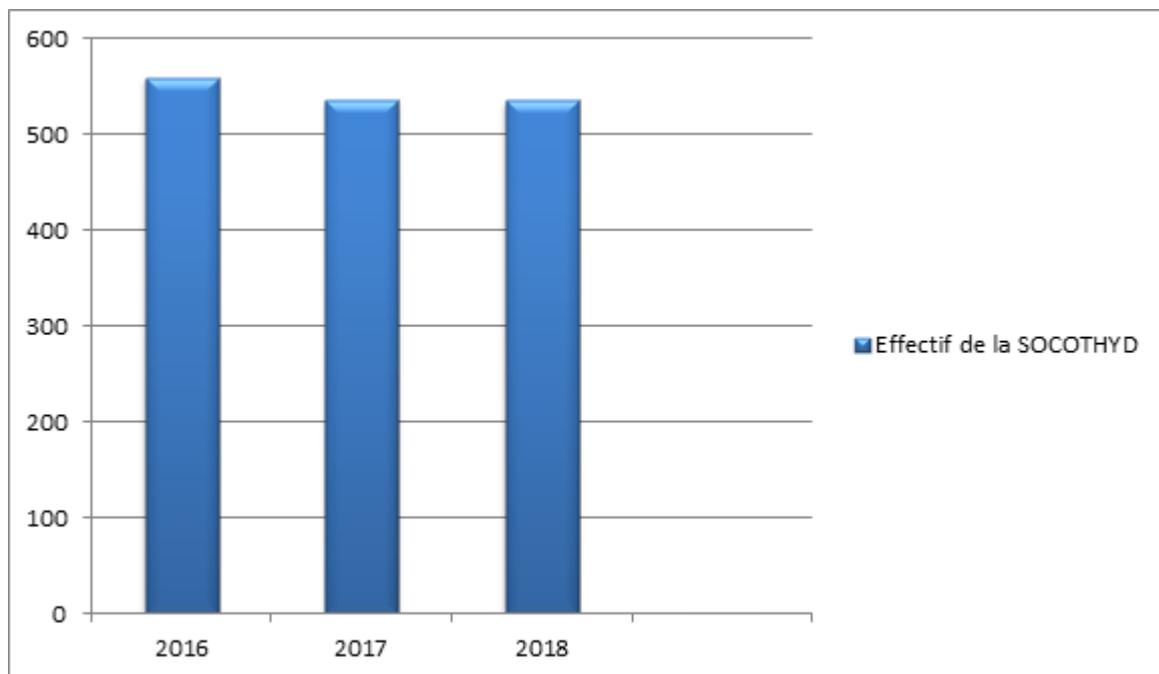
Tableau 11: l'effectif de la SOCOTHYD :

Années	2016	2017	2018
Nombres d'employés	559	536	535

Source : direction commercial

Dont 68 employés de la fonction commerciale.

Figure 06: évolution de nombre d'employés



Source : élaboré par nos soins (selon les données de tableau N°1)

On remarque que le nombre des salariés à diminué entre 2016 et 2018, de 559 salariés en 2016 à 535 en 2018.

Les nombres d'employés à diminué entre 2016 et 2018 à cause des départ en retraites, recrutement interne dans le but de réduire les charges.

2.2.2 La structure du chiffre d'affaire

2.2.2.1. Structure de chiffre d'affaires par familles de produits

Le tableau suivant présent l'évolution du chiffre d'affaires par familles de produits, parts relatives ainsi que leurs évolutions, durant les trois exercices 2016, 2017 et 2018.

Tableau 12 : l'évolution du chiffre d'affaires par familles de produits, parts relatives ainsi que leurs évolutions, durant les trois exercices 2016, 2017 et 2018 .

Désignation	Chiffre D'affaires en KDA			Taux d'évolution en %		Parts relatives			
	2016	2017	2018	2018/		CA 2016	CA 2017	CA 2018	EVOLUTION 2018/2016
				2016	2017				
Produit de Coton	60 413	128 757	130847	116,59%	1,62%	3,97%	8,98%	8,29%	4,31%
Produit de Gaze	999 570	924 501	1013386	1,38%	9,61%	65,69%	64,48%	64,17%	-1,53%
Bande Plâtrée	123 905	130 893	121966	-1,57%	-6,82%	8,14%	9,13%	7,72%	-0,42%
Produits d'hygiène	8 934	2 906	170	-98,10%	-94,15%	0,59%	0,20%	0,01%	-0,58%
Sparadrap	157 098	120 291	134581	-14,33%	11,88%	10,32%	8,39%	8,52%	-1,80%
Bande de crêpe	8 581	10 596	34137	297,82%	222,17%	0,56%	0,74%	2,16%	1,60%
Revente en l'Etat	161 301	111 528	140824	-12,70%	26,27%	10,60%	7,78%	8,92%	-1,68%
Prestations de services	725	481	2350	224,14%	388,57%	0,05%	0,03%	0,15%	0,10%
Produits non tissés	/	/	501	/	/	/	/	0,03%	
AUTRES	1 010	3 780	488	-51,68%	-87,09%	0,07%	0,26%	0,03%	-0,04%
Total	1 521 537	1 433 732	1 579 248	3,79%	10,15%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Source : documents internes

Commentaire : La lecture du tableau fait ressortir ce qui suit :

- Le chiffre d'affaires réalisé durant l'exercice 2018 s'élève **1 579 248 KDA**, soit un taux de réalisation de 86% par rapport aux objectifs arrêtés,

avec une augmentation de 10% par rapport à l'exercice 2017, due essentiellement à:

- L'application d'une politique tarifaire adaptée aux pratiques concurrentielles ce qui a permis de reconquérir des parts de marché.
- La commercialisation d'une nouvelle gamme de produits .
- Les capacités de production suffisantes pour certains ateliers qui nous ont permis de réaliser des quantités supérieures à celles programmées (Ex, certains produits de Gaze), hors que d'autres installations dont les capacités sont limitées notamment les ateliers Coton et la Bande Plâtrée ont empêché d'atteindre les objectifs et satisfaire le marché.
- Le chiffre d'affaires de l'année 2018 est prédominé par les produits de gaze, au second rang nous retrouvons les produits bandes plâtrés, suivi respectivement des produits de coton puis le sparadrap médical la revente en état.

2.2.2 .2Analyse de l'évolution de chiffre d'affaire et les quantités vendues

Dans ce point nous allons effectuer une analyse documentaire à partir des données que nous avons collecté lors de notre stage pratique au niveau de l'entreprise SOCOTHYD, dans L'objet de confirmer l'efficacité de ce nouveau segment de client. Dans notre étude, nous avons pris en compte l'évolution du chiffre d'affaires et les quantités vendues pendant le système distribution classique de l'année 2011 et celle de l'année 2018, sept ans après l'implantation des agents agréés.

Le tableau suivant montre l'évolution des quantités de produits vendues en tonnes par L'entreprise avant et après le l'ajout de nouveau segment.

Tableau 13 : l'évolution des quantités vendu en tonne

Familles de produit	2011	2018	pourcentage
Produits de coton	409 728,5	493 650	17 %
Produit de gaze	1 199 1 60	1 332 400	20%
Produits de sparadrap médical	4 9703,2	6 2 129	10%
Total général	1 658 591.7	1 888 179	

Source : donnée par l'entreprise

L'écart = [(quantité vendu en 2018-quantité vendu en 2011) /quantité vendu en 2018]*100

Produit coton : [(493 650-409728,5) /493 650]*100= 17 %

Produits de sparadrap médical : [(62 129-49703,2) / 62 129]*100= 20%

Produit de gaze : [(1 332 400-1199160)/ 1 332 400]*100= 10%

D'après les résultats du tableau, on constate que le total des ventes est évolué de 12.15% depuis l'adaptation De réseau distribution agent agréé. Les produits ont connu dans ce nouveau système une hausse dans son pourcentage de la manière suivante :

- Produit coton : l'évolution des ventes est de 17%
- Produits de sparadrap médical : malgré la concurrence, SOCOTHYD a réussi à avoir une meilleure place sur le marché après son adaptation au nouveau système avec une augmentation de 20 % de ses ventes.
- Produit de gaze : en comparant l'année 2011 et 2018, on constate que les ventes des produits de gaze ont augmentés de 10%, l'entreprise détient le monopole sur le marché.

