

Université Mouloud MAMMERI TIZI-OUZOU

Faculté des sciences économiques, commerciales, et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales



# Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de Master Académique

Option : marketing Industriel

## Thème

**La politique de distribution au contexte  
industriel**

**Cas : NCIS INFORMATIQUE Alger**

**Réalisé par :**

- ❖ M<sup>elle</sup> ACI Wassila
- ❖ M<sup>elle</sup> ALIOUECHE Lydia .

**Encadré par :**

**Mr HAMI Lounes.**

**Soutenu publiquement devant le jury composé de :**

- ❖ **Président : MR.SADOUD Ahmed**
- ❖ **Examineur : MR .ABDI Mohammed**
- ❖ **Promoteur : Mr HAMI Lounes**

**Année universitaire : 2020/2021**

# *Remerciements*

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

*Nous remercions Mr HAMMI LOUNES, notre promoteur, pour sa patience, sa disponibilité, ainsi que pour toutes les choses qu'il nous a apprises.*

*Nos remerciements s'adressent également aux membres de jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire.*

*A Tous le personnel de l'entreprise NCIS pour leurs orientations et leurs conseils*

*Durant ce stage.*

*A tous nos enseignants qui nous ont enseigné depuis la première année jusqu'à aujourd'hui. Ainsi qu'à tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin dans l'élaboration de ce mémoire.*



# *Dédicace*

*Je tiens à dédicé ce modeste travail à toutes les  
personnes qui Me sont chères :*

*Mes très chers parents pour leur sacrifice et leur  
soutien et tous ce qu'ils m'ont offerts durant toutes  
mes années d'étude,*

*A Mes frères et ma belle-sœur,*

*Mes oncles, mes tantes et leurs familles.*

*Tous mes cousins et cousines.*

*A mon binôme Wassila,*

*Et à Tous mes amis ....*

*Lydia*



# *Dédicace*

*Je tiens à dédie ce modeste travail à toutes les  
personnes qui Me sont chères :*

*Mes très chers parents pour leur sacrifice et leur  
soutien et tous ce qu'ils m'ont offerts durant toutes  
mes années d'étude,*

*A Mes frères et mes sœurs,*

*Mes oncles, mes tantes et leurs familles.*

*Tous mes cousins et cousines.*

*A mon binôme Lydia,*

*Et à Tous mes amis ....*

*Wassila*



*Liste des abréviations*

## Liste des abréviations

---

### Liste des abbreviations

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

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

**CA :** Chiffre d'affaire.

**CAP :** Certificat d'aptitude professionnelle.

**CF :** Consommateur final.

**DA :** Dinars Algérien.

**EURL:** Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée.


**NCIS :** Network Center Informatique Security.

**SARL :** Société à responsabilité limitée.

**4P :** Product – Price – Promotion – Place.

**SAV :** Service après-vente.

**TIC :** Information and communication technologique.



*Listes des tableaux et  
figures et graphes*

## Listes des tableaux et figures et graphes

---

➤ Liste des tableaux :

<b>N° de tableau et graph</b>	<b>Titre de tableau et graph</b>	<b>Pages</b>
Tableau N°1	Les avantages et Les inconvénients de la distribution intensive	<b>27</b>
Tableau N°2	Les avantages et les inconvénients de la stratégie sélective	<b>29</b>
Tableau N°3	Les avantages et les inconvénients de la stratégie exclusive	<b>30</b>
Tableau N°4	Les avantages et les inconvénients des hypermarchés	<b>55</b>
Tableau N°5	L'organigramme de complexe	<b>64</b>
Tableau N°6	NCIS Présentation de l'entretien	<b>67</b>
Tableau N°7	l'évolution des quantités vendues	<b>73</b>
Tableau N°8	l'évolution du chiffre d'affaire	<b>75</b>

## Listes des tableaux et figures et graphes

---

➤ Liste des figures :

N° de figure	Titres	pages
Figure N° 1	Circuit de distribution ultra court	15
Figure N°2	Circuit de distribution court	16
Figure N°3	Circuit de distribution long	18
Figure N°4	La représentation schématique des trois types de circuits de distribution	19
Figure N°5	la distribution sans et avec l'intervention des intermédiaires	24
Figure N°6	Les variables du marketing mix	35
Figure N°7	cycle de vie d'un produit	37
Figure n°8	La prise de décision de prix	40
Figure n°9	La fixation des prix à partir de l'étude de la demande	41

## Listes des tableaux et figures et graphes

---

➤ Liste des graphes :

<b>Graphe n°1</b>	représente les ventes par année dans les deux systèmes.	<b>74</b>
<b>Graphe n°2</b>	représente le chiffre d'affaire dans les deux systèmes.	<b>76</b>



*Sommaire*

# Sommaire

---

Introduction générale.....	1
----------------------------	---

## *Chapitre 1 : Aspects généraux sur la distribution*

Section 1 : généralité sur la distribution .....	5
--	---

Section 2 : Les circuits, canaux et réseaux de distribution.....	14
--	----

Section 3 : Les intermédiaires et les stratégie de la distribution.....	23
---	----

## *Chapitre 2 : Le complexe du système de distribution dans une politique marketing*

Section 1 : Définition de quatre « p »de marketing mix.....	34
---	----

Section 2 : la logistique de distribution .....	47
---	----

Section3 : Les formes de commerce et les points de ventes.....	52
--	----

## *Chapitre 3 : La politique de distribution au sein de l'entreprise NCIS informatique*

Section 1 : Présentation de la politique de distribution au sein de l'entreprise NCIS .....	61
---	----

Section 2 : Présentation de la politique de distribution NCIS informatique.....	67
---	----

Section 3 : Analyse de l'évolution de chiffre d'affaire et les quantités vendues.....	73
---	----

Conclusion générale .....	78
---------------------------	----



*Introduction générale*

## Introduction générale

Une entreprise est une unité économique, juridiquement autonome, organisée pour produire et commercialiser des biens et services pour d'autres acteurs dans le but de réaliser des bénéfices. Pour ce faire, l'entreprise doit nécessairement mettre le produit ou service à la disposition du consommateur final.

L'objectif principal de toute entreprise est de créer de la valeur pour le client en lui apportant des solutions adaptées à ses besoins et qui sont supérieures à celles offertes par la concurrence.

Avant de mener un projet de création ou de développement d'une activité, l'entreprise doit connaître et d'analyser son environnement. Pour cela, le marketing a une responsabilité particulière en la matière : il doit suivre les tendances et identifier les opportunités et les menaces que celles-ci génèrent pour l'entreprise. Il associe une connaissance fine de son marché et de ses concurrents avec les données macro-économiques et les profils de consommation dans chaque pays et à travers le monde.

Le mix marketing consiste à mettre en place une stratégie qui se répercute dans tous les domaines de la commercialisation et qui on pourrait classer en quatre catégories principales : le produit, le prix, la promotion, la distribution. C'est le résultat sur le terrain, d'un travail de réflexion mené après l'étude de marché. Pour cette raison, l'un des éléments du marketing mix, la distribution est devenue désormais une fonction primordiale dans le commerce. Sa mauvaise maîtrise risque d'engendrer un dérèglement du marché et entraînerait des pénuries fréquentes. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de vente. Cette mise à disposition peut être réalisée par un intermédiaire ou revendeur ou directement au consommateur.

Pour cela, l'entreprise doit établir une démarche marketing dont sa stratégie est l'utilisation optimale des moyens qui permettent d'acheminer ses produits vers les différents lieux de consommation. La politique de distribution est un levier principal de l'efficacité commerciale d'une entreprise dont elle permet d'atteindre des résultats.

De ce fait, les entreprises doivent prendre en considération cette politique incontournable, pourtant garante à la fois du dynamisme commercial et de rentabilité.

L'importance stratégique de la distribution est justifiée par l'intérêt qui lui porte les sciences de gestion. La distribution occupe une place particulière, du fait que l'univers de la

distribution est en perpétuelle mouvance, les marchés, les produits, les technologies, le changement des clients et les moyens de communication évoluent à une telle vitesse au niveau mondial qu'ils obligent les entreprises à remise en cause complète de leurs systèmes de distribution.

La place de la distribution dans la gestion des entreprises est primordiale. Son organisation et fonctionnement est complexe, elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément indispensable sur lequel les entreprises peuvent se différencier, en fixant les grandes lignes d'une politique de distribution.

La politique de distribution est primordiale pour une entreprise : elle prend rang parmi les préoccupations majeures de l'entreprise.

Pour cela, dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'étude de la politique de distribution des entreprises informatiques au sein de l'entreprise NCIS.

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

- **Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise NCIS ? Cette Politique a-t-elle permis aux responsables de l'entreprise d'atteindre les objectifs qui lui sont assignés?**

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

- ✓ Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de ses produits par l'entreprise NCIS ?
- ✓ Quelles sont les stratégies de distribution que l'entreprise NCIS adopte dans l'acheminement de ces produits ?

Afin de mieux répondre à la question centrale et aux sous-questions posées, nous avons émis les hypothèses suivantes :

**H1:** la politique de distribution de l'entreprise NCIS est établie selon l'objectif de couvrir le marché national et d'assurer une disponibilité permanente de ses produits.

**H2:** l'importance de la distribution de l'entreprise NCIS lui permet d'adopter une politique performante du système de distribution.

Afin de répondre aux questions posées et confirmer ou infirmer les hypothèses énoncées, nous avons adopté une méthodologie axée scindée en deux étapes.

## Introduction générale

---

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

**Dans la deuxième étape**, nous mènerons une étude de cas au sein de l'entreprise NCIS. Pour ce faire, nous avons mené une enquête auprès du personnel du service de la distribution de l'entreprise NCIS. Deux sources principales ont été utilisées. D'une part, nous avons consulté des documents et analysé la littérature relative à la politique de distribution en général. Des données qualitatives et quantitatives ont également collectées auprès des acteurs chargés de la politique de distribution de l'entreprise NCIS. D'autre part, une enquête par entretiens semi directifs a été réalisée auprès de cinq personnes du service de distribution de l'entreprise NCIS.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons scindé notre travail en trois chapitres. **Le premier chapitre** aborde les concepts théoriques liés à la distribution. **Le deuxième chapitre** est consacré pour la complexité du système de distribution dans une politique marketing. Enfin, **le troisième** et dernier chapitre analyse la politique de distribution de l'entreprise NCIS.



*Chapitre I :*

*Aspects généraux sur la  
distribution*

### Introduction du chapitre I :

La démarche marketing est une démarche d'analyse, de réflexion, d'action et de contrôle. Le marketing opérationnel connu sous le nom de « Mix Marketing », il constitue la phase d'action.

La présence de la démarche marketing dans les entreprises consiste au recours à l'utilisation des outils opérationnels du marketing, formant un ensemble homogène et cohérent avec la présence de réflexions stratégiques concernant la stratégie marketing.

Aujourd'hui, il est rare qu'un fabricant vende directement ses produits à l'utilisateur final, des intermédiaires interviennent entre ces deux acteurs dans le but d'accomplir un ensemble de fonctions et ainsi de déplacer les produits ou les services du fabricant jusqu'au consommateur.

Pour cette raison, la distribution est l'un des éléments du marketing mix, qui est devenue désormais une fonction primordiale dans le commerce. Sa mauvaise maîtrise risque d'engendrer un dérèglement du marché et entraînera des pénuries fréquentes. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à la disposition du consommateur, car elle permet l'acheminement des produits de lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente.

Les coûts liés à la distribution sont importants, les circuits de distribution constituent des solutions et des coûts d'opportunité grâce aux acheteurs potentiels transformés en demande effective et rentable et parce que la distribution représente une variable incontournable du marketing mix à l'instar du produit, du prix et la communication, l'entreprise a le souci de trouver le mode de diffusion le plus efficace de sa production et permettre une meilleure rencontre entre l'offre et la demande. Le choix d'un circuit ou d'un réseau de distribution se relève entre une décision d'une importance stratégique qu'il convient à l'entreprise de bien maîtriser afin de créer de la valeur, ce choix est irréversible pour une période relativement longue.

Ce chapitre nous permettra de revenir sur les aspects généraux sur la politique de distribution.

Nous tenons dans la première section de définir la distribution et la politique de distribution, son évolution, ses objectifs et ses coûts ainsi son rôle et ses fonctions.

La seconde section sera consacrée à la présentation des canaux, circuits et les réseaux de distribution.

Enfin les intermédiaires et les stratégies de distribution seront abordés dans la troisième section.

### Section 1 : Généralités sur la politique de distribution.

#### 1-1- Définition de la distribution et la politique de distribution :

Il existe plusieurs définitions sur ce concept, les plus courantes sont comme suit :

##### 1-1-1- La définition de la distribution :

La distribution généralement est un élément intermédiaire d'une filière économique chargée du financement, de stockage de la promotion et de l'acheminement des produits aux consommateurs.

- **Dubois PL:** « La distribution est l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou d'utilisateur ». <sup>1</sup>
- **VANDERCAMEN Marc & DAUTY- SINECHAL Martin** « La distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs.

Au sens large, le terme de distribution désigne l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services produit par les entreprises à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux » <sup>2</sup>

##### 1-1-2- Définitions de la politique de distribution :

La politique d'entreprise est l'une des plus jeunes sciences de management. Son objet est l'entreprise en tant qu'acteur de la vie économique et sociale ; elle vise à connaître les déterminants, endogènes et exogènes de cet acteur, afin d'expliquer ses comportements futurs ses finalités en font ainsi la discipline liée à la direction générale d'entreprise, la plus utile à l'exercice du métier de dirigeant.

La politique de distribution est un élément du marketing mix.

---

<sup>1</sup> P.L Dubois et A.Julibert « Marketing : fondement et pratique » 4eme édition, édition economica, Paris, 2005, P 498,499

<sup>2</sup> M.VANDERCAMMEN et N. Josrin, Pernet « la distribution » 2éme édition, édition de boeck université, Bruxelles, 2005, P26.

## Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution

---

La politique de distribution englobe principalement le choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisés. Elle comprend également les actions marketing (communication, animation, merchandising fabricant...) et commerciales (référencement centrales, pratiques tarifaires) entreprises à destinations des distributeurs.

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

D'où la nécessité d'intégrer le stade de la distribution ou il négocie avec les distributeurs les conditions de distribution de son produit.

### 1-2- L'évolution historique de la distribution :

Les structures et les méthodes de la distribution sont profondément transformées depuis le milieu du siècle dernier et plus particulièrement dans les deux dernières décennies.

