

République Algérienne Démocratique et Populaire

Université Mouloud Mammeri

-Tizi Ouzou-

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion

Département Sciences Commerciales



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité Marketing Industriel

Thème

La politique de distribution au milieu industriel

Cas : « Electro-Industries (Azazga) »

Présenté par :

- ALIOUAT Dyhia
- LAKHAL Zineb

Encadré par :

Mr HAMI. Lounes

Jury de soutenance :

Président : Mr A. SADOUD

Encadreur : Mr L. HAMI

Examineur : Mr M. ABIDI

Promotion 2020-2021

Remerciements

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce modeste travail, nos vifs remerciements vont :

A notre encadreur M' HAMI qui nous a beaucoup aidés à travers leurs conseils et orientations.

A l'ensemble du personnel de l'Electro-Industries et plus particulièrement à : M^r N. LARID qui nous a facilité notre tâche à savoir suivre notre stage pratique au sein de cette entreprise dans les meilleurs conditions qui soient.

A l'ensemble des enseignants et personnel de l'université Mouloud MAMMERI Tizi-Ouzou.

Et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Merci !

Dédicace

Je dédie ce travail à :

Ceux qui m'ont encouragé

Ceux qui m'ont soutenu dans les moments les plus durs.

Mes parents que DIEU leur donne une longue vie.

Mes adorables sœurs et mes chers frères.

Toute ma famille.

Mes amies.

Mon fiancé.

Ma binôme.

Toutes mes connaissances.

Dyhía

Dédicace

Je dédie ce travail à :

Ceux qui m'ont encouragé

Ceux qui m'ont soutenu dans les moments les plus durs.

Mes parents que DIEU leur donne une longue vie.

Mon adorable sœur et mes chers frères.

Toute ma famille et ma belle-famille.

Mes amies.

Mon mari et mes filles.

Ma binôme.

Zineb

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre I : Généralité sur le marketing	
Introduction	5
Section 01 : L'évolution et fondements du marketing.....	6
Section 02 : Le mix marketing	9
Section 03 : Généralité sur la distribution	19
Conclusion.....	28
Chapitre II : La politique de distribution au milieu industriel	
Introduction	30
Section 01 : La distribution business to business	31
Section 02 : Les réseaux de distribution au milieu business to business	35
Section 03 : Le circuit de distribution au milieu industriel	36
Conclusion.....	44
Chapitre III : La politique de distribution au sein de l'entreprise	
Electro -Industries «ENEL»	
Introduction	46
Section 01 : Présentation de l'organisation d'accueil.....	47
Section 02 : La distribution au sein de l'entreprise EI.....	51
Section 03 : Analyse des résultats	52
Conclusion.....	55
Conclusion générale	57
Bibliographie	

A decorative graphic of a scroll with a black outline and grey shading on the rolled-up ends. The scroll is positioned horizontally across the middle of the page, with the text centered on its surface.

Introduction Générale

Introduction générale

Introduction générale

L'entreprise est une organisation économique autonome, disposant des moyens humains et matériels, quelle combine en vue de produire des biens et service destinées à la vente.

L'objectif de l'entreprise dont avant tout produire des biens et des services dans le but de répondre aux attentes et aux besoins du consommateur. Ensuite va commercialiser ses biens et ses services afin de dégager une valeur ajoutée et un profit pour garantir sa pérennité.

L'entreprise fait recours à une déclinaison opérationnel de son positionnement et si ce qu'on appelle le mix marketing. Ce dernier accumule les quatre moyen d'action pour attirer et gagner la confiance du client, le produit, la prise, la distribution et enfin la communication.

Pour cette raison l'un des éléments du marketing mix « la distribution», c'est la nature de l'homme qui le pousse toujours à acquérir ses besoins de nutrition et même celui qui lui offrent le confort. Il se retrouve souvent loin de tout de ces besoins. Ces derniers sont transportés au lieu de vente d'où il peut les avoir facilement.

L'objectif de notre thème c'est de rechercher la politique de distribution dans une entreprise algérienne cas Electro Industrie.

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

Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise électro Industrie ?

Cette politique a permis aux responsables de l'entreprise d'atteindre les objectifs qui lui sont assignés ?

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

- Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de l'Electro Industrie ?
- Comment se réalise les opérations de paiement avec les clients de l'entreprise Electro Industrie ?

Afin de répondre aux questions posées nous avons émis les hypothèses suivantes :

- **H1** : L'entreprise utilise plusieurs types de circuit dans la commercialisation de ces produits transformateurs.
- **H2** : L'entreprise devra avoir un cahier de charge qui va gérer au détail près la politique de paiement.

Pour répondre aux questions posées et informer les hypothèses nous avons adoptées la démarche suivante :

Introduction générale

- Dans la première étape nous avons effectués une recherche bibliographie basé sur la compilation du rapport d'ouvrage et de documents divers pour traiter les différents aspects théorique du marketing et de la distribution.
- Dans deuxième étape nous avons adoptés une étude de cas au sein de l'entreprise Electro Industrie, nous avons menés une enquête auprès du personnel du service de la distribution de l'entreprise Electro Industrie. Deux sources principales ont été utilisées.

D'une part, nous avons consultés des documents et analyser la littérature relative à la politique de distribution en générale, des données qualitatives et quantitatives également collectés auprès des acteurs chargés de la politique de distribution de l'entreprise Electro Industrie.

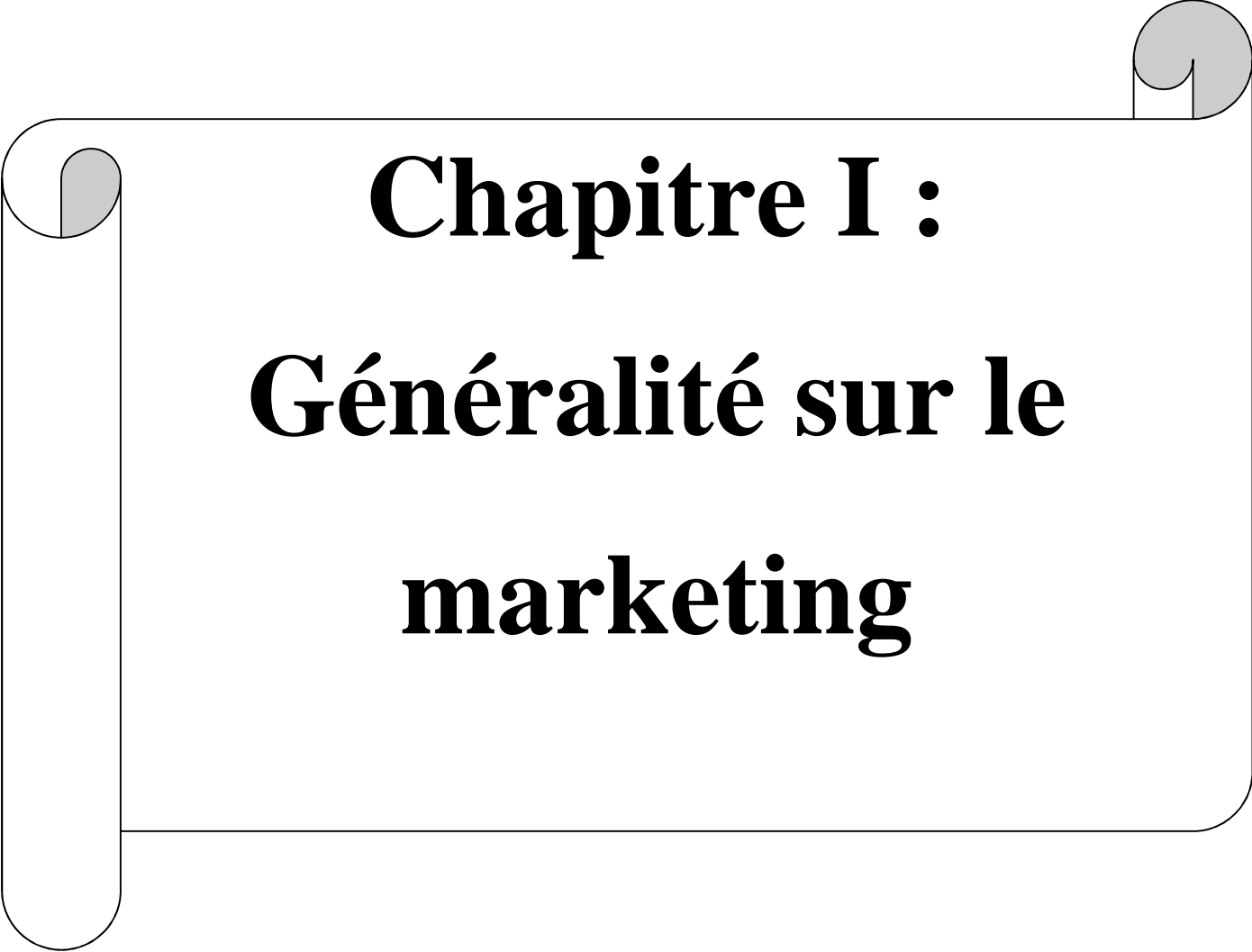
D'autre part, une enquête par entretien semi directif a été réalisée auprès du personnel du service de distribution de l'entreprise Electro Industrie.

Afin d'apporter des éléments de réponse à cette problématique nous avons structurés ce travail en trois chapitre :

Chapitre I : Généralité sur le marketing.

Chapitre II : La distribution au milieu industriel.

Chapitre III : La politique de distribution au sein de l'entreprise Electro Industrie.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and grey shading on the top and bottom edges, framing the text.

Chapitre I :

Généralité sur le

marketing

Introduction

Dans ce chapitre, on va entamer des concepts généraux du marketing. Tout d'abord, dans la première section nous aborderons sur l'évolution de marketing ainsi sa démarche, ensuite ; dans la deuxième section, sera consacrée à définir le mix marketing et ses différentes variables à savoir ; le produit, le prix, la consommation, et la distribution. Et dans la troisième section, nous entamerons la distribution qui est parmi les 4P.

Section 1 : L'évolution et la démarche de marketing**1.1. Définition de marketing :**

Selon Hermel. L et Scholasch. A (1996) « Le marketing industriel se définit comme le marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à professionnels. Il emprunte au marketing « classique » un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs »¹.

Il est préférable d'utiliser le terme « Marketing B to B ». Car le terme « Marketing industriel »² pourrait être restrictif (il exclurait le secteur des services). La spécificité du marketing B to B est qu'il concerne des biens et des services vendus à des clients professionnels qui les utilisent à leurs propres fins pour la production de leurs propres biens ou services.

1.2. L'évolution du marketing :

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

1.2.1. L'optique production :

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

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

1.2.2. L'optique vente

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

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

¹ Kotler.P et Dubois.B : Marketing management ; 11^{ème} édition Pearson éducation. Paris. 2004. P12.

² Hermel. L et Scholasch. A : Le marketing industriel : édition ECINOMICA : Paris ; P 16.

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

1.2.3. L'optique marketing

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

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

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

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

Il s'agit là d'un changement radical d'approche et d'état d'esprit qui met du temps à imprégner les entreprises. Cette nouvelle optique oblige l'entreprise à tourner son regard vers l'extérieur, vers les clients, société dans son ensemble¹.

1.3. La démarche marketing :

Le service marketing est considéré comme étant un élément primordial pour toutes les entreprises, car il établit la relation qui existe entre l'entreprise et le marché.

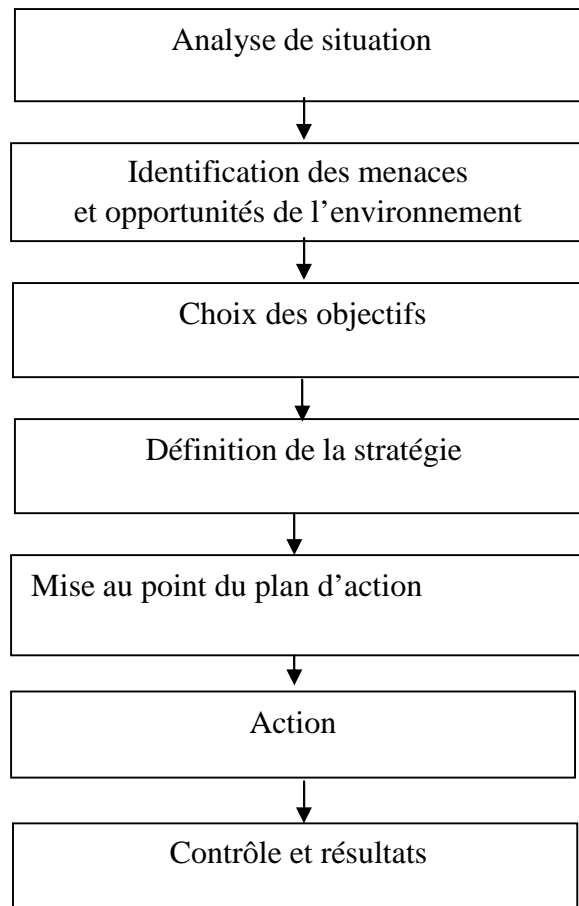
1.3.1. La logique d'action du marketing :

Pour atteindre ses objectifs, le service marketing est en contrôle (figure 1). L'entreprise doit en premier lieu faire une analyse de sa situation et dresser un bilan de ses points forts et de ses points faibles. Ces éléments seront reliés à sa position face à la concurrence. L'identification des menaces et des opportunités de l'environnement constitue une approche originale du marketing qui va rechercher hors de l'entreprise les données et analyser pour trouver de nouveaux terrains d'action.

¹ P. AMERINE, D. BARCZYK, R. EVRARD, F. ROHARD, B. SIBAUD, P. WABER, « marketing stratégie et pratique » édition Nathan, 1996, p8.

Il faudra mesurer les chances de l'entreprise de saisir les opportunités et contrer les menaces de l'environnement. Si ce travail préalable de diagnostic a été réalisé, le choix des objectifs est alors éclairé et peut se faire dans de bonnes conditions.

Figure 1 : Les principales étapes de la démarche marketing



Source : .L.Hermel, La recherche marketing, Prise, ECONOMICA, 1994.

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

L'élaboration du plan d'action du marketing a pour but de planifier les différents programmes d'action à court et à long terme. Cela permet la mise en place des différentes politiques de produit, de prix, de communication et de distribution que l'on a coutume de regrouper sous le terme de marketing mix. Il s'agit de choisir les moyens que l'on utilisera et

leur dosage souvent traduit en termes de budget. Il sera ainsi facile de déterminer de nouveaux objectifs et de clarifier les responsabilités de chacun dans l'entreprise à tous les niveaux.

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

Cette connaissance permet de réagir rapidement si l'on a un tableau de bord avec des indicateurs pertinents et si l'on a prévu à l'avance des plans de rechange et des moyens.

Section 2 : Le mix marketing

Le marketing mix, parfois aussi appelé « mix marketing », est l'ensemble des variables commerciales dont laquelle une entreprise « appuie pour présenter son offre à ses clients : produit, prix, distribution, communication.

2.1. Définition du mix marketing

Selon Kotler, le marketing mix est ; « l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le comportement futur de l'acheteur. »¹

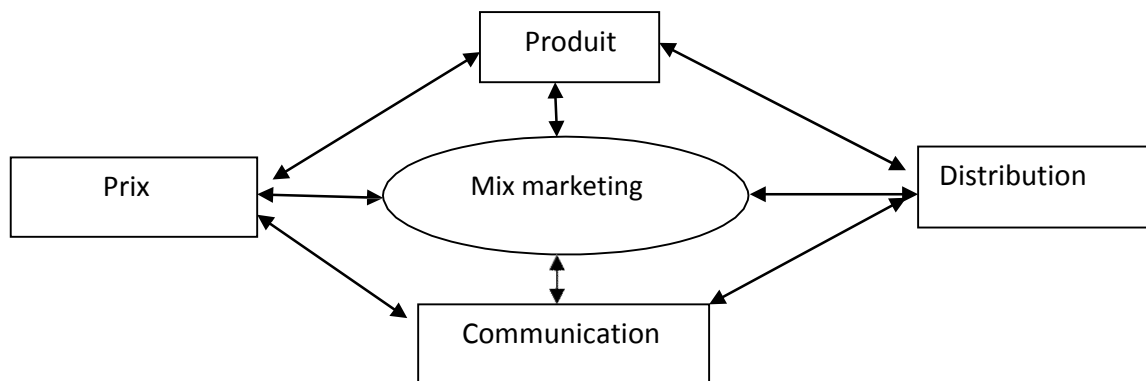
On appelle marketing mix « l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing mix en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose à savoir les politiques de produit, le prix, de distribution et de communication ».

Le mix marketing est combinaison de quatre variables devenues célèbres à l'appellation (04p) de « mac Cathy ».

- Produit.
- Prix.
- Distribution.
- Communication.

¹ P.KOTLER et B. DUBOIS « marketing management », 9^{ème} édition, 1997, p 89.

Figure 01 : Le marketing mix



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

2.1.1. Produit

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

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

2.1.1.1. Les composants du produit

- **Le produit central** : correspond à ce qu'achète fondamentalement le consommateur et constitue donc la réponse au besoin qu'il ressent, on parle aussi de concept de produit.
- **Le produit tangible** : matérialiser le produit central à travers d'une offre concrète. Plusieurs éléments sont nécessaires à cette matérialisation ; des caractéristiques, une qualité, un nom et un conditionnement.
- **Le produit global** : Ou encore produit élargi, représente le produit tangible avec tous les éléments fournis avec lui.

2.1.1.2. Les caractéristique du produit :

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

- **Les caractéristiques fonctionnelles** : Sont essentiellement d'ordre physique : composition, dimensions, performance techniques, facilité d'utilisation, qualité

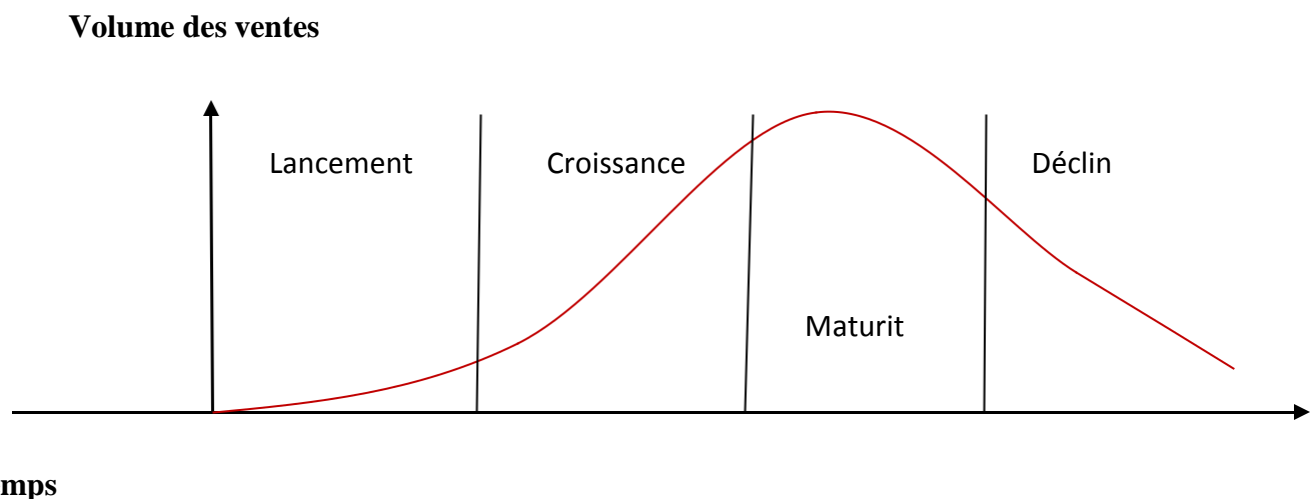
sensorielles et esthétiques. Elles dépendent aussi de certains services offerts avec le produit tel que le service après-vente ou la garantie.

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

2.1.1.3. Le cycle de vie d'un produit

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

Le cycle de vie est un concept qui connaît depuis longtemps un très succès. Il est universellement connu, même en dehors du cercle des spécialités du marketing portant, son application n'est pas toujours facile. Il est simple d'identifier le lancement de produit qui correspond à la période de mise sur le marché (distribution) et de campagne de communication. Il est en revanche plus difficile de prévoir le passage entre les phases suivantes de cycle de vie¹.



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

Sur cette courbe, on identifie en général cinq phases :

¹ LENDREVIE LEVY, « MERCATOR », 11^{ème} édition, Paris, 2014, P 234.

- **La phase de mise au point :** Qui est une phase d'élaboration du produit (recherche, test, expérimentation) et cela avec un taux de croissance nul et une rentabilité négative.
- **La phase de lancement :** Elle correspond à la distribution du produit sur le marché, son taux de croissance est faible et sa rentabilité est négative.

La phase de croissance : C'est une période qui se caractérise par une pénétration rapide sur le marché avec un taux d'accroissement relativement fort, et une rentabilité moyenne puis forte.

- **La phase maturité :** Elle représente la phase durant laquelle le produit est en ralentissement (faible et nulle) et une rentabilité forte puis moyenne.

La phase de déclin : Elle représente la phase durant laquelle le taux de croissance est négatif et la rentabilité faible puis nulle. Le tout avec des ventes quasiment nulles.

2.1.2. Prix

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

2.1.2.1. Les objectifs de prix¹

Le prix joue un rôle prépondérant sur les variables suivantes :

- **Objectifs de volume :** Fixer un prix qui permet une bonne rentabilité sans avoir d'effet pervers sur la demande.
- **Objectifs par rapport à la concurrence :** Pour arriver à une certaine stabilisation des prix des produit en concurrence ou pour s'aligner sur les concurrents.
- **Objectifs liés à la ligne de produits :** Le prix d'un produit peut entraîner des conséquences sur les ventes d'un autre produit de la ligne.

2.1.2.2. Décisions de hausse ou de baisse de prix²

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

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

- Répercussion d'une augmentation des coûts,

¹ C. Demeure « marketing », 3^{ème} édition, Paris, 2001, p 169.

² Idem, p 171.

- Accroissement de la rentabilité,
Augmentation de la demande (liée à une saturation des capacités de production qui restent cependant insuffisantes),
- **Baisse de prix** : plusieurs raisons peuvent motiver cette stratégie :
 - Augmentation de la part de marché.
 - Répercussion d'une diminution des coûts.
 - Élimination d'un concurrent.

Fixation des prix

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

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

À partir des coûts : Avant de fixer le prix d'un produit, il est nécessaire d'en connaître le coût (de fabrication ou de distribution). L'entreprise détermine ensuite un prix couvrant l'ensemble de ces coûts, ce qui permet de dégager un bénéfice. La méthode consiste à fixer le prix en ajoutant au coût total, un taux de marge défini. Celui-ci varie en fonction du secteur d'activité.

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

Par rapport à la demande : La demande est plus ou moins sensible aux niveaux de prix. Le responsable marketing a donc besoin de connaître « l'élasticité prix » qui est la réactivité de la demande par rapport à un changement de prix. Si la demande varie peu avec une modification modérée de prix, elle est inélastique. Si elle varie beaucoup, elle est élastique.

Décisions tactiques de prix.

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

Prix d'écrémage ; prix de pénétration et d'alignement. L'entreprise peut choisir 3 tactiques lors du lancement d'un nouveau produit.

Prix d'écrémage :

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

Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :

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

Prix de pénétration :

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

Produit nouveau menacé très rapidement par une forte concurrence, pour décourager la concurrence et s'assurer le leadership.

Marché très concurrentiel basé sur la guerre des prix.

Prix d'alignement :

Fixer un prix aligné sur le prix moyen du marché ou de celui du principal concurrent.

Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :

Eviter une guerre de prix, préjudiciable à la rentabilité.

Obliger la concurrence à se démarquer sur les autres aspects du plan du marché.

2.1.3. La communication**2.1.3.1. Définition de la communication**

Selon Helfer et Orsni « le fait de communiquer étant celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude »¹.

Les moyens de communication marketing dans l'entreprise

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

¹ J. D. HELFER et ORSNI « marketing », Vimbert, 1995, p 219.

La communication média utilisant les supports suivants :

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

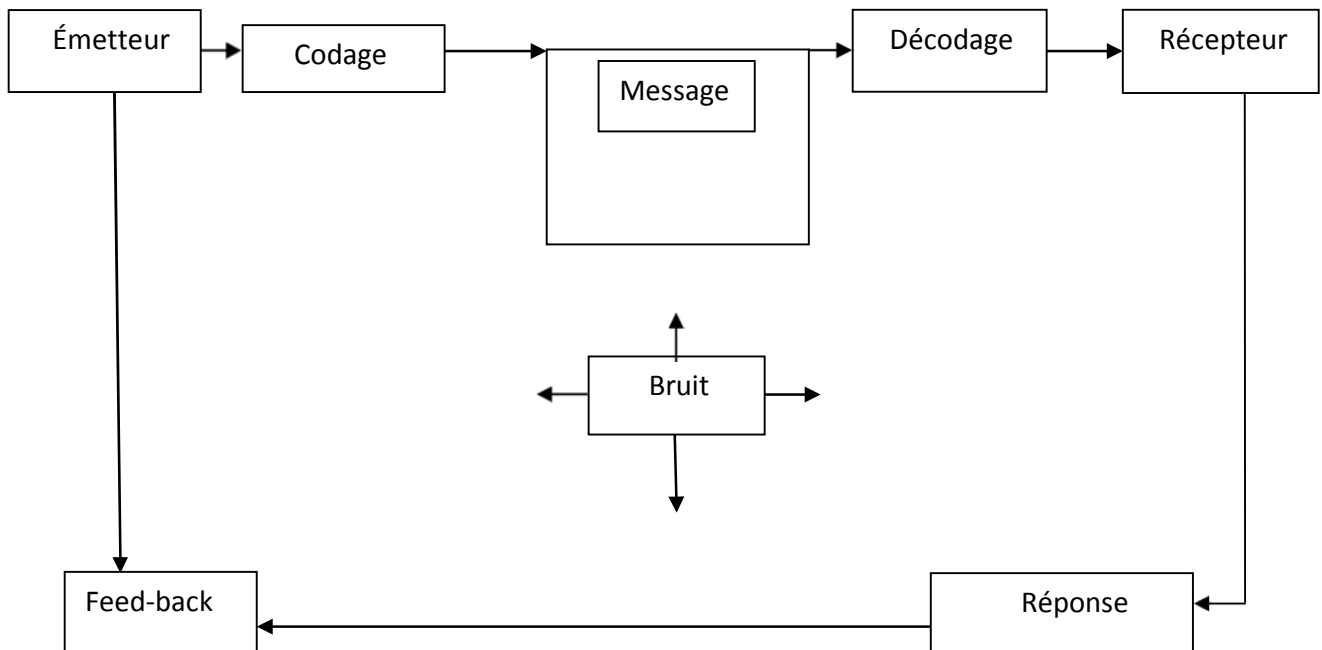
La communication hors media : selon sa nature, elle peut être présentée en deux catégories :

Promotion consommateur les techniques utilisées sont :

- Echantillons
- Publicité sur les lieux de vente
- Coupons
- Prime
- Promotion réseaux : pratiquant les méthodes suivant :
- Démonstration
- Doives, selon et exposition
- Publicité directe

2.1.3.2. Le processus de communication

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

Figure 03 : Le processus de communication¹

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

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit connaître son audience, la réponse qu'il en attend, accorde son message en fonction du décodage du récepteur, transmette le message à travers les véhicules appropriés et mettre en place des supports de feed-back qui lui garantissant une meilleur réception du message.

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

¹ Chumptaz et Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché », 6eme édition, DUNOD, Prix, 2005, P622.

- Le bruit : est toutes interférences susceptibles de perturber la bonne transmission du message.

2.1.3.3. Les objectifs de la communication

- **Au niveau cognitif** : la communication a pour but la prise de conscience, l'attention, l'anotoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.
- **Au niveau affectif** : la communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveillerchez les individus leur intérêt, leur désir et leur préférence.
- **Au niveau comportemental** : le but est d'entraîner une action, se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

Les principaux moyens de communication

On distingue les moyens de communication suivants :

2.1.3.4. Moyen de communication au sens strict

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

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

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

- **Les techniques de hors medias** : ont toujours occupés une place de choix dans la communication industrielle.
- **La promotion des ventes** : La promotion des ventes consiste à proposer une offre personnalisée aux partenaires de l'entreprise en vue de stimuler ou de modifier leur comportement d'achat à court ou moyen terme.
- **Les relations publiques** : Elle s'agit de l'ensemble de techniques variées destinées à développer une relation de relation de confiance, d'adhésion entre une entreprise.
- **Le mécénat** : se distingue généralement du sponsoring ou parrainage qui sont considérés comme des actes de commerce.

Le mécénat est un support de communication très intéressant pour les entreprises

industrielles dans le cadre de leurs relations avec des pouvoirs publics locaux ou nationaux.

- **Mass-médias** : sont des médias qui ont la capacité de toucher une masse de population. Comme : La télévision, la radio, l'affichage, la presse, cinéma.

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

2.1.4. La distribution

2.1.4.1. Définition de la distribution

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

2.1.4.2. La fonction principale

- **Le transport** : toute activité nécessaire au transport des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation.
- **Le fonctionnement** : chez les producteurs, les marchandises sont produites en grandes quantités. Il convient donc de fractionner ces lots en portions plus réduites qui correspondent aux besoins de chaque client, grossiste ou détaillant.
- **L'assortiment** : On doit réunir, dans un même point de vente, plusieurs types ou plusieurs modèles d'un produit particulier, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux besoins des consommateurs.
- **Le stockage** : Il permet de rectifier le décalage entre la période de production de la marchandise et le moment de son utilisation. Il s'agit là d'une forme de transport dans le temps qui augmente les coûts (des locaux ou l'on stocke et l'on entretient des produits par exemple), aussi bien que les risques de voir la marchandise se détériorer ou tout simplement passer de mode.
- **L'information** : C'est l'information donnée aux utilisateurs par la publicité du commerçant. Elle porte sur la nature du produit, sur son prix et sur l'endroit où il est disponible. En sens inverse, le commerce oriente et inspire la production, car ce sont souvent les distributeurs qui transmettent aux fabricants les souhaits et désirs de leurs clients.

Les services annexes :

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

Section 3 : Généralité sur la distribution**3.1. Concepts de distribution ¹:**

La généralité sur la distribution, la nature de l'homme le pousse toujours à acquérir ses besoins de nutrition et même ceux qui lui offrent le confort, mais, il se retrouve souvent loin de ces besoins. Ces derniers sont transportés aux lieux de vente et où il peut les avoir facilement. Cet acte est appelé : La distribution.

- Définition de la distribution

On peut définir la distribution comme l'ensemble de moyens et des opérations permettant de mettre des biens et des services produit par une entreprise à la disposition des utilisateurs et des consommateurs finaux.

- Définition selon Kotler Dubois :

La distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur jusqu'au moment où le consommateur en prend possession.

- Définition selon Lendrevie

distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis au bon moment et avec les services nécessaires à leurs ventes, à leur consommation, et le cas échéant à leur entretien.

¹ Sylvie MARTIN, Jean-Pierre Vedrine « marketing-des-concepts-clés », édition CHIHAB, 1996, P 77, 97, 117, 137.

3.2. Les fonctions de la distribution

- Plusieurs termes doivent être définis

	Définition	Exemples
Canal	C'est l'ensemble des intermédiaires ayant la même spécialisation - Un canal se caractérise par sa longueur/nombre de distribution	- Canal des GMS - Canal de la vente par correspondance - Canal des pharmacies
Circuit	C'est la \sum des canaux de distributions empruntés par le produit pour aller du producteur au consommateur	- Le stylo Bi s'est vendu dans les GMS dans les papeteries tabac en VPC, etc.
Réseau	C'est la \sum des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service entre le producteur et les concessionnaires	- Le réseau RENAULT comprend plusieurs concessionnaires
Filière	Ce sont les différents stocks de la x^0 est la distribution relatif à un marché.	La filière du marché des fruits et des légumes comprend : - Les producteurs - Les importateurs - Les grossistes - Les détaillants

- **Les fonctions traditionnelles de la distribution (fonction matériel)**
 - L'achat au producteur et à l'importateur
 - Le transport et la manutention des mises des lieux de production du lieu de consommation
 - Le fractionnement des quantités importantes fabriquées par le producteur en ensemble plus petit adapté au besoin du consommateur.
 - La mise en disposition des produits à la clientèle finale dans les points de vente
 - Le financement des stocks et la prise en charge du risque sur stocks (le vol, le manque d'aération)
 - Les tâches administratives diverses (le contrôle de livraison, production et de consommation) de temps (dates de x^0 différentes des dates de consommation) d'assortiment (choix des produits présents dans les lieux de vente de quantité) distribution entre quantités produites et quantités consommées.
 - La distribution assure 7 tâches principales qui relèvent de deux grandes fonctions :

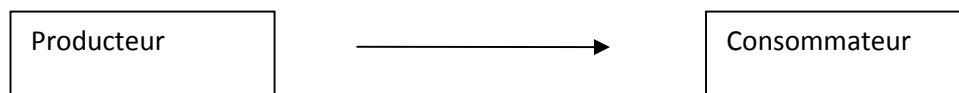
❖ La fonction de gros :

Le commerce de gros regroupe toutes les entreprises dont l'activité principale est l'achat de marchandise en vue de leur revente à des détaillants. Les industries, les commerçants, les institutions ou d'autres grossistes. Ainsi il est possible de répartir des lots de produits achetés à bon prix en plus petites quantités destinées à la vente.

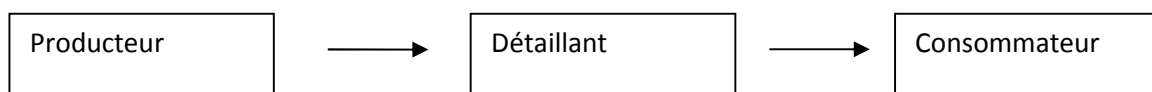
❖ La fonction de détail ¹:

Le commerce de détail comprend toutes les activités reliées à la vente de produit ou de service directement aux consommateurs pour leur usage personnel, familial ou domestique, mais pas usage commercial ou revente à l'unité avec un certain profit.

- Selon la longueur des canaux, ces fonctions sont plus ou moins intégrées.

1. Canal direct :**Exemple :**

- Vente par correspondance et à distance
- Vente par correspondance et à distance
- Vente à domicile
- Vente dans les succursales du fabricant

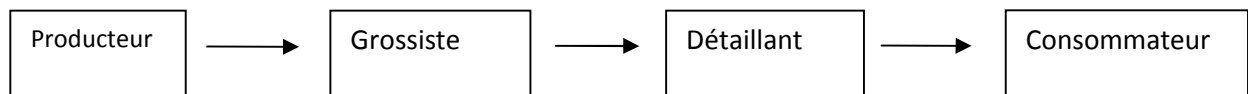
2. Canal court ²:**Exemple :**

- Vente directe du producteur au détaillant (produit régionaux)
- Vente directe aux détaillants réalisant un CA suffisant.

¹ Yves CHIROUZE, le marketing étude et stratégie. ED Ellips paris 2003, P547.

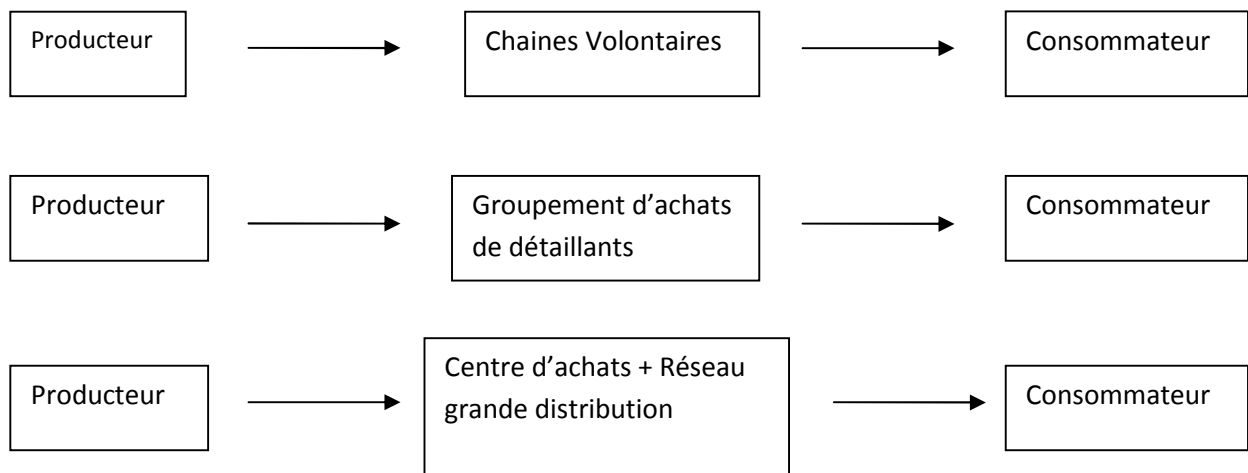
² P. Van. VRACEMPN, STATS « m comme marketing » Ed Boeck, paris 2002.

3. Canal long¹ :



Exemple : commerce traditionnel, textiles, papeterie, cadeaux,...

4. Canal long associé :



Exemple : Grand magasin, grande chaîne de distribution

3.3. Tâches principales de la distribution sont :

- **Transport** : Σ des opérations de transport et de manutention
- **Fractionnement** : chez le producteur, les marchandises sont produites en grande quantités, il convient de les fractionner pour qu'elles correspondent au besoin de chaque client grossiste, détaillant.
- **Assortiment** : réunir dans un même point de vente plusieurs modèles de produits nombreux et variés de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté au client. La constitution d'un assortiment implique un savoir-faire, c'est elle qui différencie les formes de distribution
- **Conditionnement** : des opérations de conditionnement entre le producteur peuvent être effectuées par la distribution (thé, fruit et légumes, regroupement de produits différents, ...etc.)

¹ P. KOTLER Du bois « MRK management » 11ème ed, pearson Education, Paris 2003, P 519.

- **Stockage** : c'est une mission essentielle car elle permet d'ajuster dans le temps la x et la C^0
- **Financement** : les intérimaires assurent des risques financiers en achetant des produits et la commercialisation.
- **Service** : certains produits sont directement liés à la vente (présentation des produits, promotion PLV, conseil...) d'autres vont suivre la vente (livraison, installation, service après-vente).

3.4. Les stratégies¹

3.4.1. Stratégie de distribution du producteur

3.4.1.1. Critère de choix d'une stratégie de distribution

➔ **La conformité à l'objectif de l'entreprise :**

Le choix d'une stratégie de distribution doit se faire en fonction des objectifs marketings (ex : prix du marché, image de produit), certains de ces objectifs impliquent l'utilisation d'un type de circuit de distribution (ex : image haut de gamme nécessite des intermédiaires sélectionnés).

D'autre part, la distribution est un des éléments de prix de produit le choix des autres éléments du plan (produit, prix, communication) à une incidence sur le circuit de distribution est un des éléments du prix de produit le choix des autres éléments du plan (produit, prix, consommation) et inversement (ex : un parfum luxueux, d'un prix élevé, devra être distribué en parfumerie et non en grande surfaces).

➔ **L'environnement de l'entreprise :**

Le choix de la stratégie de distribution est fonction de contraintes :

- **La nature et des caractéristiques du produit** commercialisé : certains biens impliquent une forme de distribution spécifique.
- **L'entreprise elle-même** : sa taille, sa capacité de production, ses moyens financiers et son pouvoir de négociation conditionnent le recours à certains canaux de distribution.

¹ LENDRE vie .J. Levy « mercator » Théories et nouvelle pratique du MRK, 10ème édition Dunod paris 2012. P322.

- **La nature de la clientèle** : est ses exigences en matière de service, conseils, assistance jouent un rôle dans le choix de la stratégie de distribution.
- **La concurrence** : quelle est sa stratégie, faut-il imiter ou se différencier ?
- **Les contraintes diverses** : qui s'exerce sur l'entreprise dans les domaines politiques, juridiques, sociaux influencent également le choix de l'entreprise.

3.4.1.2. Les canaux de distribution

a. Choix des canaux :

- **Avantage comparés différents canaux**

Longueur du canal	Exemples	Avantages	Inconvénients
<p>Canal direct ou ultracourt</p> <p>Producteur</p> <p>↓</p> <p>Consommateur</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vente directe du producteur au consommateur (ex : vente sur des marchés) - Vente à domicile - Vente par correspondance. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le producteur distribue lui-même le produit : pas d'intermédiaire à rémunérer - Excellente connaissance de sa clientèle - Contrôle du marché 	<ul style="list-style-type: none"> - Investissements importants (magasins, logistique). - Mise en place d'une organisation commerciale.
<p>Canal court</p> <p>Producteur</p> <p>↓</p> <p>Détaillant</p> <p>↓</p> <p>Client</p>	<ul style="list-style-type: none"> Hypermarché GMS, franchise concession (vente en ligne sur Internet) 	<ul style="list-style-type: none"> - Assez bon contact avec la clientèle et le marché - Suppression de la marge de grossiste - Meilleure couverture géographique - Bon contrôle de l'action promotionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> - Recours à une force de vente - Risque de conflits entre producteur et distributeur Ex : problème de référencement en grande surface
<p>Canal long</p> <p>Producteur</p> <p>↓</p> <p>Grossiste</p> <p>↓</p> <p>Détaillant</p> <p>↓</p> <p>Client</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Commerçant indépendant traditionnel (ex : épicerie, quincaillerie) - Commerçant associé lorsque le distributeur n'est pas le producteur - Distribution de certain produit (ex : boucherie) 	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction de la taille de la force de vente - Bonne diffusion géographique - Frais de transport et de stockage minimisés - Risque de conflits entre les intermédiaires 	<ul style="list-style-type: none"> - Perte de contact avec la clientèle finale - Coût de distribution élevé (nombreuses marges prélevées par l'intermédiaire)

- **Critère de choix des canaux de distribution d'efficacité** : elle dépend de
 - Sa puissance ; c.-à-d. la possibilité de couvrir un territoire géographique plus important
 - Sa souplesse c.-à-d. la possibilité de modifier facilement le mode de distribution
 - Les fonctions remplies par les intermédiaires notamment les distributeurs, leur compétence et leur motivation à mettre en œuvre la politique de distribution choisie.
 - La maîtrise et le contrôle possible du canal aussi que les risques éventuels de conflits entre intermédiaire et producteur.
 - **La rentabilité** : pour chaque canal il faut comparer le service exempté et le coût correspondant (c.-à-d. marge prélevée par l'intermédiaire) et chiffrer en fonction du volume des ventes prévu, le coût total du réseau de distribution qui sera mis en place
- b. Choix des stratégies** : plusieurs stratégies sont applicables

Stratégies	Caractéristiques	Limite	exemples
Distribution intensive	<ul style="list-style-type: none"> - Consiste à distribuer les produits dans un maximum de points de vente - Bien adapté deux produits de grande C⁰ - Permet de couvrir un large secteur géographique de conquérir de forte part de marché de faire connaître le produit rapidement le CA 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût cher - Exige que l'entreprise soit capable de fournir de grandes quantités dans des délais très courts - Nécessite une importante politique de communication afin d'écouler de nombreuses unités - Accès difficile pour les PME et des entreprises artisanales 	<ul style="list-style-type: none"> - Lessives produits enrichis épicerie
Distribution sélective	<ul style="list-style-type: none"> - Le producteur limite le nombre de points de vente où ses produits seront distribués à un ensemble de distributeurs ayant des caractéristiques communes - Les points de ventes sont sélectionnés selon les critères de taille mais aussi d'accueil, de compétence, de conseil, et de services proposés à la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> - Diminue les coûts de distribution pour le producteur - Permet un contrôle qualitatif des points de ventes mais la couverture du marché reste limitée 	<ul style="list-style-type: none"> - Dentifrice vendus en pharmacie - Produits cosmétiques en pharmacie
Distribution exclusive	<ul style="list-style-type: none"> - Le producteur choisit quelques distributeurs ayant l'exclusivité géographique de la distribution sur un secteur donné - Permet de créer le développement et de renforcer une image de marque - Permet un excellent contrôle de commercialisation 	<ul style="list-style-type: none"> - N'assure qu'une faible couverture du marché en raison du petit nombre de points de ventes sélectionnés - Source de difficultés de recrutement et de contrôle des distributeurs soumise à des contraintes de refus de vente 	<ul style="list-style-type: none"> Montre Cartier, parfums Guerlain, argenterie Christofle ou réseau de concessionnaire.

c. Le choix de réseaux :

Choisir un réseau de distribution c'est avant tout déterminer le type de contrat qui liera le producteur au distributeur afin d'éviter tout conflit qui pourrait surgir ultérieurement. Il est donc prudent de rédiger un contrat prévoyant rigoureusement les engagements réciproques.

- La gestion du réseau

La gestion du réseau s'oriente vers 03 accès :

- **La mise en place d'un partenariat avec les membres du réseau** : plusieurs moyens sont utilisables : concours, cadeaux, formations. Cette relation permettra de prévenir des conflits qui pourraient survenir en créant un esprit de cohésion.
- **La gestion du conflit** :
 - Des conflits entre producteurs et distributeurs qui naissent à propos des conditions de prise de référencement (présence et place des produits en linéaire) ou le respect des obligations réciproques de chacun (livraison SAV non satisfaisante, mauvaise application de la politique promotionnelle du distributeur)
 - Des conflits entre distributeurs concurrents : exemple lorsque les conditions de prix sont différentes des litiges peuvent apparaître. Dans ce cas la création de lignes ou de marques spécifiques à certains types de points de vente permet de limité.
- **L'évolution et le contrôle des performances du réseau** : il convient de mesurer la qualité de service rendu au client, la fiabilité des délais de livraison, le cA réalise sa progression par type de clientèle et par produit.

Tout distributeur inefficace doit être éliminé du réseau.

3.4.2. La stratégie de distribution du distributeur¹**3.4.2.1. Objectif et contrainte du distributeur**

- a. Objectifs** : l'objectif essentiel du distributeur est de vendre, mais également d'accroître sa rentabilité, de développer sa clientèle et la fidéliser.
- b. Contraintes** : le distributeur devra tenir compte de certains facteurs :
 - en particulier logistique (ex : organisation livraison)

¹ LAMBIN Jean-Jacques «marketing stratégique et opérationnel» édition Dunod, 7ème édition, paris 2008, P433-435.

- **Juridiques** : légalisation sur les ententes, les abus de position dominante, les pratiques discriminatoires, la réglementation des prix, la production du consommateur
- **Les attentes de la clientèle** : typologie de la fréquentation des points de vente, évolution de leurs besoins.
- **Le type du produit distribué** : la consommation courante ou bien banale
- **De la concurrence** : bien et services proposés, place occupée dans l'espace du consommateur.

3.4.2.2. Les choix stratégiques du distributeur

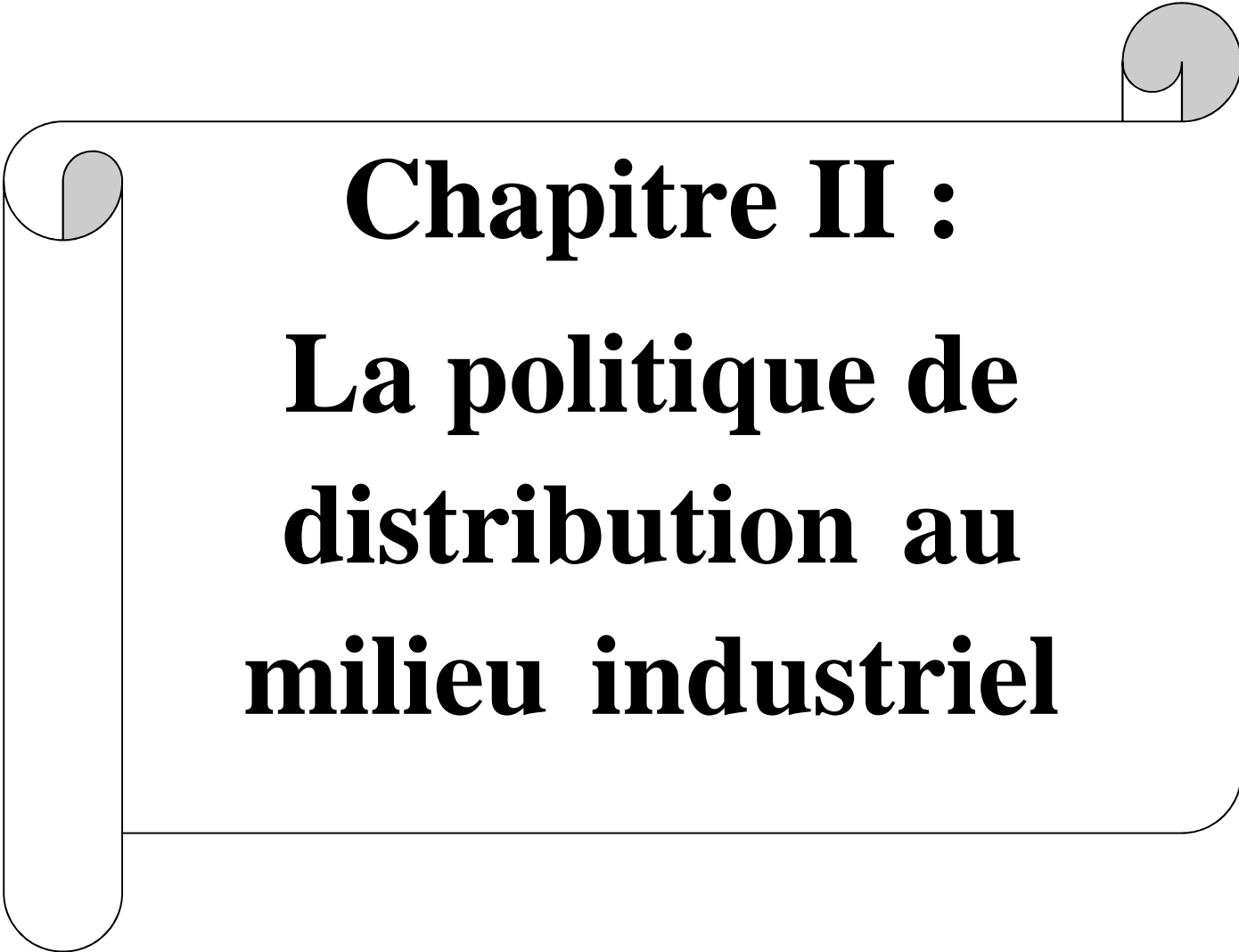
Différentes options sont possibles :

- **Le positionnement des enseignes** : face à une concurrence accrue, à une multiplication des enseignes et des formules de vente, il est devenu indispensable pour tout distributeur d'adopter un positionnement spécifique.
- Plusieurs possibilités de positionnement peuvent être retenues :
 - Par le prix (ex : prix très bas)
 - Par les services offerts (ex : cartes privatives type ALFAIZ, livraison à domicile, heures d'ouvertures : 9H – 22H, 7/7)
 - Par la qualité des produits offerts
 - Par l'assortiment (très étroit ou large), ce positionnement doit être présent dans la communication de l'enseigne (ex : « marques Marjanes »)
- **La segmentation** : devant l'éclatement et morcellement des attentes de la clientèle, certains distributeurs choisissent de répondre par une offre différenciée soit dans des points de vente différents (ex : chaussures ou derby et le soldeur) soit dans un même lieu de vente (ex : Yves Rocher).
- **La spécialisation ou la diversification** : Certains distributeurs choisissent de se spécialiser sur un créneau, voire une niche étroite où ils bénéficient d'un avantage concurrentiel. D'autres au contraire se diversifient tant dans les produits ou services proposés que dans les formes de vente. Cette diversification permet de répartir des risques financiers et commerciaux sur un plus grand nombre d'activités.
- **L'intégration** : les distributeurs élargissent leur domaine industriel en investissant dans l'investissement dans la fabrication de certains produits qu'ils commercialisent sans leurs marques propres. Ils procèdent ainsi à une intégration verticale en amont afin de mieux contrôler la filière des produits en particulier le coût de revient et la qualité (cette stratégie nécessite des capitaux importants).

Conclusion

En conclusion on peut dire que le marketing apporte une contribution vitale à l'accomplissement et à la satisfaction des besoins et désirs humains. Car elle permet de présenter au client le produit qu'il souhaite à l'endroit. Au moment, sous la forme et aux prix qu'il lui convient.

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

A decorative graphic of a scroll with a black outline and grey shading on the top and bottom edges, framing the text.

Chapitre II :
La politique de
distribution au
milieu industriel

Introduction

La politique de distribution est une étape très importante de l'étude de marché, elle englobe les canaux de distribution et les différentes actions commerciales destinées aux distributeurs.

Dans ce 2^{ème} chapitre on va entamer 03 sections, la 1^{ère} sur la distribution Business to Business, la 2^{ème} sur les réseaux de distribution au milieu business to business et la 3^{ème} sur le circuit de distribution en milieu industriel.

Section 1: La distribution Business to Business**1.1. Définition Business to Business:**

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

Selon **LAURENT Harmel et Alain SCHOLASCH**¹ le marketing industriel est défini comme étant «le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services ». (Marketing professionnel ; marketing d'affaires ; marketing d'entreprise à l'entreprise).

Selon Francis Léonard² le marketing industriel est « le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services. »

Le Marketing industriel se définit donc par rapport aux marchés et non par rapport au produit et service. " Business to Business " B to B " repose sur des relations commerciales d'entreprise à l'entreprise, il peut être défini comme l'ensemble des études et décisions d'action qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale confirmant à la stratégie générale de l'entreprise ".

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

1.2. La distribution dans le domaine industriel

Le terme de distribution en milieu industriel est utilisé pour trois types de fonctions bien différentes :

- **La fonction de la logistique**³ : Elles comprennent le stockage des marchandises aussi bien sur le lieu de distribution, le transport entre lieu de production et lieu de distribution, la livraison entre lieu de distribution et le client et enfin de maintenance des produits tout au long des opérations.
- **La fonction de finance**⁴ : Qui recouvre deux notions distinctes. Il s'agit du financement de l'investissement nécessaire à l'établissement d'un point de distribution et de son fonctionnement. Ensuite il s'agit du financement du crédit que l'on accorde

¹ LAURENT Harmel, Alain SCHOLASCH, « Le Marketing Industriel », Ed. ECONOMICA, 1996, P16

² FRANCIS Léonard, « stratégie marketing », Paris 1994,13.

³ Claude Demeure, « Marketing », 4^{ème} édition, éd DALLOZ, Paris, 2003, P165.

⁴ P.Haymann, A.Nemarq et M. Badoc, « le marketing industriel », Paris, 1979, P158...167

comme un service au client final de produit ; ce deuxième financement est directement lié à la notion de risque inhérente à tout crédit client.

- **Fonctions commerciales :** qui vont du choix des réseaux de distribution au service après-vente et aux actions promotionnelle.

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

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

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

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

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

Pour le négociant, elles le sont par :

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

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

1.3. Différentes politiques de Business to Business et Business to Consumer¹

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

Un nombre restreint de clients potentiels

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

Des clients hétérogènes

- **La différence de taille :** un écart de 1 à 1000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat.
- **La différence de motivation :** les critères de décision peuvent différer d'une entreprise à une autre.
- **La différence de mode de fonctionnement :** en fonction même de la nature de leur secteur d'origine, mais également de leur structure (TPE, PME, grande entreprises), les clients procèdent de manière très différente dans leur mode d'acquisition d'un même bien (centralisé, appels d'offres ...)
- **La différence d'implantation géographique :** certains clients peuvent se situer au cœur des grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées, y compris au plan international.

Une clientèle souvent internationale

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

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

¹ Cours de Mr. BATACHE, master 2 marketing management, module « Domain d'application marketing », 2017, 2018.

Le rôle actif du client

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

- Dès la phase des pré-études, le client intervient pour faire connaître ses vrais besoins au fournisseur. Par exemple, il peut fournir un cahier des charges permettant de mieux définir son besoin.
- Le client industriel joue donc un rôle actif, depuis sa capacité à vendre le produit final dans la quantité prévue jusqu'à son aptitude à se servir correctement du matériel.

Le rôle actif du client

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

- Dès la phase des pré-études, le client intervient pour faire connaître ses vrais besoins au fournisseur. Par exemple, il peut fournir un cahier des charges permettant de mieux définir son besoin.
- Le client industriel joue donc un rôle actif, depuis sa capacité à vendre le produit final dans la quantité prévue jusqu'à son aptitude à se servir correctement du matériel.

La relation client –fournisseur

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

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

Section 2 : Les réseaux de distribution au milieu Business to Business

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

2.1. Définition de réseau de distribution¹

On appelle réseaux : « un système de partenariats et d'alliance créé par une entreprise pour approvisionner et enrichir et distribuer son offre ».

« Le réseau de distribution se définit comme étant un ensemble des personnes qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final ».

2.2. Les intermédiaires de vente en milieu industriel²

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

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

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

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

¹ Marc VANDERCAMMEN, Nelly Jospin Pernet, « la distribution », 3^{ème} édition, Paris 2019, P420.

² J BOUCHAD. R PELLETIER ; « marketing industriel » Quebec, 1985, P38

Section 3 : Le circuit de distribution en milieu industriel

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

3.1. Définition du circuit, canal de distribution¹

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

✓ **Par ailleurs** : « on appelle un circuit de distribution l'ensemble des intervenants qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation »².

✓ **Canal de distribution**: un canal de distribution est : « est définie comme l'ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final »³.

3.2. 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 réseaux de distribution, sauf que le circuit de distribution s'intéresse à la structure de distribution utilisée alors que le réseau de distribution fait référence aux individus qui interviennent dans le processus de commercialisation.⁴

3.3. La procédure du choix d'un circuit de distribution

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

La mise en place d'un réseau est une opération longue et coûteuse, dont la rentabilité n'est pas immédiate. Il est ainsi difficile de modifier son choix même si les nécessités du marché l'exigent⁵.

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

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

¹ J LENDREVIE, LEVY, « Mercator », théories et nouvelles pratiques de marketing, 10ème édition, DUNOD, Paris, 2012, p 321.

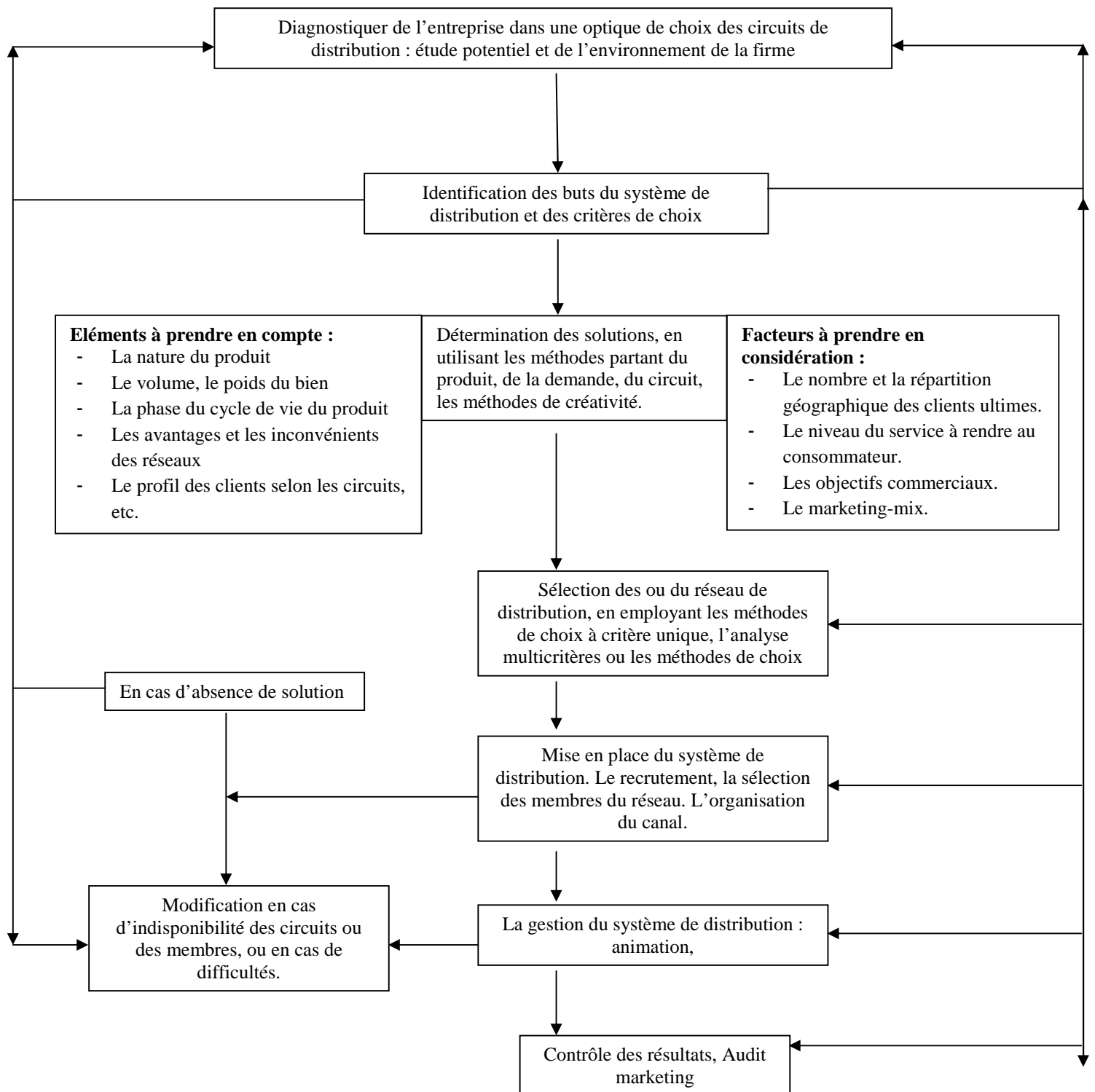
² P KOTLER, B DIBOIS, D MANCEAU, «< marketing management >>, 11ème édition, France, 2003, p 518.

³ P KOTLER, B DIBOIS, D MANCEAU, «< marketing management >>, 14ème édition, France, 2012, p 474.

⁴ Idem.

⁵ Idem.

Figure N°6 : La procédure du choix de distribution



Source : CEDRIC, D, « La distribution », 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2005, P 91.

Première étape :

- **Le diagnostic de l'entreprise dans une optique de choix des circuits**

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

a. Une étude des consommateurs : dans cette étude, l'entreprise doit prendre en considération quelques caractéristiques de sa clientèle potentielle (le nombre des clients, leur répartition géographique, leur fréquence et pouvoir d'achat ; ...etc.)

b. Une étude de la concurrence : l'étude des méthodes de distribution des entreprises concurrentes est indispensable avant tout choix de circuit, et cela va permettre à l'entreprise de bénéficier de leurs expériences et de leurs connaissances et reconnaître les circuits efficaces qui ont fait leurs preuves et éviter de tomber dans des erreurs déjà commises.

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

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

- **Premièrement :** l'évolution de la part des ventes du produit et des marque réalisées par différents circuits, les marges pratiquées par ces derniers ainsi que leurs avantages et inconvénients respectifs.
- **En deuxième lieu :** le nombre de distributeurs à chaque niveau du circuit et leur répartition géographique, leurs méthodes de vente, leur puissance au sein du circuit, ...etc.
- **Troisième :** les goûts, les besoins, les motivations, les attitudes des intermédiaires vis-à-vis de l'entreprise, de ses produits, de sa gamme et de ses marques.

Pour traiter ces différents points, l'entreprise fait recours à des informations secondaires publiées par divers organismes publics ou privés, et peut acquérir les résultats des panels ; principalement ceux de la distribution.

Elle peut également effectuer une enquête par sondage auprès des distributeurs.

Dans cette optique, elle pourra tirer profit :

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

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

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

- La conjoncture économique : lorsqu'elle est mauvaise, les producteurs essaient par tous les moyens de réduire les coûts de la distribution et ont donc tendance à privilégier des circuits courts et à renoncer aux services non indispensables.
- La réglementation du commerce et de la vente, celle de la concurrence des prix.
- Les évolutions technologiques, principalement celles concernant la distribution physique, les moyens de communication, les modes de paiement ...etc.
- Les prises de position des associations de défense de consommateurs.

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

Deuxième étape

- **L'identification des buts et critères de choix**

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

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

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

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

Troisième étape**• La détermination des solutions de distribution possibles**

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

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

➤ **La distribution exclusive :** convient spécialement aux produits spécifiques ou de spécialités, que l'acheteur choisit attentivement et se montre exigeant, pour cela, le circuit court est le plus adapté :

➤ **La distribution sélective :** une politique de couverture à mi-chemin entre la distribution ouverte et la distribution exclusive, le nombre des intermédiaires est restreint et sélectionné selon leurs compétences, méthodes de vente,...etc. Cette optique correspond aux biens anomaux distribués à travers un circuit plutôt court.

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

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

➤ Etudier son marché et ses segments.

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

➤ Rechercher les grossistes, les centrales d'achats et autres groupements qui approvisionnent les détaillants.

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

Quatrième étape

- **Le choix final du ou des circuits de distribution**

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

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

Soit en analysant le seuil de rentabilité et en choisissant le circuit qui réalise les ventes les plus élevées, sans prendre en considération le facteur du temps.

Soit en appliquant la méthode du « capital-budgétant », qui prend en considération le délai de recouvrement ou temps de récupération du capital investi, le taux de rendement interne, le bénéfice actualisé.

- **Les méthodes du choix à critères multiples**

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

Cinquième étape

- **La mise en place du système de distribution**

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

Ces deux circuits nécessitent beaucoup d'efforts d'organisation, en particulier dans le domaine de la logistique, de la vente et du service après-vente.

- **La mise en place d'un circuit direct :** diffère selon la méthode de vente directe adoptée :

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

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

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

- **La mise en place d'un circuit contractuel**

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

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

- **La mise en place d'un circuit long ou court**

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

3.4. L'évaluation du rapport de force entre producteur distributeurs

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

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

Les distributeurs, pour acquérir un pouvoir de négociation puissant auprès des producteurs, se

Concentrent sous formes intégrée, centrale d'achat, moyennes et grandes surfaces...etc. ainsi, ils profitent de leur position de force pour exercer des pressions sur les producteurs sous divers aspects tels des réductions, délais de paiement, droit de référencement...etc.

Enfin, l'apparition et le développement des marque des distributeurs (MDD) ont eu eux aussi affaiblit la position du producteur par rapport aux distributeurs.

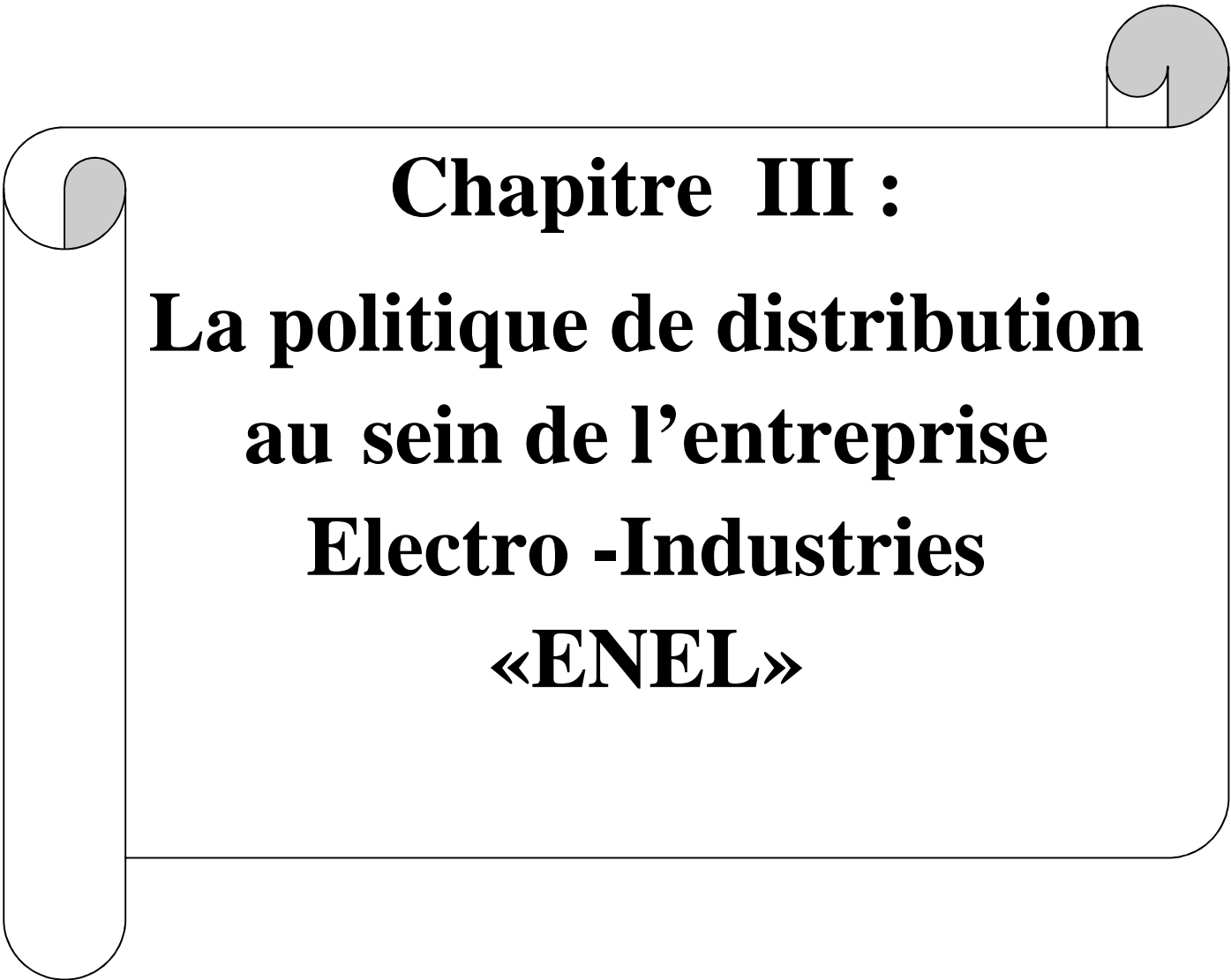
Pour mieux résister aux exigences et aux pressions croissantes des distributeurs et de mieux lutter contre la concurrence des MDD, les producteurs disposent de deux solutions complémentaires.

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

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

Conclusion

Pour que la politique de distribution puisse être efficace. Il faut bien se concentrer sur le choix d'un circuit de distribution de façon à ce qu'il soit en parfaite adéquation avec les métiers de l'entreprise et les objectifs visés.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and grey shading on the top and left edges, framing the text.

Chapitre III :
La politique de distribution
au sein de l'entreprise
Electro -Industries
«ENEL»

Introduction

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

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

Section 1 : Présentation de l'entreprise ENEL

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

1.1. Historique de l'entreprise

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

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

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

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

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

1.2. Présentation de l'entreprise EI

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

L'Electro-Industrie est spécialisée dans la conception, la fabrication et la commercialisation de matériels électrotechniques industriels : transformateurs de distribution, moteurs et alternateurs. Elle est la principale dans le domaine de l'industrie électrotechnique issue de la restructuration de SONELEC.

1.3. Le domaine d'activité de l'entreprise

Electro-Industries est l'activité économique

C'est l'ensemble des comportements, consistent à réunir les trois facteurs (humain, matériels, financiers) et les mettre en œuvre pour la production des biens et services qu'elle

va écouler sur le marché. Ainsi elle établit des relations avec d'autres entreprises, par exemple SONELGAZ (transformateurs).

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

1.4. La situation géographique

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

1.5. La présentation des unités de l'EI

La loi (88/01) l'orientation sur les EPE du 13/01/1988, adopte plusieurs règles de création des EPE, elle utilise deux critères propres au concept d'entreprise publique, en l'occurrence le critère organique, et le matériel. Elle institue deux formes juridiques pour L'EPE :

- **Les sociétés par action (EPE/SPA).**
- **Les Sociétés à Responsabilité limitée (S.A.R.L).**

Electro-Industries est une société par action au capital social 4.753.000,000DA.

Présentation des unités de l'entreprise :

- ✓ **Unité de fabrication des transformateurs de distribution MT (Moyenne Tension) /BT (Basse Tension) :**

C'est une unité de production et de commercialisation des transformateurs électriques de distribution.

- ✓ **Unité de fabrication de moteurs électriques et montage des génératrices :**

Cette unité occupe la grande surface dans l'entreprise, sa mission est de produire et commercialiser des biens marchands et réaliser des investissements.

- ✓ **Unité prestations techniques :**

C'est une unité qui a doté des moyens pour :

La fabrication des outils de découpage, d'usinage, de moulage sous pression, de traitement thermique...etc. elle est chargée de trois activités :

- La maintenance des machines de production.
- La préparation technique.
- La réalisation des pièces des machines de production.

1.6. Les clients potentiels de l'entreprise

SONELGAZ, KAHRIF, et leur filiale pour le transformateur.

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

1.7. Principaux fournisseurs potentiels étrangers

Tableau 01 : Les fournisseurs étrangers.

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

Source: document interne de l'entreprise.

1.8. Les concurrents

Principaux concurrents Moteurs

Tableau 02 : Les concurrents Moteurs.

Concurrent	Pays
SIEMENS	Allemagne
LEROY SOMMER	France
EFFACEC	Portugal

Source : document interne de l'entreprise.

1.9. Principaux concurrent transformateurs :

Tableau 03 : Les concurrents transformateurs.

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

Source : document interne de l'entreprise.

Section 02 : La distribution au sein de l'entreprise Electro-Industrie

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

2.1. La politique de distribution de l'entreprise Electro-Industrie (EI) :

La problématique générale de la distribution en matière industrielle est alors de savoir si le fabricant veut assurer lui-même la totalité des fonctions (conclusion des ventes, livraison, service après-vente, fournir des prestations complémentaires...) ou s'il souhaite laisser une ou plusieurs de ses fonctions à d'autres acteurs que lui.

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

La distribution dans l'entreprise Electro-Industrie consiste à :

- Promouvoir le produit par divers moyens et conclure des ventes.
- Fixer les conditions de paiement.
- Maintenir un stock suffisant de produit fini.
- Livrer le produit à l'endroit, en quantité et sous la forme voulue.
- Assurer l'assistance technique et le service après-vente.
- Fournir des prestations complémentaires.

Mettre en place un réseau et un circuit de distribution est une opération délicate.

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

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

Sans négliger l'analyse de la fréquence d'achat et des volumes échangés, ainsi que le pouvoir d'achat de la clientèle. Les caractéristiques de l'entreprise et de son potentiel avec notamment sa taille qui limite le pouvoir de négociation avec les intermédiaires, sa puissance financière qui oblige l'entreprise déléguer certaines fonctions ainsi que des produits (transformateurs) sont des contraintes de la politique de distribution de l'entreprise EI.

Pour la distribution des produits (transformateurs) de l'entreprise EI est la plus adéquate.

L'entreprise doit identifier les principaux intermédiaires susceptibles de distribuer les produits (transformateurs).

Le nombre d'intermédiaires dans EI est moyennement dépend principalement de type de circuit de distribution.

2.2. Les problèmes générés par l'interdépendance entre producteur et distributeur :

- La distribution : disponibilité, visibilité, accessibilité.
- Problème de motivation : régression dynamique des ventes, baisse qui en résulte la démotivation de la force de vente.
- Le problème de coût : Engendré par la mauvaise gestion du réseau.
- Le problème de cannibalisation entre distributeur de même réseau.
- Le problème d'information centralisé au niveau du producteur.
- Le problème de non-assistance au réseau.

Section 03 : Analyse des résultats

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

3.1. La politique de l'entreprise

La politique de distribution des produits de l'entreprise l'ELECTRO-INDUSTRIE est prise en charge par des entreprises étatiques comme les filiales de SONELGAZ tel que : la société des Maintenance des Equipement Industriel (MEI) et KAHRIF en plus de CAMEG.

Les agents agréés sont également de bons clients pour la société, citons par exemple SODIMEL, GROUP RIADH AL FATH, EURL BENKAD CABLE, EURL AMIRELEC, SARL SODIMFEL, SARL COGELBA MAHI.

Depuis sa création, 90% du chiffre d'affaire de la société ne dépendait que de SONELGAZ, mais depuis 2013, la politique d'ELECTRO-INDUSTRIE a changé, et ceci en raison d'un débordement de stock au sein de SONELGAZ, en plus que cette dernière à tourner subitement vers le marché international. Ce qui fait que la société a dû prendre des mesures pour échapper à une crise évidente qui a pu clairement mener la société vers la faillite.

L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE doit satisfaire plusieurs objectifs qui font la réputation aujourd'hui de cette société.

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

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

- La minimisation des coûts de la distribution : l'entreprise doit continuellement essayer de baisser le prix de ces produits pour faire face à la concurrence tout en gardant un bon rapport qualité-prix.
- La réduction des délais de distribution : l'entreprise doit respecter les délais de distribution et garder une petite marge pour les essayages des transformateurs.
- La prise en charge optimal de la fonction de distribution : la minimisation des coûts n'induit pas forcément la réduction des coûts globaux de la chaîne logistique, ça peut même produire l'effet inverse. D'où l'importance de ce critère. Et pour le remplir l'entreprise a choisi d'adapter les moyens de transport à la politique de distribution.

3.2. La stratégie de l'entreprise

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

3.3. Types de circuits utilisés par l'entreprise

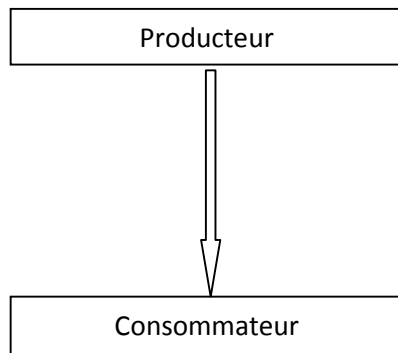
L'entreprise Electro-Industries commercialise ses produits industriels à travers de différents circuits :

Circuit direct : il se caractérise par l'absence d'intermédiaires lors de la phase de distribution, qui explique que l'entreprise distribue elle-même ses produits pas d'intermédiaire à rémunérer.

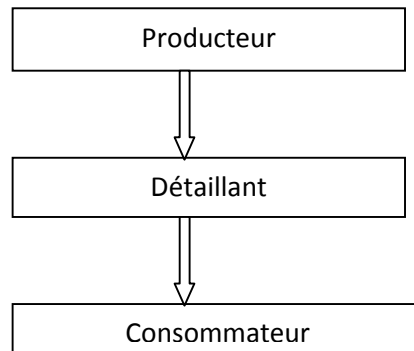
Circuit court : permet d'économiser la marge d'un deuxième intermédiaires, par contre l'entreprise Electro-Industries contrôle un peu moins bien la distribution de ses produits, elle doit conserver une force de vente pour vendre aux intermédiaires de détaille elle conserve un contrat avec le client finale par intermédiaire de détaillant.

Circuit long : ici ce circuit permet de réduire la taille de la force de vente, ce qui conduit l'entreprise à réduire les coûts de distribution de ses produits frais de transport et de stockage et dispose d'une couverture géographique plus interne grâce au stock d'intermédiaires qui intervenant entre l'entreprise et le client final, mais l'entreprise risque de perdre le contrôle de la distribution de ses produits.

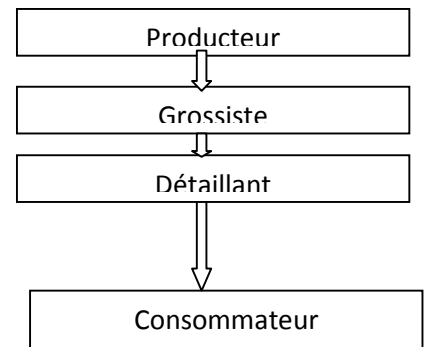
Circuit direct



Circuit court



Circuit long



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

3.4. Les opérations de paiement avec les clients de l'entrepriseEI

- L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE adapte une stratégie bien étudiée pour le versement qui ont quelque sort permet de fidéliser le client.
- Utilise aussi un chèque avec la signature de la banque.

Conclusion

Après cette étude de cas, nous avons pu arriver à des résultats toutes simples. la politique de distribution est un élément important dans la commercialisation du produit pour l'entreprise Electro-Industrie, cette dernière, elle est assurée par sa clientèle, soit des entreprises étatiques ou bien des agents agréés.

A decorative border resembling a scroll, with a grey shaded area on the left side and a grey shaded area on the top right corner.

Conclusion

Générale

Conclusion générale

Conclusion générale

La distribution occupe aujourd'hui une place essentielle dans l'économie nationale en générale et dans les entreprises en particulier.

Elle consiste à choisir des circuits de distribution qui est une des décisions les plus difficiles et risquées que doit prendre une société. Tout système de distribution peut être caractérisé par son potentiel de vente, mais également par les coûts qui entraîne. Ce dernier est étroitement lié aux autres éléments de marketing mix (produit, prix et communication). Pour ainsi dire qu'une entreprise doit s'offrir en elle-même de multiples manières d'atteindre son marché. Elle peut vendre directement ou bien d'adresser à un ou plusieurs intermédiaires et cela, en fonction de la stratégie de distribution adaptée.

Nous avons évoqué des notions et des concepts sur le marketing (chapitre 1) puis nous avons parlé de la politique de distribution (chapitre 2).

Pour finir nous avons pris un cas pratique ou nous avons choisir la politique de distribution de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES, qui spécialisée dans la fabrication des transformateurs, des moteurs électriques et groupe électrogènes.

Pendant notre stage au sein de l'entreprise EI 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 ENEL utilisé trois types de circuits de distribution : circuit ultra-courts (direct), circuit courts et circuit long, dans le but de maximiser ces ventes de ses produits.

Et à travers cette étude, nous constaté que l'entreprise ENEL utilisé la stratégie exclusive pour l'acheminement de ses produits puisqu'elle permet leur disponibilité sur le marché et aussi de couvrir le marché Algérien.

Enfin nous venons alors de confirmer nos deux hypothèse selon l'entreprise a réussi assurer la disponibilité de ses produits au niveau (H1 confirmée) et que la nouvelle politique de distribution a permis à l'entreprise de mieux mener ses produits de leur point de production jusqu'au point de consommation (H2 confirmée).

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- [1]. Kotler.P et Dubois.B, « Marketing management », 11^{ème} édition Pearson éducation, Paris, 2014.
- [2]. Hermel et Scholast. A : le marketing industriel, édition ECONOMICA : Paris. 1996.
- [3]. P.AMEREIN, D. BARCZYK, R. EVRABD, F.ROHARD, P.WABER, « Marketing stratégie et pratique », édition, Nathan, 1996.
- [4]. L. Hermel, La recherche marketing, prise ? ECONOMICA, 1994.
- [5]. Kotler. P et Dubois. B, « Marketing management » 9^{ème} édition, Paris, 1997.
- [6]. Lendrevie Lévy, « MERCATOR » 6^{ème} édition, édition DALLOZ, Paris, 2000.
- [7]. P. Haymann, A.Nemarq et M. Badoc, « Le marketing industriel », La France, 1988.
- [8]. Lendrevie Lévy, « MERCATOR » 11^{ème} édition, Paris, 2014.
- [9]. Claude Demeure, « Marketing » 3^{ème} édition, éditions DALLOZ, Paris, 2001.
- [10]. J. D. Helfer et Orsni, « Marketing », Vinbert, Paris, 1995.
- [11]. J. J. Lambin, R. Chumpitaz et Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché » 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2005.
- [12].Sylvie MARTIN, Jean-Pierre Vedrine «marketing-des-concepts-clés », édition CHIHAB, 1996.
- [13].Yves CHIROUZE, le marketing étude et stratégie. ED Ellips PARIS 2003.
- [14].P. Van. VRACEMPN, STATS « m comme marketing » Ed Boeck, Paris 2002.
- [15].P. KOTLER Du bois « MRK management » 11^{ème} èd, Pearson Education, Paris 2003.
- [16].LENDRE vie .J. Levy « Mercator »Théories et nouvelle pratique du MRK, 10^{ème} édition Dunod paris 2012.
- [17]. LAMBIN Jean-Jacques «marketing stratégique et opérationnel» édition Dunod, 7^{ème} édition, Paris 2008.

Les sites web :

- <https://memoireonline.com>
- <https://capere.pro/quelle-est-l-importance-de-la-distribution/>

Liste des figures

Figure 01 : Les principes étapes de la démarche marketing.	8
Figure 02 : Le marketing mix.....	10
Figure 03 : Le cycle de vie.	11
Figure 04 : Le processus de communication.	16
Figure 05 : La procédure de choix de distribution.	37

Liste des tableaux

Tableau 01 : Les fournisseurs étrangers.....	49
Tableau 02 : Les concurrents moteurs.	49
Tableau 03 : Les concurrents transformateurs.	50

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Introduction générales	2
Chapitre I : Généralité sur le marketing	
Introduction	5
Section 1 : L'évolution et la démarche marketing	6
1.1. Définition du marketing	6
1.2. L'évolution de marketing	6
1.2.1. L'optique production.....	6
1.2.2. L'optique vente	6
1.2.3. L'optique marketing	7
1.3. La démarche marketing	7
1.3.1 La logique d'action du marketing	7
Section 2 : Le mix marketing	9
2.1. Définition du mix marketing	9
2.1.1. Produit	10
2.1.1.1. Les composants du produit.....	10
2.1.1.2. Les caractéristiques du produit.....	10
2.1.1.3. Le cycle de vie d'un produit.....	11
2.1.2. Prix	12
2.1.2.1. Les objectifs de prix	12
2.1.2.2. Décisions de la hausse ou de baisse de prix	12
2.1.3. La communication.....	14
2.1.3.1. Définition de la communication	14
2.1.3.2. Le processus de communication	15
2.1.3.3. Les objectifs de la communication	17
2.1.3.4. Moyen de communication au sens strict	17
2.1.4. La distribution	18
2.1.4.1. Définition de la distribution	18
2.1.4.2. La fonction principale	18
Section 3 : Généralité sur la distribution	19
3.1. Concepts de distribution.....	19
3.2. Les fonctions de la distribution	20
3.3. Tâches principales de la distribution sont	22
3.4. Les stratégies	23
3.4.1. Stratégie de distribution du producteur	23
3.4.1.1. Critère de choix d'une stratégie de distribution	23
3.4.1.2. Les canaux de distribution.....	24
3.4.2. La stratégie de distribution du distributeur	26
3.4.2.1. Objectif et contrainte du distributeur.....	26
3.4.2.2. Les choix stratégiques du distributeur.....	27
Conclusion	28

Table des matières

Chapitre II : La politique de distribution au milieu industriel

Introduction	30
Section 1: La distribution Business to Business.....	31
1.1. Définition Business to Business	31
1.2. La distribution dans le domaine industriel	31
1.3. Différent politiques de Business to Business et Business to Consumer	33
Section 2 : Les réseaux de distribution au milieu Business to Business.....	35
2.1. Définition de réseau de distribution	35
2.2. Les intermédiaires de vente en milieu industriel.....	35
Section 3 : Le circuit de distribution en milieu industriel	36
3.1. Définition du circuit, canal de distribution.....	36
3.2. La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution.....	36
3.3. La procédure du choix d'un circuit de distribution	36
3.4. L'évaluation du rapport de force entre producteur distributeurs.....	42
Conclusion.....	44

Chapitre III: La politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

Introduction	46
--------------------	----

Section 1 : Présentation de l'entreprise ENEL

1.1. Historique de l'entreprise	47
1.2. Présentation de l'entreprise EI	47
1.3. Le domaine d'activité de l'entreprise	47
1.4. La situation géographique	48
1.5. La présentation des unités de l'EI	48
1.6. Les clients potentiels de l'entreprise	49
1.7. Principaux fournisseurs potentiels étrangers	49
1.8. Les concurrents	49
1.9. Principaux concurrent transformateurs	50

Section 02 : La distribution au sein de l'entreprise Electro-Industrie.....

2.1. La politique de distribution de l'entreprise Electro-Industrie (EI)	51
2.2. Les problèmes générés par l'interdépendance entre producteur et distributeur	52

Section 03 : Analyse des résultats

3.1. La politique de l'entreprise	52
3.2. La stratégie de l'entreprise	53
3.3. Types de circuits utilisés par l'entreprise	53
3.4. Les opérations de paiement avec les clients de l'entreprise EI.....	54

Conclusion.....	55
-----------------	----

Conclusion générale	57
---------------------------	----

Bibliographie	
---------------------	--

Résumé :

Dans le cadre de ce mémoire nous allons traiter la distribution. Ce sujet a été proposé par l'entreprise Electro-Industrie et contient une analyse de la distribution fondé sur la base d'un entretien fait par nous-même.

Pour mieux présenter le travail, nous avons introduit toutes les définitions nécessaires à sa bonne compréhension.

A la fin de ce travail nous proposons des solutions qui, à notre avis permettront quelques améliorations modestes aux bénéfices de l'entreprise.

Mots clés : la distribution – marketing – industriel – entreprise – consommateur.

Summary :

In this thesis we will deal with distribution. This subject was proposed by the company Electro-Industrie and contains an analysis of distribution based on an interview we did ourselves.

In order to better present the work, we have introduced all the definitions necessary for a good understanding.

At the end of this work we propose solutions that, in our opinion, will allow some modest improvements to the company's profits.

Keywords : distribution - marketing - industrial - company - consumer.