Le tableau suivant montre l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise avant et après l'élargissement du réseau distribution

Tableau 14 : l'évolution du chiffre d'affaire

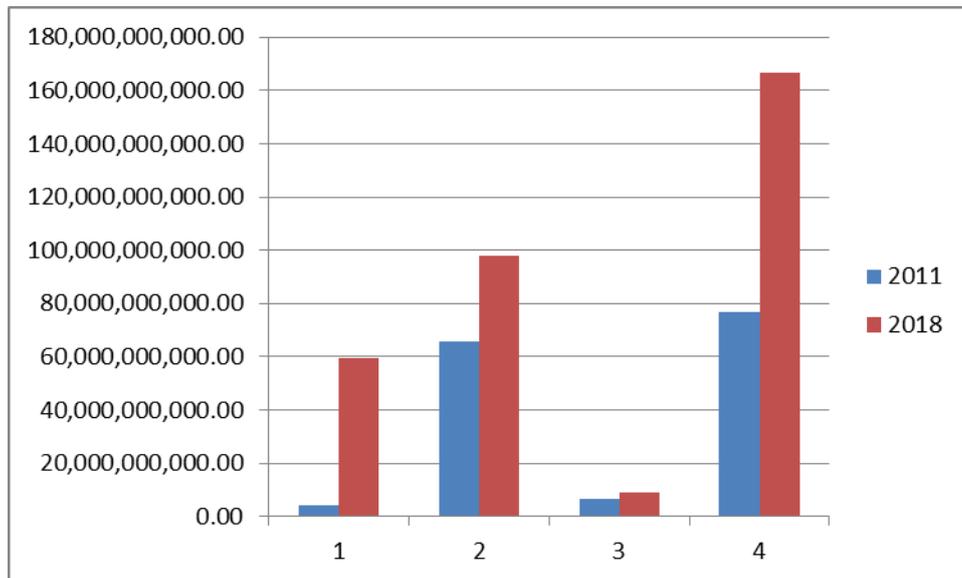
Famille de produits	2011	2018	Pourcentage
Produit de Coton	41 731 30 8 60	59 616 154 800	30
produit de gaz	65 663 646 085,06	98 005 441 918	25
Produits de sparadrap médical	67 220 435 70	8 962 724 760	35
Totale	76 55 882 015.1	166 584 921 478	-

Source : documents internes

L'écart = $[(\text{chiffre d'affaires en 2018} - \text{chiffre d'affaire en 2011}) / \text{chiffre d'affaires en 2018}] * 100$

- Les produits coton : $[(59\,616\,154\,800 - 41\,731\,308\,60) / 59\,616\,154\,800] * 100 = 30\%$
- Les produits de sparadrap médical : $[(8\,962\,724\,760 - 67\,220\,435\,70) / 8\,962\,724\,760] * 100 = 25\%$
- Les produits de gaze : $[(98\,005\,441\,918 - 65\,663\,646\,085,06) / 98\,005\,441\,918] * 100 = 35\%$

Figure 07 : présentation du chiffre d'affaire par produit dans les deux systèmes



Histogramme du tableau l'évolution du chiffre d'affaire

L'augmentation des quantités des ventes est le principal facteur qui explique le chiffre d'affaires. Le chiffre d'affaire des produits coton à augmenter de 30%, celui des produits sparadrapp et médicale à augmenter de 25%, enfin le chiffre d'affaire des produits de gaze a connu une augmentation de 35%.

L'écart de la totalité du chiffre d'affaires entre 2011 et 2018 est de 30%

L'entreprise a réussi à atteindre ses objectifs fixés lors de son lancement de nouveau réseau de distribution :

- couverture du marché national.
- Satisfaction des clients.
- Réduction des couts de transport.
- Réduction des couts de livraison.
- Augmentation de chiffre d'affaire

2.2.3 Principaux clients

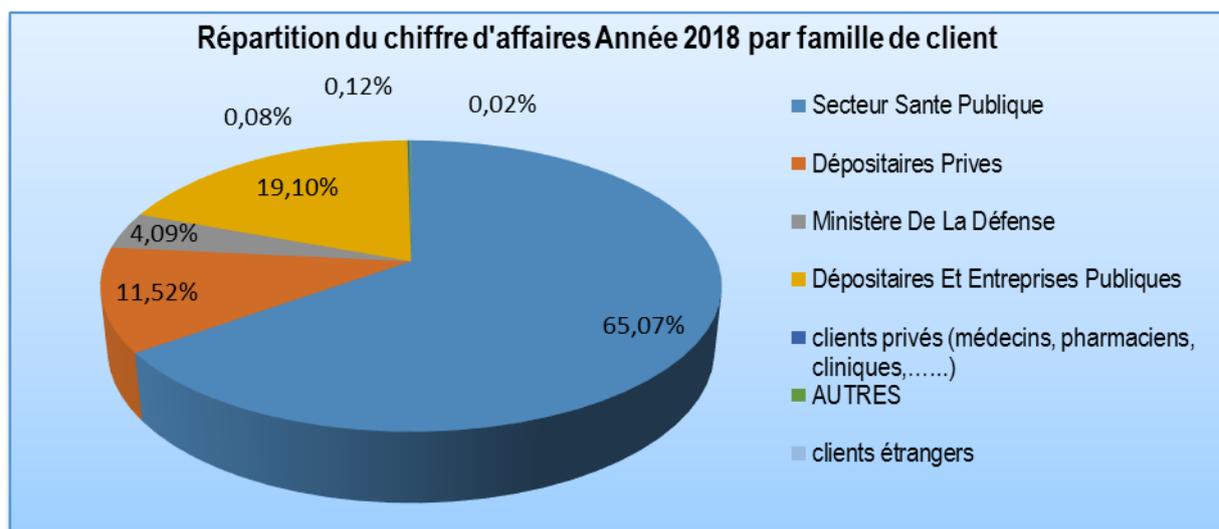
Le tableau suivant représente la structure du chiffre d'affaires par catégorie de client (principaux clients) pour les exercices 2016, 2017 et 2018, ainsi que leurs parts relatives:

Tableau 15 : chiffre d'affaires par catégorie de client

Désignation	Chiffre D'Affaires			Part Relative		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Secteur Sante Publique	971 076	881 112	1 027 559	63,82%	61,46%	65,07%
Dépositaires Prives	171 094	181 914	181 914	11,24%	13,16%	11,52%
Ministère De La Défense	52 735	100 315	64 654	3,47%	7,00%	4,09%
Dépositaires Et Entreprises Publiques	323 651	258 338	301 697	21,27%	18,02%	19,10%
clients privés (médecins, pharmaciens, cliniques,.....)	1 699	958	1 240	0,11%	0,07%	0,08%
AUTRES	1 283	4 298	1 922	0,08%	0,30%	0,12%
clients étrangers			263	/	/	0,02%
TOTAL	1 521 537	1 433 732	1 579 248	100,00%	100,00%	100,00%

Source : documents internes

Figure 08 : répartition du chiffre d'affaire par famille de client



Source : documents internes

La lecture du tableau ci-dessus fait ressortir que le secteur de la santé publique représente le premier client de la SOCOTHYD avec un chiffre d'affaires réalisé en 2018 de : 1 027 559KDA, soit un taux de participation de 65,07%.

Nous constatons une évolution du chiffre d'affaires total de l'année 2018 par rapport à aux années 2016 et 2017, qui s'explique par :

- la concrétisation des marché avec les établissements de santé publique notamment les CHU dont nous avons été attributaire pour la majorité, le MDN et la PCH.
- l'augmentation du volume des commandes suite à la commercialisation des nouvelles gammes de produits (les produits en non-tissé, les gants d'examen et les antiseptiques).
- La disponibilité des produits finis notamment les compresses purifiées et la gaze hydrophile d'une part et la forte demande sur ces produits de l'autre part.
- L'adaptation des prix des produits aux prix du marché ce qui nous a permis de récupérer des parts de marché importantes.
- l'application d'un barème de remises au profit des agents agréés, par volume du chiffre d'affaires réalisé, ce qui a motivé ces derniers à augmenter leurs commandes pour bénéficier des avantages accordés .

2.2.3.1 Le secteur contribue le plus au chiffre d'affaire de l'entreprise

Le secteur qui contribue plus au chiffre d'affaire de l'entreprise SOCOTHYD est le secteur public qui représente 65.07% de la part relative, contrairement au secteur privé qui représente 0.08 % de part Relatif. L'entreprise SOCOTHYDE participe comme toutes les entreprises parapharmaceutiques aux différents appels d'offres, elle dépose ces soumissions, son cahier de charge, la plus part de temps elle gagne ces marché. C'est une concurrence pure et parfaite

2.2.4 marché et concurrence

L'objectif de cette question est de connaître le taux de présence du produit SOCOTHYD sur le territoire national.

Réponse : « *le taux de couverture de marché et de 80%* ».

Figure 09 : Taux de couverture de la SOCOTHYD

Source : document interne

2.2.4.1 Les principaux concurrents

L'objectif de cette question est de savoir quelles sont les concurrents de l'entreprise SOCOTHYD et leurs positions

Tableau 16 : Liste des concurrents de la SOCOTHYD

Famille de produit	Fabricant/distributeur
Produits de gaze	SARL GIAP
	EURL MOU COMP
	SARL ALDISMED
	SARL PROMEDAL
	SARL COTOMED
	SARL GIAP
	SARL ABN
	SANTE TECH
	C.I CRETES
	SARL MEDICOMP
	SARL MEDGAZE
	SARL CONDOMED
	Produit de coton
EURL CODIPHCO IMPOR	
SARL PPSP	
SARL FELIX COMPANY	

	SARL THE ABOU SAMRA BROTHERS (ARCCO)
Produits de sparadraps médicaux	SARL LYN PANSEMENTS
	SARL MALPACO
	URGO

Source : la direction commerciale.

2.2.5 La communication SOCOTHYD

L'entreprise a très peu investi dans le domaine de développement de la communication, parmi les différentes opérations qui ont été mise en œuvre par l'entreprise, nous pouvons citer :

- La conception des dépliants présentant ses produits
- La participation aux foires et expositions nationales et internationales
- Le sponsoring de certaines manifestations
- Les annonces publicitaires dans la presse et les spots publicitaires.
- Promotion des ventes.

Commentaire : le peu d'investissement dans le domaine de développement de la communication s'explique par la grande notoriété que possède l'entreprise.

2.2.6 Fixation des prix

La stratégie de fixation des prix employée par l'entreprise SOCOTHYD est la stratégie d'alignement par rapport aux autres concurrents.

2.2.7 Situation financière de l'entreprise SOCOTHYD.

La situation financière de l'entreprise SOCOTHYD est plutôt équilibrée.

2.2.8 Fonction de distribution de l'entreprise SOCOTHYD

2.2.8.1 Politique de distribution

L'entreprise utilise la politique sélective vis-à-vis de ses segments.

Avant 2011 l'entreprise utilise la distribution directe, a partir de 2011 la distribution devient plus complexe en utilisant des intermédiaires sous formes des agents agréés.

2.2.8.2 Les objectifs assignés par la direction commerciale de l'entreprise concernant la distribution

- Minimiser les coûts de distribution et de stockage.
- Réduire les délais de distribution .
- Eviter les ruptures des stocks .
- La couverture du marché national et satisfaire les clients.

2.2.8.3 Cette nouvelle politique permet-elle d'atteindre ces objectifs ?

Oui, la nouvelle politique de distribution adopté par l'entreprise a permet d'atteindre tous les objectifs assignées.

2. 2.8.4 Les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation des produits de la SOCOTHYD

Elle utilise deux circuits de distribution :

Le premier segment concerne les établissements de santé public qui représente plus de 80% du chiffre d'affaire de l'entreprise on utilise un circuit court.

Le deuxième segment des privés on utilise un circuit long.

2. 2.8.5 Les objectifs des circuits utilisés

Réduire les délais, Minimiser les coûts de distribution et la Satisfaction des clients.

2. 2.8.6 Les éléments qui influencent la chaine logistique de l'entreprise

- La fermeture des routes.
- Panne de production.
- Manque de transport.
- Les conditions climatiques.

2.2.9 Les différents coûts logistiques de la distribution

Les coûts logistiques de la distribution sont :

- Les coûts de transport, et les couts des ressources humaines

2.2.10 Planification de la demande

les commandes sont prises par le chargé client, où ce dernier envoie les bons de commandes à la commerciale qui envoie à son tour un bon de sortie au magasin afin de préparer la commande et d'effectuer le transfert suivant d'un bon de livraison .

2.2.11 Le processus de distribution de l'entreprise SOCOTHYD:

Malgré les modifications effectuées au niveau de système de distribution de ces produits parapharmaceutiques, SOCOTHYD a gardé son principal circuit du secteur de santé public qui représente plus de 80% du chiffre d'affaire.

En 2011 l'entreprise a lancé un appel d'offre pour le recrutement des agents agréés dans le but d'élargir son réseaux de distribution et la couverture du territoire nationale (Est ouest sud) ainsi de toucher le deuxième segment des privés (cliniques, pharmacies, médecins).

Concernant la politique adoptée par l'entreprise SOCOTHYD on ne peut pas la classer dans la politique exclusive car elle ne donne pas l'exclusivité à un seul client sur le marché, ni dans la politique intensive car ce type de produit est destiné à une certaine catégorie de client, donc SOCOTHYD adopte la politique sélective.

Section 03 : le rôle des agents agréés

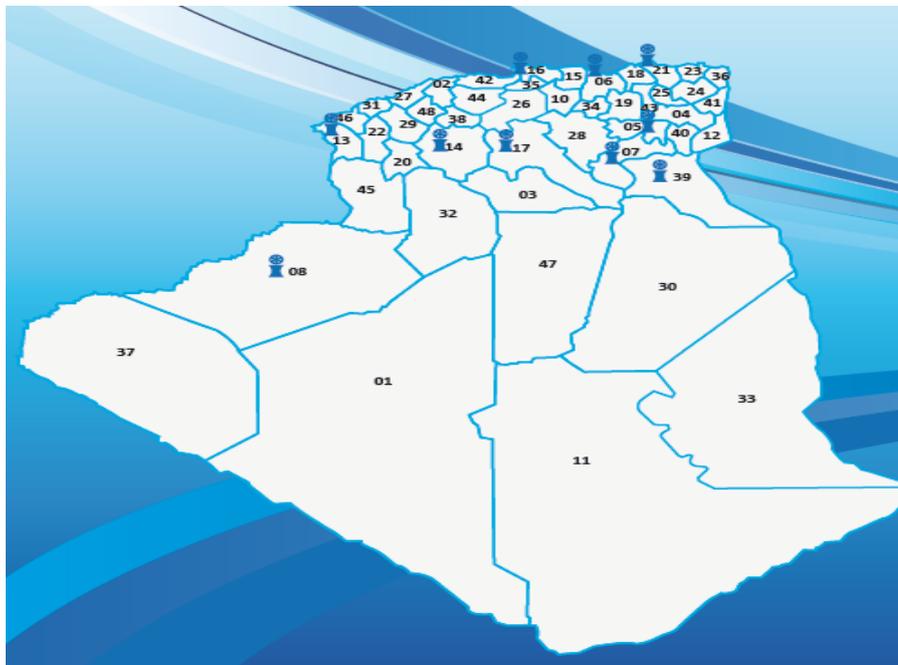
L'entreprise a installé un réseau de distribution constitué de 20 agents agréés répartis sur les quatre coins du pays et cela afin d'assurer la proximité des produits SOCOTHYD aux clients

3.1 Réseau de distribution SOCOTHYD

L'entreprise a installé un réseau de distribution constitué de 20 agents agréés répartis sur les quatre coins du pays et cela afin d'assurer la proximité des produits SOCOTHYD aux clients.

Aussi, dans le cadre de l'élargissement de son portefeuille client, l'entreprise dispose d'un réseau de distribution, qui est constitué d'agents agréés sélectionnés selon des critères définis afin de satisfaire sa clientèle (marché de grand public). Ses agents agréés assurent la distribution et la mise en place des produits de la SOCOTHYD dans les différentes régions du pays, comme l'indique la carte géographique.

Figure 10 : réseau de distribution de la SOCOTHYD



Source : document internes

3.2 Exigences humaines et matériels pour statut agents agréé

- un agent de perception.
- air de stockage supérieur à 100 m².
- véhicules de prospection et distribution.
- registre de commerce dans l'activité de commercialisation des produits parapharmaceutiques.
- expérience dans le domaine souhaité.

3.3 La sélection des agents agréés

La sélection se fait par un cahier de charge qui est constitué de 8 articles

A. OBJET DU CAHIER DES CHARGES

Le présent cahier des charges a pour objet la sélection d'agents agréés SOCOTHYD.

B. ELIGIBILITE

La consultation faisant l'objet du présent cahier des charges s'adresse aux Dépositaires en produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle, disposant de :

- 1. Air de stockage supérieur à 100m²**
- 2. Véhicules de prospection et distribution**
- 3. Placement accessible des locaux**

C. QUANTITE.

Les quantités et montants du marché relatif à chaque wilaya, sera déterminé après sélection des offres et proposé avec un minimum et un maximum pour une durée d'une année.

D. RETRAIT DU CAHIER DES CHARGES.

Les candidats intéressés peuvent retirer le présent cahier des charges auprès de la Direction Commerciale de la SOCOTHYD-ISSER-W-BOUMERDES.

E. PROROGATION DU DELAI DE REMISE DES OFFRES.

Le service contractant peut, s'il juge nécessaire de procéder à un report de la date de dépôt des offres.

Le report est porté à la connaissance des candidats par voie de presse, lorsque cela est possible.

F. CONTENU DES OFFRES.

Les soumissions doivent comprendre les pièces suivantes :

- Les bilans comptables des trois dernières années certifiés par un comptable agréé.
- Une copie légalisée du registre de commerce.
- Une copie légalisée de la carte fiscale.
- Des copies légalisées des cartes grises des véhicules de distribution.
- Une copie légalisée de l'acte de propriété ou contrat de location des locaux administratifs et commerciaux.
- Le présent cahier de charges signé et paraphé par le soumissionnaire.

G. DATE ET HEURE DE DEPOT DES OFFRES

La date de dépôt des offres est fixée au 20^{ème} jour de la date de la première parution dans la presse.

H. LIEU DE DEPOT DES OFFRES

Les offres doivent être déposées à l'adresse suivante :

« SOCOTHYD EPE/SPA ISSER 35230 WILAYA DE BOUMERDES
ALGERIE DIRECTION COMMERCIALE BUREAU MARKETING »

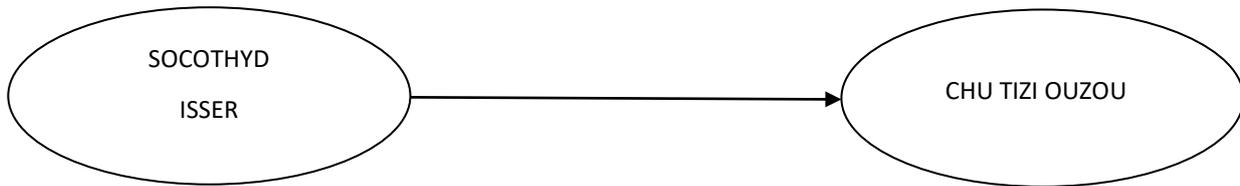
3.4. Les circuits de distribution de l'entreprise SOCOTHYD

L'entreprise n'a pas changé sa politique de distribution mais elle a ajoutée un autre segment du secteur du privé dans le but de couvrir le marché national

3.4.1 Circuit direct : la distribution de l'entreprise SOCOTHYD vers les établissements public

Exemple :

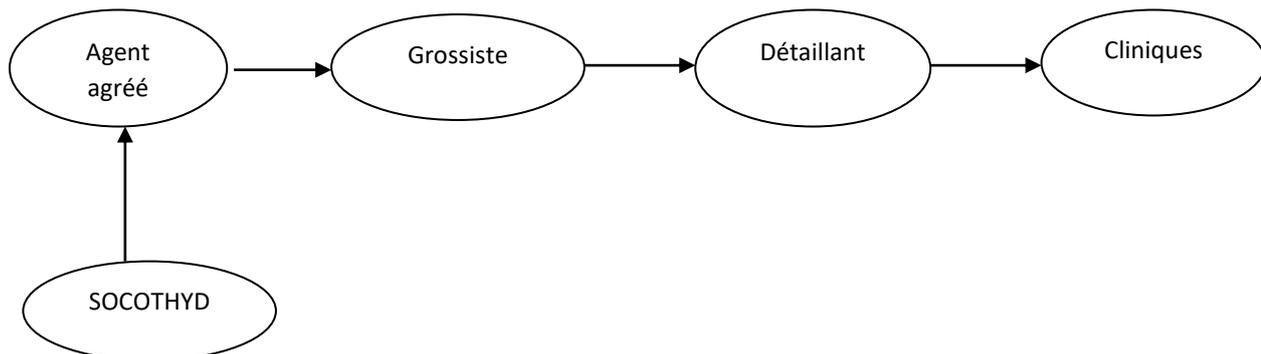
Schéma 8 : circuit directe



Source : par nos soins

3.4.2 Circuit indirecte : dans ce cas l'entreprise SOCOTHYD fait appel à l'agent agréé qui est à son tours fait appel aux intermédiaires afin de couvrir le marché national et de répondre à la demande.

Schéma 9 : circuit indirecte



Source : par nos soins

3.5. La planification des commandes au sein de SOCOTHYD

Pour le premier segment (établissement de santé public) l'entreprise SOCOTHYD utilise le circuit direct sans faire recours aux intermédiaires.

Pour le deuxième segment (les privés) utilise des agents agréés qui seront le représentant de l'entreprise et qui s'en chargent de la distribution vers les grossistes, et client finale (clinique, médecins pharmacie)

Le client demande une facture proformat incluant la désignation du produit demander et leurs quantités qui sera envoyer à l'entreprise par fax , l'entreprise établie la proformat qui contient la désignation des produits

demandés, la quantité demandée, le prix et le totale en TTC, une fois la proformat faxée et confirmé par le client il envoie un bon de commande avec un cheque contenant le montant de la marchandise commandé.

Par la suite l'entreprise établie un bon de livraison contenant le code client, le produit demander et sa quantité qui sera transférer vers le magasin, le magasinier établie à son tours un bon de sortie contenant le numéro de bon de livraison, cette étape va être enregistré automatiquement dans le système, après la sortie, l'entreprise arrive à la dernière étape (la facture commercial).

3.6. Les avantages de recruter les agents agréés pour l'entreprise SOCOTHYD

-l'agent agréé n'est, plus qu'un salarié, mais un acteur de réussite : l'agent agréé a pour fonction de porter les valeurs de l'entreprise à travers son environnement de travail. Bien souvent sur le terrain en contacte directe avec le l'client, il devient le parfait moteurs de réussite de l'entreprise.

-l'agent agréé devient une source de rentabilité pour l'entreprise SOCOTHYD : la sélections d'agents agréé devient alors une réelle décision stratégique pour booster les vente et décupler le chiffre d'affaire de l'entreprise.

-l'agent agréé assure une sécurité financière pour l'entreprise SOCOTHYD en cas de crise : lors de périodes difficiles l'agent agréé permet de préservé une rentabilité régulière grâce à son portefeuille client.

- l'agent agréé véhicule une image positive pour l'entreprise SOCOTHYD : c'est dans son attitude, ses qualités humaines et relationnelle que l'agent agréé va porter l'image de l'entreprise autours de lui qui est un véritable atout pour dynamiser ses ventes.

-La réduction de la distance qui engendre celle des délais de transport.

-la couverture du marché par la disponibilité des produits.

-Une meilleure vision sur les commandes.

Conclusion

SOCOTHYD est le leader du secteur parapharmaceutique en Algérie. Sa mission Principale est le développement de sa production afin d'assurer la qualité et les conditions de ses différents produits (produit de coton, produit de gaz, sparadrap médical ...) et de Satisfaire ses différents clients par la couverture du marché national. A travers notre stage pratique d'un mois au sien de SOCOTHYD et les entretiens effectués auprès du personnel du service commercial, on a pu constater que l'entreprise a accordé une très grande importance au système de distribution de ces différents produits, ce qui la poussé à effectuer plusieurs modifications afin d'atteindre ses objectifs, en élargissant son réseau de distribution par les agents agréés implantés un peu partout sur le territoire nationale.

Au terme de ce chapitre, nous avons affirmé qu'à travers les agents agréés l'entreprise SOCOTHYD a permis de couvrir le marché national, de satisfaire ses différents clients, de réduire les coûts de transports ainsi que les coûts de livraison, et enfin, d'augmenter son chiffre d'affaire de 30% entre 2011 et 2018. Nous venons alors de confirmer que l'entreprise a réussi à assurer la Disponibilité de ses produits au niveau national et que la nouvelle politique de distribution a permis à l'entreprise d'être leader sur le marché .

Conclusion Générale

Dans le cadre de notre mémoire de master, nous nous sommes intéressés à L'étude de la distribution qui est l'une des politiques du Mix marketing.

Durant toute notre étude nous avons essayé de cerner ce thème dont le rôle est primordiale pour toute entreprise désirant mettre son produit sur le marché, entre autre le type d'entreprise activant dans le secteur parapharmaceutique qui a fait justement l'objet de notre étude.

Le rôle de la distribution est de créer des utilités de temps et de lieu qui constituent la valeur ajoutée de la distribution à la chaîne de valeur de l'entreprise. Donc, la distribution est un élément important et indispensable dans la stratégie de toute entreprise. Considérée ainsi, le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais le distribuer afin de permettre au consommateur de procurer les biens dont ils ont besoin dans des conditions adéquates.

Rappelons que l'objectif de notre travail consistait à identifier la politique de distribution adoptée par l'entreprise SOCOTHYD et si cette politique a permis à l'entreprise d'atteindre ses objectifs.

Au terme de ce travail, nous avons constaté qu'avant 2011, l'entreprise SOCOTHYD procédait elle-même à la distribution de ses produits, puisqu'elle disposait de tous les moyens nécessaires, humains et matériels. Cependant, la concentration du chiffre d'affaire sur un gros client et l'insuffisance de la performance de réseau de distribution a poussé les responsables de SOCOTHYD de changer leur politique de distribution. À partir de 2011, ils ont pensé à élargir leur réseau de distribution en intégrant des agents agréés installés sur différentes régions du pays pour faire face à la concurrence Et essayer d'arracher des parts de marché en élaborant avec le secteur privé (clinique, pharmacie, cabinet médical et médecins).

L'enquête de terrain effectué au service commercial de l'entreprise nous permis de constater que la distribution sélectif de l'entreprise SOCOTHYD lui a

permis de couvrir le marché algérien par l'implantations des agents agréés dans les régions (Alger, Sétif, Boumerdass, , Constantine, Batna, Annaba, Tizi-Ouzou, Blida, Bejaia, Oran, Laghouat, Bechar, Msila, Adrar, Souk Ahras, Biskra, Ghardaïa) et d'assurer la disponibilité permanente de ces produits dans le maximum de points de vente du pays.

A ce stade nous pouvons répondre a notre problématique générale et de dire que, la stratégie de distribution de l'entreprise SOCOTHYD à permet la disponibilité de ses produits sur le marché national, mais qui nécessite un suivi et un contrôle pour une meilleure satisfaction de ses agents agréés, malgré la confirmation de la problématique posé au départ nous avons constaté un certains nombre de défaillances que l'entreprise doit prendre en considération qui sont les suivantes :

- ✓ L'absence d'une politique de motivations efficace.
- ✓ Les moyens et capacités de ses intermédiaires sont réduits.
- ✓ Le manque des pratiques du merchandising sur les lieux de vente.
- ✓ Le non prise en compte des réclamations de ses clients
- ✓ L'absence de contrôle de l'activité des agents agréés
- ✓ Le packaging des produits SOCOTHYD n'est pas attractif par rapport à celui des concurrents.
- ✓ La SOCOTHYD accorde des crédits à ses clients qui sont généralement des hôpitaux publics, EPSP..., ce qui constitue un point négatif pour elle puisqu'elle ne récupère pas rapidement ses créances
- ✓ Concentration du chiffre d'affaire sur un gros client.

Pour améliorer sa distribution de cette entreprise, nous lui suggérons les recommandations suivantes :

- ✓ L'entreprise doit superviser sa distribution et contrôler ces agents agréés qui sont en relation directe avec elle.

- ✓ L'entreprise doit établir un plan de communication et de motivation au profit de ses intermédiaires.
- ✓ Prendre en compte les réclamations de ses clients
- ✓ Accorder des promotions de vente aux grossistes et détaillants et ne pas limiter cette formule aux agents agréés.
- ✓ Améliorer le packaging de ses produits pour les rendre plus attractif.
- ✓ Essayer de revoir la politique crédit employé par l'entreprise.
- ✓ Augmenter le nombre des agents agréés afin de déconcentrer le chiffre d'affaire sur plusieurs clients.

Bibliographie

Les ouvrages :

- 1) ALEXANDRE CHIROUZ, YVES CHIROUZ, « introduction au marketing » éditions Fourcher, 2004.
- 2) ALI et al, « Manuel de marketing fondamental » pour la 2^{ème} année master, HEC Alger (2013/2014).
- 3) BARCZY. RA.EVARD. « LA DISTRIBUTION », Armand Colin, paris, 2005.
- 4) CEDRIC.DUCROCQ « .la distribution »;4^{ème} édition Vuibert Tournai-Belgique 2005.
- 5) CHIROUZE, Y : « Le marketing », tome 2, 4eme édition. Vuibert Tournai- de la République, Paris, 1999.
- 6) CHIROUZE, Y, « Le marketing études et stratégie », 2ème édition, Paris, Ellipses, 2007.
- 7) CLAUDE, D, et SYLVAIN, B « aide-mémoire marketing »7^{ème} éd, édition Dunod ,2015.
- 8) DELPHIN. D, ISABELLE S « la distribution » édition DUNOD, 2009, Belgique.
- 9) DJ ITLE. M «Marketing», Alger, éditions BERTL, 1998.
- 10) DRUCKER, P, “Marketing in turbulent times”, New York, Haper Row, 1980.
- 11) DUBOIS, P. et JOLIBERT, A., « *Le Marketing : Fondements et Pratique* », Collection Gestion, édition Economica, 3ème éd., Paris, 1998.
- 12) JAQUES LAMBIN. (J), MORLOOSE. (C), « Marketing stratégique et opérationnel » 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008.
- 13) JEAN-JACQUES, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing a l’orientation marché, 7^{ème} Édition, Dunod, paris, 2008.
- 14) JOËL SOHIER, DEVAN SOHIER., « logistique », 7^{ème} édition, librairie Vuibert, France, mars 2013.
- 15) KASTURI RANGAN.V, *transforming your go-to –market strategy: the three disciplines of channel management*, Boston: Harvard business school press, 2006.
- 16) KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, « le marketing : de la théorie à la pratique », Gaétan Morin éditeur, 1991, Boucherville.
- 17) KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, « marketing et management » 9^{ème} édition, Ed Pearson, .1997.

Bibliographie

- 18) KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, « Marketing Management », 11^{ème} édition. Pearson Education, Paris, 2003.
- 19) KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, « Marketing Management », 12^{ème} édition. Pearson Education, Paris, 2012.
- 20) KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D « marketing et management » 15^{ème} édition, Ed Pearson, .2015.
- 21) LENDERVIE (J), LEVY et LINDON, « MERCATOR », Théorie et Pratique du Marketing, 6^{ème} édition. Dunod, 2002.
- 22) LENDERVIE (J), LEVY et LINDON, « MERCATOR », Théorie et Pratique du Marketing ,7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003.
- 23) LENDERVIE (J), LEVY et LINDON, « MERCATOR », Théorie et Pratique du Marketing 8^{ème} édition. Dunod, paris, 2006.
- 24) LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, « Mercator » théories et nouvelles pratique du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris ,2012
- 25) LINDON, D, « Marketing politique », Paris, Dalloz, 1986.
- 26) MAHRER. F, « guide management », édition seuil, 1992.
- 27) OLIVIER. A ET MARIE COUR.R, « Pratique du marketing en Afrique », édition Paris, edicef, 1990.
- 28) OLIVIER.M, « Dico du manager », édition DUNOD, Paris, 2009.

Les Mémoires :

- 1) ATMANI Célia et MOKNACHE Esma, politique de distribution d'une entreprise cas CEVITAL, Mémoire de fin de cycle, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, juin 2017.
- 2) Fahim Belhadj distribution Danone Djurdjura Algérie Université Abderrahmane Mira de Bejaïa Algérie – master en sciences commerciales, option marketing 2009.
- 3) Jean –Claude Nsabimana Nkus, les effets du marketing mix sur la rentabilité de la production, master 2 management, université Kigali au Rwanda ,2008.

Les Site Internet

- a. www.google.com
- b. www.E-book.com

Bibliographie

Article

Boukhaoua Smail, « marketing la petite histoire du concept », revue de l'économie n° 32, /avril 1996.

Liste des tableaux

Tableau 01 : évolution du concept marketing.....	9
Tableau 02 : Les stratégies de prix.....	29
Tableau 03 : les deux grands types de communication	36
Tableau 04 : les différents circuits de distribution.....	49
Tableau 05: les avantages et les inconvénients du circuit direct.....	50
Tableau 06 : les avantages et les inconvénients du circuit court.....	51
Tableau 07: avantages et inconvénients du circuit long.....	52
Tableau 08 : patrimoine de la SOCOTHYD	73.
Tableau 09 : CAPACITES DE PRODUCTION de la SOCOTHYD.....	76.
Tableau 10 : certificats et labels	79.
Tableau 11 : Tableau 11: l’effectif de la SOCOTHYD	83
Tableau 12 :l’évolution du chiffre d’affaires par familles de produits,.....	85
Tableau 13 : l’évolution des quantités vendu en tonne.....	87
Tableau 14 : l’évolution du chiffre d’affaire.....	88
Tableau 15 : chiffre d’affaires par catégorie de client.....	90
Tableau 16 : Liste des concurrents de la SOCOTHYD	94

Listes des figures :

Figure 01 : objectifs de la communication.....34

Figure 02: stratégie *push* et stratégie *pull*.....62

Figure 03 : raison social de la SOCOTHYD.....71

Figure 04 : organigramme de la SOCOTHYD73

**Figure 05 : organigramme de la direction commercial de la SOCOTHYD
.....81**

Figure 06: évolution de nombre d'employés.....84

**Figure 07 : présentation du chiffre d'affaire par produit dans les deux
systèmes.....86**

Figure 08 : répartition du chiffre d'affaire par famille de client.....90

Figure 09 : taux de couverture de la SOCOTHYD.....93

Figure 10 : réseau de distribution de la SOCOTHYD98

Liste des schémas

Schéma 1 : cycle de vie du produit25.

**Schéma 2 : illustration des contacts en présence et en l’absence
D’intermédiaire.....45.**

Schéma 3 : la longueur des circuits de distribution.....48.

Schéma 4 : circuit direct.....50.

Schéma 5: circuit court.....51.

Schéma 6 : circuit long.....52.

Schéma 7 : le degré de sélectivité selon le nombre de distributeur.....62.

Schéma 8 : circuit directe101.

Schéma 9 : circuit indirecte.....101.

Annexe

Guide d'entretien

1) Quel Est Le Nombre De l'effectif Au Sein De l'entreprise SOCOTHYD ?

.....
.....
.....

2) Quel Est l'évolution Du Chiffre d'affaires Par Familles De Produits, Parts Relatives Ainsi Que Leurs Evolutions, Durant Les Trois Exercices 2016, 2017 Et 2018 ?

.....
.....
.....
.....

3) Quels Sont Vos Clients ?

.....
.....
.....

4) Quel Est Le Taux De Couverture De Marché ?

.....
.....
.....

5) Quelles Sont Les Principaux Concurrents ?

.....
.....
.....

6) Quelles Sont Les Moyens De Communication Utilisée Par l'entreprise SOCOTHYD ?

.....
.....
.....
.....

7) Comment Les Prix Sont-Ils Fixés ?

.....
.....

8) Comment Juger Vous La Situation Financière De l'entreprise

SOCOTHYD ?

.....
.....

9) Le Quel Des Secteurs Public Ou Privés Contribuent Le Plus Au
Chiffre d'affaire De l'entreprise ? Et Comment Elle Accède A Ce
Marché ?

.....
.....
.....

10) Quelle Est La Politique Distribution Utilisée Par l'entreprise
SOCOTHYD ?

.....
.....
.....

11) Depuis Quand Avez-Vous Adopté Cette Politique ?

.....
.....
.....

12) Quelle Sont Les Objectifs Assignés Par La Direction Commercial
De l'entreprise Concernant La Distribution ?

.....
.....
.....

13) Cette Nouvelle Politique Permet-Elle d'atteindre Ces Objectifs ?

.....
.....

14) Quelles Sont Les Circuits De Distribution Utilisés Dans La
Commercialisation De Vos Produits ?

.....
.....
.....
.....

15) Quels Sont Les Objectifs Des Circuits Utilisés?

.....
.....

16) Quels Sont Les Eléments Qui Influencent La Chaine Logistique De l'entreprise ?

.....
.....
.....

17) Quels Sont Les Différents Coûts Logistiques De La Distribution ?

.....
.....
.....

18) Comment Planifiez-Vous Les Commandes Avant Et Après La Nouvelle Politique De Distribution ?

.....
.....
.....

19) Quelle Est Le Réseau De Distribution SOCOTHYD ?

.....
.....
.....
.....

سوكوتيد ⚙️ **Entreprise Publique de Fabrication de Produits**
socothyd ⚙️ **Para - Pharmaceutique et d'Hygiène Corporelle**



CE
0120

CAHIER DES CHARGES

N° DC/02/A.A/2012

**LA SELECTION
D'AGENTS AGREES**

FEVRIER 2012

Entreprise de Fabrication de Produits
Para-Pharmaceutiques et Hygiène
Corporelle

S-O-C-O-T-H-Y-D
Structure Marketing

SOCOTHYD EPE/SPA AU CAPITAL SOCIAL DE : 540 000 000 DA - Isser 35230 Wilaya de BOUMERDES ALGERIE
Std: +213(0)24881174/75 Dir.Géné Tél/Fax: +213(0)24882081 S/Dir.Ventes Tél/Fax: +213(0)24881700 Dir. Man.Qualité Tél/Fax: +213(0)024882532
Dir. Exp Tél/Fax: +213(0)24881067 Dir.Com. Tél/Fax: +213(0)24882143 Dir.Fin Tél/Fax : +213(0)24882578
Web: <http://socothyd.com> Email: appro@socothyd.com

SOMMAIRE

ARTICLE 01 : OBJET DU CAHIER DES CHARGES

ARTICLE 02 : ELIGIBILITE

ARTICLE 03 : QUANTITE

ARTICLE 04 : RETRAIT DU CAHIER DES CHARGES

ARTICLE 05 : PROROGATION DU DELAI DE REMISE DES OFFRES

ARTICLE 06 : CONTENU DES OFFRES

ARTICLE 07 : DATE ET HEURE DE DEPOT DES OFFRES

ARTICLE 08 : LIEU DE DEPOT DES OFFRES

Entreprise de Production de Produits
Para-Pharmaceutiques et Hygiène
Corporelle
*** SOCOTHYD ***
Structure Marque

SOCOTHYD EPE/SPA AU CAPITAL SOCIAL DE : 540 000 000 DA - Isser 35230 Wilaya de BOUMERDES-ALGERIE
Std: +213(0)24881174/75 Dir.Géné Tél/Fax: +213(0)24882081 S/Dir.Ventes Tél/Fax: +213(0)24881700 Dir. Man Qualité Tél/Fax: +213(0)024882532
Dir .Exp Tél/Fax:+213(0)24881067 Dir.Com. Tél/Fax:+213(0)24882143 Dir.Fin Tél/Fax : +213(0)24882578
Web: <http://socothyd.com> Email: appro@socothyd.com

ARTICLE 01 : OBJET DU CAHIER DES CHARGES.

Le présent cahier des charges a pour objet la sélection d'agents agréés SOCOTHYD Dans la région de l'ouest.

ARTICLE 02 : ELIGIBILITE.

La consultation faisant l'objet du présent cahier des charges s'adresse aux Dépositaires en produits parapharmaceutiques et d'hygiène corporelle, disposant de :

1. Air de stockage supérieur à 100m²
2. Véhicules de prospection et distribution
3. Placement accessible des locaux

ARTICLE 03 : QUANTITE.

Les quantités et montants du marché relatif à chaque wilaya, sera déterminé après sélection des offres et proposé avec un minimum et un maximum pour une durée d'une année.

ARTICLE 04 : RETRAIT DU CAHIER DES CHARGES.

Les candidats intéressés peuvent retirer le présent cahier des charges auprès de la Direction Commerciale de la SOCOTHYD-ISSER-W-BOUMERDES.

ARTICLE 05 : PROROGATION DU DELAI DE REMISE DES OFFRES.

Le service contractant peut, s'il juge nécessaire de procéder à un report de la date de dépôt des offres.

Le report est porté à la connaissance des candidats par voie de presse, lorsque cela est possible.

ARTICLE 06 : CONTENU DES OFFRES.

Les soumissions doivent comprendre les pièces suivantes :

- Les bilans comptables des trois dernières années certifiés par un comptable agréé.
- Une copie légalisée du registre de commerce.
- Une copie légalisée de la carte fiscale.
- Des copiés légalisés des cartes grises des véhicules de distribution.
- Une copie légalisée de l'acte de propriété ou contrat de location des locaux administratifs et commerciaux.
- Le présent cahier de charges signé et paraphé par le soumissionnaire.

Entreprise de Fabrication de Produits
Para-Pharmaceutiques et Hygiène
Corporelle
☆☆☆SOCOTHYD☆☆☆
Structure Marketing

SOCOTHYD EPE/SPA AU CAPITAL SOCIAL DE : 540 000 000 DA - Isser 35230 Wilaya de BOUMERDES ALGERIE
Std: +213(0)24881174/75 Dir.Géné Tél/Fax: +213(0)24882081 S/Dir.Ventes Tél/Fax: +213(0)24881700 Dir. Man.Qualité Tél/Fax: +213(0)024882532
Dir .Exp Tél/Fax:+213(0)24881067 Dir.Com. Tél/Fax:+213(0)24882143 Dir.Fin Tél/Fax : +213(0)24882578
Web: <http://socothyd.com> Email: appro@socothyd.com

L'offre de chaque soumissionnaire doit être présentée dans une enveloppe fermée et cachetée ne comportant que les mentions suivantes :

CONSULTATION N° DC/02/A-A/2012

« A NE PAS OUVRIR »

ARTICLE 07 : DATE ET HEURE DE DEPOT DES OFFRES.

La date de dépôt des offres est fixée au 20^{ème} jour de la date de la première parution dans la presse.

ARTICLE 08 : LIEU DE DEPOT DES OFFRES.

Les offres doivent être déposées à l'adresse suivante :

« SOCOTHYD EPE/SPA »
ISSER 35230 WILAYA DE BOUMERDES ALGERIE
DIRECTION COMMERCIALE
BUREAU MARKETING

Le soumissionnaire

Fait à.....Le.....

Cachet et date

Entreprise de Fabrication de Produits
Para-Pharmaceutiques et Hygiène
Corporelle
☆☆☆ SOCOTHYD ☆☆☆
Structure Marketing

SOCOTHYD EPE/SPA AU CAPITAL SOCIAL DE : 540 000 000 DA - Isser 35230 Wilaya de BOUMERDES ALGERIE
Std: +213(0)24881174/75 Dir.Géné Tél/Fax: +213(0)24882081 S/Dir.Ventes Tél/Fax: +213(0)24881700 Dir. Man. Qualité Tél/Fax: +213(0)024882532
Dir. Exp Tél/Fax: +213(0)24881067 Dir. Com. Tél/Fax: +213(0)24882143 Dir. Fin Tél/Fax : +213(0)24882578
Web: <http://socothyd.com> Email: appro@socothyd.com

- **Photocopie des bilans comptables des trois dernières années certifiés par un comptable agréé**

Exigences Humaines et Matériels pour statut Agent Agréé

- ***Un agent de prospection***
- ***Air de stockage supérieur à 100 m²***
- ***Véhicules de prospection et distribution***
- ***Registre de commerce dans l'activité de commercialisation des produits parapharmaceutiques***
- ***Expérience dans le domaine souhaité***

**Entreprise de Fabrication de produits
Para-Pharmaceutiques et Hygiène
Corporelle**

***** S O C O T H Y D ***
Structure Marketing**

Dossier Administratif Agent Agréé

- ***Une demande manuscrite avec précision de la région à couvrir.***
- ***Photocopie du registre de commerce en parapharmaceutique ou hygiène corporelle.***
- ***Photocopie de la carte fiscale.***
- ***Photocopie du certificat d'existence.***
- ***Numéro d'article d'imposition.***
- ***Photocopie de la carte d'identité du gérant.***
- ***Extrait de naissance du gérant.***
- ***02 photos du gérant.***
- ***Statut (SARL -EURL - SNC).***
- ***Photocopie des cartes grises des véhicules de distribution***
- ***Acte de location ou propriété des locaux administratifs et commerciaux***

Entreprise de fabrication de Produits
Para-Pharmaceutiques et Hygiène
Corporelle
SOCIÉTÉ ANONYME
*** SOCOTHYD ***
Structure Marketing

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



سوكوثيد
socothyd

FACTURE N° 002237

Date: 23/09/2019

Registre du Commerce N°: 35/00 - 99 B 0722894
 Identification fiscale N°: 099935072289488
 Article d'imposition N°: 35100048611
 N° Ident Statistique: 097035100014939
 Compte Bancaire N°: 165 401 75 067 501 BDL BOUMERDES
 Relevé d'identité bancaire N°: 005 00165 40175067519 BDL BOUMERDES
 Compte CCP N°: 10 137 21/95
 Compte CCP BDL N°: 0079999000038005873
 N° Bon commande: 0004973 DU 22/09/2019
 N° Bon commande annuelle: 002634 DU 23/09/2019
 N° Bone de Livraison:
 Mode de Régléments: CBNQ- Cheque bancaire
 Numéro de cheque: CPA 2437759 DU 18.09.2019

Doit:
 Code client : 040001
 SAIDAL SPA
 SITE DE PRODUCTION GUE DE CONSTANTINE
 WILAYA : Alger
 Id Fisc : 099226010016645
 N° Art Imp : 162869571021
 N° RC: 08.B.4671
 N° Ident Statistique:

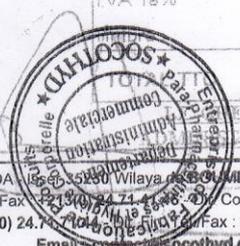
Code Article	Libelle Article	U.M	Quantité	P.U/HT	Montant HT
351069	GAZE HYDROPHILE 0,60 X 100	RX	60.00	1 861.00	111 660.00

Spécimen

Arrête la présente Facture à la somme de :
 cent trente-deux mille huit cent soixante-quinze Dinars et quarante Centimes

TOTAL HT N/Remise	111 660.00
Total Remise(%)	
TOTAL HT Remise	111 660.00
TVA 9%	0.00
TVA 19%	21 235.40
	0.00
	132 875.40

BEY Farida
 Chef de Département
 Administration Commercial



SOCOTHYD EPE/SPA AU CAPITAL SOCIAL DE 1 170 000 000 DA
 Std : +213(0) 24.71.31.06.07 - Dir. Gén. Tél./Fax +213(0) 24.71.41.45 - Dir RD Tél./Fax +213(0) 24.71.41.45
 Dir. Prod. Tél./Fax : +213(0) 24.71.31.03 - Dir. Appro. Tél./Fax : +213(0) 24.71.31.03
 Web. : <http://socothyd.com.dz> Email : socothyd@socothyd.com.dz



BON DE COMMANDE

N° 0004973

Référence à rappeler sur tous documents concernant ce bon

Référence IMP DAA 006
Version B
Date : 22/09/2015

GROUPES INDUSTRIEL SAÏDAL / SPA

au Capital social de 2 500 000 000 DA

Registre de Commerce n° 16/00 - 0342357 B 00

NIF : 0000 16034235 782

Site de Production Gue de Constantine

Tél / 023 93 44 44

Fax / 023 93 42 15

مجمع صيدال الصناعي / ش ذ ا

برأس مال قدره 2 500 000 000 دج

السجل التجاري : 00 ب 0342357 - 16/00

ر ت ج : 0000 16034235 782

موقع الإنتاج جسر قسنطينة

الهاتف : 023 93 44 44

الفاكس : 023-93 42 15

FOURNISSEUR :SOCOTHYD

ADRESSE :BOUMERDES

CODE	DESIGNATION	UNITE	QUANTITE	PRIX UNITAIRE HT	MONTANT TOTAL
	GAZE HYDROPHILE 0,60 X 100		60,00	1 861,00	111 660,00
				TOTAL HT	111 660,00
				TVA 19%	21 215,40
				TOTAL TTC	132 875,40

DIRECTION COMMERCIALE
 23 SEP. 2019
 COURRIER ARRIVÉE

ALGER
 25/09/2019

DELAI DE LIVRAISON :URGENT
 MODE D'EXPEDITION :
 FACTURATION EN :3..... EXEMPLAIRES
 REGLEMENT :PICHEQUE
 DOMICILIAISON BANCAIRE POCHE MOURAD ALGER
 INSTRUCTIONS COMPLEMENTAIRES :

Le Directeur de Structure

Le Directeur du Site de Production

PR.BUGDC.DAA.002

Xc

023.77.42.88



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



سوكوتيد
socothyd

FACTURE PROFORMA N° 00447

Date : 23/07/2019

Doit :

Registre Commerce N° : 35/00 - 99.B.722894
Identification Fiscale N° : 099935072289466
Article d'imposition N° : 35100046611
Compte Bancaire N° : 165.401.75.067.501 BDL BOUMERDES
IB : 005 00165 401750675181 BDL BOUMERDES
Compte CCP N° : 10.137.21/85

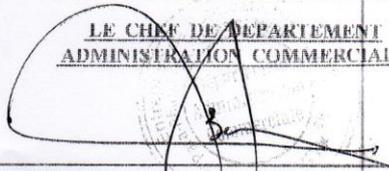
CodeClient : 040001
SAIDAL SPA
Wilaya: ALGER
Identifiant Fiscal : 090220010010045
N° Article Impos : 162668571021
N° registre Commerce : 98.B.4671

Code Article	Libelle Article	U.M	Quantité	P.U/HT	Montant HT
069	GAZE HYDROPHILE 0.60 X 100	RX	60 00	1 861.00	111 660.00

Présente facture est arrêtée à la somme de
trente-deux mille huit cent soixante-quinze DA et quarante centimes

Total HT N/R	111 660.00
Remise	0.00
Total HT Remisé	111 660.00
TVA 9 %	0.00
TVA 19 %	21 215.40
Total TTC	132 875.40

LE CHEF DE DEPARTEMENT
ADMINISTRATION COMMERCIALE



SOCOTHYD EPE/SPA AU CAPITAL SOCIAL DE 1 170 000 000 DA - Isser 35230 Wilaya de BOUMERDES ALGERIE
Std : +213(0) 24.71.31.06.07 - Dir. Gén. Tél./Fax +213(0) 24.71.41.45 - Dir RD Tél./Fax : +213(0) 24.71.41.46 - Dir. Comm. Tél./Fax : +213(0) 24.71.41.40
Dir. Prod. Tél./Fax +213(0) 24.71.31.03 - Dir. Appro. Tél./Fax : +213(0) 24.71.71.44 - Dir. Fin. Tél./Fax : +213(0) 24.71.41.39
Web : <http://socothyd.com.dz> Email : contact@socothyd.com.dz

Faisi et ta aile



م.ع. / شركة ذات أسهم برأس مال قدره 2.500.000.000 DA / E.P.E / Société Par Actions au capital de 2.500.000.000 DA
R.C n° : 00 B 0342357 ب 00 : س.ت رقم : / AHT : 16151591061 ; مادة / N.I.F : 000016034235782 : ر.ج :

Site de Production
GUE DE CONSTANTINE

Le 23/07/2019

A l'attention du commercial SOCOTHYD

Objet : Demande de proforma

Bonjour,

Veuillez nous faire parvenir par retour fax N°: 023.93.42.88 une facture proforma pour les articles ci-dessous.

Désignation	quantité
GAZE HYDROPHILE 0.60X100	60 U

Meilleures salutations.

~~DJOUVER Brahim~~
Chef de Département
Moyens Généraux



ص . ب 67 القبة - الجزائر - BP 67 Kouba - Alger

الهاتف / الفاكس : + 213 (023) 93 42 12 / + 213 (023) 93 42 15 : Tél / Fax : الويبي : www.saidalgroup.dz : Site web
الحساب البنكي في.ش.ج ديدوش مراد رقم : 004 00101 401 70466 04 10 : Compte Bancaire CPA Didouche Mourad N°:

سوكوتيد
socothyd



Groupe Algeria
Chemical Specialites
(A.C.S SPA)



La Qualite fait la Difference

سوكوتيد ش.ع.إ.ش.ذ.أ - المقر الاجتماعي يسر ولاية بومرداس الجزائر

Entreprise Publique de Fabrication de Produits Para Pharmaceutiques et d'Hygiène Corporelle

Socothyd EPE/SPA, Isser, 35230, W.Boumerdes, Algérie

Standard : +213(0)24 71 31 06/07 - Direction générale : Tél/Fax : +213 (0) 24 71 31 04

Direction commerciale : +213 (0) 24 71 31 04/ +213 (0) 24 71 41 43 - Tél/Fax : +213 (0) 24 71 41 40

Site web : www.socothyd.com - Email : contact@socothyd.com - ventes@socothyd.com



Produits SOCOTHYD

Produits Parapharmaceutiques

Produits de Coton

- Les capacités annuelles en 2 équipes de produits de coton sont de 500 000 KG.
- La famille des produits coton se présente comme suit :
 - Coton hydrophile : sachet 50 Gr, 100 Gr, 200, 250 Gr, 500 Gr.
 - Coton en boules (Coton à démaquiller et coton dermatologique).
 - Coton cardé (500 GR).
 - Tampons dentaires N° 08/10/12.

Produits de Gaze

La famille des produits de gaze se présente comme suit :

- Compresses Non stériles, avec une capacité annuelle de production de 27 495 942 M².
- Compresses Stériles, avec une capacité annuelle de production de 4 000 000 M².
- Compresses Oculaires stériles et non stériles, avec une capacité annuelle de production de 50 000 M².
- Bandes de gaze hydrophile, avec une capacité annuelle de production de 4 349 040 M².
- Pièces de gaze hydrophile, avec une capacité annuelle de production de 12 960 000 M².
- Bandes de Toile avec une capacité annuelle de production de 117 600 M².
- Bandes Tangeps, avec une capacité annuelle de production de 63 600 M².
- Bandes Elastiques, avec une capacité annuelle de production de 153 600 M².

Bandes plâtrées :

La fabrication de la bande plâtrée, avec une capacité annuelle de production de 800 000 M², toutes références confondues.

Produits d'hygiène corporelle :

- Couches Culottes 1 âge.
- Couches Culottes 2 âge, et 3 âge.

Le sparadrap médical :

- Sparadrap perforé et non perforé
- Sparadrap multi extensible.
- Sparadrap micropores.

La bande de crêpe toutes dimensions confondues:

- Bande crêpe N° 05/07/10/15
- Bande crêpe N° 20/25/30.

Nouvelle gamme commercialisée :

- Articles de protection en non tissé
- Gants d'examen
- Antiseptiques

Nouvelle gamme



قفازات الفحوصات

Gants d'examen
Examination gloves

Nouveau



المنتجات غير المنسوجة

Articles de protection en non tissé
Nonwoven products

Nouveau



كمادات غير معقمة
غير المنسوجة

Compresse non stérile - non tissée
Nonwoven products - Non sterile compress

Nouveau



مطهرات

Antiséptiques
Antiseptics

Nouveau



Le sparadrap médical :

SOCO-FIX



شريط لاصق غير مثقوب مضاد للحساسية
Sparadrap non perforé hypoallergénique
Non-perforated plaster hypoallergenic

SOCO-FIX



شريط لاصق مثقوب مضاد للحساسية
Sparadrap perforé hypoallergénique
Perforated plaster hypoallergenic

SOCO-DERM



شريط لاصق قابل للتمديد
Sparadrap multi extensible
Multi extensible Plaster

SOCO-PORE



شريط لاصق "ميكروپور"
Sparadrap micropore
Plaster micropore

Produits de Coton :



قطن ماص غير معقم
Coton hydrophile non stérile
Non sterile absorbent cotton



قطن الاسنان غير معقم
Rouleaux salivaires non stériles
Non sterile salivary rollers



قطن للجلد
Coton dermatologique
Dermatological cotton



قطن لازالة الماكياج
Coton à démaquiller
Cotton to remove make-up



قطن ممشوط
Coton cardé
Carded cotton

Produits de Gaze :



كمادات غير معقمة
Compresses non stériles
Non sterile compresses



ضمادة الشاش
Bande à gaze
Gauze band



قطعة شاش ماصة غير معقمة
Pièce de gaze hydrophile non stérile
Non sterile absorbent gauze piece



كمادات معقمة
Compresses stériles
Sterile compresses



كمادات عينية
Compresses oculaires
Ocular compresses

Bandes Plâtrées & Elastique



بلا تريد : ضمادة جبسية
Bande Plâtrée : Platyrd
Plaster Bandage : Platyrd



شريط مطاط
Bande Velpeau crêpe
Velpeau Crepe tape



ضمادات مرنة
Bandes élastiques
Extra flat sanitary towel

Produits d'Hygiène Corporelle:



منشفة دورية جد رقيقة
Serviette hygiénique extra mince
Extra flat sanitary towel



حفاضة كاملة للطفل السن الأول و السن الثاني
Couche culotte 1^{er} et 2^{ème} âge
Disposable nappy 1st and 2nd ag



Réseau de distribution SOCOHYD

Alger

HADJI SAAD - EDDINE : 17, Rue Picardie les Castors II, Bir Mourad Rais.

TEL : 021 44 01 47 / Email : sdhadji2@gmail.com

ETS FILALI MAKRAM : El Hamiz Sud, Groupe 06 Lot N°04 / Tel : 021-54-25-08

EURL CS MEDICAL : LOT 127 LES ROSIERS VILLA N° 3, OULED FAYET.

Tel : 0666 85 66 76/ Email : csmedic4@gmail.com

EURL WATSON DISTRIBUTION : 62, rue des frères Zotale, Birkhadem.

TEL: 023 83 33 30 / FAX: 023 83 33 26 / Email : noria.kelfat@watson-algerie.com

Boumerdes

EURL AZZOUNI PHARM : Cité MHAMMED DHAAFRI, REGHAIA.

Tel : 0550 54 66 32 / FAX: 021 85 89 96 / Email : nabilazzouni16@gmail.com

Tizi ouzou

EURL BEBIO PHARM : Local N° 01 RDC ZHUN SUD Quartier A. N° 43, T.ouzou

Tel : 026 19 02 24 / 0661 81 11 12 / Email : rahmounemohamedamokrane@gmail.com

Bejaia

ETS HADDOUCHE LYAZINE : 28, Rue ATTALA Abdelkader, EL-Kseur

Tel : 034 25 23 69 / 27-87 / 0770 52 79 74

Blida

EURL BOUFARIK SANTE : Cité de la Mosquée Bt 10, BOUFARIK

Tel : 0550 54 62 33 / 025 41 89 95

Constantine

ETS REHAMNA AHMED : Cooperative N°41 B, SIDI Mabrouk

Tel : 0550 43 91 39 / 0560 43 00 91 / 0560 40 06 44 / 0560 40 06 08

Email : rahamnasante@gmail.com

Laghouat

ETS D3 DISTRIBUTION : HAI EL MAAMOURA / Tel : 021 26 09 87

0550 54 52 10 / 0554 02 39 42 / Email : contact@d3distribution-dz.com

Batna

ETS LITMED : CITE CENTAL N° 31, TAZOULT / Tel : 033 85 71 80 / 0560 30 09 60

0550 90 03 00 / 0560 02 14 94 / Email : litim.medical@yahoo.com

litmed1@gmail.com

Oran

SARL MILLENIUM PHARM : CITE KHEMISTI COOPERATIVE EL AMEL N° 24

BIR EL DJIR / Tel : 041 27 42 48 / FAX: 041 27 42 49 / 0550 96 08 44

0554 32 31 17 / 0541 58 89 97 - Email : millemiumpharm@gmail.com

Bechar

ETS CHAHID MERIEM : LOTIS.176 LOT N°106, EL ABADLA / Tel : 0660 33 04 20

049 85 78 88 / Email : houaichirachid@gmail.com

Gharidaia

EURL ROSA MEDICO DENTAIRE : N° 01 SIDI ABAZ BOUNOURA, B.P 16 CP 47132

Tel : 0669 26 99 87 / 0553 01 35 40/ 029 25 58 19

Email : eurl-rmd@hotmail.com - rmd-47@hotmail.com

Adrar

EURL SIDI MOHAMED EROMAN : HAI 23 LOGTS N°07, Adrar / Tel : 049 96 71 51

0664 25 77 83 / 0770 34 04 50

Email : e.t.s.roumani.w@gmail.com / eurl.sidimohamederoman@gmail.com

Msila

SARL PROPRES SANTE : 98 Cité Ghalia El-Aid N°43 logts

TEL: 0550 11 59 31 / Email : malekboutbig@gmail.com

Souk Ahras

SARL DIFI PHARM : Cité IBN ROCHD Centre-ville , SOUK AHRAS,

RN16 lotis Medjreda lot 169 route de Zaarouria lot 267

TEL: 0662 51 22 73/ 0771 91 68 70 / Email : hajzinou99@gmail.com

Biskra

ETS ARIOUAT NADJET : Bâtiment N° 218 Alia Nord, Biskra

Tel : 033 51 50 34 / 0661 77 54 88 / Email : nadjettesocohyd.dis@gmail.com

Annaba

Ets REHAMNA AHMED : Tel : 0550 43 91 39/ 0560 43 00 91 / 0560 40 06 44

0560 40 06 08

Setif

ETS AISSAOUI : Tel: 0550 54 62 33



Certificat

Référentiel **ISO 14001:2015**

Enregistré sous le n° 01 104 1618326

Titulaire du certificat: **SOCOTHYD EPE SPA**
ISSER 35230 Boumerdes
Algérie



Domaine de validité: Production et commercialisation des produits para-pharmaceutiques.

Par l'audit, la conformité aux exigences de la norme ISO 14001:2015 a été démontrée.

Validité: Ce certificat est valable du 19.12.2018 jusqu'au 18.12.2021.
Certification initiale 2016

22.12.2018


TÜV Rheinland Cert GmbH
Am Grauen Stein · 51105 Köln

www.tuv.com





Certificat

Certificate

N° 2014/61439.4

AFNOR Certification certifie que le système de management mis en place par :
AFNOR Certification certifies that the management system implemented by:

EPE SPA SOCOTHYD

pour les activités suivantes :
for the following activities:

PRODUCTION ET COMMERCIALISATION DE PRODUITS PARAPHARMACEUTIQUES.
MANUFACTURING, MARKETING AND SALE OF PARAPHARMACEUTICAL PRODUCTS.

a été évalué et jugé conforme aux exigences requises par :
has been assessed and found to meet the requirements of:

ISO 9001 : 2015

et est déployé sur les sites suivants :
and is developed on the following locations:

ISSER DZ-35230 BOUMERDES

Ce certificat est valable à compter du (signature/valid from)
This certificate is valid from (signature/valid from)

2018-10-10

Jusqu'au
until

2021-10-09



Ce document est signé électroniquement. Il constitue un original électronique à valeur probatoire.
This document is electronically signed. It stands for an electronic original with probatory value.

Franck LEBEUGLE
Directeur Général d'AFNOR Certification
Managing Director of AFNOR Certification



Flashiez ce QR Code
pour vérifier la validité
du certificat

Cet certificat électronique est consultable sur www.afnor.org à la fois en temps réel de la certification de l'organisme. The electronic certificate only, available at www.afnor.org, allows to visualize in real time on the website of AFNOR Certification the certification of the organization. Fiche disponible sur www.afnor.org.
COFRAC accréditation n°4-001, Management Systems Certification. Fiche disponible sur www.cofrac.fr et en français déposé.
DNV et le dépositaire de la marque, CERTIF 0000 111 520 4

Résumé :

La prospérité de l'entreprise ne parvient pas uniquement par la production des biens, il faut les mettre à la disposition des consommateurs dans des conditions correspondants à leurs attentes. Pour cette raison, l'un des éléments du marketing mix « la distribution » est devenue désormais une fonction primordiale dans le commerce. Sa mauvaise maîtrise risque d'engendrer un dérèglement du marché et entraîner des pénuries fréquentes. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à la disposition du consommateur.

Le secteur parapharmaceutique est apparu au début des années 1980 dans les grandes surfaces, les produits de la parapharmacie ont connu un succès immédiat. Ils sont ensuite venus occuper les rayons de nombreux magasins spécialisés et indépendants ainsi que ceux des pharmacies. Selon la réglementation de la parapharmacie ce secteur n'est tenu à aucun nombre de clauses, contrairement aux pharmacies. Ils peuvent donc vendre leurs produits sans prescription médicale.

Dans le cadre de notre mémoire de master, nous nous sommes intéressés à l'étude de la distribution qui est l'une des politiques du Mix marketing.

Durant toute notre étude nous avons essayé de cerner ce thème dont le rôle est primordial pour toute entreprise désirant mettre son produit sur le marché, entre autres le type d'entreprise activant dans le secteur parapharmaceutique qui a fait justement l'objet de notre étude.

Le rôle de la distribution est de créer des utilités de temps et de lieu qui constituent la valeur ajoutée de la distribution à la chaîne de valeur de l'entreprise. Donc, la distribution est un élément important et indispensable dans la stratégie de toute entreprise. Considérée ainsi, le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais le distribuer afin de permettre au consommateur de procurer les biens dont ils ont besoin dans des conditions adéquates.

Rappelons que l'objectif de notre travail consistait à identifier la politique de distribution adoptée par l'entreprise SOCOTHYD et si cette politique a permis à l'entreprise d'atteindre ses objectifs.

Mots clés : Marketing, Marketing mix, Distribution, SOCOTHYD.