Ces transformations peuvent être repérées par les événements suivants : 1835 : première expérience de coopération : « Le commerce véridique et social » à Lyon 1852 : création du premier grand magasin : « Au bon marché ». 1866 : apparition des premiers succursalistes. 1907 : création de la société générale des coopératives de consommation. 1929 : création du premier magasin populaire : « uniprix ». 1948 : Goulet-turpin introduit en France le libre-service.

- ✓ **1949** : ouverture du premier « centre leclerc » à landerneau ;
- ✓ **1957** : premier « supermarché » ouvert à paris par les docks de France ;
- ✓ **1963** : premier « hypermarché » ouvert par carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois ;
- ✓ **1973** : la loi Royer freine le développement des grandes surfaces.

Les évolutions d'avant-guerre illustrent bien le concept de « roue de la distribution ».

Selon cette théorie, les formes de distribution se succèdent comme les phases du cycle de vie des produits.

Les nouvelles formes naissantes cherchent un avantage en termes de prix par rapport aux formes de distribution plus anciennes en rationalisant les installations, en limitant les assortiments, en offrant peu de services et de confort aux consommateurs. Le succès acquis, ce distributeur spartiate s'embourgeoise. Il élargit la gamme des produits offerts, embellit le

## Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution

---

décor, créé des services de plus en plus nombreux et augmente ses prix de vente, favorisent l'apparition d'une nouvelle forme de commerce plus dépouillée et moins chère. C'est ainsi que les grands magasins, innovation majeure du siècle dernier, lancent les magasins Populaires concurrencés ensuite par les grandes surfaces de vente.<sup>3</sup>

Depuis la seconde guerre mondiale, et spécialement depuis 1960, l'évolution de la distribution s'accélère sous l'effet de changement sociologique et technique.

### 1-3-Le rôle de la distribution :

Le rôle de la distribution ne se limite pas qu'au producteur, mais s'étend également au consommateur.

#### 1-3-1- Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur

- la distribution opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et la commande à l'avance, les hauts et les bas de la demande sont amortis.
- la distribution permet au producteur d'acheminer partout sa production.
- la distribution participe a des opérations publicitaires destinées au mieux vendre le produit ou service.

#### 1-3-2-Le rôle de la distribution via à vis du consommateur

La distribution met a sa disposition ou il se trouve et souvent quel que soit la saison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir faire des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.<sup>4</sup>

### 1-4- Les fonctions de la distribution :

Les fonctions de la distribution soient prises en charge par des intermédiaires, ou qu'elles soient assurées par le producteur, elles restent dans leurs natures identiques. On distingue sept fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux: La distribution physique et les sévices.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> J-C Tarandeau, Xardel D, « la distribution » 1ère Edition, Edition Presses Universitaires De France, Paris, 1985, P26, 27.

<sup>4</sup> LHADJ. F « Les circuits de distribution des produits alimentaires » mémoire master, université de Bejaia. 2015/2016, P16.

<sup>5</sup> LENDREVIE.J et LEVY « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P320.

### 1-4-1-La distribution physique :

#### a- la fonction de transport et d'éclatement de la production :

C'est la plus évidente, car on ne peut pas mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle, ou demander aux clients d'aller chercher le produit dans les entreprises.

La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention, et de façon plus globale, a tout ce qui touche à la logistique plus globale, qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution aux détail.

#### b- La fonction d'agrégation:

Elle est assurée spécifiquement par un intermédiaire. Une des fonctions importantes d'un distributeur vis à vis d'un producteur est d'engager la demande pour ce dernier plutôt que de desservir chaque client au marché.

L'existence d'intermédiaires permet aux producteurs de ne traiter qu'avec un membre restreint d'interlocuteurs comme c'est le cas par exemple: avec des grossistes, ou des centrales d'achat, la contrepartie de cet avantage est que le producteur perd le contrat avec ses clients.

#### c- La fonction d'assortiment

Elle consiste à transformer les lots de production en assortiment de vente, Il s'agit de composer une offre adaptée au marché, quels produits et services doivent être proposés dans les points de vente fréquentés par l'acheteur final.

Les distributeurs se différencient souvent par leur politique d'assortiment: nature des produits, largeur et profondeur des gammes, merchandising (mise en valeur de l'offre sur les lieux de vente).

#### d- La fonction de stockage :

La fonction de stockage est le fait de mettre des marchandises dans un lieu en attendant leur prochain utilisation, une bonne politique de gestion des stocks permet à la distribution d'éviter les ruptures de stock, de fidéliser la clientèle et de faire des spéculations.<sup>6</sup>

### 1-4-2- Les services associés :

Ce sont les services financiers; des services aux clients et de la communication.

---

<sup>6</sup> [www.ircuitdistribution.weebly.com](http://www.ircuitdistribution.weebly.com)

### **a- La fonction de financement :**

La fonction de financement est celle que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs en prenant à leur charge les risques de commercialisation ils rapportent la contrepartie financière de la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final achète leur produit.

Mais le cas inverse est fréquent, ou c'est les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

### **b- Les services aux clients et le service après ventes :**

Ce sont par exemple ; les conseils, les livraisons, l'installation, la reprise éventuelle des produits de l'entreprise et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

### **c- La fonction de communication :**

La distribution est un média de première importance ; affichage des prix ; information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente (PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins... ect

En contact avec le marché final, les distributeurs disposent de bases de données commerciales sur la nature et le volume des transactions par catégories des produits, par marques et par produits, ces informations très intéressantes pour les producteurs.

### **1-5-Les objectifs de la politique de distribution :**

Les objectifs de la politique de distribution sont issus des choix stratégiques de l'industriel, Dans le domaine du marketing, ils concernent principalement la cible concernée par le produit, ainsi que son positionnement voulu :<sup>7</sup>

- **La segmentation du marché** : conduit l'entreprise à diviser le marché en sous-groupes homogènes de consommateurs et à choisir un certain nombre de segments qui constituent la cible. La politique de distribution est alors adaptée à la taille et aux caractéristiques de segment envisagé.
- **Le positionnement** : consiste à donner au produit une place singulière dans l'esprit du consommateur qui lui permette de se différencier de ses concurrents. Le choix d'un positionnement est également associé au choix d'un canal de distribution.

---

<sup>7</sup> M. Filser, V.D. Garets, G. Paché « La distribution : organisation et stratégie » Edition EMS, paris, 2001 P252.

L'objectif majeur de l'industriel est de satisfaire la demande du consommateur final pour se développer sur le marché. Il est donc nécessaire de l'analyser pour définir le canal de distribution le mieux adapté.

➤ **Les objectifs de la distribution physique :**

Conquérir de nouveaux marchés, ou maintenir les marchés existants, implique souvent d'offrir un niveau de service à la clientèle qui soit égale, sinon supérieur, à celui offert par des concurrents. Définir un niveau de service à la clientèle consiste à fixer des objectifs en termes de disponibilité des produits et services, de délai de traitement des commandes, et de délai de livraison de ces commandes qui soient de nature à renforcer la position compétitive de l'entreprise, qu'il s'agisse d'un producteur ou d'un distributeur, tout en étant compatible avec les moyens dont dispose cette entreprise pour réaliser ces plans de distribution physique.<sup>8</sup>

Ces objectifs de service dictent les moyens à mettre en œuvre et les modes d'organisation à retenir :

- Implantation d'usines et d'entrepôts.
- Capacités de stockage.
- Modes et capacités de transport
- Organisation de traitement des commandes
- Emballage et expédition.
- Rationalisation des tournées de livraison, etc.

L'importance des dépenses engagées dans les activités logistiques entraîne de sérieux efforts d'amélioration de productivité. Il s'agit de répondre à la question : comment offrir le niveau de service souhaité au moindre coût ?

Actuellement, les principales réponses à cette question sont l'informatisation des traitements d'informations, l'automatisation des processus d'emballage et d'expédition, et l'optimisation des décisions de localisation, de stockage et de transport, ainsi les entreprises de vente par correspondance ont considérablement développé les méthodes informatiques de traitement des commandes, de préparation des envois à partir de magasins automatisés, d'expédition, de facturation et de suivi de leur clientèle.

---

<sup>8</sup> J-C Tarandeau, Xardel.D, Op Cit, P29.

### **1-6 Les couts de la distribution :**

Une des caractéristiques évidentes de l'évolution de la distribution réside dans l'amélioration des méthodes de gestion permettant de mieux contrôler les couts et d'améliorer la rentabilité des opérations malgré la multiplicité des contraintes de la législation ou de la concurrence, qui pèsent sur la distribution. L'alternance des réglementations, lois ou décrets sur le blocage des prix, puis sur leur libéralisation, trace la limite de l'initiative laissée aux entreprises industrielles ou de distribution. Malgré les interdictions telle que la vente à perte, le refus de vente, le prix d'appel ou les pratiques discriminatoires, les objectifs de tout distributeur sont la plupart du temps d'abord orientés sur la rentabilité des capitaux investis, la lutte contre la concurrence et son implantation dans une zone de chalandise bien précise.

#### ➤ **Les éléments du cout de la distribution :**

On peut distinguer deux catégories de couts : ceux qui sont évidents et ceux qui sont plus difficiles à identifier et qu'ils ne correspondent pas à une charge ou qu'ils ne sont pas pris en considération par la comptabilité générale. Les couts évidents sont :<sup>9</sup>

#### **a- Le cout du personnel de vente :**

Les vendeurs chefs de rayon, représentants qui reçoivent une rémunération mensuelle, peuvent avoir une partie de leur salaire fixe à laquelle s'ajoutent des primes ou commissions diverses et qui constituent la partie variable de la rémunération, les charges sociales correspondantes, les éventuels frais de transport ou de représentation. On ajoute souvent les frais d'animation ou de stimulation des vendeurs par les intermédiaires de jeux, concours ou opérations de promotions diverses.

#### **b- Le cout de réalisation de la vente :**

Avant qu'une vente soit effectuée, se déroulent de multiples opérations de manutention, conditionnement, transports et emballages avec tous les frais correspondants.

#### **c- L'administration des ventes :**

Elle constitue tout l'appareil logistique nécessaire à l'action commerciale d'une entreprise et inclut des différents services qui préparent la vente, le travail des vendeurs, la gestion des données client et les différentes actions des études et de recherche commerciale. A quoi s'ajoutent, aujourd'hui, les différentes prestations de l'informatique. Les couts cachés concernent essentiellement la façon de gérer le stock des produits. Le stockage, inévitable

---

<sup>9</sup> J-C .Tarandeu, Xardel, D, Op Cit, PP 95-98.

pour toute entreprise, constitue une immobilisation de capitaux que l'on essaie toujours de réduire au minimum et de contrôler au mieux. L'inventaire permanent que permet l'informatique facilite la gestion de stocks mais ne supprime pas les frais de magasinage, les frais de manutention, d'assurances et le taux de dépréciation du stock. En outre, on ne peut accorder la même attention à chacun des 3000 articles d'un supermarché ou aux 20000 références d'un hypermarché ! La gestion du stock d'un magasin doit être beaucoup plus rigoureuse pour le petit nombre de produits qui font une forte part de chiffre d'affaires que pour le grand nombre qui ne constituent qu'une faible part de chiffre, mais sont néanmoins nécessaires à l'assortiment général. Enfin, parmi les coûts cachés qui influencent la comptabilité générale d'un distributeur, figurent toutes les opérations relatives à la passation des commandes (courrier, téléphone, facturation, contrôle des livraisons, etc.)

### **1-7- les concepts liés à la distribution :**

Plusieurs concepts sont liés à la distribution ou à la politique de distribution dont, canal, réseau, circuit, grossiste, intermédiaire etc.

- **Canal de distribution :**

Le canal, est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est jalonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution.

- **Circuit de distribution :**

Un circuit de distribution est l'ensemble des canaux par lesquels s'écoule un bien entre le producteur (ou l'importateur) et le consommateur.

Un fabricant distribue généralement son produit en empruntant plusieurs canaux à la fois.

Toutefois, dans la pratique, les termes de canal et circuit de distribution sont souvent utilisés comme synonyme. Un circuit de distribution, un canal devrait-on dire, se caractérise par sa longueur, c'est-à-dire par le nombre de ses membres.

- **Réseau de distribution :**

C'est un système de partenariats et d'alliance créée par une entreprise pour approvisionner et enrichir et distribuer son offre. Le réseau de distribution est défini comme un ensemble de personnes qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final.

## Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution

---

- **Détaillant :**

C'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise à un grossiste ou un fabricant pour la revendre à l'utilisateur ou aux consommateurs finals.<sup>10</sup>

- **Centrale d'achat :**

C'est un organisme ayant comme objet de commercialiser les commandes d'un certain nombre de magasins et d'effectuer les achats auprès des fabricants aux meilleures conditions.

- **Intermédiaire :**

L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise interposant entre le producteur et les consommateurs, ils assurent un lien entre l'offre et la demande.<sup>11</sup>

- **Grossiste :**

Le grossiste est un commerçant qui achète des marchandises aux producteurs ou aux importateurs par grandes quantités qu'il stocke et fractionne pour les revendre en plus petites quantités à des utilisateurs professionnels (détaillants, industriels, artisans, etc.) et à des collectivités.<sup>12</sup>

- **Production :**

La production est une activité économique exploitant les ressources du travail et du capital (appelées facteurs de production), dans le but de réaliser des biens ou des services à partir de consommations intermédiaires, cette activité s'exerce dans une unité institutionnelle de type entreprise, administration ou encore association.<sup>13</sup>

- **Marché :**

Se dit de l'espace commercial par lequel transitent des opérations de ventes ou achat, sur ce marché se déterminent les prix selon l'offre et la demande et cet espace n'est pas fixé dans un contexte géographique spécifique.

---

<sup>10</sup> P.Kotler, K. Keller, D. Manceau « marketing management » 14<sup>ème</sup> Edition, Edition Pearson, Paris, 2012, P474

<sup>11</sup> Kotler. P, Dubois.B, Manceau.D marketing management 11<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education France, 2003, P525

<sup>12</sup> Chirouze.A, Chirouze. Y, Op Cit, P165.

<sup>13</sup> Dictionnaire économique ECO DECO.

- **Consommation :**

Emploi d'un bien ou d'un service en vue soit de transformation dans la production (consommation intermédiaire) soit de la satisfaction d'un besoin (consommation finale) impliquant la destruction immédiate ou progressive de ce bien.<sup>14</sup>

### **Section 02 : les circuits, canaux et réseaux de distribution.**

Les considérations de marché qui précèdent indiquent que la distribution industrielle peut prendre des structures multiples et tout porte à croire que les moyens et circuits utilisés ne sont pas forcément exclusifs les uns des autres.

Pour créer de la valeur, il faut disposer de canaux de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés. L'analyse de ces réseaux ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières et les composants jusqu'à la livraison aux clients finaux. Les clients achètent par des canaux très divers, plus en ligne et sur mobile.

Les entreprises doivent construire et piloter des systèmes de distribution de plus en plus complexes. Elles associent souvent différents canaux, en cohérence avec la segmentation du marché et le profil de leur cible.

#### **2-1-Définition du circuit de distribution :**

Le circuit de distribution est défini comme « Le processus qui, passant à travers un nombre plus au moins important d'intermédiaires externes ou internes, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final ». <sup>15</sup>

Par ailleurs, « on appelle un circuit de distribution l'ensemble des intervenant qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation ». <sup>16</sup>

##### **2-1-1- Types de circuits de distribution :<sup>17</sup>**

On distingue trois grandes catégories de circuits : circuits ultracourts – circuits courts – circuits longs

---

<sup>14</sup> Dictionnaire économique D. €

<sup>15</sup> LENDREVIE, J., LEVY, « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, P321.

<sup>16</sup> KOTELER, P. DUBOIS, B. MANCEAU, D, « Marketing Management » 11<sup>ème</sup> édition. Pearson éducation, France, 2003, P 518.

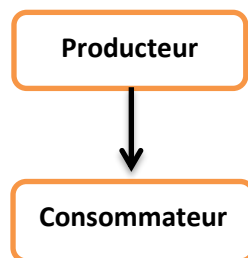
<sup>17</sup> LENDREVIE, J. LEVY. Op.cit. P322

### 2-1-1-1-Les circuits ultra-courts :

Selon J.C Tarandeu et Dominique Xander « Un circuit de distribution se caractérise principalement par sa longueur, c'est-à-dire le nombre des agents économiques appartenant au circuit, le circuit ultracourt (circuit direct) c'est le circuit ou le producteur assure l'ensemble des taches de distribution auprès des consommateurs ».

Selon Lendrevie, J, Levy « Le circuit direct domine dans les économies rurales, il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur, il s'agit d'une distribution directe ».

Figure n°01 : Circuit de distribution ultra court.



Source : J-C Tarandeu, Xardel, Op Cit, P08.

**Les avantages :** Le circuit direct a plusieurs avantages :

- La réduction de la distance production consommateur, permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché et une meilleure communication et un contrôle total.
- La rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit.
- La stratégie de distribution mise en place par le producteur répond aux objectifs tracés par ce dernier.
- Le circuit fait preuve d'une plus grande souplesse.

**Les inconvénients :** Les inconvénients du circuit direct sont :

- L'organisation et la gestion très lourde des vendeurs.
- Les couts logistique sont très élevés (couts stockage, entreposage).
- Couts financiers sont importants.
-

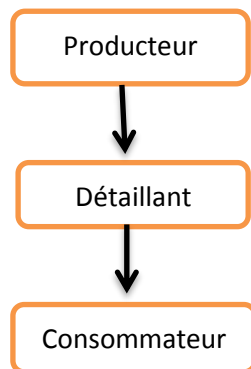
### 2-1-1-2- Les circuits courts :

**Selon Chirouze.A et Chirouze.Y :** « Un circuit court comporte un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur ».

**Selon J.C Tarandeu et Dominique Xander D :** (circuit indirect) C'est un circuit qui comporte des distributeurs intermédiaires en nombre plus ou moins important.

**Selon Lendrevie, J, Levy :** « Un circuit court est un circuit où un distributeur est l'intermédiaire entre le producteur et le client ».

#### Figure n°02 : Circuit de distribution court



Source : J-C Tarandeu, Xardel, Op Cit, P08

**Les avantages :** Les avantages du circuit court sont :

- La relation directe et proche entre les clients et le détaillant permet d'avantage pour ce dernier une meilleure connaissance du marché.
- La marge de grossiste étant économisée.
- Le prix au niveau du consommateur final est plus attrayant.

**Les inconvénients :** Les inconvénients du circuit court sont :

- Le producteur perd son contact direct avec le consommateur.
- L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est toujours pas les même avec celui de producteur.
- Le producteur remplit la fonction de gros, ce qui entraîne des frais élevés.

**On distingue trois formes de circuits courts :**

- ✓ La concession.
- ✓ La franchise.

## Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution

---

### - Les négociants industriels:

Ce sont des entreprises indépendantes ayant une activité de grossiste, ils achètent donc à l'entreprise pour revendre en l'état le produit (avec, éventuellement, de très légères transformations). Totalement indépendants du producteur, ils n'ont aucune contrainte dans la conception de leur politique commerciale et peuvent commercialiser les produits concurrents.

### - La concession :

Il s'agit d'une autre forme de la distribution indirecte. Le concessionnaire est indépendant juridiquement du producteur mais reste toutefois lié à ce dernier par un contrat qui mentionne, par exemple, les conditions d'utilisation de la marque du fabricant, précise les délais d'approvisionnements et les conditions de stockage...Le concessionnaire sera exclusif (il ne distribue les produits que d'un seul fabricant) ou non exclusif (il a alors la possibilité de commercialiser plusieurs marques). Le choix de l'exclusivité dépend notamment du poids de chacun des intervenants (concessionnaire) et de la structure du marché.

### -La franchise :

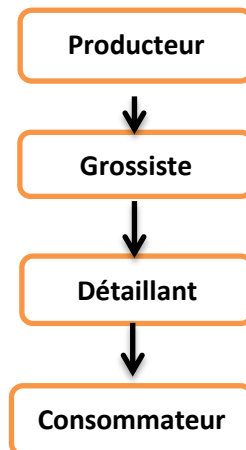
Dernière forme de distribution indirecte que nous présenterons, la franchise est très employée pour les biens de grande consommation mais reste encore peu développée pour les produits industriels. Le distributeur et le producteur sont ici également liés par un contrat qui permet à la franchise (le distributeur) d'utiliser la marque du producteur (le franchiseur) à la condition de respecter scrupuleusement la politique commerciale de celui-ci. La franchise verse une rémunération au franchiseur, généralement calculée en proportion de chiffre d'affaire réalisé.

### 2-1-1-3- Les circuits longs :

**Selon Lendrevie,J., Levy :** « les circuits longs sont des circuits traditionnels : les producteurs traitent avec des grossistes qui travaillent chacun avec des multiples détaillants. Ces circuits sont particulièrement adaptés à des marchés comportant des nombreux petits points de vente indépendants ».

**Selon Chirouze.Y et Chirouze.A :** « Un circuit est long dès lors qu'il existe entre le producteur et le consommateur final au moins deux intermédiaires indépendants qu'ils soient grossistes, négociants comme (les courtiers, commissionnaires), détaillants, etc ».

Figure n°03 : Circuit de distribution long



Source : J-C Tarandeu, Xardel, Op Cit, P07.

### Les avantages :

Le circuit long permet :

- La baisse des frais de facturation et de transport.
- L'exploitation de tous les marchés et bénéfices du distributeur.
- Une régulation des ventes grâce au stock des intermédiaires.

**Les inconvénients :** Les inconvénients du circuit long résident dans :

- La perte de contact avec le détaillant et la dépendance vis-à-vis des grossistes.
- Les marges du producteur diminuent.
- L'infidélité des grossistes.

**2-1-2-Le choix d'un circuit de distribution** ou comment un producteur va vendre son produit ?

La réponse à cette question dépend du choix du circuit de distribution selon deux critères importants : le facteur externe et le facteur interne de l'entreprise.

#### A) Le facteur externe

Au niveau du marché, il s'agit de prendre en considération les concurrents, les clientèles, les distributeurs et la réglementation.

#### B) Le Facteur interne :

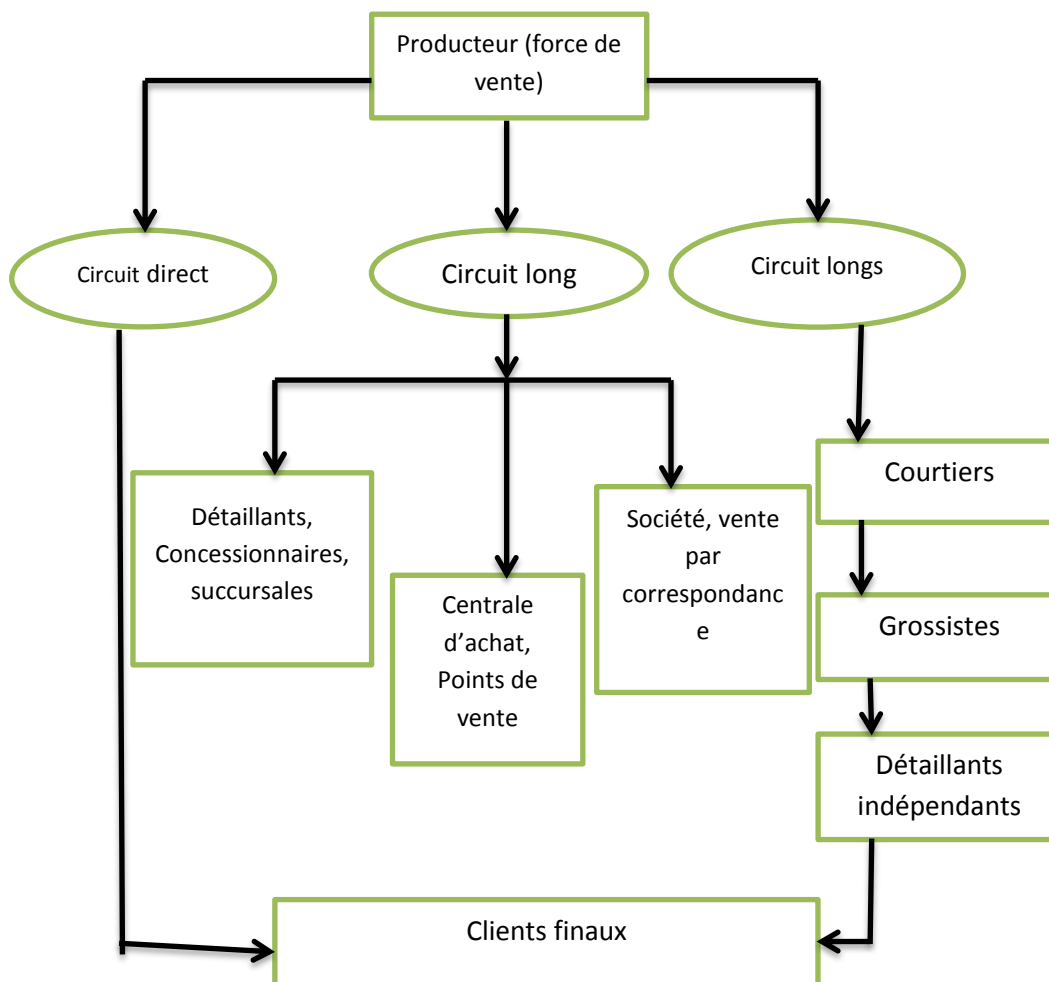
## Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution

Au niveau de l'entreprise, il s'agit de prendre en considération les caractéristiques de l'entreprise, le produit, les coûts du circuit et l'image de marque.

### 2-1-3-La mise en place d'un circuit de distribution :

Mettre en place un circuit de distribution comporte plusieurs étapes : il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageables et les évaluer.<sup>18</sup>

Figure N°4: La représentation schématique des trois types de circuits de distribution.



Source : LINDON, D. JALLAT, F., « Le marketing : études, moyens d'action, stratégie », Dunod, 5ème édition, Paris, 2005, P16

<sup>18</sup> Koteler, P, Dubois, B., Manceau D, « Marketing mangement », 11ème édition, Pearson éducation, France, P.525

### 3-1-définition de canal de distribution :

Un canal de distribution est : défini comme « l'ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final». <sup>19</sup>

#### 3-1-1-Les différents types de canaux :<sup>20</sup>

On distingue quatre types de canaux de distribution que nous allons présenter comme suit :

- Les canaux traditionnels.
- Les canaux administrés.
- Les canaux contractuels.
- Les canaux intégrés.

##### 3-1-1-1-Les canaux traditionnels :

Le canal traditionnel est un canal dans lequel les relations entre les institutions membres, ne reposent sur aucune formalisation et échappent même à toute forme d'organisation.

##### Caractéristiques :

La structure du canal est caractérisée par la présence d'un ensemble d'organisations indépendantes étant donné que les membres du canal échappent à toute formalisation. Les relations entre les institutions sont décrites par le modèle théorique classique de la loi de l'offre et de la demande qui dit que toute transaction fait l'objet d'une négociation séparée. La fidélité à une source d'approvisionnement ou à un distributeur ne correspond pas au principe de fonctionnement d'un canal traditionnel. Par ailleurs, aucune coordination n'existe entre les institutions, ce qui parfois mène à l'apparition des conflits entre les membres du canal.

##### 3-1-1-2-Les canaux administrés :

Le canal administré présente deux caractéristiques originales :

- Une ou plusieurs institutions membres du canal disposent, grâce à leur taille ou des compétences particulières, d'un pouvoir qui leur permet d'influencer les décisions des autres membres du canal.

---

<sup>19</sup> Nathalie, F – C, Jacques, C, Gilles, P., « faire de la recherche en logistique et distribution ? », librairie Vuibert, Paris CIDEX 13, mai 27 KOTELER, P. DUBOIS, B. MANCEAU, D, « Marketing Management », 14<sup>ème</sup> édition. Pearson éducation, France, 2012, P 474.

<sup>20</sup> « Dictionnaire commercial de l'Académie des sciences commerciales », 2<sup>ème</sup> édition, Conseil international de la langue française, Entreprise moderne d'édition, Hachette, Paris, 1987, p 86.

-Ces institutions mettent à profit leurs pouvoirs, pour élaborer des programmes assurant la coordination des activités des différents membres du canal, elles peuvent recourir soit à des incitations positives, en récompensant ceux qui appliqueront leurs recommandations, soit à des incitations négatives en punissant les agents qui n'appliquent pas leurs directives.

### **3-1-1-3-Les canaux contractuels :**

Leur origine se situe dans les limites des canaux administrés, dans lesquelles l'organisation se fondait seulement sur la capacité de l'un des membres du canal à imposer aux autres son propre système d'objectifs ;donc nous sommes dans une situation de leader, qui conduit toujours à la naissance de nombreuses situations conflictuelles.

Afin d'éviter la survenance de conflits graves, néfastes en fin de compte à tous les membres du canal, il est préférable pour le leader de fonder son pouvoir de coordination, sur des bases contractuelles explicites, acceptées par d'autres participants.

Les modes de fonctionnement des canaux contractuels, sont explicités par un contrat liant les parties pour une durée déterminée. La notion de contrat supposera, en général, un effort plus important de l'institution leader pour apporter un certain nombre d'avantages pour les participants, en échange de la reconnaissance de son autorité : la signature du contrat légitimera, en quelque sorte, le pouvoir du leader.

Puisque le canal contractuel est un produit de l'évolution du canal administré, on peut élaborer une typologie simple des formes d'organisation des canaux contractuels, à partir de l'identification de l'institution qui assure la coordination du canal : producteurs, grossistes et détaillants.

### **3-1-1-4-Les canaux intégrés :**

Dans un canal intégré, une seule organisation prendra en charge toutes les fonctions allant de la fabrication du produit à sa vente à l'acheteur final. Le développement d'un canal intégré est la conséquence de l'adoption par une firme d'une stratégie d'intégration.

Les canaux intégrés présentent deux caractéristiques principales qui sont :

- ✓ une intégration en amont, et une intégration en aval.

On parlera de stratégie d'intégration en amont, lorsqu'une institution prendra en charge des fonctions concernant un niveau du canal supérieur à celui qu'elle occupe par exemple, lorsqu'un détaillant intègre des activités de gros.

Et on parlera d'intégration en aval, lorsque l'entreprise décide d'adopter une stratégie consistant à prendre en charge des activités situées à un niveau inférieur du canal, par exemple lorsqu'un fabricant contrôle toute la chaîne de distribution de son produit jusqu'au niveau de l'acheteur final.

### 3-4-Les réseaux de la distribution :

On appelle réseau : « un système de partenariats et d'alliance crée par une entreprise pour approvisionner et enrichir et distribuer son offre ». <sup>21</sup>

« 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 ». <sup>22</sup>

Pour choisir un réseau de distribution, il faut tenir compte des facteurs suivants :

- ✓ Son coût : un circuit long aura un coût plus élevé qu'un circuit court.
- ✓ Sa productivité : le dynamisme des agents impliqués favorise l'accroissement des ventes.
- ✓ Du marché : goût de la clientèle, concurrence.
- ✓ du produit vendu : caractéristiques (un produit de haute technologie) se prêtera plus à un circuit court.
- ✓ de l'image de l'entreprise : les produits de luxe correspondent particulièrement à la distribution contrôlée.

La liaison entreprise / réseau est constituée de l'ensemble des actions qui ont pour but de rendre le réseau performant et de coordonner ses interventions sur le terrain avec la stratégie de l'entreprise.

Elle passe par :

- ✓ la formation et le contrôle des distributeurs.
- ✓ le partenariat commercial avec les distributeurs.
- ✓ les négociations avec les distributeurs.
- **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

---

<sup>21</sup> KOTLER, P. DUBOIS, B. MANCEAU, op. Cite P 474.

<sup>22</sup> KOTLER. P. Dubois, B. « marketing management », Pearson éducation, France, 2009, P530.

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

### Section 03 : Les intermédiaires et stratégie de distribution.

Dans cette section, nous allons essayer d'identifier les intermédiaires de la distribution afin de mieux cerner leur rôle dans la distribution, ensuite nous allons exposer les différentes stratégies de distribution.

#### 3-1- Définitions des intermédiaires de la distribution :

L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et les consommateurs : ils assurent un lien entre l'offre et la demande.

Les intermédiaires les plus importants sont : les grossistes les détaillants indépendants et les centrales d'achats.<sup>23</sup>

**A- Les grossistes :** c'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise directement ou fabriquant pour la revendre aux détaillants.

**B- Les détaillants :** c'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise à un grossiste ou un fabriquant pour la revendre à l'utilisateur ou aux consommateurs finals.

**C- Central d'achat :** c'est un organisme ayant comme objet de commercialisé les commande d'un certain nombre de magasin et d'effectuer mes achats directement auprès des fabriquant aux meilleurs conditions.

Les fonctions principales de la centrale d'achat, concernent l'étude des produits, la recherche des fournisseurs, la négociation des conditions d'achats et parfois la prise en charge de la logistique.

#### 3-2-Le rôle des intermédiaires :

La présence d'un intermédiaire permet de réduire le nombre de transactions, le recours aux intermédiaires se justifie d'abord par leur plus grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions. De par leur spécialisation, leurs contacts et leurs niveaux d'activité.

On peut résumer les différents rôles remplis par les intermédiaires en :<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> KOTELER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D., « Marketing Management », 14<sup>ème</sup> édition. Pearson éducation, France, 2012, P 506.

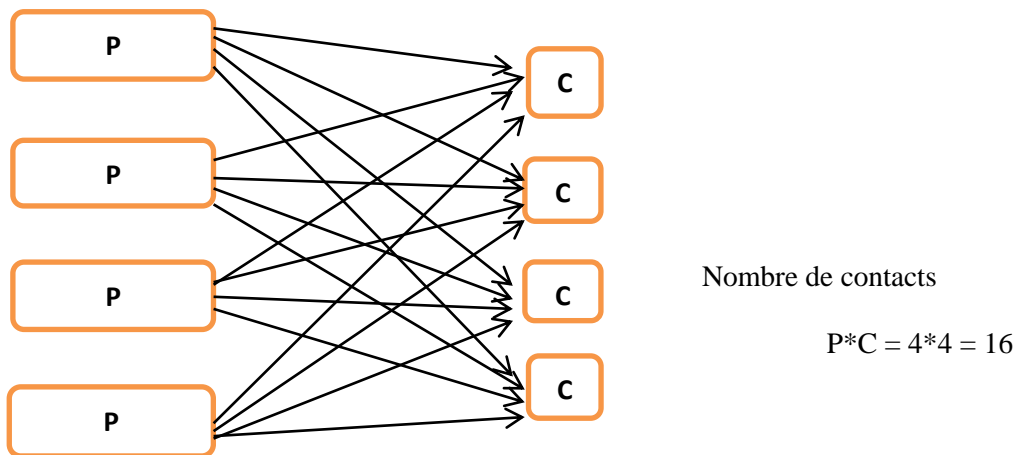
## Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution

La réduction du nombre des contacts : Les intermédiaires réduisent le nombre des contacts entre le producteur et ses consommateurs, et par conséquent ils permettent aussi d'économiser les coûts secrétés par ces nombreux contacts. Il est évident que le producteur, à moins qu'il ne crée ses propres points de vente, ne peut toucher lui-même ses clients répartis dans diverses régions du pays. Les intermédiaires, de ce fait, augmentent la productivité de la distribution.

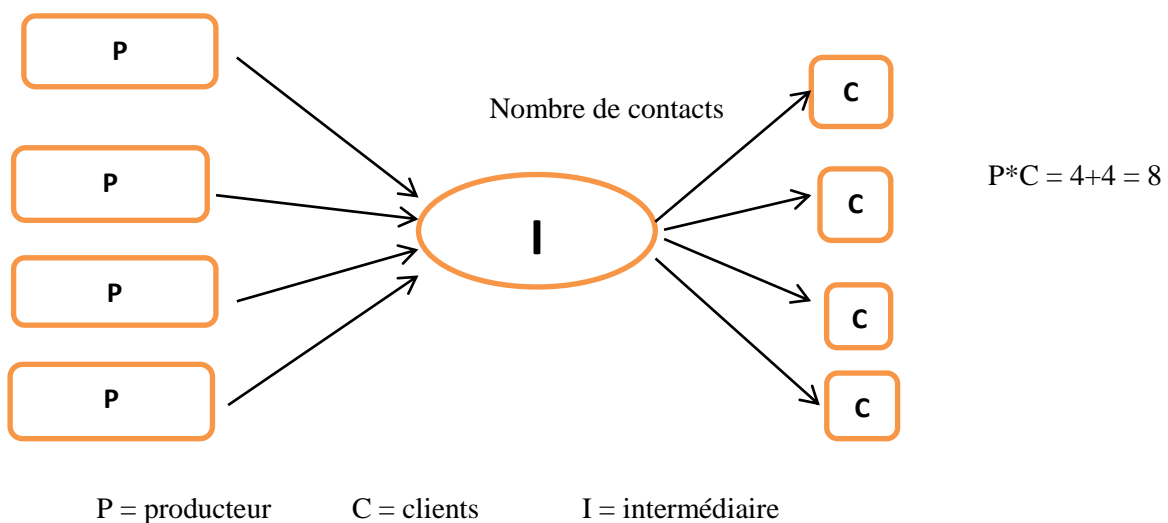
Dans le schéma suivant, nous présentons les différents flux des marchandises en présence d'un intermédiaire et en son absence.

**Figure N° 05 :** la distribution sans et avec l'intervention des intermédiaires.

**En absence de l'intermédiaire :**



**En présence de l'intermédiaire :**



Source : KOTLER, P.DUBOIS, B., Op.cit, p .538.

<sup>24</sup> KOTLER, P .DUBOIS, B .MANCEAU op. cit, p 506

## Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution

---

La figure illustre l'un des types d'économies réalisées en faisant appel aux intermédiaires. La première partie représente quatre producteurs vendant directement à quatre clients. Un tel système exige seize contacts. La deuxième partie représente quatre producteurs passant par un seul intermédiaire en contact avec tous les clients. Un tel système n'exige plus que huit contacts. Avec un modèle de ce type et en tenant compte des coûts des différentes catégories de contacts, ceci montre comment l'on peut calculer le nombre maximum d'intermédiaires dont l'existence peut être justifiée par l'économie que leur présence et leur activité permettent de réaliser.

### **3-2-1-La réduction des disparités de fonctionnement :**

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

### **3-2-2-Le meilleur assortiment offert :**

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

### **3-2-3-Le meilleur service :**

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

### 3-2-4-Les économies d'échelle :

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

### 3-3- Les stratégies de distribution :

En utilisant des intermédiaires de la distribution, au niveau du choix entre plusieurs stratégies, on distingue :<sup>25</sup>

#### 3-3-1-La stratégie intensive :

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

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

- ✓ avoir une demande très large.
- ✓ Être achetés fréquemment et en petites quantités.
- ✓ Avoir un prix assez bas.
- ✓ Ne demander aucune connaissance spécialisée pour être vendue, installée, utilisée.
- ✓ Ne demander que peu ou pas du tout de services après-vente.
- ✓ Ne pas demander un stock spécial de pièces détachées ou de fournitures de réapprovisionnement (sauf très simple et bon marché par exemple les piles de lampe de poche).

---

<sup>25</sup> KOTLER, P. DUBOIS, B. « Marketing Management » ,9<sup>ème</sup> éditions, Publi Union, Paris, 1997 ; p599.

## Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution

**Tableau N°1 : Les avantages et Les inconvénients de la distribution intensive :**

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>- force de vente réduite.</li><li>- meilleure diffusion des produits.</li><li>-peu de frais de transports et stockage.</li><li>-Indispensable pour les produits de grande consommation.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Le chiffre d'affaires réalisé diffère largement entre les différents distributeurs, alors que le coût du contact est identique par intermédiaire.</li><li>– Lorsque le produit est très largement distribué dans des points de vente multiples et différenciés, l'entreprise risque de perdre le contrôle de sa politique de commercialisation et de se voir dès lors exposée aux pratiques suivantes : bradage des prix, réduction de la qualité du service, manque de coopération des détaillants...</li><li>– Une distribution intensive est souvent incompatible avec le maintien d'une image de marque cohérente et d'un positionnement précis dans le marché, en raison du manque de contrôle sur le réseau de distribution.</li></ul>

**Source :** VANDERC, M.NELLY, J-P, « La distribution », 3<sup>ème</sup> édition, Ed Deboeck, 2006, p.35.

### 3-3-2-Stratégie sélective :

On parle de distribution sélective lorsque le producteur a recours à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires disponibles. Cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où le client compare les prix et les caractéristiques des produits. Il est à noter qu'une distribution sélective peut également provenir du refus d'un nombre significatif de détaillants d'accepter le produit dans leur assortiment. Pour qu'il y ait distribution sélective voulue par le fabricant, celui-ci doit donc sélectionner ses intermédiaires.

En optant pour une distribution sélective, le producteur accepte donc de limiter volontairement la disponibilité du produit, dans le but de réduire ses coûts de distribution et d'obtenir une meilleure coopération de la part de ses distributeurs. Cette coopération peut se manifester de diverses manières :

## Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution

---

- ✓ participer aux dépenses de publicité et de promotion.
- ✓ accepter le référencement de produits nouveaux ou de produits qui se vendent moins facilement.
- ✓ accepter de tenir des stocks plus importants.
- ✓ transférer de l'information vers le fabricant.
- ✓ accorder davantage de services.

Le risque principal d'un système de distribution sélectif est de ne pas assurer une couverture suffisante du marché. Le fabricant doit donc s'assurer que l'acheteur final est capable d'identifier facilement les distributeurs, sinon la faible disponibilité conduira à des pertes trop importantes d'occasions de vente. Il arrive que l'entreprise n'ait pas le choix et soit forcée de pratiquer une certaine sélectivité dans sa distribution. Par exemple :

- un produit nouveau qui n'a pas fait ses preuves ne sera accepté par un détaillant que si on lui donne des garanties de sélectivité, voire d'exclusivité.
- si l'assortiment que le distributeur doit prendre est étendu pour satisfaire les goûts variés du consommateur, la sélectivité sera une condition d'acceptation, sans quoi le chiffre d'affaires risque d'être trop faible pour intéresser le distributeur.
- le service après-vente demande une formation longue et coûteuse ; la sélectivité devient dès lors nécessaire pour en limiter le coût.

En adoptant un système de distribution sélectif, il faut bien réaliser que l'entreprise est pratiquement obligée d'adopter un circuit indirect court, et d'exercer elle-même la fonction du grossiste. Il est peu probable en effet que les grossistes acceptent de voir leur champ d'action limité par le producteur.

## Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution

Tableau N°2 : Les avantages et les inconvénients de la stratégie sélective :

Les avantages	les inconvénients
-assez bon contact avec la clientèle.  -pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit.  -conserver l'image de prestige du produit tout en ayant d'assez nombreux distributeurs.	-Organiser une force de vente.  -charges administratives et logistique fortes.  -stratégie attaquée par la grande distribution.  -difficulté de recrutement des distributeurs.

Source : VANDERC, M.NELLY, J-P, p35

### 3-3-3-La distribution exclusive et le franchisage :

Un système de distribution exclusive est la forme extrême de la distribution sélective. Dans une région prédéfinie, un seul distributeur reçoit le droit exclusif de vendre la marque. En retour, le distributeur accepte de ne pas référencer les marques concurrentes dans la même catégorie de produits.<sup>26</sup>

Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service. La coopération étroite entre fabricant et distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité.

Selon cette stratégie, le producteur préfère le professionnalisme de distributeur.

La distribution exclusive s'applique spécialement aux produits qui :

- ✓ Ont une certaine valeur de prestige.
- ✓ Demandent une connaissance très spécialisée pour la vente et le service.
- ✓ -Demandent un investissement élevé de la part du distributeur (formation de vente, d'entretien, réparation).

<sup>26</sup> [Http : //www.ecogesam.ac-aie-marseille.fr/telech/commerce/sujbac/oral/cc0317cs.pdf](http://www.ecogesam.ac-aie-marseille.fr/telech/commerce/sujbac/oral/cc0317cs.pdf).

## Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution

- ✓ Demandent des efforts longs avant d’aboutir à la vente.

### Les risques que le distributeur subit sont :

- Assurer le monopole de sa région géographique.
- S’engager à ne pas commercialiser les produits des concurrents et à tenir certains stocks.
- Investir dans la formation, les services techniques, les pièces détachées.
- ❖ Les avantages et inconvénients de ce système sont ceux de la distribution sélective, mais sont simplifiés.

**Tableau N°3 : Les avantages et les inconvénients de la stratégie exclusive**

Les avantages	les inconvénients
-Une forte image de marque.	-Une couverture géographique faible.
- Un très bon contrôle du producteur.	- Un besoin de stimuler et d’animer le réseau de distribution.

Source : VANDERC, M.NELLY, J-P, p35.

- Une forme particulière de distribution exclusive est le franchisage.

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

L’entreprise qui concède offre généralement à ses franchisés une aide continue leur permettant de commercer dans les meilleures conditions possibles dans leurs territoires respectifs. C’est donc à la fois pour rémunérer le droit à l’utilisation d’une marque de commerce et pour bénéficier d’un apport continu de savoir-faire que le franchisé s’engage contractuellement à verser au franchiseur des droits initiaux « une redevance forfaitaire » et des redevances sur ses ventes. Le franchisé achète en fait une formule à succès dont le franchiseur et peut être d’autres franchisés ont fait la preuve dans d’autres territoires.

## Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution

---

On distingue trois formes de franchise :

- ✓ La franchise de la distribution : le franchiseur produit les biens distribués, ou bien le franchiseur joue le rôle d'une centrale d'achat ou de centrale de référencement.
- ✓ La franchise de services : ce type de franchise est fréquent dans l'hôtellerie et la distribution. Le franchiseur concède l'exploitation de son enseigne et communique son savoir en méthodes de gestion, d'exploitation et de services à la clientèle.
- ✓ La franchise industrielle : le franchiseur cède son savoir-faire, une licence de fabrication et le droit de commercialiser un produit ou une technologie.

La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielle de succès. Pour obtenir cette coopération de la part des intermédiaires, deux stratégies s'offrent à l'entreprise, selon (J). JACQUES LAMBIN et (C). MORLOOSE on distingue trois stratégies adapté vis-à-vis des distributeurs : la stratégie d'aspiration (pull), de pression (push) et le Trade Marketing. Une stratégie d'aspiration (pull) concentre les efforts de communication et de promotion sur la demande finale, c'est-à-dire sur le consommateur ou l'utilisateur final, en court circuitant les intermédiaires. Une stratégie de pression (push) consiste à orienter par priorité les efforts de communication et de promotion vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit en quantités importantes, à lui accorder l'espace de vente adéquat et à inciter les clients à acheter le produit. Le Trade Marketing: Consiste à appliquer la démarche Marketing aux distributeurs vus, non pas comme des intermédiaires, mais comme des clients à part entière, avec leurs besoins propres qu'il faut également satisfaire. Le fabricant doit donc également songer à la position de son client distributeur et s'interroger sur les points suivants : comment puis-je réduire ses frais ? Est-il possible de diminuer les couts de stocks, d'améliorer son cash-flow, soutenir sa stratégie d'enseigne.

### Conclusion du chapitre I :

La distribution est une fonction essentielle, indispensable pour toutes entreprises, spécialement dans sa démarche marketing. Elle assure un rôle essentiel, tant pour le producteur que pour les consommateurs à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit. Le choix des canaux de distribution doit être fait en fonction des habitudes et comportements de vos clients, et non sur la praticité ou l'aspect économique pour votre entreprise.

La politique de distribution permet à l'entreprise de mettre le produit à la disposition du consommateur dans les meilleures conditions possibles de temps, de lieux, d'image et de prix. Par conséquent, l'entreprise doit veiller à l'animation, à la stimulation du réseau de distribution pour que ses objectifs soient atteints. Pour mettre en place une politique de distribution efficace, et veiller à son fonctionnement, le producteur doit prendre en compte des contraintes liées aux stratégies de couverture du marché, avec quelle stratégie va-t-il diffuser son produit et aussi avec quel intermédiaire. Pour que cette politique de distribution soit performante, le producteur doit prendre en compte les éléments qui soutiennent sa distribution tels que la force de vente et le merchandising.



*Chapitre II :*

*Le complexe du système de  
distribution dans une  
politique marketing*

### Introduction du chapitre II

Le concept du marketing mix est introduit pour la première fois par Neil Borden dans les années 50. Il a obtenu son idée de James Cullition qui décrit le chef d'entreprise comme quelqu'un qui mélange différents ingrédients : le marketing réfère donc au mélange d'éléments utiles dans la poursuite d'une certaine réaction du marché.

Mc Carthy avait regroupé ces variables en quatre rubriques appelées les 4P : product (produit) ; price (prix) ; promotion (communication) ; place (distribution). Les éléments du marketing mix sont les variables contrôlables, contrairement aux variables de macro environnement sur lesquelles l'entreprise n'a aucune emprise. L'élaboration du mix marketing obéit au principe de cohérence entre ses variables et l'entreprise doit s'efforcer à produire un effet de synergie en combinant ces éléments. Le mix marketing appelé aussi plan d'action marketing ; est défini comme un ensemble de décisions de base prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables dont il dispose.<sup>1</sup>

La logistique est un facteur très important pour toutes les parties prenantes de l'entreprise, car elle influence son activité, c'est dans la plupart des entreprises, une fonction transversale qui concerne l'ensemble des services et permet de les lier le plus efficacement possible.

La logistique est un véritable outil de compétitivité qui a pour but d'améliorer la coordination des services de l'entreprise et de les mobiliser pour poursuivre un objectif commun.

Enfin, les points de vente ont une grande responsabilité dans la commercialisation des produits de l'entreprise, le point de vente est un établissement de vente au détail qui a une réelle activité de vente et qui possède une surface de vente.

Ce présent chapitre comporte trois (03) sections principales :

Nous tenons dans la première section de définir le marketing mix et ses différentes variables.

La seconde section sera consacrée à la présentation de la logistique de distribution, sa démarche et ses activités.

Enfin, les formes de commerce, les différents points de vente et la gestion de ces derniers seront abordées dans la troisième section.

---

<sup>1</sup> BOUGHERABA.O « *Ennovation marketing* » mémoire magister, université de Béjaia, 2015/2016, P20

### Section 01 : les quatre « P » de marketing mix.

#### 1-1-Définition de marketing mix :

Le mix marketing ou le marketing mix est un concept par lequel on tient compte de tous les aspects sur lesquels on peut travailler au niveau marketing pour réaliser les objectifs de l'entreprise. Il est donc en quelque sorte la recette ou la façon que l'entreprise a choisie de faire les choses pour arriver à ses fins. Il désigne dans le cadre d'une entreprise ou d'une marque l'ensemble cohérent des décisions relatives aux 4 volets (4P) suivants :<sup>2</sup>

- ✓ La politique de produit.
- ✓ La politique de prix.
- ✓ La politique de communication.
- ✓ La politique de distribution.

#### 1-2-Les variables de marketing mix :

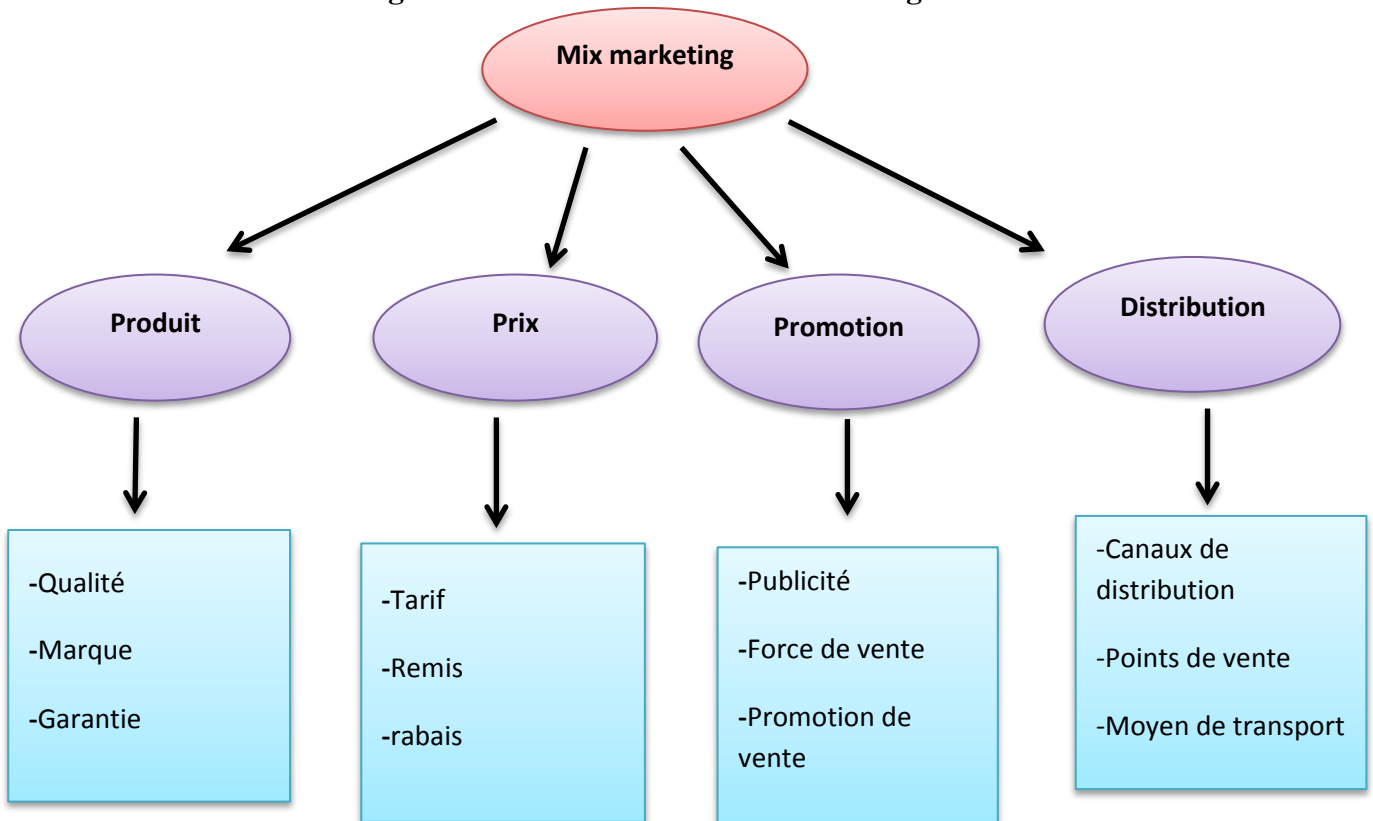
Le premier objectif du marketing mix est de répondre aux besoins des consommateurs présents et futurs, il assure également la réalisation des objectifs de l'entreprise, et toutes autres fonctions administratives.

Cette figure ci-dessous représente les différentes variables de marketing mix et ses outils qui permettent au responsable marketing d'une entreprise d'atteindre les objectifs tracés.

---

<sup>2</sup> Article « stratégie marketing PME.com » par francois vincent le 30 juin 2014

Figure n°06 : Les variables du marketing mix



Source : [www.e.marketing.com](http://www.e.marketing.com)

### 1-2-1-La politique de produit :

On appelle un produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin, un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments. La politique de produit, telle qu'elle est formulée dans le marketing mix, traite des principaux points suivant :<sup>3</sup>

- Le concept produit ou l'idée centrale du produit : les attentes principales qu'il est amené à satisfaire.
- Les caractéristiques intrinsèques du produit : formule produit et performances.
- Le design ou, plus largement, l'identité sensorielle du produit.
- Le conditionnement (biens physiques) : emballage primaire et secondaire, forme et matériaux de l'emballage, système de fermeture, mentions à faire figurer, nombre de produits par unité de vente (par exemple la vente des yaourts par 4, 8, 12 pots), etc.

<sup>3</sup> Kotler, Dubois « management marketing » 11<sup>ème</sup> édition, Edition Pearson, Paris, 2004, p404.

- Les services associés à l'offre principale, leur nombre et leur niveau.
- Les politiques de qualité.
- Le nom de marque.
- La composition de la gamme : nombre de variétés, de modèles, de formats, etc. avec les caractéristiques précises de chacun d'eux, rythme des nouveautés, suppression de modèles, etc.

### **1-2-1-1-La classification des produits :**

Les produits sont généralement classés à partir de trois caractéristiques majeures : leur durée de vie, leur caractère tangible ou non, et les habitudes d'achat des clients.

**a- La durée de vie et la tangibilité :** Selon ces deux critères, on peut distinguer plusieurs types de produits :<sup>4</sup>

- Les biens périssables : sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois (produits alimentaires, d'entretien, etc.).
- Les biens durables : sont des biens tangibles qui survivent à de nombreuses utilisations (vêtements, voitures, électroménager).
- Les services : sont intangibles et périssables (réparations, soins médicaux).

### **b- Les produits de grande consommation :**

- Les produits d'achat courant : ce sont les produits que le client a l'habitude d'acheter fréquemment et rapidement comme le lait, le pain, dentifrice... etc.
- Les produits d'achat planifié : sur lesquels le client se renseigne avant l'achat et établit des comparaisons sur des critères tels que la qualité le prix et le style comme les meubles, équipements électroniques... etc.
- Les produits de spécialité : aux caractéristiques uniques et/ou à l'image bien définie, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier pour en disposer, exemple, parfums, alcools, voitures.
- Les produits non recherchés : ce sont les produits que le consommateur ne connaît pas aux quels il ne pense pas naturellement, comme les détecteurs de fumée, les assurances vie.

### **c- Les produits à destination des entreprises :**

Les produits B to B peuvent être classés selon la façon dont ils entrent dans le processus de production et dans la structure de cout du client. Ces critères déterminent trois catégories :

---

<sup>4</sup> Kottler.P, Keller.K, Manceau,D, Op cit, 15<sup>ème</sup> édition, P....

- Les produits entrant en totalité dans le produit fini rassemblent eux-mêmes trois groupes.
- Les produits agricoles : blé, coton, fruits, légumes.
- Les ressources naturelles : bois pétrole brut.
- Les produits manufacturés : comprennent les composants et les pièces comme moteur, pneus.
- Les biens d'équipement n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini. Ils comprennent l'équipement de base et les accessoires :
- L'équipement de base se compose des bâtiments (usines, bureaux) et installations fixes (générateurs, machines).
- L'équipement accessoire : comprend le matériel d'usine léger et l'outillage, ainsi que l'équipement de bureau.
- Les fournitures et services : enfin, sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini.
- Fourniture comme le papier et la peinture.
- Service comme le nettoyage de vitres.

### **1-2-1-2-Cycle de vie de produit :**

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

#### **a- phase de lancement:**

La phase de lancement est une période de faible croissance correspondant à la diffusion progressive du produit sur le marché, elle se caractérise par un lent démarrage des ventes correspondant à la mise en place progressive du produit sur le marché.

Plusieurs facteurs expliquent la lente croissance des produits en lancement : les délais dans la montée en puissance de l'appareil de production, les problèmes techniques de mise au point ; les délais dans la distribution du produit ; et une résistance du consommateur à modifier ses habitudes.

Au cours de la phase de lancement, les bénéfices sont souvent réduits, voire négatifs en raison du bas niveau de vente et de l'importance des dépenses promotionnelles et commerciales. Les dépenses promotionnelles qui sont à leur plus haut niveau en pourcentage du chiffre d'affaires sont nécessaires à la fois pour informer les consommateurs, les inciter à

essayer le produit, et assurer sa distribution chez les commerçants. Il faut aussi investir beaucoup d'argent pour convaincre et stimuler la distribution.<sup>5</sup>

### **b- La phase de croissance :**

En phase de croissance, les ventes du nouveau produit prennent de l'élan. Les premiers acheteurs le rachètent, tandis que de nouveaux consommateurs apparaissent en grand nombre sous l'effet d'une bouche à l'oreille favorable.<sup>6</sup>

Ainsi au cours de cette deuxième étape, le produit réussit ou échoue. Dans le premier cas, le marché s'élargit, les capacités de production se développent, le produit est amélioré et acquiert sa forme définitive. Le chiffre d'affaire qu'il permet de réaliser augmente rapidement et les bénéfices également, car le prix de revient unitaire a plutôt tendance à décroître. Des concurrents plus nombreux se présentent sur le marché ; ils sont attirés par les perspectives de réussite.<sup>7</sup>

### **c- La phase de maturité :**

Cette phase dure en principe plus longtemps que les précédentes ; l'écoulement du produit atteint la saturation. Le marché potentiel a été satisfait et à présent, seule la demande de remplacement offre quelques catégories nouvelles d'utilisateurs, grâce à la mise en œuvre de modifications ou d'améliorations mineures. La pression des concurrents devient très forte, car sont entrés sur le marché de nouveaux producteurs qui n'ont pas subi les coûts de démarrage ; ces rivaux profitent des améliorations techniques et peuvent donc offrir des prix relativement bas.

### **d- La phase de déclin :**

La plupart des produits et des marques finissent par connaître une phase de déclin. Il peut être lent, comme dans le cas de la farine, ou bien rapide comme pour le cas de la mode. Les ventes peuvent retomber à zéro (le produit est alors retiré du marché) ou bien stagner à un niveau très bas. Car le produit est devenu vieux et ses ventes déclinent.

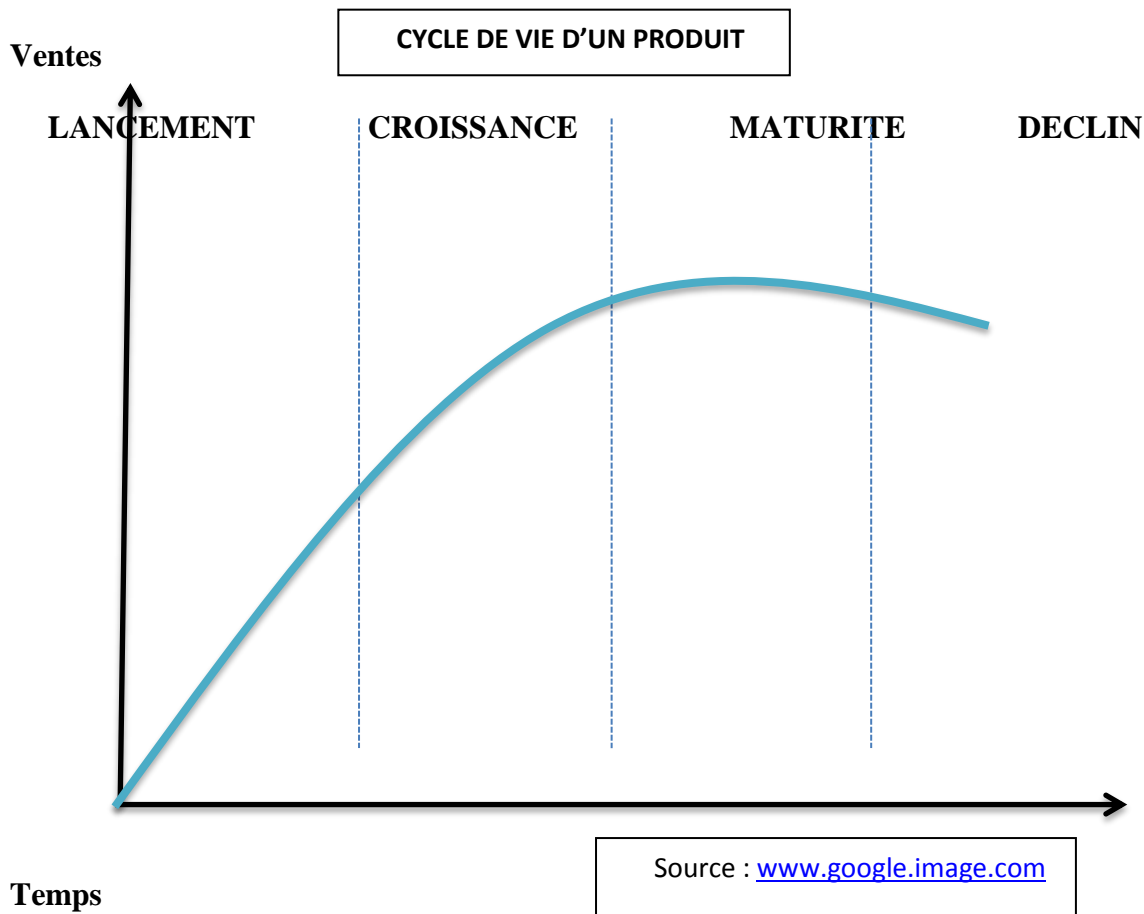
---

<sup>5</sup> Kotler, Dubois, *Op Cit*, P 352-354.

<sup>6</sup> Kotler, Dubois, *Op.Cit*, p358.

<sup>7</sup> J-P.Helfer, J.Orsoni « marketing » 10<sup>ème</sup> édition, édition Vuibert, Paris, 2007, p132.

Figure n°7: cycle de vie d'un produit



### 1-2-2-La politique de prix :

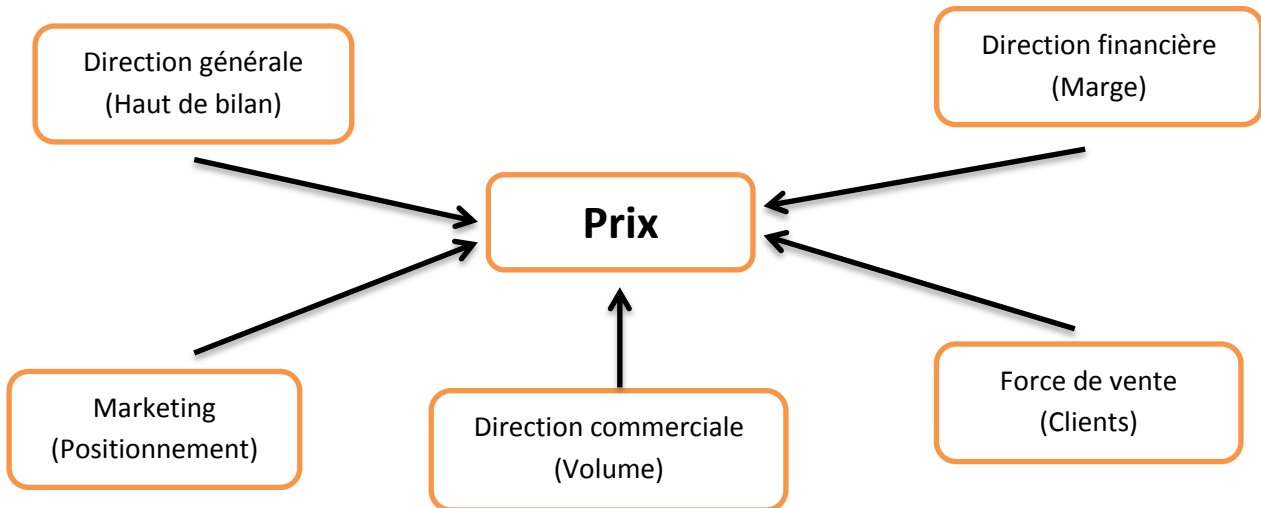
Dans le marketing mix, la politique de prix est presque toujours la plus simple à exprimer, la plus facile à manipuler, même si elle est aussi complexe que les autres à asseoir. C'est une variable qui peut être, selon le type d'organisation, soit décidée pour toutes les unités en central, soit décidée de façon décentralisée au niveau de chaque unité ; dans ce dernier cas, la direction marketing décide d'une fourchette de prix à l'intérieur de laquelle se positionnera l'unité.

#### 1-2-2-1-Les méthodes de fixation des prix :

Selon les enseignements de l'analyse économique, les prix des biens et des services se forment sur des marchés où s'exercent une offre et une demande. Autrement dit, l'établissement du prix est soumis à l'influence de l'offre et de celle de la demande. La fixation des prix devient dès lors une prise de décision complexe où différents points de vue doivent être pris en considération : les objectifs assignés au prix par la direction générale, les

contraintes imposées par les coûts subis par l'entreprise, le positionnement souhaité pour le produit, enfin les attentes (en termes de prix) de la part des consommateurs.

Figure n°08 : La prise de décision de prix



Source : Simon, Kucher, Partiners, Les Echos, 16/10/2019.

Les gestionnaires chargés de fixer les prix de leurs produits ne peuvent négliger l'ensemble de ces influences. En pratique, le regard des responsables marketing est fixé sur les coûts, sur les attentes des clients (la demande) et sur les offres des concurrents.

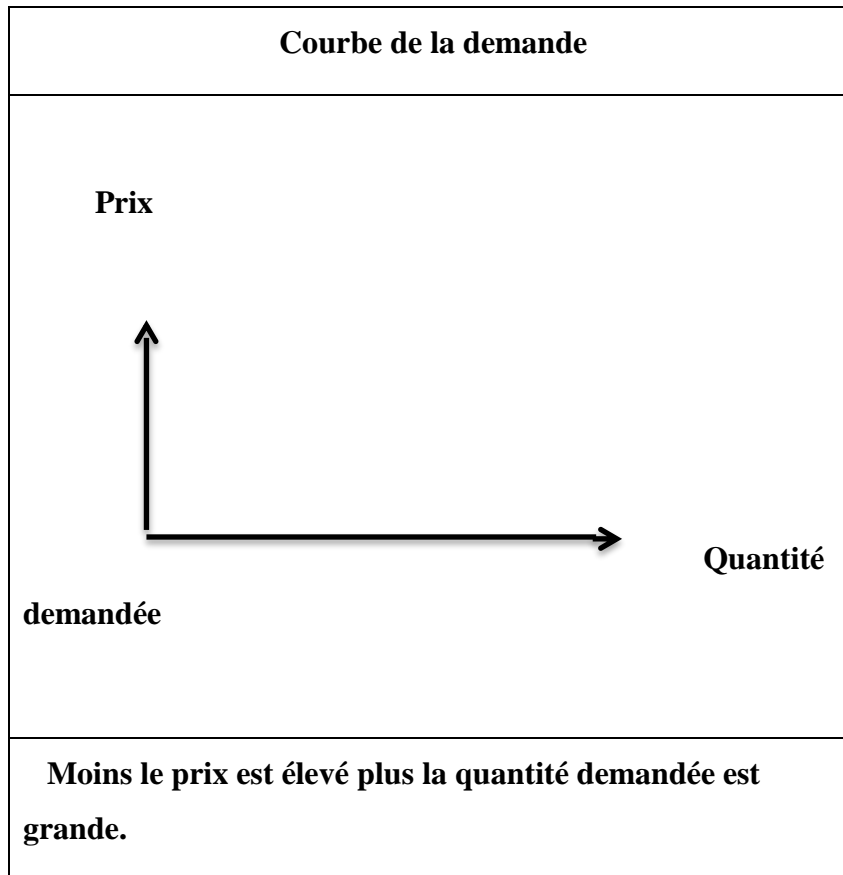
### a- la fixation des prix à partir des coûts :

Dans son principe, la méthode est simple : aux coûts est ajoutée une marge. Cependant, il existe plusieurs procédures qui correspondent à diverses techniques de prise en compte des coûts.

### b- la fixation des prix à partir de l'étude de la demande

La demande ne se confond pas avec l'achat ni avec la consommation. Au sens strict, il s'agit d'une relation entre la quantité qu'un sujet économique est disposé à acheter (son désir d'achat) et qu'il est capable de payer (son pouvoir d'achat), et le prix du produit considéré. Autrement dit, la demande est le résultat d'une confrontation entre des prix et des quantités potentielles de vente.

Figure n°9 : La fixation des prix à partir de l'étude de la demande.



Source : [www.google.image.com](http://www.google.image.com).

### c- La fixation des prix à partir des prix du marché :

Lorsque l'on utilise les procédés de calcul des prix fondés sur les coûts, on ignore la répartition des forces en présence sur les marchés. Or, dans certains cas, les responsables commerciaux peuvent être contraints de tenir compte de la concurrence, voire d'aligner les prix de leurs produits sur ceux des rivaux. Deux méthodes sont pratiquées.

#### ➤ La fixation du prix au niveau du prix moyen du marché :

Il s'agit de la situation où s'établit un prix moyen du marché, au terme d'un consensus implicite ou au contraire explicite. Les différents intervenants ont alors tendance à fixer leurs prix à des niveaux très voisins de celui-ci.

Les avantages de cette technique se manifestent surtout dans les situations suivantes :

- Lorsque les coûts sont difficiles à mesurer.
- Lorsque le prix moyen pratiqué dans la branche procure une rentabilité jugée suffisante.
- Lorsque l'on craint les concurrents et leurs réactions face à une variation de prix.

Cette technique se rencontre généralement sur deux types de marché :

- Ceux dans lesquels la concurrence est très vive. Dans ce cas, les produits sont très facilement comparables ; en outre, les producteurs et leurs clients sont très bien informés des prix. Aucune entreprise n'a intérêt à bouleverser l'équilibre réalisé.
- Ceux dominés par un petit nombre d'entreprises importantes. Une entreprise de taille moyenne qui entre dans la branche n'a pas intérêt à déclencher une guerre des prix avec les concurrents. Nous savons qu'il est alors préférable de s'en tenir prudemment au prix pratiqué par les leaders.

### ➤ **La fixation du prix au-dessous ou au-dessus du prix du marché :**

Les deux possibilités sont à considérer, le choix de l'une ou l'autre étant dicté par le positionnement voulu le produit sur le marché.

#### **a- Un prix de vente inférieure au prix du marché :**

C'est ainsi que procèdent des hard discounters dans le commerce de détail les services qu'ils offrent aux clients sont moins nombreux que ceux procurés par les commerçants spécialisés, mais leurs prix sont inférieurs de 10% à 30% à ceux des concurrents.

#### **b- Un prix de vente supérieur au prix du marché :**

Celui-là est plus rare que le précédent. Ainsi agissent les producteurs ou les détaillants qui vendent des produits de luxe et qui possèdent une image de marque prestigieuse : Cartier, Guerlain ou Hermès, par exemple.

Sur internet, les enchères se développent et s'appliquent à la vente des produits de B to B et de B to C On distingue deux procédures :

- Les enchères ascendantes, où opèrent plusieurs vendeurs et plusieurs acheteurs. Elles s'appliquent aux produits d'occasion.
- Les enchères descendantes mettant en contact un seul vendeur ou un seul acheteur et de nombreux partenaires. Le vendeur commence par annoncer un prix élevé et le baisse petit à petit, jusqu'au moment où un acquéreur se présente. L'acheteur annonce son intention d'acquiescer un produit. Les vendeurs se présentent et baissent leur prix jusqu'au moment où l'acheteur accepte la dernière proposition.

#### **1-2-3- La politique de communication :**

Les entreprises doivent communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs, de leurs différentes parties prenantes et du grand public.

En général, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire à qui, à quelle fréquence et avec quels outils. Les consommateurs ont accès à des dizaines de médias sociaux, des centaines de chaînes télévisées et radios, des milliers de titres de presse, des millions de pages internet. Ils choisissent quels messages ils acceptent de recevoir. Pour parvenir à toucher et à influencer efficacement les cibles visées, les responsables marketing doivent combiner plusieurs formes de communication.

### **1-2-3-1-Définition de la communication :**

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.

### **1-2-3-2-Les moyens de communication :**

Il existe 5 grands moyens de communication qui composent le mix promotionnel appelé encore le mix de communication :

**a) Le marketing direct :** tout contact postal, téléphonique ou autre qui sollicite au moyen d'un message spécifique une réponse auprès des clients ou prospects.

**b) La promotion des ventes :** tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service c'est-à-dire, elle essaie de rendre les produits plus attirants au client et la vente plus facile.

**c) La relation publique :** toute action réalisée, en faveur d'un produit, d'un service ou d'une entreprise réalisée grâce à des informations diffusées dans les medias ou des manifestations organisées dans un but d'amélioration d'image de marque.

**d) La publicité :** l'ensemble des moyens destinés à informer le consommateur, le convaincre d'acheter un produit ou un service. La publicité est devenue une technique commerciale incontournable avec la multiplication du nombre de produit et la modernisation de l'économie, ainsi que l'apparition d'une concurrence de plus en plus agressive. Elle est devenue un moyen très influant pour promouvoir les produits, elle nécessite un budget très important dans sa conception et sa concrétisation.

### **1-2-3-3-Le mix communication :**

Une fois que l'entreprise aura opté pour la stratégie produit/prix/distribution, elle devra chercher le meilleur moyen pour faire connaître son produit, convaincre le consommateur de son utilité, le lui faire aimer et surtout susciter chez le consommateur

l'envie et le désir de l'acheter. Pour cela, elle pourra faire recours à des outils médiatiques ou des moyens hors média.

### **a) Communication via les média :**

L'entreprise peut faire de la publicité pour son produit à travers ces cinq canaux : télévision, radio, affichage, cinéma, presse, internet.

La publicité est une communication payante, souvent impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire des supports et médias cités, émanant d'une organisation, en faveur d'un produit ou marque. Elle peut être industrielle, professionnelle, viser le grand public ou un segment particulier de la population.

### **b) Communication hors média :**

C'est la communication qui n'utilise pas les supports cités plus haut. Nous citons généralement :

- Le marketing direct : message interactif direct entre l'émetteur et le récepteur avec personnalisation du message (publipostage, téléphone, fax, télé-achat, lettre personnalisée,...).
- Le sponsoring : aide matérielle, financière et technique (sous forme de contrat), octroyée à une équipe, joueur, série... en contrepartie de retombée médiatiques, commerciales et donc financières.
- Le mécénat : aide matérielle sans contrepartie (œuvre humanitaire, caritative...).
- Relation publiques : ensemble des messages destinés au public lors des associations culturelles, salons, foires, journées portes ouvertes....
- Promotion des ventes : la plus connue, qui consiste en un avantage supplémentaire octroyé au consommateur à travers le produit (jeu, prix bas, prime...).
- Le merchandising : la disposition des produits dans le point de vente peut constituer un facteur qui motiverait ou au contraire inhiberait l'achat d'un produit.

- **Le rapport entre la distribution et les autres variables de marketing mix :**

La maîtrise de la variable distribution est une condition nécessaire pour parvenir au succès d'une stratégie marketing, pour cela nous allons présenter les enjeux des autres variables dans la distribution.

- **La politique de produit et la distribution :**

Les ventes évoluent dans le temps selon quatre phases : le lancement, la croissance, la maturité, et le déclin. La vie du produit est alors représentée par une courbe en forme de cloche.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> M. Filser, V.D. Garets, G. Paché, *Op Cit*, P263 ;269 ;273.

Il est aujourd'hui entendu que l'étape originelle de préparation et de lancement d'un nouveau produit est une des principales clés de son futur succès ; la phase de lancement d'un nouveau produit et sa préparation sont des moments importants de la vie d'une entreprise manufacturière dans la mesure où ils permettent de rajeunir son portefeuille de produits en renforçant une position concurrentiel sur le marché. Or, la collaboration d'autres acteurs du canal de distribution s'avère nécessaire si l'on veut réussir cette étape critique.<sup>9</sup>

Il ne faut cependant pas oublier que les autres étapes du cycle de vie du produit demandent également une gestion du canal de distribution. En phase de croissance, l'industriel est amené à élargir la distribution de son produit. Une stratégie de segmentation permet alors de l'adapter à chaque cible en sélectionnant le canal le plus adéquat. La phase de maturité, le produit est remis en cause par les distributeurs, qui demandent des budgets publicitaires et promotionnels croissants pour dynamiser des ventes qui s'essoufflent. Enfin, en phase de déclin, il est nécessaire que l'industriel négocie le remplacement du produit ancien par un nouveau produit afin de conserver une présence suffisante de la gamme rayon.

- **La politique de prix et la distribution :**

Longtemps négligé par les analyses marketing, le prix apparait comme l'un des éléments critiques de la négociation entre acheteurs en centrale et industriels, notamment en ce qui concerne les biens de grande consommation.

La loi Galland du 1er juillet 1996 de la politique de prix a cité :

- L'interdiction des prix abusivement bas c'est-à-dire le prix de vente est comparé aux coûts de productions, de transformation et de commercialisation et ne doit pas conduire à verrouiller le marché.
- La clarification des règles de facturation c'est-à-dire les réductions de prix portées sur la facture doivent être acquises et non seulement anticipées, les coûts de la collaboration commerciale ne pouvant plus venir réduire le prix d'achat du produit.
- Le contrôle plus étroit de la revente à perte c'est-à-dire le prix retenu pour repérer une éventuelle vente à perte est celui qui est indiqué sur la facture, majoré des taxes et du prix du transport.

---

<sup>9</sup> M. Filser, V.D. Garets, G. Paché, *Op Cit*, P278-281

Le prix est finalement à la fois composante à part entière du produit pour le consommateur final, facteur de rentabilité ou non-rentabilité pour l'industriel et élément de la marge pour le détaillant ou le grossiste.

- **La politique de communication et la distribution :**

La politique de communication du fabricant a par nature, de multiples cibles : le consommateur final, bien évidemment, mais aussi différents intermédiaires du canal de distribution permettant que les objectifs de la politique de communication soient atteints. La difficulté réside dans la capacité à contrôler d'une part, l'ensemble de la communication jusqu'au consommateur final, d'autre part, la cohérence entre le message émis directement auprès du public par le biais de la publicité et l'image donnée au produit par les points de vente. Le rôle des intermédiaires sera différent selon que l'on se situe dans une approche push ou dans une approche pull :

L'approche push correspond à une stratégie de pression consistant à stimuler les ventes auprès d'intermédiaire grossistes ou détaillants.

L'approche pull correspond à une stratégie d'attraction consistant pour l'industriel à stimuler les ventes à l'aide d'une campagne publicitaire grand public, celle-ci devant conduire à ce que les consommateurs finals réclament ensuite les produits aux détaillants. Ainsi la stratégie d'attraction est associée à la stratégie de pression lorsqu'elle agit auprès des intermédiaires pour mettre en avant le produit dans les points de vente.

### Section02 : la logistique de distribution.

L'orientation marketing de la logistique est bien documentée, comme pour le marketing, le fondement philosophique de la logistique est basé sur la satisfaction du client, d'une part dans l'utilité de possession en termes d'approvisionnement d'un produit, d'autre part dans l'utilité d'espace et de temps, la valeur créée par la disponibilité du produit au bon endroit et au bon moment.<sup>10</sup>

#### 2-1- Définition de la logistique :

La logistique est la fonction organisant les circuits matières, autrement dit l'art de livrer au moindre cout, le bon produit, le bon endroit et au bon moment.<sup>11</sup>

La logistique est un ensemble de méthodes, fonctions et moyens mis en œuvre par une entreprise en vue de mettre à la disposition du client la marchandise attendue au moindre cout pour cette entreprise, dans les délais et dans un état conformes aux attentes du client et selon des quantités quantitativement définies par le contrat de commande.<sup>12</sup>

La logistique commerciale rassemble toutes les activités mises en œuvre pour gérer, de façon rentable, les flux de produits et de marchandises depuis leur point d'origine jusqu'à leur lieu d'utilisation finale en fonction des besoins exprimés par le marché.

#### 2-2- Les fonctions de la logistique :

La distribution regroupe deux grandes fonctions :

- ✓ **Les fonctions commerciales** : création et gestion de l'assortiment, merchandising, communication. . .
- ✓ **Les fonctions logistiques** : transports, stockage, allotissement...

On utilise alors souvent le terme de distribution physique.

#### 2-3- Le rôle de la logistique :

Le rôle de la logistique est de mettre en œuvre les processus adéquats afin que les produits soient amenés chez le client, dans le cadre d'une relation B2B, ou directement chez le consommateur final, dans le cadre d'une relation B2C. Des réseaux de distribution sont nécessaires pour réguler les déséquilibres temporels, géographiques mais également quantitatifs qui existent entre les maillons de la chaîne logistique. Un réseau de distribution

---

<sup>10</sup> A.K. Samii « *Stratégies Logistiques : Fondements Méthodes Applications* » Edition Dunod, paris, 2001, P 10,15.

<sup>11</sup> J. Sohier, D. Sohier « *logistique* » 7ème Edition, Edition Vuibert, France, 2013, P03.

<sup>12</sup> G. Wackermann « *La logistique mondiale* » Ellipses Edition Marketing, paris, 2005, P43.

physique est constitué de moyens de transport pour déplacer la marchandise de l'amont vers l'aval du réseau et d'infrastructure par lesquelles vont transiter les marchandises.<sup>13</sup>

**2-4- Les enjeux de la logistique de distribution :** la distribution vise plusieurs enjeux :

- **Multiplicité des intervenants :** Il convient de bien organiser la circulation des informations et des marchandises (maîtrise des flux documentaires, planification des opérations physiques à travers le réseau de distribution, etc.).

**Multi modalité des opérations de transport :** l'éventualité d'utiliser différents modes de transport successifs pour les acheminements exige, selon la nature et taille des colis, de faire

- le bon choix des emballages, et de prévoir que les moyens de manutention adéquats sont disponibles à chaque point de transbordement.

- **Respect des cahiers des charges clients :** les produits doivent être livrés en quantité et en qualité demandée, dans les délais impartis. Il faut par conséquent adopter les bonnes pratiques : moins de ruptures des charges, gestion anticipée de certaines formalités administratives, inter modalité et accélération des temps de transbordement.

- **Maîtrise des coûts logistiques :** réduction des parcours (pour faire moins de Km, il faut opérer une bonne détermination des routes, bien organiser les tournées, réduire le nombre de retours à vides des camions en leur proposant un fret de retour, bon choix des prestataires, meilleure combinaison de moyens, meilleur taux de remplissage des véhicules, recours aux stratégies logistiques collaboratives (Cross-docking), etc.

- **Maitrise des risques liés à l'acheminement** (risques de transport, manutention et entreposage) : il convient de réduire le nombre de rupture de charge lors de l'acheminement, de bien protéger les marchandises et de respecter les conditions de transport pour les denrées périssables. Moins de manipulations engendrent moins de risques et par ailleurs, des coûts d'assurances maîtrisés.

**2-5- Les contraintes de la logistique de distribution :**

- **Contraintes liées aux marchandises.** Selon la nature des produits, denrées alimentaires, marchandises périssables, marchandises dangereuses, il convient de prendre des dispositions et mesures appropriées afin d'éviter toute forme d'avarie pouvant découler des propriétés même des marchandises (recommandations réglementaires, respect des conditions de transport...).

---

<sup>13</sup> J.M.AURIFEILLE, J.COLIN. N.FABBE-COSTES, C.JAFFEUX, G.PACHE « management logistique » édition Litec, Paris1997, P54.

- **Contraintes réglementaires** : Obligations documentaires liées à la nature des produits à distribuer (licences, certificats d'origine, certificats de circulation...), obligations documentaires liés au type d'expédition (documents à produire suivant le mode de transport), réglementation applicable en cas de litiges.
- **Contraintes géographiques** : le climat, l'environnement socioculturel, et tout simplement la météo peuvent amener à reconsidérer certains choix du logisticien.
- **Contraintes techniques** : Le manque d'infrastructures, l'absence des moyens de manutention adéquats dans les points de transbordement et au lieu de déchargement final peuvent modifier les choix des itinéraires et des moyens logistiques.

### **2-6- Les missions du logisticien de distribution :**

Le logisticien de distribution est chargé :

- de l'organisation des livraisons des commandes clients,
- de la détermination du réseau de distribution,
- de la sécurité des colis acheminés,
- de l'organisation des opérations de transport et de livraison, avec le souci d'assurer une utilisation optimale des véhicules de transport,
- de la mise en œuvre des stratégies logistiques collaboratrices,
- du choix des prestataires logistiques (transporteurs, transitaires) : en général, le logisticien de distribution conclut un accord commercial avec ces prestataires qui alors, agissant en qualité de mandataire ou de commissionnaire, prennent à leur charge la réalisation de certaines opérations (emballage, transport, manutention, entreposage),
- de la planification, la validation et du déclenchement des opérations auprès des prestataires logistiques, par transmission d'un ordre de travail,
- du suivi des flux de transport et de livraison,
- de la validation des coûts logistiques de distribution.

### **2-7- Les modes de transport :**

Le transport de marchandises s'effectue à travers les principaux modes de transport suivants :

- ✓ Transport terrestre : transport routier et transport ferroviaire.
- ✓ Transport maritime.
- ✓ Transport fluvial.
- ✓ Transport aérien.

**2-7-1- Le transport routier :** Le transport routier de marchandises est un mode de transport sur route pouvant principalement employer trois types de véhicules tel que les véhicules isolés (camions), les véhicules articulés (composés d'un tracteur et d'une semi-remorque, souvent employés pour les transports internationaux) et les trains routiers constitués d'un camion et d'une remorque.

**2-7-2- Le transport ferroviaire :** Le transport ferroviaire est un mode de transport très utilisé pour de nombreuses marchandises dont les produits métallurgiques, les minerais, les produits pétroliers ou encore les produits agricoles, il est par ailleurs à noter que ce type de transport présente de réels atouts au niveau des émissions de gaz à effet de serre.

**2-7-3- Le transport maritime :** Le transport maritime est le mode le plus économique pour les transports de marchandises à gros volumes sur de longue distance. Celui-ci est beaucoup employé dans les régions bien irriguées par les mers. Ce mode de transport offre des avantages de sûreté, de fiabilité et de moindre pollution. En effet, ce dernier représente le mode de transport commercial le plus efficace en consommation de carburant et émettant le moins de CO<sub>2</sub> par tonne-kilomètre.

**2-7-4- Le transport fluvial :** Le transport fluvial est un transport de marchandises qui emploie le réseau de canaux, de fleuves, de voies et de rivières navigables du territoire national. Ce mode de transport est un mode peu coûteux adapté aux marchandises volumineuses. Cependant, ce dernier est un mode de transport relativement lent et disposant, dans certains pays, d'un réseau de voies navigable limité et réparti de manière inégale.

**2-7-5- Le transport aérien :** Le transport aérien est un mode de transport généralement employé pour le transport de marchandises dont la valeur est élevée (matériel informatique, médical, audiovisuel, téléphonique, produits de luxe). Les principaux appareils utilisés pour transporter les marchandises sont les appareils tout cargo qui ne transportent que des marchandises et les appareils mixtes.

### **2-8- Les transports continentaux :**

Pour les transports continentaux, on peut utiliser la route, le fer, l'air ou la voie fluviale. Pour les transports continentaux, le choix se réduit à la mer ou à l'air. En effet, la voie postale ne constitue pas à proprement parler un mode de transport, même si les administrations postales

offrent des prestations de porte à porte intéressantes pour les petits colis en combinats plusieurs types de transport successifs.<sup>14</sup>

En pratique parmi tous ces modes de transport, bien peu sont capables d'assurer une relation de porte à porte. Pour les transports continentaux, la route est le rail, si l'expéditeur et le destinataire sont reliés au réseau ferroviaire, assurent ce service.

Pour les transports continentaux le porte à porte n'existe pas, sauf si l'expéditeur et le destinataire sont tous installés dans une zone portuaire.

La quasi-totalité des opérations nécessite donc de recourir à plusieurs modes de transport, ce qui peut se faire de trois façons.

### **2-8-1- Utilisation combinée de plusieurs modes :**

Certaines techniques permettent l'utilisation de plusieurs modes de transport sans véritable rupture de charge, c'est-à-dire sans déchargement et rechargement de la marchandise. Il s'agit par exemple de :

- Transports combinés rail-route : technique de la « caisse mobile » ou de la « route roulante ».
- Transports combinés fluvio-maritimes : navires porte barges, cargo liners.
- Transports combinés fer-mer : navires porte wagon.
- La plupart d'entre elles restent cependant d'utilisation limitée.

### **2-8-2- L'utilisation successive de plusieurs modes :**

C'est le cas général pour les transports intercontinentaux, mais aussi pour les transports ferroviaires ou aériens. On distingue alors un pré-acheminement, un transport principal, et un post-acheminement, ce qui se traduit par un minimum de deux ruptures de charge entre les locaux du vendeur et ceux de l'acheteur.

### **2-8-3- L'utilisation des conteneurs maritimes :**

Cette solution ne supprime pas le changement de mode de transport, mais réduit considérablement les difficultés et les risques qui y sont liés, puisque c'est le conteneur et non la marchandise qui est transbordé.

---

<sup>14</sup> B. Lyonnet et M.P. Senkel, *Op Cit*, P74.

### Section 03 : les formes de commerce et les points de vente.

La distribution est une variable à la fois stratégique et opérationnelle du mix marketing d'un produit-marché. Elle concerne le producteur et le distributeur qui définissent leurs stratégies et leur politique marketing parfois de manière opposée.

De plus, l'émergence de nouvelles formes commerciales modifié également les fonctions distributives et stratégies associées. Enfin, le pouvoir grandissant du consommateur oblige les producteurs et les distributeurs à adopter de nouveaux comportements dont le but est d'augmenter leur profil.

La distribution est le reflet du potentiel de production et de consommation d'un pays, elle est donc l'image de son stade de développement et elle est aussi une fonction centrale du système économique, les structures peuvent être différentes et évoluées d'un pays à un autre. A cet effet, les structures peuvent être différentes et évoluées d'un pays à un autre. D'une manière générale, nous observons trois types de commerce qui sont : le commerce intégré, le commerce indépendant et le commerce associé.

#### 3-1- Les différentes formes de commerce :

En simplifiant, on distingue trois types de commerces selon leur mode d'organisation :<sup>15</sup>

##### 3-1-1- le commerce indépendant

Le commerce indépendant est une forme individuelle d'exploitation commerciale ou le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats ou pour ses ventes. Il se compose de grossistes et détaillants :

**3-1-1-1- Grossistes indépendants** : les grossistes sont des intermédiaires de commerce achetant la marchandise directement aux producteurs pour la rendre à un autre grossiste ou au détaillant. Leurs atouts est qu'ils sont spécialisés et compétents, offrent des services complémentaires tels que le crédit et donnent des conseils. Leur survie est menacée car ils subissent :

- ✓ En amont, l'attaque des producteurs qui cherchent à contrôler leurs canaux de distribution.
- ✓ En aval, les détaillant qui s'organisent en central d'achat

**3-1-1-2-Détaillant indépendant** : les détaillants indépendants sont des commerçants qui achètent les marchandises aux grossistes ou aux producteurs pour les revendre aux

---

<sup>15</sup> LENDREVIE.J, LEVY, Lindon.D « MERCATOR » Op Cit, P35.

consommateurs finals. Ce sont des structures souples et flexibles mais mal gérées. Les détaillants indépendants sont très appréciés car ils offrent la proximité, des heures d'ouvertures plus larges, un assortiment de produits de premières nécessités et la vente au micro-détail. Cependant, ils ne disposent pas d'assez de moyens financiers et sont moins compétitifs face aux autres formes de commerce.

En Afrique, ils tiennent une place importante dans l'économie des différents pays, ils sont de plusieurs types :

- ✓ Les détaillants sédentaires non spécialisés.
- ✓ Les détaillants sédentaires spécialisés.
- ✓ Les détaillants non sédentaires.
- ✓ Les marchés urbains et ruraux.

**3-1-2- Le commerce associé :** Le commerce associé est un regroupement de commerçants pour effectuer leurs achats ou pour bénéficier de notoriété et d'image, il se compose de :

**a- Groupement d'achat :** les groupements d'achat ont pour objet de gérer au mieux les achats et leurs adhérents. Il en existe deux types : la coopérative des détaillants et le groupement de grossistes.

**b- Chaine volontaire :** il s'agit d'une association de grossistes avec les détaillants. Un ou deux grossistes vont sélectionner parmi leurs clients en vue d'organiser en commun leurs achats et leurs ventes. Et d'adapter en conséquence, la gestion de l'entreprise associée tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elle.

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

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

**e-**

### **3-1-3- le commerce intégré :**

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

La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stockées et les revendre aux détaillants.

La fonction de détail consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre en détail au consommateur final.

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

### **3-2- les points de vente :**

Le client va choisir un point de vente plutôt près de chez lui ou en tout cas facilement accessible. Il semble donc important pour le distributeur de multiplier ses points de vente et de faire attention à la localisation géographique de ces derniers.<sup>16</sup>

#### **3-2-1- Les différents points de vente**

Le point de vente est la forme la plus ancienne du commerce de détail. Le marchand constitue la modalité la plus simple d'intermédiaire entre l'offre des producteurs et la demande des consommateurs.

##### **3-2-1-1- les formules à dominante non alimentaire :**

Les formules à dominante alimentaires comprennent les spécialistes alimentaires et des formules mixtes qui vendent aussi du non-alimentaires, mais dont l'alimentaire représente la vocation première et le rayon locomotive : les hypermarchés, les supermarchés et les superettes.

##### **a- les hypermarchés :**

---

<sup>16</sup> G.Cliquet, A.Fady, G.Basset « management de la distribution » 2ème Edition, Edition dunod, Paris, 2006, P66

**Selon M.VANDERCAMMEN :** « c'est un établissement de vente au détail d'une surface minimal de 2500 m<sup>2</sup> offrant principalement en libre-service et à des prix très compétitifs un assortiment étendu de produits alimentaires et non alimentaires, et disposant en outre d'une aire de stationnement ».

**Selon BRACZYK.P :** « L'hypermarché est un magasin de détail et d'une surface moyenne de 2500m<sup>2</sup> à plus de 8000m<sup>2</sup>. Son assortiment est large et profond puisqu'il applique les principes « tout sous le même toit » ; entre 25 000 et 50 000 références. Sa politique commerciale est basée sur des prix bas qui sont l'un des piliers de base de l'hypermarché.»<sup>17</sup>

### ➤ Les avantages et les inconvénients des hypermarchés :

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• L'hypermarché jouit d'une forte notoriété et d'une bonne image auprès des consommateurs.</li><li>• C'est un grand espace de vente permettant d'élargir l'offre dans tous les domaines, de mettre en valeur les produits tout en bénéficiant d'un confort d'achat grâce aux larges allées et à la présentation claire des produits.</li><li>• Les hypermarchés exploitent avec succès des zones saisonnières pour vendre une gamme large et profonde d'articles pendant une courte période correspondant aux besoins des consommateurs (la rentrée scolaire, les fêtes de fin d'année, préparation de l'été,...etc).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les hypermarchés se sont longtemps différenciés des autres points de vente par la faiblesse de leurs prix de vente, car leurs circuits de distribution présentent un meilleur rapport qualité / prix dans le domaine alimentaire.</li><li>• Les hypermarchés sont vivement critiqués par les petits commerçants. Ceux-ci les accusent d'abuser de leur position dominante.</li></ul>

Source : par nous-mêmes

<sup>17</sup> Braczyk. P et Everard.R « La distribution » édition Nathan, Paris, 1997, P26

### b- Les supermarchés :

Selon **BRACZYK.P** : « Un supermarché est un magasin de détail d'une surface moyenne de vente entre 400 et 2500m<sup>2</sup>. Son assortiment est large et peu profond en moyenne 5000 références ». <sup>18</sup>

Selon **VANDERCAMMEN.M** : « établissement de vente au détail exploité en libre-service ayant une surface de vente supérieure à 400m<sup>2</sup> et inférieure à 2 500 m<sup>2</sup>, offrant un assortiment complet de produits alimentaires y compris des denrées périssable auquel peuvent venir s'ajouter d'autres produits de grandes consommateurs ». <sup>19</sup>

### c- Les superettes :

Selon **VANDERCAMMEN.M** : « établissement vendant des produits alimentaires en libre-service et ayant une surface de vente comprise entre 100 et 140 m<sup>2</sup> ». <sup>20</sup>

Ce sont des magasins à dominante alimentaire dont la surface de vente est comprise entre 120 et 140m<sup>2</sup>. Elles comportent les rayons suivants : épicerie, boissons, produits laitiers, fruits et légumes, produits d'entretiens. L'assortiment comprend entre 250 et 1000 références. La méthode de vente est le libre-service; les superettes peuvent être exploitées par toutes les formes de commerce : commerce indépendant isolé, commerce associé et commerce intégré.

### 3-2-1-2- Les formules non alimentaires :

Le commerce non alimentaire est un univers encore plus divers et multiforme que le commerce alimentaire. Nous distinguons les grands magasins, les grandes surfaces spécialisées, le convenience store et le petit commerce non alimentaire.

**a- Les grands magasins** : Il s'agit d'un magasin de détail qui offre un nombre de produits et services moyenne ou haute gamme dans un ensemble de rayons, chacun constituant un magasin spécialisé, Ce type de magasin qui fit partie des précurseurs de la distribution moderne, est aujourd'hui en déclin.

Ses principales caractéristiques sont les suivants :

✓ **L'implantation** : ces grands magasins sont implantés le plus souvent en centre-ville et en centre commerciaux. Leur surface de vente est supérieure à 2500m<sup>2</sup>. Ils s'efforcent de créer une image de qualité, voire de luxe, dans un cadre de vente soigné et agréable.

---

<sup>18</sup> Braczyk. P et Everard.R, P34.

<sup>19</sup> M.VANDERCAMMEN et N. Josrin, Pernet, Op Cit, P98.

<sup>20</sup> M.VANDERCAMMEN et N. Josrin, Pernet, Op Cit, P97

✓ **L'assortiment** : est composé de 10 000 à plus 100 000 références suivant le point de vente, ils offrent des services variés à leurs clients : crédit, échange, livraison et souvent un rayon alimentaire en libre-service. Les produits sont de bonne qualité, les prix sont donc relativement élevés.

**b- