

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



Mémoire de fin Cycle

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciales
Option : Management Marketing.**

Thème

**La politique de distribution au sein d'une
entreprise**

Cas : FLUIDEX Boudouaou

Réaliser par :

**MOHAMMEDI Loubna
MOHAND SAID Celine**

Membre de jurys :

**Président : Mr ACHIR. Mohammed
Examinatrice : Mme LOUGGAR. Rosa
Encadreur : Mr ABIDI. Mohamed**

Promotion 2023

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous remercions Dieu de nous avoir permis d'être en bonne santé afin que nous puissions mener à bien cette tâche du début à la fin.

Nous remercions nos parents respectifs pour leurs soutiens durant notre parcours de formation.

Nous remercions aussi notre développeur, M^r ABIDI Mohamed, pour ses conseils, son expertise et son orientation au cours du développement de ce projet.

Nous remercions également tout le personnel de FLUIDEX, En particulier le DG M^r HAMDAD, M^r HAMDAD Rezak, et Melle SEBOUI Lilia.

Dédicaces

Avec tous mes sentiments de respect, je dédie ma remise de
diplôme et ma joie

A mon paradis, à la prunelle de mes yeux, à la source de
ma joie et mon bonheur maman

Et à celui qui a fait de moi une femme la source de mon
amour et de mon affection, à mon support qui était toujours
là pour moi, à mon papa

Je le dédie à mes frères et à toute ma famille.

À tous mes ami(e)s.

Merci d'avoir toujours soutenu mes décisions. Merci
pour votre amour et votre confiance, et pour votre énorme
soutien pendant la rédaction de mon projet. Je vous aime
tellement et je suis très reconnaissante pour votre soutien.

MOHAMMEDI Loubna

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail. A ma mère Nacira A mon père

Youcef

A mes sœurs et mon frère

A mes ami(e)s

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.

MOHAND SAID Celine

SOMMAIRE

Introduction général	01
-----------------------------------	----

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

Introduction du chapitre	03
---------------------------------------	----

Section 01 : L'évolution et historique du marketing	03
--	----

Section 02 : Les quatre « P » de mix marketing	17
---	----

Conclusion	30
-------------------------	----

Chapitre 02 : La politique de la distribution

Introduction du chapitre :	31
---	----

Section 01 : La notion de la distribution	31
--	----

Section 02 : l'organisation de la distribution	41
---	----

Conclusion	56
-------------------------	----

Chapitre 03 : l'analyse de la politique de distribution au sein de FLUIDEX

Introduction du chapitre :	57
---	----

Section 01 : Présentation de l'entreprise de l'entreprise FLUIDEX	57
--	----

Section 02: Etude de la politique de distribution de l'entreprise FLUIDEX	64
--	----

Conclusion	76
-------------------------	----

Conclusion Générale	77
----------------------------------	----

INTRODUCTION GENERALE

De nos jours tout va plus vite. Pour suivre le rythme imposé par nos habitudes de consommation, les entreprises ont la responsabilité de comprendre l'évolution des besoins de leurs clients. Le rythme du changement s'accélère et pour réussir, vous devez savoir comment vous changer.

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 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, 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 circulation est une fonction importante reliant la production et la consommation, et elle agit comme une interface reliant l'amont et l'aval. Par conséquent, le rôle de la distribution est multiple et bénéfique tant pour les producteurs que pour les utilisateurs. La distribution est régulière

Dans le secteur manufacturier, la distribution peut élargir la sélection de produits vendus en permettant une distribution toute l'année. Aussi, la distribution ne se limite pas à distribuer des produits, développer une stratégie et établir un réseau de distribution est une des tâches essentielles, le plus important est que cette stratégie et ce réseau contribuent de manière efficace et efficiente à atteindre les objectifs commerciaux.

D'une part, le producteur peut choisir de distribuer lui-même ces produits, et d'autre part, puisqu'il peut faire appel à des intermédiaires plus qualifiés, il les choisira selon un certain nombre de critères, ce qui lui permettra de choisir ses produits qui lui conviennent. Répondre au mieux à ces besoins. Pour réussir à ravir les consommateurs, les entreprises doivent présenter leurs produits au bon moment et au bon endroit.

Dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'étude de la politique de distribution au sein de l'entreprise FLUIDEX, agis dans le secteur de la Pétrochimie, L'hydraulique et L'Industrie de la transformation.

Dans ce cas notre problématique se pose comme suit :

Qu'elle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise FLUIDEX ?

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

- ✓ **Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de l'entreprise FLUIDEX ?**
- ✓ **Quelle est la forme adoptée par l'entreprise FLUIDEX ?**

Méthodologie du 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 FLUIDEX.

Notre travail se présente comme suit :

Nous avons scindé notre travail en trois Chapitre :

- Le premier chapitre est intitulé « aspect théorique sur le marketing » inclut deux sections à savoir : historique et évolution du marketing, et le mix marketing.
- Le deuxième chapitre est intitulé « la politique de la distribution » constitué de deux sections, quand à lui, il va développer respectivement : la notion de la distribution, et l'organisation de la distribution.
- Le troisième chapitre porte sur la politique de distribution est structuré en deux sections à savoir : la présentation de l'entreprise FLUIDEX, et la politique de distribution.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

Introduction :

Le marketing est un état d'esprit et un ensemble de techniques qui permettent aux entreprises de conquérir, de créer, d'entretenir et de développer des marchés.

Cet état d'esprit consiste à se placer du point de vue du consommateur et à analyser en permanence les besoins et les désirs des clients afin de s'adapter plus facilement à la concurrence sur le marché.

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

SECTION 1 : L'évolution et historique du marketing

Cette section définira d'abord le marketing, expliquera ses origines et son évolution, puis décrira ses domaines d'application et les approches marketing des entreprises.

1-1 Définition du marketing :

Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre. L'une de ses définitions les plus courtes est de dire qu'il répond à un besoin de manière rentable. Parmi les définitions données au marketing nous proposons les suivantes:

Selon ALEXANDRE CHIROUZ, « La mercatique est un ensemble des actions destinées à détecter les besoins et à 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 besoins».¹

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

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

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 permanent de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la création des biens ou des services qui satisferont à la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qu'il soit économique et / ou social »⁴

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 différentes définitions que nous proposons, nous voyons que le marketing est centré sur l'échange, ce qui nous amène naturellement au marché, c'est-à-dire à tous les clients

²Idem, p7

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

⁴P.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).

qui sont capables ou désireux d'effectuer un échange pour satisfaire leurs besoins ou leurs envies.

1.2 Origines et évolution :

1.2.1 Origine :

Le marketing est né en Allemagne et aux États-Unis⁷ au 19^{em} siècle. Trois auteurs nous disent le contraire : Selon Drucker, le concept de marketing existe depuis des siècles et aurait dû naître au Japon au 17^{ème} siècle⁸, tandis que Dennis Linden dit que l'origine du marketing se situe au 19^{ème} siècle⁹ Né en Allemagne, et enfin Backer, qui a déclaré en tournée que le marketing est la plus ancienne activité humaine, mais qu'il est aujourd'hui considéré comme la discipline la plus récente de la gestion d'entreprise.

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 bénéfiques 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. En raison de l'abondance des capitaux, la capacité de production de plusieurs entreprises ne peut être limitée par leur capacité de vente. Les consommateurs sont devenus la ressource la plus rare pour les entreprises, car ils sont sollicités par plusieurs producteurs en quantités illimitées. Comme pour les 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

⁷Olivier, 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

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

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

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 a considérablement changé, ouvrant de nouvelles possibilités aux consommateurs et aux entreprises. La technologie, la mondialisation et la responsabilité sociale ont créé de nouvelles opportunités ainsi que de nouveaux défis, modifiant fondamentalement les pratiques marketing.

1.2.2.1 L'optique production :

Cette optique suppose que les consommateurs choisissent les produits en fonction du prix et de la disponibilité », ce qui est l'une des méthodes les plus anciennes. Le rôle du manager est d'augmenter l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer ses produits à grande échelle¹¹.

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

1.2.2.2 L'optique produit :

Cette optique repose sur l'idée que les consommateurs préfèrent les produits qui offrent la meilleure qualité et les meilleures performances. Dans ce cas, les entreprises doivent constamment améliorer la qualité de leurs produits. Le risque est qu'elles deviennent tellement amoureuses du produit qu'elles ont créé qu'elles sous-estiment ou ne comprennent pas la réponse du marché¹².

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

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

¹²Idem p25

1.2.2.3 L'optique vente :

L'optique vente est souvent utilisée pour des produits dont les consommateurs ne veulent pas, comme les encyclopédies. De nombreuses entreprises qui adoptent cette approche sont en situation de surcapacité. Leur objectif n'est pas de faire quelque chose qui se vend, mais de vendre ce qu'elles font". Le problème majeur de cette vision de la vente est que les clients perdent confiance et qu'elle peut entraîner une désorganisation du marché "¹³.

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

1.2.2.4 .L'optique marketing :

Cette optique, qui a vu le jour dans les années 1950, s'engage principalement auprès des clients, analyse leurs souhaits et tente d'y répondre. Elle vise à "nourrir" la relation avec le client, par opposition à une approche commerciale qui "chasse" les clients. Cette approche considère que pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir, et le faire plus efficacement que ses concurrents¹⁴.

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

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

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

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.

1.3 Les champs d'application du marketing

Le marketing a élargi son champ d'action pour couvrir tous les types d'organisations, qu'elles soient à but lucratif ou non, qu'elles soient développées ou issues de pays tiers.

1.3.1 Marketing du secteur commercial :

1.3.1.1 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 B to C : le consommateur est un individu, un particulier. C'est le cas par exemple des produits de grande consommation.

1.3.1.2 Le marketing industriel (Business to Business):

Le marketing industriel se concentre sur la communication entre professionnels ou entre entreprises : On parle de B to B ou Business to Business. Par exemple, SFR a une campagne marketing B to B quand il cible les artisans commerçants.¹⁵

1.3.2 Marketing à but non lucratif :

Le secteur non marchand couvre toutes les activités fournies gratuitement ou à un coût nominal. Il comprend les services fournis par l'administration publique dans divers secteurs, tels que l'éducation, la santé et l'administration publique. Ces activités sont principalement financées par des subventions, des dons, des activités bénévoles ou des prélèvements obligatoires tels que les impôts. En règle générale, ces activités sont organisées sous la forme d'associations, de coopératives et de fondations. Le secteur à but non lucratif couvre un large éventail d'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 :

Il s'agit de la première étape du processus marketing qui consiste à étudier les différentes composantes du marché et de son environnement avant de prendre des décisions stratégiques. Ces études qualitatives et quantitatives portent généralement sur le marché : acteurs clés (fournisseurs, concurrents, clients, environnement, produits, canaux de distribution et méthodes de communication).

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

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

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

Certaines études portent également sur les entreprises, les produits, les marques, la distribution, la communication et les politiques commerciales.

1.4.2 Démarche stratégique, ou marketing stratégique :

Le marketing stratégique permet à une entreprise de définir ses objectifs généraux et de sélectionner un (ou plusieurs) marché(s) cible(s). Adapter la stratégie de segmentation du marché, positionner le produit. Positionner le produit sur son marché. Il s'agit d'une série de décisions concernant l'entreprise.

1.4.3 Démarche opérationnelle, ou marketing opérationnelle :

L'objectif du marketing opérationnel est de mettre en pratique les choix ci-dessus. Le responsable marketing doit élaborer un plan d'action pour chaque composante du produit ou du service.

- Planification du produit (par exemple, développement du produit et emballage).
- Plan de prix (détermination et test des prix, par exemple).
- Plan de distribution (sélection des réseaux de distribution, merchandising, gestion de la force de vente, etc.)
- Plan de communication (publicité, promotion des ventes, etc.).

1.5 Les concepts clé de marketing de base :

Pour comprendre le terme marketing, nous avons décidé de définir quelques concepts de base.

2.1 Besoins et désirs, l'offre et la demande :

2.1.1 Les besoins et désirs :

Les besoins sont un sentiment de pénurie (nourriture, vêtements et logement) et ne sont pas créés par la société ou le marketing, mais sont intrinsèques à la nature humaine. Chaque individu ressent un besoin qui doit être satisfait. Ce besoin provient d'une impulsion, d'une force

inconsciente qui émerge au plus profond de l'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 besoins²⁰ :

- 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).

Dans le passé, "répondre aux besoins des clients" signifiait rechercher les besoins et concevoir des produits qui répondaient aux besoins moyens. C'était le cas. Aujourd'hui, certaines entreprises pour répondre aux besoins de chaque client.

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 d'avantages offerts aux clients pour répondre à leurs besoins. Ce bien immatériel est de fournir les éléments suivants :

2.1.2.1 : En termes économiques, l'offre est la quantité de biens et de services proposés sur le marché. Elle varie en fonction du prix²¹.

2.1.2.2: Il y a demande lorsqu'il y a désir et pouvoir d'achat...²²

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.

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

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

2.2 La segmentation, le ciblage et le positionnement :

Le marketing stratégique est utilisé pour définir les objectifs généraux de l'entreprise et sélectionner un ou plusieurs marchés cibles. Adapter la stratégie de segmentation du marché et positionner le produit sur ce marché. Il s'agit d'une série de décisions prises par l'entreprise²³.

2.2.1. La segmentation :

Division d'un marché en segments homogènes du point de vue des avantages qu'ils recherchent, mais différents les uns des autres.

La segmentation, c'est un segment défini sur la base des caractéristiques démographiques (par exemple l'âge, le revenu), psychographiques (par exemple la personnalité) et comportementales (par exemple les habitudes d'achat, les magasins fréquentés) de ses membres²⁴.

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-là constituent sa cible »²⁵

2.2.3 Le positionnement :

Le positionnement est la clé de la proposition de valeur et de la satisfaction des clients. Satisfaire les clients en leur offrant une proposition de valeur afin de les fidéliser et de les rentabiliser.

Il consiste à concevoir l'offre et son image dans le but de lui donner une place spécifique dans l'esprit du client cible²⁶.

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.

2.3 La valeur et la satisfaction :

La valeur est un concept essentiel et le marketing peut être considéré comme l'activité d'identification, de création, de communication, de fourniture et de gestion de la valeur pour les clients. La satisfaction est le jugement d'un individu lorsqu'il consomme un produit ou un service, en comparant sa performance perçue à ses attentes. Si la performance est inférieure aux attentes, le client est déçu et insatisfait. Si les deux correspondent, il est satisfait. Si la performance dépasse les attentes, il est très satisfait et ravi²⁷.

2.4. La chaîne d'approvisionnement :

Une chaîne d'approvisionnement englobe tout ce qui est nécessaire à la production d'un produit fini. Le flux de produits et d'informations dans le processus logistique, depuis l'achat des matières premières jusqu'à la livraison des produits finis aux consommateurs"²⁸.

2.5. La concurrence :

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

2.5.1 Concurrence directe : un concurrent direct est une entreprise ou une organisation qui offre des produits ou des services similaires ou équivalents à ceux de l'entreprise concernée.

2.5.2 Concurrence indirecte : entreprises ou organisations qui offrent des produits ou services différents mais qui peuvent répondre aux mêmes besoins des consommateurs.

2.5.3 Concurrence générale : tous les produits qui peuvent être inclus dans le même poste de dépenses des ménages.²⁹

La concurrence doit toujours être analysée dans son sens le plus large, en tenant compte des produits alternatifs appartenant à d'autres catégories et représentant souvent la plus grande menace concurrentielle à long terme.

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

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

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

2.6 Les outils de communication :

Les principaux outils sont les suivants :

2.6.1 Les médias : sont "un ensemble de moyens de communication". Historiquement, il y en avait cinq : la télévision, l'affichage, le cinéma, la presse et la radio. Aujourd'hui, le web est venu s'y ajouter ³⁰.

2.6.2 Les promotions de ventes : « a pour objectif de stimuler l'efficacité de la force de vente et des revendeurs et de susciter les achats des consommateurs au moyens d'opérations, limité dans le temps, permettant soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur globale de l'offre³¹».

2.6.3 Sponsoring : méthode consistant à associer le nom d'une marque à un événement ou à un participant. Selon Claude Demeure, "le parrainage est la participation financière matérielle et technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle en contrepartie de retombées en termes d'image et de notoriété"³².

2.6.4 Le mécénat : le mécénat est le soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une activité d'intérêt général (par exemple, des activités culturelles, de recherche ou humanitaires).

Le mécénat se distingue généralement du parrainage par la nature de l'activité soutenue et par le fait qu'il n'y a généralement pas d'effet publicitaire contractuel en contrepartie du soutien apporté par le mécénat.

2.7 L'environnement marketing :

L'environnement marketing d'une entreprise est un système ouvert avec de fortes interactions avec l'environnement. La planification stratégique nécessite une analyse de l'environnement externe. Les changements dans l'environnement externe affectent les activités de l'entreprise.

2.7.1 Le micro environnement : comprend les acteurs impliqués dans la production, la distribution et la communication d'un groupe de produits : entreprises, fournisseurs, distributeurs et clients. Les fournisseurs comprennent ceux qui fournissent des produits et des

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

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

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

services (par exemple les sociétés d'études de marché) et les distributeurs comprennent tous ceux qui ont une relation commerciale avec les clients, tels que les revendeurs et les détaillants.

2.7.2 Le macro-environnement comporte six aspects : démographique, économique, ressources naturelles, technologie, contexte socioculturel et aspects politiques et réglementaires. Tous ces facteurs peuvent avoir un impact significatif sur le secteur des entreprises³³.

2.8. Planification du marketing :

La planification du marketing consiste à identifier les opportunités et les menaces de l'environnement et à analyser les forces et les faiblesses de l'entreprise. Cela permet de sélectionner des cibles, de formuler des stratégies de marketing, d'élaborer des plans d'action et de contrôler les résultats.

2.9 Le concept de marché :

D'une manière générale, un marché est un lieu où se rencontrent l'offre et la demande de biens et de services, réels ou fictifs. Cette rencontre détermine la quantité échangée à un prix donné, qui doit théoriquement satisfaire le vendeur (fournisseur) et l'acheteur (demandeur)³⁴.

2.9.1 Un marché : est défini comme "la rencontre de l'offre et de la demande de biens, de services et de capitaux dans un secteur et un environnement donnés "³⁵.

2.9.2 Part de marché : dans le monde des affaires, la part de marché d'un service ou d'un produit est le rapport entre les ventes de ce produit ou service par une entreprise et les ventes totales du même produit ou service par tous les groupes présents sur ce marché.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](https://www.journaldunet.fr/dictionnaire-%E9conomique-et-financier-part-de-marche/)

2.10. La veille informationnelle :

Face à un environnement très volatile, les entreprises doivent rester compétitives pour survivre dans un marché dominé par les lois les plus fortes. Répondre rapidement aux changements du marché et, surtout, les anticiper est un facteur clé de succès.

Il s'agit d'un outil de gestion d'entreprise qui "réduit l'incertitude et augmente les opportunités"³⁷

2.10.1 Information sur le marché : "L'information sur le marché consiste à collecter, traiter et diffuser les informations utiles à l'entreprise en vue de son développement commercial"³⁸

2.10.2 Information concurrentielle : "L'information concurrentielle est l'activité par laquelle une entreprise identifie ses concurrents actuels et potentiels d'un point de vue économique et financier (par exemple, marques, effectifs, investissements, projets en cours). L'objectif de l'information concurrentielle est de comprendre les stratégies des concurrents afin de prévoir les décisions susceptibles d'affecter l'avenir 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.

2.11. Les Facteurs clés de succès :

Dans un segment stratégique donné (DAS), les éléments (savoir-faire, échelle, compétences, capital, etc.) qu'une entreprise doit posséder et acquérir pour réussir dans son domaine sont appelés "facteurs clés de succès"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 2 : Les quatre « P » de mix marketing

L'expression mix marketing est l'une des plus employées en marketing. Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'ingrédients qu'il doit réunir pour proposer un produit ou un service correspondants aux besoins des consommateurs et permettant d'atteindre les objectifs qui lui sont fixés.

2.1. Définition du mix marketing :

Le marketing mix est un ensemble cohérent de décisions liées aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication pour un produit ou une marque.⁴¹ Le marketing mix rassemble les leviers qu'une entreprise peut activer pour réussir à commercialiser son produit ou 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 :

2.2 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 l'entreprise »⁴² elle 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.

2.2.1 Définition d'un produit :

Il existe différentes définitions de produit, que nous pouvons citer comme suit :

Selon ALEXANDRE CHIROUZ « 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

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

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

⁴³ ALEXANDRE CHIROUZ, YVES CHIROUZ, « introduction au marketing » éditions Fourcher, Vanves

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 à 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.

2.2.2 Les caractéristiques du produit :

Différents éléments permettent d'identifier un produit : ⁴⁵

2.2.2.1 La qualité totale du produit :

« LENDREVIE jacques » et « LINDON denis » définissent la qualité du produit comme le degré auquel la performance du produit répond aux attentes des clients auxquelles ils ont droit.

Selon BUTERA cité William Edwards DEMING disant que les entreprises doivent dépasser les 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.

⁴⁴ ALEXANDRE CHIROUZ, YIVES 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.

2.2.2.2 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.

2.2.2.3 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 ou au découpage. Le conditionnement est attractif, convaincant et plaisant. Les modélistes ont su le rendre suggestif. Selon LEHU Jean Marc « le conditionnement donne au produit un corps, une âme et une raison d'être. »

2.2.2.4 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.

2.2.2.5 Le service après- vente :

Selon LORINO Philippe (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 ».

2.2.2.6 Cycle de vie d'un produit

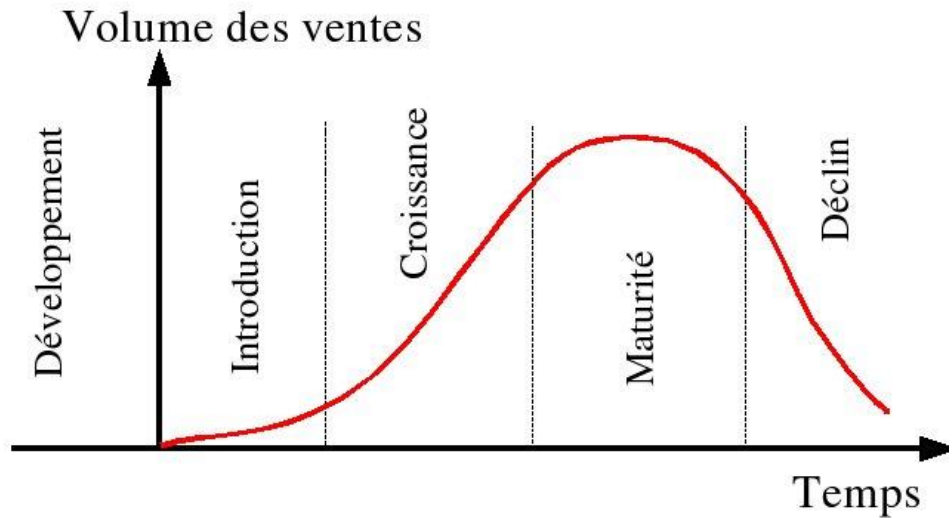
La notion de cycle de vie d'un produit est utile pour la compréhension de l'évolution d'un produit dans un marché concurrentiel⁴⁶

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.

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

Schéma 01 : Cycle de vie de produit



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

2.3 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.

2.3.1 Définition du prix :

Selon KOTLER Philip « 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 DEMEURE Claude 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 couts.

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

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

2.3.2 Les objectifs et les contraintes de la politique de prix :

2.3.2.1 Les objectifs

Toute entreprise doit définir d'abord les objectifs quelle doit atteindre à travers sa politique de prix, qui sont selon : DEMEURE Claude.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 vendues dépendent du taux d'élasticité du produit par rapport au prix .l'objectif d'augmentation du volume des ventes sera atteint par la fixation d'un prix peu élevé

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

2.3.3 Les méthodes de fixation de prix :

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

2.3.3.1. Méthode à partir des coûts : avant de mettre un produit et définir son prix, il faut en connaître 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.

2.3.3.2. Méthode à 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, ...).

⁴⁹ Idem, p194

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

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

2.3.3.3.Méthode à partir de la demande : théoriquement , la demande augmente quand le, prix baisse : c'est la théorie de l'élasticité de la demande par rapport 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 le prix maximum et le prix minimum le client est prêt à payer, c'est la méthode du prix psychologique. Une fois les 3 éléments (coûts, demande, concurrence) en main, l'entreprise peut fixer son prix de vente : les coûts déterminent le prix minimale, la concurrence donne un axe de référence, la demande définit la valeur perçue et donc la limite à ne pas dépasser.

2.3.4 Les stratégies de prix :

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

Tableau 02 : les stratégies de prix.

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

2.4 Politique de distribution :

La politique de distribution est devenue l'une des clés pour développer un mix marketing efficace. La cohérence entre les décisions concernant les prix, les produits, la communication, les promotions, les délais, les services d'une part, et le choix des circuits et des canaux de distribution d'autre part est l'un des aspects importants de la politique commerciale. Les industriels ne peuvent plus élaborer des plans marketing en vase close et les imposer aux distributeurs.

2.4.1 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

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

2.4.2 Les fonctions de la distribution :

Cela signifie amener le bon produit au bon endroit dans la bonne quantité au bon moment.⁵⁴

2.4.2.1 Transport : transport des produits du point de fabrication au point de consommation.

2.4.2.2 Fractionner : diviser et emballer les produits fabriqués en fonction des besoins des clients et des utilisateurs.

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.

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

⁵⁴ Idem .p555.

2.4.2.3 Stocker : Assure la liaison entre le moment de fabrication le moment d'achat ou d'utilisation, libérant les fabricants de la charge de stockage de leurs propres entrepôts.

2.4.2.4 Appariement : création d'un ensemble spécialisé et/ou complémentaire de produits pour s'adapter à une situation de consommation ou d'utilisation.

2.4.2.5 Coordonnées : il est pratique de contacter un grand nombre de groupes de clients dispersés.

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

2.4.2.7 Promotion: Promouvoir la vente de produits par des activités publicitaires et promotionnelles organisées sur le point de vente.

2.4.2.8 Administration: Gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de vente (factures, titres de propriété) et suivre les paiements. En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent des services aux produits qu'ils vendent en termes de distance, d'heures d'ouverture, de rapidité de livraison, d'entretien, de garanties accordées, etc...

2.4.3 Les types de distribution :

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

2.4.3.1 La distribution intensive :

Le but de cette stratégie est d'afficher le produit dans le plus grand point de vente. Par conséquent, ces produits seront disponibles dans les hyper marchés et supermarchés, supermarchés spécialisés ou non spécialisés...⁵⁵

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

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

2.4.3.2 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 commercialiser des produits concurrençant les produits concédés. »

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

2.4.3.3 La distribution sélective :

Utilisée lorsque le fournisseur ne fournit que quelques commerçants, il doit choisir selon des critères qualitatifs (taille, compétences, services apportés aux clients).⁵⁶

2.5 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.

2.5.1 Définition de la communication

La communication est la voix de l'entreprise, et possible d'établir des liens et des dialogues avec les clients .Pour KOTIER Philip « 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 quelles commercialisent. »⁵⁷

Pour CLAUDE, Demeure « la communication est l'ensembles 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

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

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

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

Donc Les communications sont donc les différents messages et signaux qu'une entreprise délivre à son public cible.

2.5.2 Les deux grands types de stratégies de communication :

Une stratégie de communication est le processus de sélection et de mise en œuvre des actions nécessaire pour atteindre les objectifs énoncés, il existe deux types de stratégie de communication push et pull :

2.5.2.1 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 »

2.5.2.2 La stratégie « pull » :

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

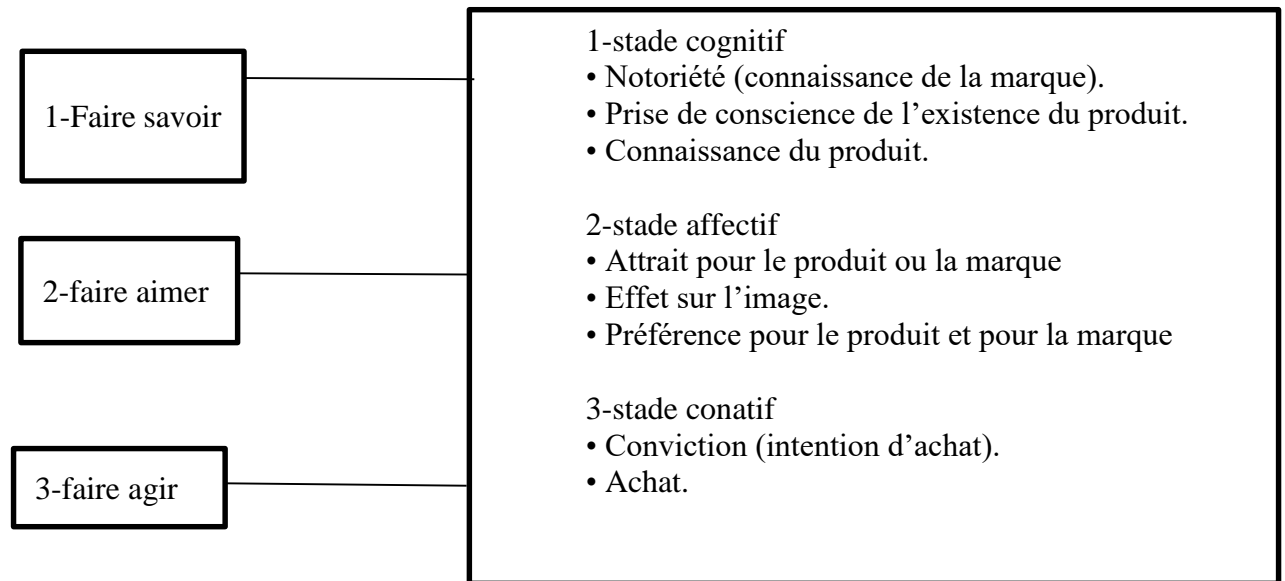
2.5.3 Les objectifs de la communication :

Les communications visent à intervenir dans le processus d'influence sur le comportement d'achat des consommateurs. Ce processus se décompose en 3 stades : cognitif, affectif, et conatif

Par conséquent, les objectifs de communication peuvent être liés à chacune de ces trois étapes (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.

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

Tableau 03: objectifs de la communication :



Source : http://ressources.aunege.frmarketing.fondamental_objectifs_communication.html
Consulté le 07/10/2019.

2.5.4 Le budget de communication :

Toute entreprise doit décider du calendrier global de son investissement dans les communications, et c'est 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.

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

2.5.5 La cible de communication :

« La cible de communication est l'ensemble 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 campagne. En effets, le choix de la cible va directement influencer le message des médias utilisés, les techniques mises en œuvre ainsi que le budget.

2.5.6 Les moyens de communication marketing :

Une fois qu'une stratégie et un budget ont été déterminés, les efforts doivent être répartis entre les déférentes modalités de communication, en représentant toujours les objectifs visés derrière la campagne de communication. Pour ce faire, nous distinguant 02 types des moyens comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 04 : les deux grands 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^Eedition, Ed DUNOD.2015 p 277

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

Conclusion

Le marketing est à la fois un art et une science qui aide les entreprises à vendre des produits et à fidéliser leurs clients sur un marché de plus en plus concurrentiel.

Le marketing est une fonction organisationnelle et une série de processus qui permettent de créer, de communiquer et de fournir de la valeur aux clients et à gérer les relations avec ces derniers 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 02 : La politique de distribution

Introduction

Prendre la décision d'élaborer une politique de distribution est une étape importante pour le producteur, déterminant ainsi le degré de couverture du marché cible souhaité afin d'être en mesure de prendre une meilleure décision. Toute la procédure doit être suivie compte tenu des contraintes liées à la stratégie de distribution et Construire un réseau de distribution.

Ce chapitre comporte deux 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 fonctions et les stratégies.

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

Section 1 : Les principaux concepts de distribution

Distribuer suppose que le bon produit soit au bon endroit, au bon moment, en bonne quantité, au bon prix et avec les services nécessaire à leur vente ainsi qu'au leur consommation mais aussi à leur entretien.

De ces exigences découle une multitude d'opérations qui sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution marketing.

Dans cette section nous abordons tout d'abord la définition, le rôle et les objectifs de la distribution, puis la fonction de la distribution et enfin les stratégies de distribution

1- Définition et rôle de la distribution :

1-1- Définition de la distribution :

La fonction de la distribution se situe entre la fonction de la production et la fonction de la consommation. Elle couvre l'ensemble des opérations nécessaires pour acheminer les produits depuis leur lieu de production jusqu'au lieu de consommation finale. Ainsi la distribution désigne l'ensemble des acteurs qui commercialisent des produits au consommateur final c'est-à-dire à un particulier ou à une entreprise.

Selon KOTLER et DUBOIS « la distribution est ensembles des activités, qui exercent depuis les moments ou 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 »⁶²

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 écoulées jusqu'à celui où ils sont en possession de consommateur final»

.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- Le rôle de la distribution :

J.J.LAMBIN « la distribution a le rôle de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication et de consommation par la création d'utilité de lieu, de temps et d'état qui constituent ce qu'on appelle la valeur ajoutée de la distribution »⁶³

⁶² P.KOTLER ET B.DUBOIS, « marketing management »,10^{ème}ED, Paris, 2001, p 524

⁶³ J.J. LAMBIN. « Le marketing stratégique », éd science internationale, Paris, 1996, p391

1-2-1- Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur :

La distribution permet au producteur d'acheminer partout sa production et opérer une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et la commande à l'avance.

La distribution participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stocke et elle participe à des opérations publicitaires destinée à mieux vendre le produit et service.

La technologie a aussi affecté les rapports entre producteurs et distributeurs, suite à la généralisation de l'emploi du code barre sur les produits. L'application la plus complète est l'échange de données informatisées (EDI permet de réguler les flux de marchandises et les flux financiers) réalisé entre les ordinateurs des entreprises commerciales ainsi que ceux de leurs fournisseurs et leurs clients par le moyen de réseaux de télécommunications.

1-2-2- Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur :

La distribution met à la disposition du client où qu'il se trouve, le bien qu'il désire, dans la quantité voulue tout en évitant d'avoir à faire de gros achats et de mobiliser des sommes que le client n'a peut-être pas.

Pour le consommateur, l'influence de l'environnement technologique se traduit par la naissance de nouvelles formes de vente telle que les achats à domicile. Ce phénomène prenant une ampleur certaine, néanmoins, le consommateur peut aussi être confronté aux problèmes technologiques.

2- Les objectifs de la distribution :

La distribution est une variable importante 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 ». ⁶⁴ Pour effectuer ses choix de distribution, il prend en compte ses objectifs mais aussi ses contraintes.

⁶⁴ BARCZY. RA.EVARD. « LA DISTRIBUTION », édition Armand Colin ; Paris; 2005; P44.

Une bonne politique de distribution doit poursuivre l'un des objectifs suivants :⁶⁵

2-1 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.

2-2 La couverture qualitative du marché :

L'entreprise retiendra un certain nombre de points de vente ou de distributeurs selon des critères objectifs pour assurer la circulation de ses produits, réaliser des actions promotionnelles et des services après-vente pour asseoir et renforcer l'image de l'entreprise.

2-3 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)

2-4 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.

3- Les fonctions de la distribution :

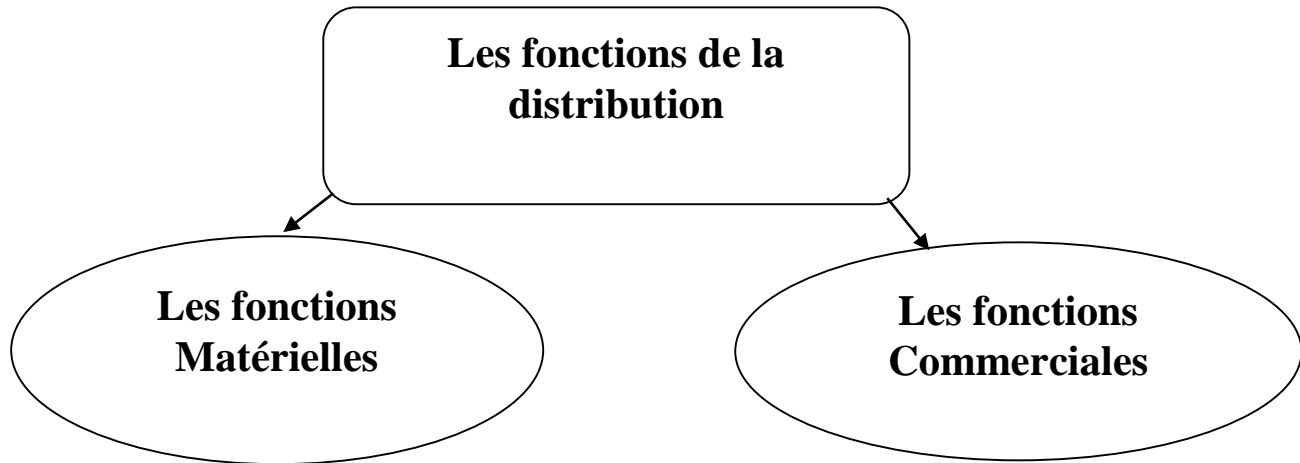
Les fonctions de la distribution assurent toutes les relations entre le producteur ou fabricant et le consommateur.

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

⁶⁵ <https://www.joelpro-educ.com/s/politique-de-distribution-tle-acc-cours> consulté le 12/10/2019.

On distingue deux types de fonction : les fonctions matérielles et les fonctions commerciales.⁶⁶

Figure 01 : Les fonctions de distributions



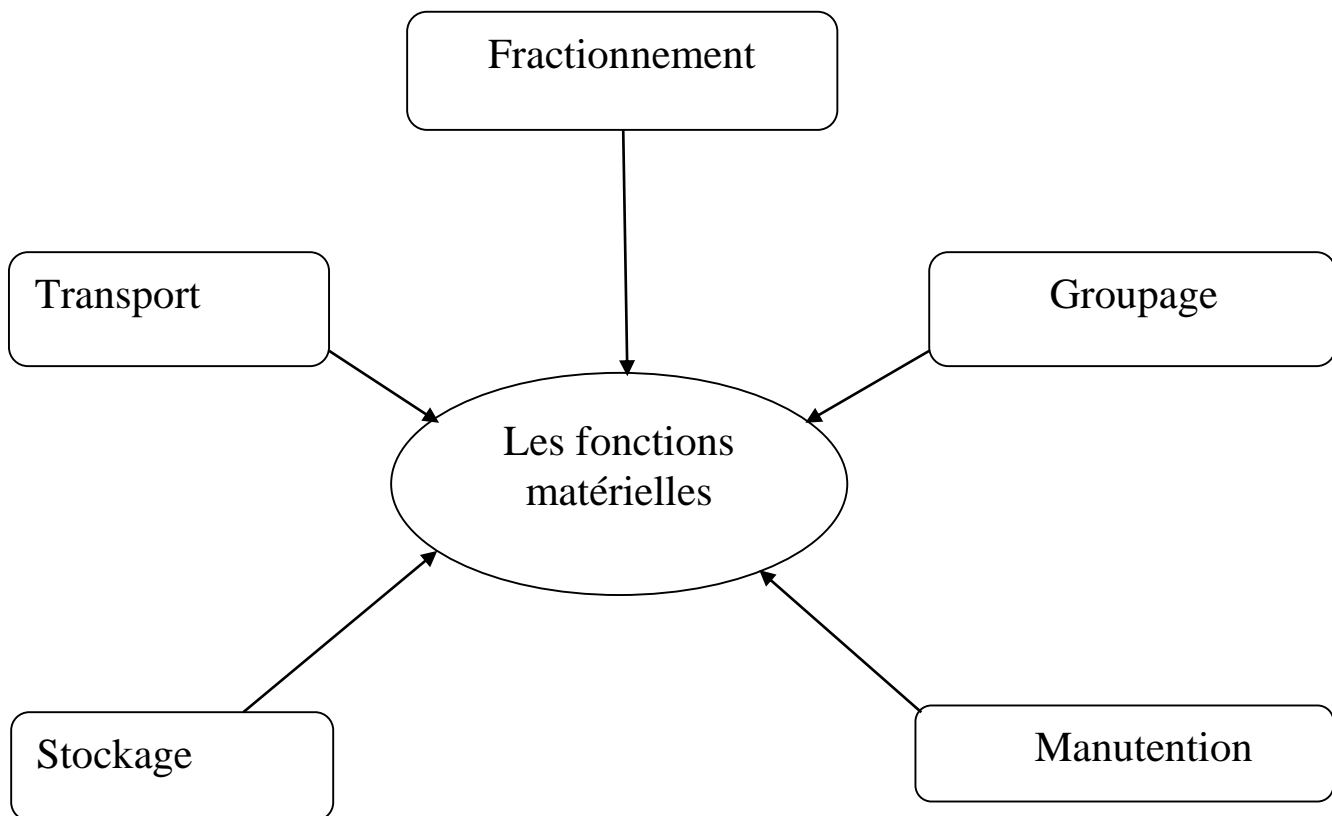
Source : Elaborer par nos soins.

3-1-1 Transport : Le transport des marchandises se dresse comme la tâche la plus essentielle de la distribution. Ainsi les fabrications opérant sur des marchés de plus en plus vastes et pour obtenir des économies d'échelle maximales dans la production, beaucoup concentrant dans une seule usine de fabrication d'un produit qui est ensuite commercialisée sur plusieurs marchés.

3-1-2 Fractionnement : Consiste à diviser un lot de marchandise provenant d'un point donné en plusieurs lots de taille inférieure pour que chacun de ces lots puisse atteindre sa propre destination.

⁶⁶ M. VANDERCAMMEN et N.JOSPIN-PERNET, « la distribution », 2^{ème} Ed BERTI

Figure 02 : Représentation des fonctions matérielles



Source : Elaborer par nos soins.

3-1-3 Groupage : Opération dans laquelle plusieurs lots de marchandises diverses sont réunis dans un même moyen de transport et dans la même direction

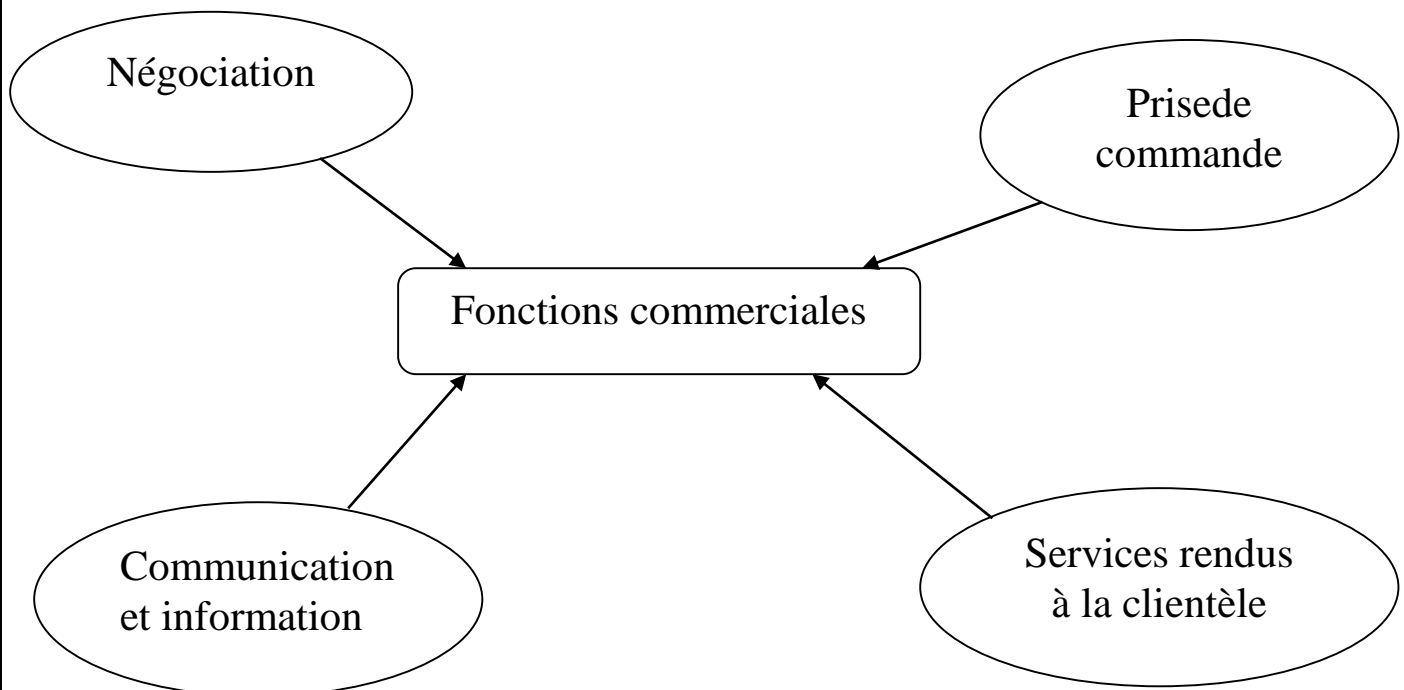
3-1-4 Stockage : Le stockage est le fait de mettre des marchandises dans un lieu en attendant leur prochaine utilisation. Il permet de réguler le flux de production et le flux de consommation. Une bonne politique de gestion de stock permet à la distribution d'éviter les ruptures de stock, de fidéliser la clientèle et de faire des spéculations. Toute détention de marchandises en stock fait naître des risques de dépréciation et engendre des coûts.

3-1-5 Manutention : La manutention est l'ensemble des activités qui consistent à la manipulation du produit : allotissement, emballage, rangement. En aval et en amont de tout transport, la manutention fait naitre des couts qu'il faut essayer de réduire.

3-2- Les fonctions commerciales :

La fonction commerciale intègre toutes les activités d'avant et d'après-vente c'est-à-dire la prise de commande, la négociation achat-vente et la communication.

Figure 03 : Représentation des fonctions commerciales



Source : Elaborer par nos soins.

3-2-1 Négociation : il s'agit pour l'entreprise de chercher les clients potentiels (prospection) les démarcher en vue de les conserver.

3-2-2 Prise de commande : La prise de commande consiste pour un client de passer une commande auprès de son fournisseur. Le client émet un de commande ou fait un appel d'offre

et si les deux partenaires tombent d'accord sur les conditions générales des ventes alors la livraison peut être effectuée.

3-2-3 Services rendus à la clientèle : C'est tout ce qui concerne, en fonction des attentes de la livraison effectuée et des particularités des produits, le service après-vente, la livraison à domicile, la garantie et le crédit.

3-2-4 Communication et information : 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.

4- Les stratégies de la distribution :

Il s'agit de la façon dont une entreprise distribuera le produit ou le service qu'ils offrent à l'utilisateur final.⁶⁷ 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 ».

Il existe trois types de stratégies de distribution et qui sont évoquées dans les points suivants :

4-1 La stratégie intensive :

Dans une distribution intensive, l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockage afin que soient assurés un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente. Cette stratégie de couverture est appropriée pour des produits d'achat courant, des matières premières de base et des services à faible implication.

L'avantage d'une distribution intensive est de maximiser la disponibilité du produit et de donner une part de marché importante grâce à l'exposition élevée de la marque.⁶⁸

⁶⁷ D. Barczyk, R. Evrard : « la distribution » édition, Nathan, Paris, 1997 p 6

⁶⁸ Jean-Jacques Lambin « marketing stratégique et opérationnel » 7 édition, Paris, DUNOD, Paris, 2008. P 433.434

4-1-1 Les avantages et les inconvénients :

4-1-1-1 Les avantages :

- Force de vente réduite ;
- Meilleure diffusion des produits ;
- Meilleure couverture géographique ;
- Peu de frais de transport et stockage ;

4-1-1-2 Les inconvénients :

- Coûts de distribution élevés ;
- Perte de contact avec la clientèle finale ;
- Parfois difficile pour bâtir une image cohérente ;
- Facilitant d'imitation et de contrefaçon ;
- Difficultés du contrôle de point de vente vue leur nombre et dispersion sur le marché.

4-2 La stratégie sélective :

Nous parlons de distribution sélective lorsque le producteur recourt à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires disponibles. Cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où le client compare les prix et les caractéristiques des produits.

Cette comparaison faite en fonction des critères tels que la qualité de services offerts à la clientèle, la taille, l'équipement et la formation du distributeur.

La disponibilité du produit sur le marché est volontairement limitée, il faut donc prévoir une communication importante pour informer le consommateur sur les lieux de vente de la marque.⁶⁹

⁶⁹ Jean-Jacques Lambin « marketing stratégique et opérationnel » 7 édition, Paris, DUNOD, Paris, 2008. P 433.434

4-2-1 Les avantages et les inconvénients :

4-2-1-1 Les avantages :

- permet de réaliser des économies (les coûts sont moindres par rapport à la distribution intensive)
- possibilité de coordonner les actions marketing entre les différents points de vente
- Permet de créer et renforcer une image de marque
- Meilleure contrôle de la distribution

4-2-1-2 Les inconvénients :

- Organiser une force de vente ;
- Charges administratives et logistiques fortes ;
- Faible couvertures de marché ;
- Difficulté de recrutement des distributeurs ;
- Contraintes légales importantes.

4-3 La stratégie exclusive :

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

Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service.

Les formes les plus courantes de la distribution exclusive sont les réseaux de franchisés.

On peut définir la franchise comme étant un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou de services. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée.

4-3-1 Les avantages et les inconvénients :

4-3-1-1 Les avantages :

- Assez bon contact avec la clientèle ;
- Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit ;
- Compétence des distributeurs ;
- Permet de créer et renforcer une image de marque ;
- Meilleure contrôle de la distribution ;
- Meilleure lutte contre la contrefaçon.

4-3-1-2 Les inconvénients :

- Organiser une force de vente ;
- Charges administratives et logistiques fortes ;
- Faible couverture du marché ;
- Difficulté de recrutement des distributions ;
- Contraintes légales importantes.

SECTION 2 : L'ORGANISATION DE LA DISTRIBUTION

Dans Mercator, distribuer les produits c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation, et le cas échéant, à leur entretien.

De ces exigences découle une multitude d'opération. Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution.

Dans cette section, nous aborderons dans un premier temps les formes de la distribution, ensuite les circuits de distribution, les canaux et enfin les réseaux de distribution.

2-1 Les formes de la distribution :

Les formes de la distribution renvoient à ce que les clients ne voient pas, l'ensemble des structures, liens juridiques et mode de fonctionnement mise en œuvre pour permettre la

réalisation de la prestation au client final et de bénéficier de quelques avantages. On considère la forme de distribution comme un système organisé qui propose une offre commerciale compétitive aux consommateurs par opposition à la formule que désignent les caractéristiques visibles par le client (format, assortiment, etc...). Et il existe quatre formes de distribution : la distribution isolée, la distribution associée, la distribution intégrée et le e-commerce.

2-1-1 la distribution isolée :

Le commerce indépendant isolé est une forme de commerce dont l'entreprise, de gros ou de détail, n'a aucun lien, pour ses activités d'achat ou de vente, avec un organisme coordinateur ou centralisateur.

Le commerce indépendant non associé est une forme de commerce dans lequel le commerçant assume seul la responsabilité de ses achats, l'entreprise n'a aucun lien avec un organisme coordinateur ou centralisateur. Le petit commerce indépendant est encore la forme dominante de distribution à travers le monde.

Cependant, dans certains pays où l'appareil commercial est plus moderne, leur importance s'est quelque peu amoindrie au profit des formes organisées, associées ou intégrées de distribution.

Certaines stratégies ont été adoptées par les commerçants indépendants pour faire face à la concurrence des nouvelles formes d'organisation commerciale, comme l'hyperspécialisation de leur assortiment, le service à la clientèle (heure d'ouverture, livraisons à domicile,...), l'intégration dans les centres commerciaux,... etc.

Il existe deux formes de commerce isolé : le commerce de gros et le commerce de détail.

2-1-1-1 Le commerce de gros :

La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stocker et les revendre aux détaillants. Parmi ces caractéristiques on a l'importance de la fonction de stockage ; le caractère sous régional de l'entreprise : un distributeur qui assure une fonction de gros couvre généralement plusieurs départements ; la spécialisation de l'entreprise par clientèle ou par produits.

Son rôle est de constituer un trait d'union entre le producteur ou l'importateur et les détaillants ; acheter régulièrement et en grandes quantités ; assurer pour le détaillant un rôle de « centralisateur » de marchandises et de stockage.

2-1-1-2 Le commerce de détail :

Le commerce de détail consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures) généralement à une clientèle de particuliers, quelles que soient les quantités vendues. Cette fonction offre la proximité de l'alimentation aux clients, des heures d'ouverture plus large, un assortiment de produits de première nécessité et la vente au micro détail ; elle peut aussi recouvrir la livraison et l'installation chez le client (de meuble ou d'électroménager par exemple).

2-1-2 La distribution associée :

Un réseau de commerce associé est constitué par des petites et moyennes entreprises de détail réunies en un groupement d'achat ou collaborant avec un fabricant, un grossiste ou une centrale d'achat. Les commerçants sont propriétaires de leur magasin mais dans le cadre d'un réseau qui leur apporte des avantages (conditions d'achat, logistique, accès à une marque renommée,...) en échange d'une contribution financière et du respect des règles du réseau. Le commerçant exploite seul l'entreprise et en assume les risques.

2-1-2-1 Le groupement des commerçants :

Le GC a connu une forme traditionnelle sous forme de coopératives : des indépendants mettent des moyens en commun pour développer leur activités ou réduire leurs coûts. Des coopératives traditionnelles, les regroupements gardent l'influence décisive des adhérents qui en sont en principe les véritables dirigeants (le groupement étant au service des adhérents et non l'inverse).

Cependant beaucoup de groupements ont connu une évolution qui les éloigne du fonctionnement traditionnel des coopératives : les équipes centrales de management y jouent souvent un véritable rôle de direction, et certains adhérents y ont acquis un poids « politique » ou économique sensiblement plus important que les autres.

2-1-2-2 La franchise :

La franchise est un mode de déploiement commercial contractuel par lequel une société dénommée franchiseur concède à des partenaires dénommée franchisés un droit d'usage d'une marque et d'un savoir-faire. Le franchiseur concède l'utilisation de sa marque et de ses méthodes, assiste les franchisés et prend en charge les actions de communication nationales.

En contrepartie de l'utilisation de la notoriété du franchiseur et de ses méthodes, les franchisés versent un droit d'entrée, des redevances sur les ventes et/ ou respectent obligation d'approvisionnement. Les franchisés conservent une autonomie juridique et appartiennent à ce titre au commerce indépendant organisé.

Pour le franchiseur, la franchise permet essentiellement un déploiement rapide et éventuellement intensif avec relativement peu de capitaux.

Pour la franchise, elle permet de réduire fortement le risque entrepreneurial et commercial en bénéficiant d'un concept qui a normalement fait ses preuves. Il bénéficie également de méthodes, organisations et outils marketing clés en main.

2-1-2-3 La chaîne volontaire :

La chaîne volontaire est une forme de distribution : il s'agit d'entreprises indépendantes désireuses de mener ensemble des actions de promotion et de commercialisation.

Elle partage avec la franchise des points communs, notamment l'obligation d'approvisionnement exclusif et la Licence de marque ou d'enseigne.

La chaîne volontaire intègre le commerce organisé en tant que groupement d'entreprises souhaitant mutualiser certaines fonctions stratégiques, principalement les achats mais parfois d'autres fonctions comme la gestion ou encore l'assistance aux points de ventes. Le modèle se rapproche de la concession lorsqu'il implique le respect d'une politique commerciale définie.

En terme contractuel, les chaînes volontaires peuvent prendre la forme d'une association, d'une coopération ou dépendre d'un contrat d'adhésion ou de partenariat.

Souvent créée d'une force de négociation pour bénéficier de tarifs avantageux auprès des fournisseurs.

2-1-2-4 La concession :

La concession est un contrat par lequel un producteur octroie une concession concède à un concessionnaire le droit de commercialiser ses produits. Il s'agit contrat d'exclusivité de distribution de produits pour une durée déterminée (ex : concessionnaires automobiles). Le concessionnaire achète et vend en son propre nom et n'est pas autorisé à représenter le concédant. Le nombre de concessionnaires est limité pour un produit.

2-1-3 La distribution intégrée :

Le commerce intégré désigne les réseaux qui exploitent en propre au moins 10 points de vente. Les magasins sont la propriété d'un groupe et sont dirigés par des directeurs salariés. Le réseau fonctionne généralement avec une centrale d'achat interne.

Les coopératives de consommateur en sont des cas particuliers.

2-1-3-1 Les grands magasins :

Offrent en centre-ville, dans une vaste surface un large assortiment de produits à dominante non alimentaire. Ce type de magasins connaît actuellement des difficultés liées à l'importance de leurs charges de structure et à la concurrence des nouvelles formes de commerce.

2-1-3-2 Les magasins d'usines :

Créés par les producteurs, ils ont pour fonction d'écouler les stocks des produits directement aux consommateurs à des prix dits « d'usine ».

2-1-3-3 Les grandes chaînes d'hypermarché et de supermarché :

Les hypermarchés : Sont des magasins de détail de plus de 2 500 m² à dominante alimentaire, couvrent également de très nombreux produits de grande consommation. Situés en périphérie des villes de façon isolée où, le plus fréquemment, au sein d'un centre commercial dont ils sont le moteur, ils drainent une clientèle importante par leur prix attractif.

Les supermarchés : Sont des magasins de détail à dominante alimentaire, (notamment les produits frais), dont la surface est inférieure à 2 500 m². L'assortiment laisse une place très importante à l'alimentaire que les hypermarchés. Situé en centre-ville ou en proche périphérie,

les supermarchés, qui avaient beaucoup souffert du développement des hypermarchés, ont su regagner leur part de marché en jouant sur la proximité et en redevant compétitifs sur les prix. Mais sur ce dernier point, ils doivent affronter aujourd'hui la concurrence très agressive des maxi discounts.

2-1-3-4 Les maxi discounts ou hard discount :

Leur surface est comprise entre 400 à 800 m² avec un assortiment étroit et peu profond. Il s'agit de chaînes de magasins qui offrent un choix limité à des prix particulièrement bas. Ils vendent principalement des marques propres sans notoriété nationale ou des produits sans marque, mais certains enseignes ont élargi leur offre vers les marques nationales. Leurs prix très compétitifs sont dus à un taux de marge faible à une réduction des coûts de gestion ; moins de personnel, décor sommaire, moins de coût de mise en rayon, peu de référence mais avec un taux de rotation élevé. Leur rentabilité est aujourd'hui supérieure à celle des supermarchés et des hypermarchés.

2-1-3-5 Les GSS (grands surfaces spécialisées) :

Avec les surfaces entre 2000 et 20000 m², les spécialisations de ces magasins sont nombreuses et variées : le bricolage (castorama, Leroy Merlin), l'ameublement (atlas), l'électroménager, le sport (Décathlon), les jouets, les cosmétiques (Sephora), la culture (Frac).

2-1-4 Le e-commerce :

Le e-commerce représente les différentes transactions commerciales qui se font à distance sur internet. Il est également connu sous le nom de commerce électronique.

L'action d'acheter sur internet se fait au travers d'objets numériques et digitales. C'est un puissant outil de segmentation, puisqu'il est possible, à travers le site web, de s'adresser personnellement à chaque client. Il repose sur une boutique en ligne accessible via internet permettant la commande, un système de paiement sécurisé en ligne et une infrastructure logistique puissante pouvant assurer les livraisons dans le monde entier. Le commerce électronique se développe aussi bien sur le marché B to B (entreprise à entreprise) que sur le marché B to C (entreprise à consommateur).

Toutes les formes de commerce traditionnelles (indépendant, associé ou intégré) l'ont mis en place. Le e-commerce constitue pour l'instant, une voie complémentaire aux points de ventes et pour certains commerçants indépendants un moyen de survie.

2-2 Définition du circuit, canal et réseau de distribution

2.2.1 Circuit de distribution :

Le circuit de distribution regroupe l'ensemble des canaux de distribution d'un produit. Il s'agit de mettre en évidence le chemin pris par un produit qui part du producteur pour rejoindre le consommateur en y incluant l'ensemble des intermédiaires potentiels.

2.2.2 Le canal de distribution :

Un canal de distribution est : « défini comme l'ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final »⁷⁰.

« 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) »⁷¹

2.2.3 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 consommateurs »⁷²

2-3 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 :

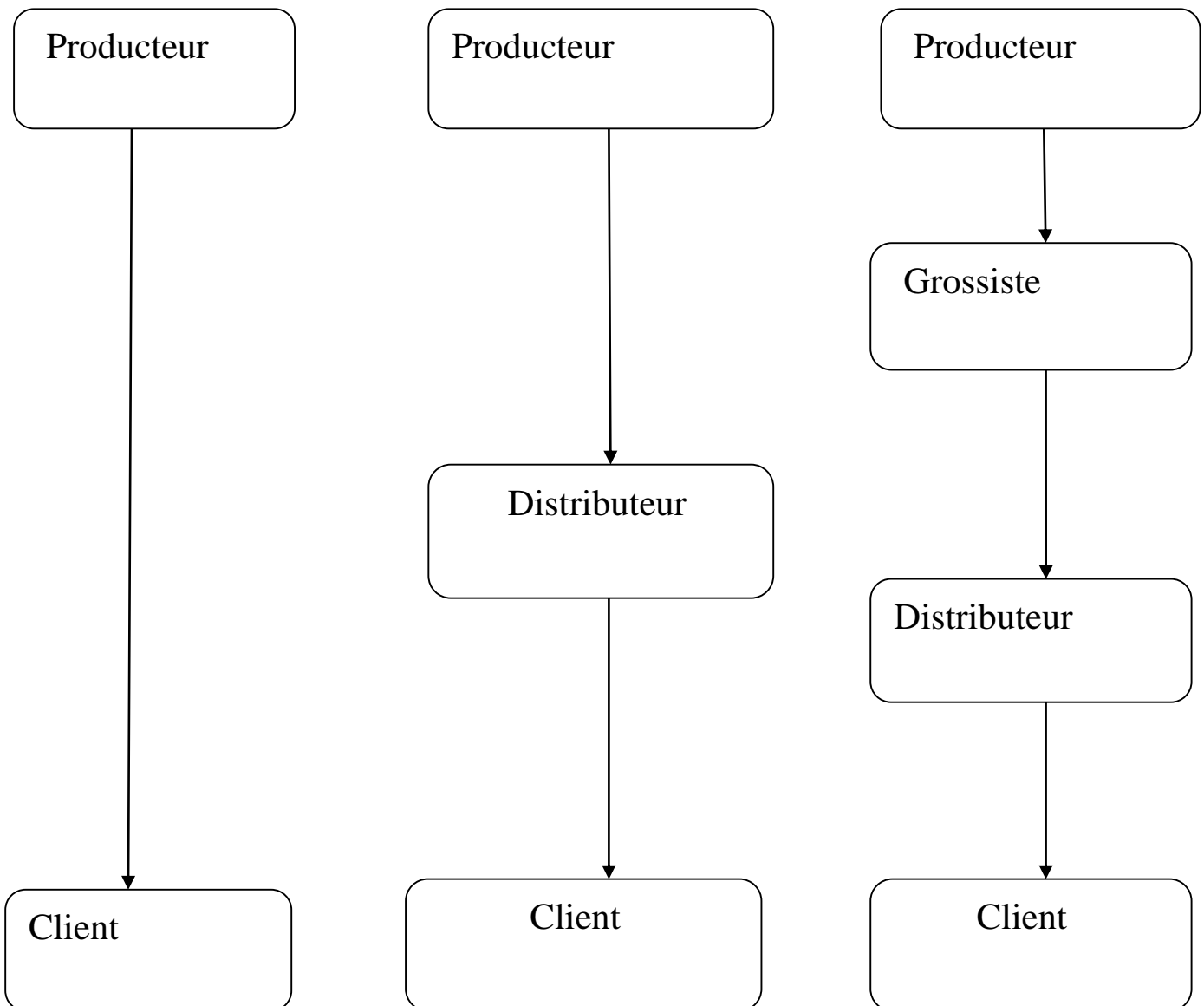
- Les circuits directs sans intermédiaires : distribution directe pour le producteur.
- Les circuits courts ne comportant qu'un intermédiaire.
- Les circuits longs ayant plusieurs intermédiaires.

⁷⁰ KOTELER, P .DUBOIS, B. MANCEAU, D, op.cit. , P 474.

⁷¹ BARCZY. RA.EVARD. Op.cit. ; P12

⁷² CEDRIC.DUCROCQ « .la distribution »;4e édition Vuibert Tournai-Belgique 2005.p172

Figure04 : la longueur des circuits de distribution



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

Tableau 05 : les différents circuits de distribution

Circuit direct	Circuit court	Circuit long
<p>Aucun intermédiaire, entre le producteur et le consommateur</p> <p style="text-align: center;">Producteur</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">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 style="text-align: center;">Producteur</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Détaillant</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Consommateur</p> <p>(Vente de vêtements Dans une boutique)</p>	<p>Nombre d'intermédiaires égale ou supérieur à deux</p> <p style="text-align: center;">Producteur</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Grossiste</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Détaillant</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Consommateur</p> <p>(Vente de fruits légumes Au marché)</p>

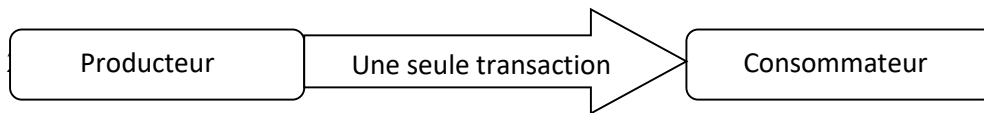
Source : J. LENDREVIE et al «MERCATOR » 10^{ème} édition, p 374.

2-3-1 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. »⁷³

⁷³ BARCZY. RA.EVAR. « LA DISTRIBUTION »Armand colin ; paris ; 2005 .p 12

Schéma 2: circuit direct



2-3-1-1 Les avantages et les inconvénients :

2-3-1-1-1 Les avantages :

- 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.

2-3-1-1-2 Les inconvénients :

- le producteur doit réaliser des investissements financiers (entrepôts, stocks ...) et humains (force de vente, personnel chargé de la logistique).
- les possibilités de distributions des producteurs sont en fait limitées à ses moyens.
- les économies réalisées sur les marges des distributeurs risquent d'être inférieures à l'augmentation des charges.

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.

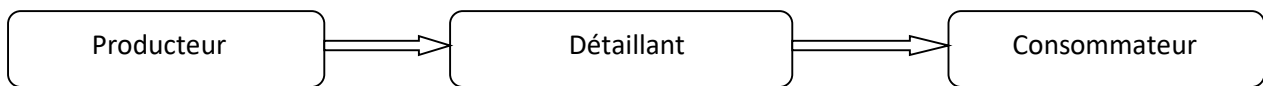
2-3-2 Le circuit court :

« 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.

»⁷⁴

⁷⁴ CEDRIC.DUCROCQ « .la distribution »;4eédition Vuibert Tournai-Belgique 2005.p156.

Schéma 03 : Circuit court



2-3-2-1 Les avantages et les inconvénients :

2-3-2-1-1 Les avantages :

- 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.

2-3-2-1-2 Les inconvénients :

- 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.

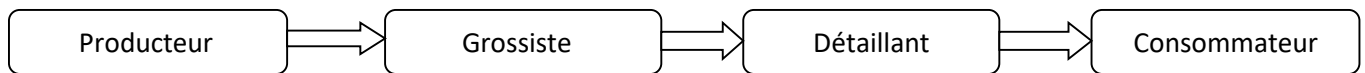
Le circuit court est un mode de commercialisation de produits agricoles ou horticoles, qu'ils soient bruts ou transformés, dans laquelle au maximum un intermédiaire intervient entre le producteur et le consommateur.

2-3-3 Le circuit long

« Ce sont des circuits traditionnels : les producteurs traitent avec des grossistes qui travaillent chacun avec des multiples détaillants. Ces circuits sont particulièrement adaptés à des marchés comportant des nombreux petits points de vente indépendants »⁷⁵

⁷⁵ LENDREVIE, J., LEVY op.cit, p376.

Schéma 04 : Le circuit long



2-3-3-1 Les avantages et les inconvénients :

2-3-3-1-1 Les avantages :

- 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.

2-3-3-1-2 Les Inconvénients :

- l'information commerciale du producteur vers le consommateur ou du consommateur vers le producteur, passe par des intermédiaires qui risquent de déformer le produit
- Les distributeurs prélèvent une marge qui peut alourdir le prix.

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 ... etc.

2.4 Le choix d'un circuit de distribution :

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

2-4-1 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.⁷⁶

2-4-1-1 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).

2-4-1-2 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.).
- réglementation spécifique aux modalités d'usage (sécurité d'utilisation... etc.
- les distributeurs (leurs moyens matériels et humains, leur image).

2-5 Mise en place d'un circuit de distribution :

La décision en matière de distribution est parmi la plus importante 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 conditions de prix, de quantité, de qualité, d'image dont lesquelles ses produits seront mis à la disposition du consommateur final.

⁷⁶ Par Fahim Belhadj, université Abderrahmane mira de Bejaia « les circuits de distribution des produits alimentaires ; master science commercial soutenue juin 2009

2-5-1 Le diagnostic d'entreprise dans une optique de choix des circuits⁷⁷:

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 :

2-5-1-1 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 ...)

2-5-1-2 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 à côté de ceux de ses concurrents, en choisissant les mêmes réseaux ou décidera d'adopter un canal original qui échappe aux concurrents afin de donner un caractère distinctif à son produit ou de toucher une autre clientèle ou bien encore de faire varier le taux de service ...

2-5-1-3 Une étude de la distribution : à la fois qualitatif et quantitatif, présente et future .Elle s'attachera, notamment, à mettre en évidence les différences entre les réseaux en terme de cout, de rentabilité, de couverture de marché, de compétences dans l'accomplissement des fonctions de distribution, et des moyens nécessaires aux producteurs pour y réussir : capacité de production, budget de communication, les moyens logistique...

2-5-1-4 Une étude des données sociaux économiques et juridiques : qui peut rendre plus au 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.

2-5-1-5 Etude de potentiel de l'entreprise : qui analysera les ressources humaines, financiers, ses objectifs généraux et marketing, sa capacité de production.

⁷⁷ ALEXANDRE CHIROUZ, YVES CHIROUZ, « introduction au marketing » éditions Fourcher, Vanves 2004, p 173.

2-5-2 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 firme⁷⁸.

2-5-3 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 envisageables⁷⁹.

2-5-4 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 concédant les objectifs de l'entreprise, son potentiel, les contraintes de l'environnement⁸⁰.

2-5-5 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 réseau⁸¹.

2.6 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

⁷⁸<http://www.e-marketing.fr/thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-fixation-des-objectifs-325508.htm> consulté le 14/10/2019.

⁷⁹ 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

⁸⁰ ALEXANDRE CHIROUZ, YIVES CHIROUZ, « introduction au marketing » éditions Fourcher, Vanves 2004, p 175.

⁸¹ ALEXANDRE CHIROUZ, YIVES CHIROUZ, « introduction au marketing » éditions Fourcher, Vanves 2004, p 173.

alors que le réseau de distribution fait référence aux individus qui interviennent dans le processus de commercialisation⁸².

Conclusion

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

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

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

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

⁸² Par nous-même.

**Chapitre 03 : La
politique de distribution au
sein de l'entreprise
FLUIDEX**

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons présenter la politique de distribution des produits de FLUIDEX, à partir des informations et des connaissances acquises lors de notre stage pratique d'un mois réalisé au sein de l'entreprise.

Avant d'étudier cette politique, on présente d'abord l'organisme d'accueil dans la première section, son historique, ses activités et ses missions.

Ainsi la deuxième section sera consacrée à la présentation de la politique de distribution dans cette entreprise.

Section1 : Présentation de l'entreprise FLUIDEX

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

1.1 Historique de l'entreprise FLUIDEX :

FLUIDEX Equipements et Services est une entreprise privée, en la forme égale d'une société à responsabilité limitée (SARL) créée en 14/01/2006, elle a démarré son activité avec un capital de 250 000 000 DA.

FLUIDEX est un distributeur agréé et officiel en Algérie depuis 2013. L'entreprise est en cours de CERTIFICATION assurance qualité par l'organisme INTERTEK (qui apporte des solutions « Qualité et Sécurité » à une large gamme d'industrie à travers le monde) formellement connu comme Moody Certification International.

1.2 Localisation du Siège Social :

Le siège social est situé au niveau du lotissement Benadjal – Commune de Boudouaou – Wilaya de Boumerdès. Situé à 500 Mètres de la route nationale N° 5.

1.2.1 Les locaux de l'entreprise FLUIDEX :

- un bloc administratif
- un magasin de stockage
- un hangar pour les prestations de construction métalliques, de fabrication mécanique et de sablage
- un atelier pour la fabrication mécanique,
- un atelier de chaudronnerie,
- un atelier pour la fabrication des joints,
- un hangar pour le stockage des équipements
- un parc à tubes.

1.3 Les activités de FLUIDEX :

FLUIDEX est spécialisée dans la fourniture sur stock des équipements et dans les prestations de services destinées principalement aux secteurs de :

- L'énergie et de la Pétrochimie (réseaux de gaz, pétrole, GPL, condensat):
- L'hydraulique (Station de pompage et station de relevage)
- L'Industrie de la transformation (Réseau utilités et anti incendie).

1.3.1 Prestation de services :

- Préfabrication & assemblage des ensembles et sous- ensembles tuyauterie industrielle
- Découpe, soudage. suivant design et plan du client
- Fabrication mécanique de pièces tournantes
- Entretien et réparation de tous types de pompes, changement de garniture mécaniques et divers joints.
- Fabrication des joints plats
- Location de pompes pour chantier
- Sablage
- Peinture
- Galvanisation

1.3.2 Activité principale :

- Fourniture sur stock de tubes en acier sans soudure
- Vannes
- Brides raccords
- Robinetterie industrielles
- Garniture mécaniques et tresses
- La fabrication des caillebotis galvanisé à chaud suivants plan clients.
- Installation et maintenance les pompes (submersibles, anti-incendie, suppression en eau potable) destinées principalement aux secteurs de pétrochimie, hydraulique et industrie.

1.4 L'effectif de l'entreprise FLUIDEX :

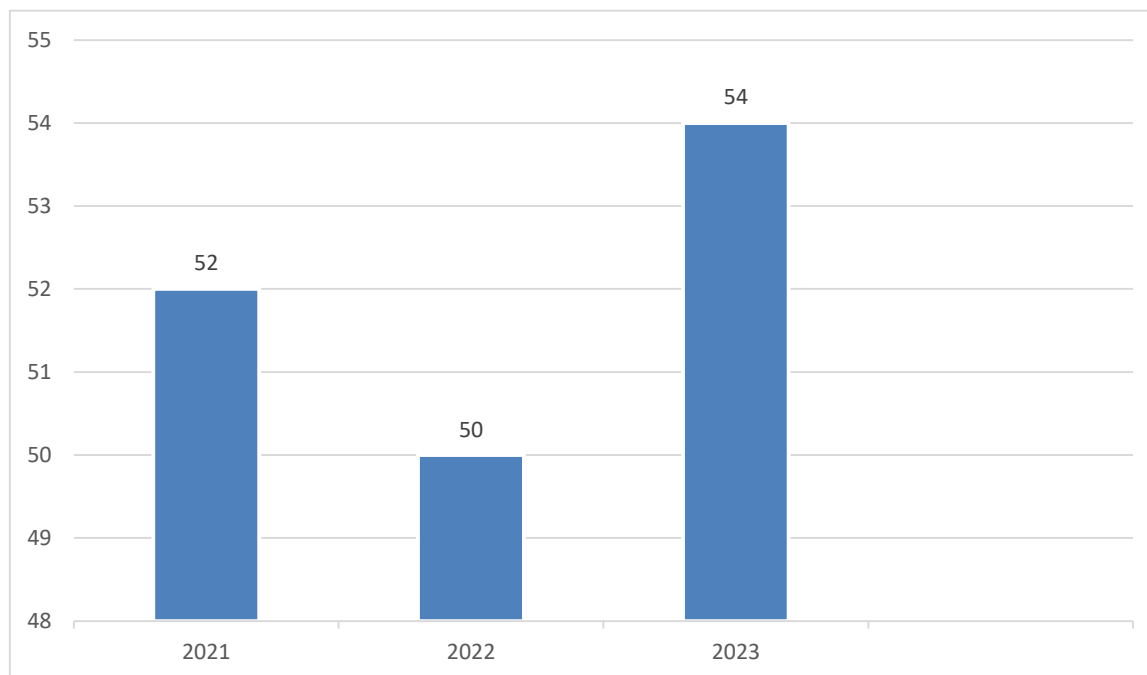
Les données sont synthétisées dans le tableau suivant

Tableau 06: l'effectif de FLUIDEX

Année	Nombre d'employé
2021	52
2022	50
2023- jusqu'à aujourd'hui	54

Source : direction commerciale

Figure 05: l'effectif de FLUIDEX



Source : par nos soins

On remarque que le nombre des salariés a diminué entre 2021 et 2022 de 52 salariés en 2021 à 50 en 2022 (pas de raison technique).

Et une augmentation de 50 employés en 2022 à 54 employés en 2023 à cause de :

- **Augmentation de la demande des clients** : FLUIDEX augmente le nombre d'employés pour répondre à la demande et garantir que les clients sont satisfaits.
- **Expansion des activités** : elle augmente le nombre d'employés pour soutenir cette expansion et garantir que l'entreprise dispose des ressources nécessaires pour réussir.
- **Amélioration du service client** : elle augmente le nombre d'employés pour garantir que les clients sont pris en charge rapidement et efficacement.

- **Développement de nouveaux produits et services** : pour soutenir le processus de développement et garantir que les nouveaux produits et services sont lancés avec succès.

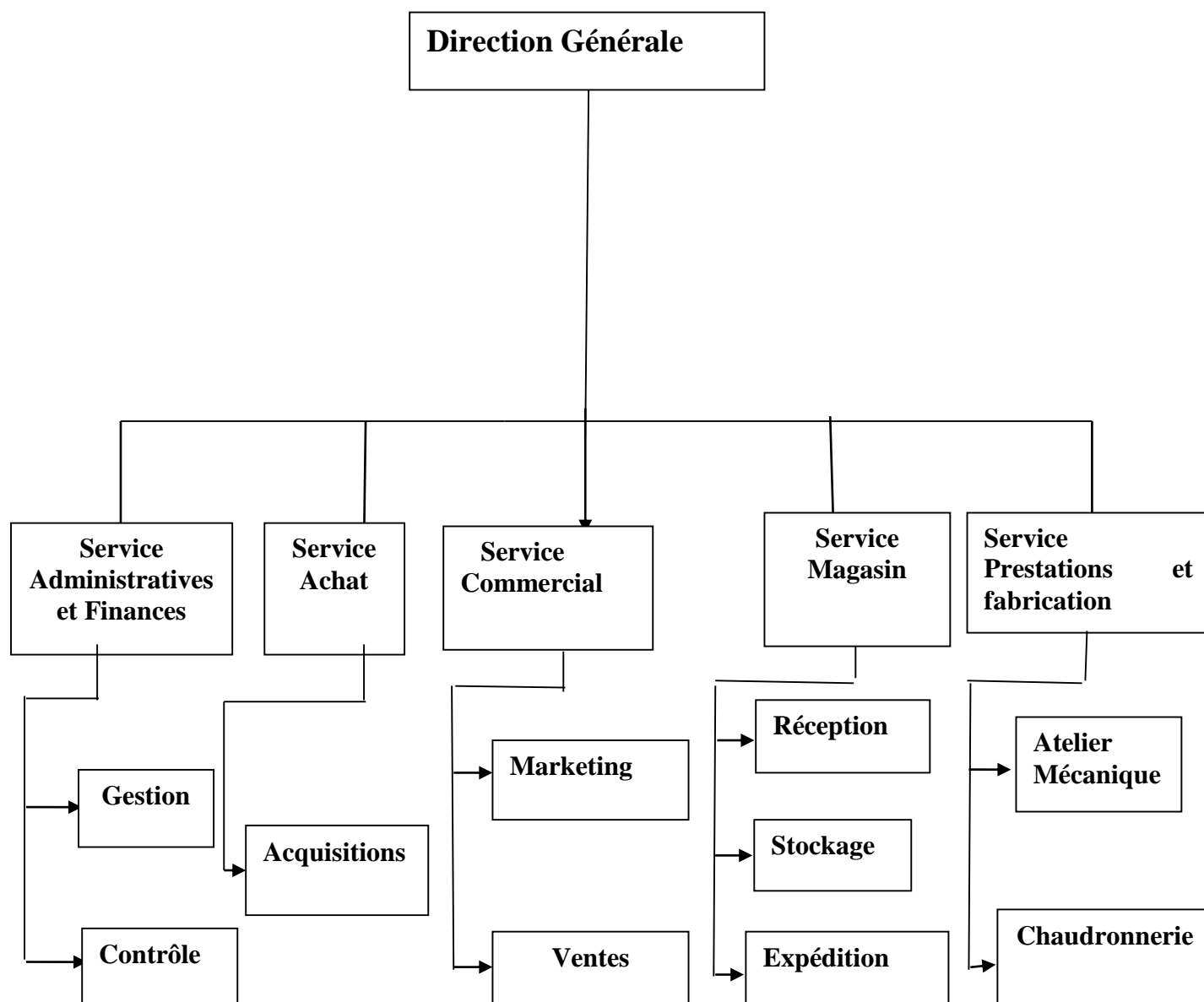
1.4 La mission de l'entreprise FLUIDEX :

Dans le développement de l'entreprise et afin de satisfaire le client, l'énergie de toutes ses forces coordonnées par des employés hautement qualifiés rend l'entreprise SARL FLUIDEX extrêmement polyvalente et agile. Les clients comptent tranquillement sur le grand savoir-faire, en prenant toujours en considérations leur demande, FLUIDEX s'engage à leur proposer une solution immédiate à partir de stocks ou à terme auprès de partenaires.

La société SARL FLUIDEX engage à rendre ses activités sûres et saines pour tout le personnel et les parties internes, d'améliorer ses performance environnementale sur tous ses produits et services en intégrant l'environnement à toutes les étapes de ses activités, ceci se traduira par l'amélioration continue de toutes ses activités dans le respect de la norme ISO 9001 :2015 et la réglementation en vigueur.

1.5 La structure et l'organisation de l'entreprise FLUIDEX :

Schéma 05 : l'organisation de l'entreprise



Source : par nos soins

- **Service financier** : service clé de l'entreprise. Son objectif est d'assurer : la rentabilité de l'entreprise, soit sa capacité à réaliser suffisamment de chiffre d'affaires pour être auto finançable
 - La solvabilité de l'entreprise, c'est-à-dire sa capacité à rembourser ses dettes et ses emprunts à court, moyen et long terme
 - La bonne gestion de la trésorerie de l'entreprise, soit sa capacité à encaisser suffisamment de produits pour couvrir son cycle d'exploitation

- **Service commercial** : vente, marketing (augmenter le nombre de ses clients, améliorer son taux de conversion), améliorer sa marque employeur, augmenter les effectifs, l'amélioration de l'image de marque, répondre aux besoins du client et proposer des solutions au besoin du client, fidélisation du client, atteindre un chiffre d'affaires bien déterminé, ou présenter une évolution par rapport à l'année précédente.

- **Service achat** : (national & international) : importation, acquisition de la marchandise
 - Entretien et améliorer les relations fournisseurs. Maîtriser le portefeuille d'achat,
 - Contrôler les stocks.

- **Service magasin** : réception, organisation et stockage de la marchandise, ainsi que l'expédition (livraison de la marchandise au client)

- **Service prestations** : (atelier mécanique) : fabrication selon la demande et le plan du client, proposer des solutions au besoin du client.

SECTION 02 : Etude de la politique de distribution au sein de l'entreprise FLUIDEX

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

2.1 Processus d'achat :

Le processus d'achat comprend 06 étapes :

2.1.1 Demande d'achat : Il existe deux types d'achat:

2.1.1.1 Importation : pour le stock :

Les importations réalisées par l'entreprise sont destinés à satisfaire le stock existant

2.1.1.2 Locale : pour compléter les commandes :

L'entreprise s'approvisionne du marché locale pour complété les commandes qui sont en cour de réalisation.

2.1.2 La recherche des fournisseurs :

Pour trouver des fournisseurs, il est important de déterminer les critères qui sont importants pour l'entreprise FLUIDEX, tels que la qualité, le prix, le délai de livraison, la localisation, etc. Ensuite elle cherche des fournisseurs en contactant des organisations professionnelles pour demander des recommandations.

Avant de choisir un fournisseur, l'entreprise FLUIDEX assure de vérifier leur réputation en ligne et de lire les avis des clients.

Il est également important de communiquer clairement avec les fournisseurs pour qu'elle assure qu'elle obtient ce dont qu'elle a besoin. FLUIDEX demande des échantillons et des prototypes pour tester les produits avant de passer une commande.

Les principaux fournisseurs Etrangers :

Sont les suivant :

- Les tubes : PIPEX (ITALIE)
- CTA (FRANCE)
- Les vannes : MAGIVAL VALVES
- Raccord à 234 : LUDA (CHINE)
- XINMING (CHINE)
- Raccord forgés : OMSA (ITALIE)
- Les pompes : WILO (FRANCE)
- Les tiges filetées : OME (ITALIE)

Les achats chez des fournisseurs étrangers peuvent être bénéfiques pour FLUIDEX, car cela peut leur permettre d'obtenir des produits à des prix plus compétitifs et d'offrir une plus grande variété de produits à leurs clients.

Pour minimiser les risques, l'entreprise FLUIDEX doit effectuer une recherche approfondie sur les fournisseurs étrangers potentiels, vérifier leur réputation et leur crédibilité, et établir des relations solides avec eux. Elle doit également assurer que les produits répondent aux normes de qualité et de sécurité requises et que les délais de livraison sont respectés.

En fin de compte, les achats chez des fournisseurs étrangers peuvent être une stratégie efficace pour l'entreprise FLUIDEX, mais le plus important est d'être bien planifier.

Les Fournisseurs locaux : Généralement sont les concurrents de la société

- GENIE HYDRAULIQUE
- SOGEDIM

Les achats chez les fournisseurs locaux qui sont des concurrents peuvent présenter des avantages et des inconvénients. D'un côté, cela peut permettre à l'entreprise de réduire les coûts d'expédition et d'obtenir des produits plus rapidement. Cela peut également aider l'entreprise à

établir des relations solides avec les fournisseurs locaux et à contribuer à renforcer l'économie locale. D'un autre côté, cela peut augmenter la concurrence et la possibilité de perdre des clients.

En fin de compte, les achats chez les fournisseurs locaux qui sont des concurrents peuvent être une stratégie efficace pour compléter les commandes de l'entreprise FLUIDEX, le plus important que l'entreprise planifie soigneusement cette stratégie et exécute les achats avec soin.

2.1.3 Une fois le fournisseur sélectionné, la commande est passée à l'aide d'un **bon de commande**.

2.1.4 La commande est réceptionnée, contrôlée et stockée grâce au **bon de livraison**.

2.1.5 La **facture d'achat** : pour le paiement de fournisseur.

2.2 La logistique des produits de FLUIDEX :

L'entreprise FLUIDEX utilise le transport maritime et aérien pour les achats de ses produits:

2.2.1 le transport maritime :

L'entreprise FLUIDEX a choisi d'utiliser le transport maritime pour importer ses produits en grande quantité. Cette décision peut être motivée par plusieurs facteurs, notamment le coût, la capacité de transport et la durée du trajet.

Le transport maritime est souvent considéré comme le mode de transport le plus économique pour les produits en grande quantité. Les navires de transport maritime peuvent transporter des quantités massives de marchandises à un coût relativement faible par unité, ce qui peut permettre à l'entreprise FLUIDEX de réaliser des économies importantes sur les coûts de transport.

2.2.2 Le transport aérien :

Le choix de l'entreprise FLUIDEX d'utiliser le transport aérien pour importer ses produits de petite quantité peut être dû à la nécessité de réduire les délais de livraison et d'assurer la disponibilité rapide des produits.

Les avantages du transport aérien comprennent des délais de livraison plus courts, une plus grande flexibilité et une capacité de transport plus rapide pour les produits de petite quantité.

Cependant, l'utilisation de transport aérien peut être justifiée si l'entreprise FLUIDEX a besoin d'assurer la disponibilité rapide des produits pour répondre aux demandes des clients ou pour maintenir une chaîne d'approvisionnement efficace.

En fin de compte, le choix du mode de transport dépendra des besoins de l'entreprise et de l'analyse des coûts, de la capacité de transport et des délais de livraison.

2.3 Principaux client de FLUIDEX:

Il existe plusieurs clients locaux de FLUIDEX qui sont :

SONATRACH,CEVITAL, SONELGAZ, NAFTAL,COSIDER,ETTERKIB, ENCC
METALENG, MFG, SOMIZ, SOMIK,FERTIAL, TECNIMONT, IRMA GLOBAL
SERVICES, CHARP MONTAGE, TOSYALI ALGERIE, PETROFAC, ABB.

2.4 Le chiffre d'affaire de l'entreprise FLUIDEX

Le tableau suivant présente le chiffre d'affaire par quelques clients en 2022.

Tableau 07 : chiffre d'affaire par quelques clients en 2022

Client	Intitulé	Ratio %
ETTERKI	ETTERKIB	19.71
TOSYALI	TOSYAL IRON STEEL INDUSTRY ALGERIE	8.77
LARSEN	LARSEN & TOURBO LIMITED	4.98
ECC	ECC	2.63
MYRIADDISTR	MYRIAD DISTRIBUTION	2.48
MIGEP	SARL MIGEP	2.36
ENAC	ENAC	2.33
ATCS	ALGERIAN TESTING 1 CONSTRUCTION SERCICE	2.30
SIKAYA	SARL S.I.K.A.Y.A INDUSTRIE	1.93
BOUBAKEUR	BOUBAKEUR AHMED	1.88

Source : Donnée par l'entreprise

On constate qu'ETTARKIB est le client qui a un pourcentage supérieur

C'est une entreprise étatique très ancienne avec un chiffre d'affaires exorbitant qui contribue à la réalisation des plus grands projets en Algérie et à l'internationale.

L'entreprise Etterkib est une société filiale du Groupe Sonelgaz qui assure la mission de montage et de maintenance des ouvrages et installations industriels. Grâce à son savoir-faire reconnu par tous, elle veut aujourd'hui s'ouvrir sur de nouveaux horizons, à l'échelle nationale et internationale, en optant pour le travail de complémentarité au sein de groupements ou de consortiums d'entreprises.

Pour les produits qui achète chez FLUIDEX : tuyauterie et accessoires : coude, bride, réduction concentrique, réduction excentrique, Sockolette, thredolet, cap, te égal, joint spiralé, vanne, clapet

2.5 Distribution sur stock des produits :

L'entreprise dispose d'un stock importants de produits tels que :

Tableau 08: Distribution sur stock des produits :

Tubes en acier	Soudés et sans soudure
Brides	selon ASTM /ASA en ASTM A 105 et EN 1092-1 en S235/275 JR
Raccorderie à souder	Raccords à souder ASTM A 234 WP
Raccorderie forgée	Raccords NPT/SW ASTM A 105
Robinetterie industrielle	Vannes Opercules, à Boisseau sphérique, à Soupape, Clapet anti-retour
Pompes	Submersibles et de Surfaces auto amorçantes, anti-incendie
Accessoires de Montage	Joints et Tiges filetées
Garniture Mécanique	Garnitures mécaniques diverses pour pompes

Source : donnée par l'entreprise.

FLUIDEX Equipements et Services dispose d'un stock en PIPING EQUIPEMENT évalué à 200 Million DA, cela lui confère la position de stockiste leader sur le marché local.

Son chiffre d'affaire a plus que doublé durant les trois dernières années malgré une conjoncture difficile caractérisée par un ralentissement des activités touchant tous les secteurs. Son carnet de commande émane principalement des entreprises nationales publique du groupe SONATRACH, SONELGAZ, NAFTAL, ENCC, des entreprises nationales privées de réalisation, SASCOC, CHARPEMONTAGE, IRMA, KIS, AMIMEUR ENERGIE, des Cimenteries, des Sociétés étrangères qui opèrent en Algérie à savoir, PETROFAC, TECNICAS, DAEWOO, CPECC, JGC, ENTREPOSE, RONESANS, GE, ANSALDO. Son programme d'investissement concerne les infrastructures de stockage, les machines-outils ...

Son engagement est d'apporter toujours une solution à toute sollicitation, soit immédiatement à partir de son stock ou à terme auprès de ses partenaires.

2.4 L'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise FLUIDEX

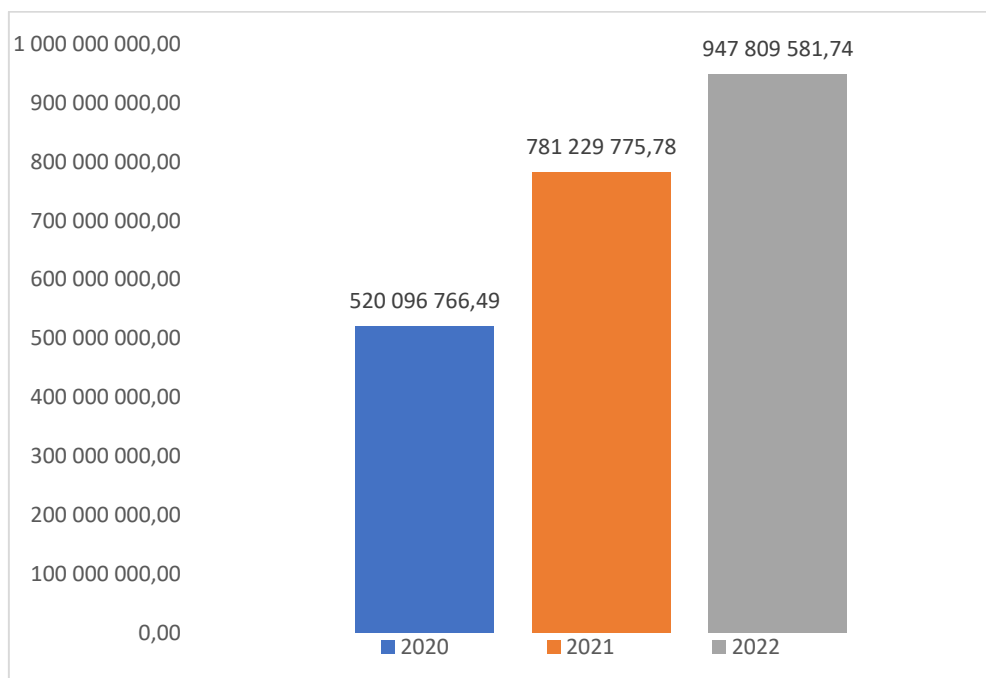
Le tableau suivant présente l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise FLUIDEX durant les trois années 2020, 2021 et 2022.

Tableau 09 : l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise FLUIDEX

Année	2020	2021	2022
Chiffre d'affaire	520 096 766,49	781 229 775,78	947 809 581,74

Source : donnée par l'entreprise

Figure 06 : présentation du chiffre d'affaire



Source : par nos soins

A partir de ce graphique, on constate que le chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise FLUIDEX en 2022 a augmenté de 427 712 815,25 DA par rapport à 2020.

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles le chiffre d'affaires de L'entreprise à augmenter. Cela dû à :

- une augmentation de la demande pour les produits et services de l'entreprise,
- une amélioration de la qualité des produits ou services,
- une expansion de l'entreprise dans de nouveaux marchés
- une amélioration de l'efficacité opérationnelle de l'entreprise.

2.7 La planification de la commande :

La planification de commande démarre par la prise d'informations de l'éventuel client. Cette prise d'informations peut se faire par téléphone, fax, mail, sa présence quotidienne ... avec parfois la demande d'un devis.

La demande de devis est la 1ère étape du processus de vente. En cas d'acceptation du devis, s'enclenche la commande du client. Cette commande fait naître des droits et obligations pour chacune des parties.

La vente entraîne des échanges d'informations entre le fournisseur et le client. Ces échanges sont matérialisés par les documents commerciaux suivants :

- **Le bon de commande** : ce document contient des informations sur le prix, les quantités, les conditions et les délais de livraison.
- **Le bon de livraison** : est un document établi à la charge de fournisseur ou le client (cas par cas) au moment de la livraison des produits.
- **Le bon de réception** : est souvent un double du bon de livraison ; il doit être signé par le client pour prouver que la livraison a été effectuée.
- **La facturation** : il contient les informations du et les détails de la vente.

2.8 Les Fonctions de distribution de l'entreprise FLUIDEX

2.8.1 La forme de distribution :

La forme de distribution de l'entreprise FLUIDEX est la distribution isolée plus précisément le commerce de gros.

Le commerce de gros est la forme de distribution de FLUIDEX, consiste à vendre des produits en grande quantité à des détaillants ou à d'autres entreprises. Elle achète des produits directement auprès des fabricants ou des fournisseurs Etrangères ou locaux tels que« PIPEX (Italie), CTA (France), MAGIVAL VALVES, LUDA (chine), WILO (France) », et les revendent à des entreprises qui les vendent directement aux consommateurs.

FLUIDEX peut offrir des avantages uniques aux entreprises clientes, tels que des réductions de prix pour les achats en gros, des conditions de paiement flexibles et des délais de livraison plus rapides. Elle peut également offrir des services de marketing pour aider les entreprises clientes à promouvoir leurs produits, et des services de conseil pour aider les entreprises clientes à améliorer leur chaîne d'approvisionnement, à réduire les coûts et à améliorer leur rentabilité.

2.8.2 Les circuits de distribution de l'entreprise FLUIDEX :

L'entreprise FLUIDEX utilise deux types de circuits qui sont :

2.8.2.1 Circuit direct :

L'entreprise FLUIDEX a choisi d'utiliser le circuit direct pour vendre ses produits directement aux clients finaux. Cette méthode de vente lui permet de réduire les coûts de distribution et d'établir des relations plus étroites avec ses clients.

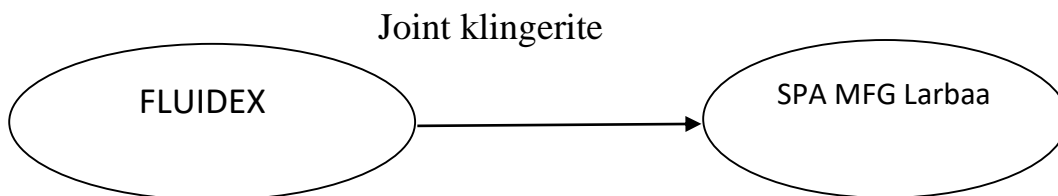
En utilisant le circuit direct, FLUIDEX peut offrir des prix compétitifs à ses clients tout en maintenant des marges bénéficiaires saines. En outre, Elle peut recueillir des commentaires directs de la part de ses clients, ce qui lui permet d'améliorer continuellement ses produits et services pour mieux répondre à leurs besoins.

Cependant, le circuit direct présente également des défis pour l'entreprise, notamment la nécessité de gérer efficacement ses canaux de vente en ligne et de maintenir des niveaux de stock adéquats pour répondre à la demande des clients.

En fin de compte, l'utilisation du circuit direct est un choix stratégique pour, qui lui permet de maintenir un avantage concurrentiel en offrant des produits de qualité à des prix compétitifs tout en établissant des relations étroites avec ses clients.

Exemple :

Schéma 06 : circuit directe de l'entreprise FLUIDEX



Source : par nos soins

Ce circuit montre que l'entreprise FLUIDEX vend les joints klingerite à l'entreprise

Mediterranean Float Glass (MFG spa) qui est un des plus grands producteurs de verre plat en Afrique. MFG s'est imposée dans le monde de l'industrie en positionnant l'Algérie comme pays exportateur en matière de verre.

Elle est Présenté dans différents marchés, MFG répond non seulement à la demande locale, mais elle a également réussi à conquérir des marchés internationaux (Espagne, Italie, France, Portugal, Maroc ...) avec une forte présence en Tunisie. Elle enregistre aussi des échanges occasionnels avec quelques pays d'autres continents. La stratégie de MFG se traduit par une dynamique exemplaire et une longueur d'avance. Elle révolutionne le marché algérien à travers les innombrables choix d'application qu'elle propose comme solution à ses clients. Elle fait transiter le domaine du verre d'une utilisation rudimentaire vers les applications les plus avancées.

2.8.2.2 le circuit court :

Le circuit court d'un seul intermédiaire avec un détaillant peut être une stratégie de distribution efficace pour l'entreprise FLUIDEX. Cette stratégie implique que l'entreprise vend directement ses produits à un seul détaillant, qui les revend ensuite aux consommateurs finaux.

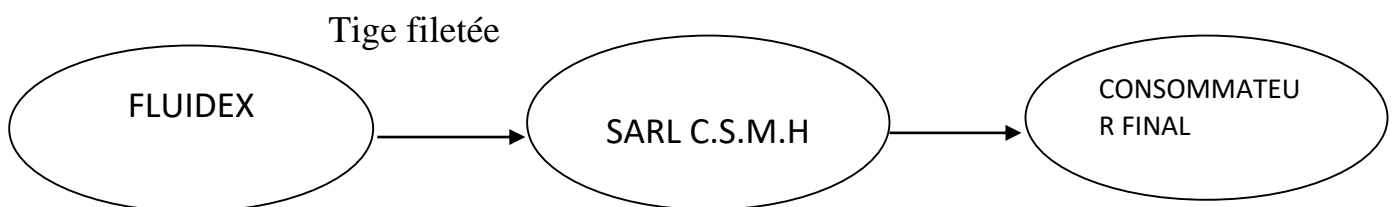
L'avantage de cette stratégie est qu'elle permet à FLUIDEX de contrôler la qualité de ses produits, en travaillant avec un détaillant de confiance qui partage ses valeurs. De plus, cela peut lui permettre de réduire les coûts de distribution, en éliminant les marges bénéficiaires de plusieurs intermédiaires. Enfin, cela peut lui permettre de mieux comprendre les besoins des consommateurs en travaillant étroitement avec un détaillant qui a une connaissance approfondie du marché local.

Pour mettre en place une stratégie de circuit court d'un seul intermédiaire qui est le détaillant, L'entreprise FLUIDEX doit trouver un détaillant fiable et compétent, qui peut répondre à ses besoins logistiques et commerciaux. Elle doit également s'assurer que ses produits sont adaptés à la vente par ce détaillant, en termes de qualité, de conditionnement et de logistique.

Enfin, elle doit communiquer efficacement sur sa stratégie de circuit court pour sensibiliser les consommateurs à ses produits et à ses pratiques commerciales.

Exemple :

Schéma 07 : le circuit court de l'entreprise **FLUIDEX**



Source : par nos soins

Ce circuit montre que l'entreprise FLUIDEX vend au détaillant **Comptoir Saharien de Matériel Hydraulique** les tiges filetée pour les utiliser dans la fabrication de matériels de lutte contre l'incendie, tels que les extincteurs, les pompes à incendie (y compris leurs accessoires et pièces détachées)

Ensuite les vendre aux consommateurs finals.

Ils ont choisi l'entreprise FLUIDEX par ce qu'elle répond à tous leur besoin, facilités de paiement et la bonne entente, c'est parmi leurs fidèles clients.

2.8.3 Les objectifs des circuits utilisés :

- Réduire les délais.
- Minimisé les coûts de distribution.
- Satisfaction des clients.

2.8.4 La distribution des produits :

L'entreprise FLUIDEX fait la location de camions pour distribuer ses produits à l'échelle nationale, elle travaille avec des entreprises de location de véhicules pour obtenir des tarifs compétitifs sur la location de camions et de véhicules utilitaires. Elle travaille également avec des sociétés de transport pour louer des camions avec des chauffeurs professionnels.

L'entreprise doit s'assurer que les chauffeurs de camion ont les compétences et l'expérience nécessaires pour transporter les produits en toute sécurité et les livrer à temps. Elle utilise également des technologies de suivi de flotte pour surveiller les camions et s'assurer que les livraisons sont effectuées en temps voulu.

Enfin, l'entreprise doit s'affirmer que les coûts de location de camions sont intégrés dans sa stratégie globale de distribution et qu'elle dispose des ressources nécessaires pour maintenir et réparer les camions loués si nécessaire.

2.9 Les opérations de paiement avec les clients de l'entreprise FLUIDEX

Pour le paiement ça diffère d'un client à un autre selon les négociations, les relations fidèles entre l'entreprise et le client et les conditions de l'entreprise acheteuse, il se fait soit par :

1. Chèque à l'enlèvement,
2. Chèque à 30 jours ou 60 jours date de facture
3. Espèces – versement espèces,
4. 50% avance à la commande ou à l'enlèvement et le solde à 30 jours
5. Traite

Conclusion :

FLUIDEX équipements et services est le leader du secteur en Algérie. Sa mission s'engage à rendre ses activités sûres et saines pour tout le personnel et les parties internes, d'améliorer ses performance environnementale sur tous ses produits et services en intégrant l'environnement à toutes les étapes de ses activités, ceci se traduira par l'amélioration continue de toutes ses activités dans le respect de la réglementation en vigueur.

A travers cette étude de cas, nous avons pu dégager un résultat très simple : la politique de distribution de FLUIDEX est un élément clé dans la commercialisation des équipements, et est mise en œuvre par ses clients, les entreprises publiques et les distributeurs agréés.

CONCLUSION GENERALE

Aujourd'hui, la distribution joue un rôle essentiel dans l'économie nationale en général et pour les entreprises en particulier.

Le choix des canaux de distribution est l'une des décisions les plus difficiles et les plus risquées pour les entreprises. Tout système de distribution se caractérise non seulement par son potentiel de commercialisation, mais aussi par les coûts qui y sont associés. Ce dernier est étroitement lié aux autres éléments du marketing mix (produit, prix, communication). En d'autres termes, les entreprises doivent offrir de multiples moyens d'atteindre le marché. En fonction de la stratégie de distribution appropriée, elles peuvent vendre directement ou par le biais d'un ou plusieurs intermédiaires.

Pour finir nous avons pris un cas pratique où nous avons choisi la politique de distribution de l'entreprise FLUIDEX qui est spécialisée dans la fourniture sur stock des équipements et dans les prestations de services destinées principalement aux secteurs de :

- L'énergie et de la Pétrochimie (réseaux de gaz, pétrole, GPL, condensat):
- L'hydraulique (Station de pompage et station de relevage)
- L'Industrie de la transformation (Réseau utilités et anti incendie).

Pendant notre stage au sein de l'entreprise FLUIDEX nous avons constaté que la politique de distribution des produits est prise en charge par des entreprises étatiques ou bien des agents agréés (privé).

D'après cette étude nous pouvons conclure que l'entreprise FLUIDEX utilise deux types de circuits de distribution : circuit ultra-courts (direct), et circuit court, dans le but de maximiser les ventes de ses équipements.

Les ouvrages :

- + ALEXANDRE CHIROUZ, YVES CHIROUZ, « introduction au marketing » éditions Fourcher, 2004.
- + ALI et al, « Manuel de marketing fondamental » pour la 2ème année master, HEC Alger (2013/2014).
- + BARCZY. RA.EVAR. « LA DISTRIBUTION », Armand Colin, paris, 2005.
- + CEDRIC.DUCROCQ « .la distribution »;4eme édition Vuibert TournaiBelgique 2005.
- + CHIROUZE, Y : « Le marketing », tome 2, 4eme édition. Vuibert Tournai- . De la République, Paris, 1999.
- + CHIROUZE, Y, « Le marketing études et stratégie », 2ème édition, Paris, Ellipses, 2007.
- + CLAUDE, D, et SYLVAIN, B « aide-mémoire marketing »7ème éd, édition Dunod ,2015.
- + DELPHIN. D, ISABELLE S « la distribution » édition DUNOD, 2009, Belgique.
- + DJ ITLE. M «Marketing», Alger, éditions BERTL, 1998.
- + DRUCKER, P, “Marketing in turbulent times”, New York, Haper Row, 1980.
- + DUBOIS, P. et JOLIBERT, A., « Le Marketing : Fondements et Pratique », Collection Gestion, édition Economica, 3ème éd., Paris, 1998.
- + JAQUES LAMBIN. (J), MORLOOSE. (C), « Marketing stratégique et opérationnel » 7eme édition, DUNOD, Paris, 2008.
- + JEAN-JACQUES, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing a l’orientation marché, 7ème Édition, Dunod, paris, 2008.
- + JOËL SOHIER, DEVAN SOHIER., « logistique », 7ème édition, librairie Vuibert, France, mars 2013.
- + KASTURI RANGAN.V, transforming your go-to –market strategy: the three disciplines of channel management, Boston: Harvard business school press, 2006.
- + KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, « le marketing : de la théorie à la pratique », Gaétan Morin éditeur, 1991, Boucherville.
- + KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, « marketing et management » 9 eme édition, Ed Pearson, .1997. Bibliographie 18) KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, « Marketing Management », 11eme édition. Pearson Education, Paris, 2003.
- + KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, « Marketing Management », 12eme édition. Pearson Education, Paris, 2012.

- + KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D « marketing et management » 15eme édition, Ed Pearson, .2015.
- 21) LENDERVIE (J), LEVY et LINDON, « MERCATOR », Théorie et Pratique du Marketing, 6 eme édition. Dunod, 2002.
- + LENDERVIE (J), LEVY et LINDON, « MERCATOR », Théorie et Pratique du Marketing ,7éme édition, Dalloz, Paris, 2003.
- + LENDERVIE (J), LEVY et LINDON, « MERCATOR », Théorie et Pratique du Marketing 8éme édition. Dunod, paris, 2006.
- + LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, « Mercator » théories et nouvelles pratique du marketing, 10 eme édition, Dunod, Paris ,2012
- + LINDON, D, « Marketing politique », Paris, Dalloz, 1986.
- + MAHRER. F, « guide management », édition seuil, 1992.
- + OLIVIER. A ET MARIE COUR.R, « Pratique du marketing en Afrique », édition Paris, edicef, 1990.
- + 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 NsabimanaNkus, les effets du marketing mix sur la rentabilité de la production, master 2 management, université Kigali au Rwanda ,2008.

Les Site Internet

- 1) www.google.com
- 2) www.E-book.com

Liste des abréviations :

OMSA: Officine meccaniche solbiat arno

WILO: AG POMPES SALMSONS SAS

OME: Metallurgica Erbesse

CTA : Commercial tubi acciaio

ENCC : Entreprise nationale de charpente et chaudronnerie

MFG : Mediterranean Float Glass

SOMIK : Société de maintenance industrielle skikda

SOMIZ: Société de maintenance industrielle d'arzew

IRMA: IRMA GLOBAL SERVICES

ABB: ABB SPA - SUCCURSALE d'Algérie

ASTM: American Society for Testing and Materials

ASA: American Standard Association

NPT: National pipe thread

SARL: Société à responsabilité limité

Liste des figures :

1. **Figure 01** : Les fonctions de distribution.....35
2. **Figure 02** : Représentation des fonctions matérielles.....36
3. **Figure03** : Représentation des fonctions commerciales.....37
4. **Figure 04** : La longueur des circuits de distribution.....48
5. **Figure 05** : l'effectif de FLUIDEX.....60
6. **Figure 06** : Présentation du chiffre d'affaire.....70

Liste des schémas :

Schéma 01 : Cycle de vie de produit.....	21
Schéma 02 : Circuit direct	50
Schéma 03 : Circuit court	51
Schéma 04 : Circuit long	52
Schéma 05 : L'organisation de l'entreprise	62
Schéma 06 : Circuit direct de l'entreprise FLUIDEX	73
Schéma 07 : Circuit court de l'entreprise FLUIDEX.....	74

Liste des tableaux :

Tableau 01 : évolution du concept marketing	08
Tableau 02 : les stratégies de prix	23
Tableau 03 : objectifs de la communication	28
Tableau 04 : les deux grands de communication selon les outils choisis.....	29
Tableau 05 : les différents circuits de distribution.....	49
Tableau 06 : l'effectif de FLUIDEX.....	59
Tableau 07 : chiffre d'affaire par quelques clients.....	68
Tableau 08 : distribution sur stock des produits	69
Tableau 09 : l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise	70

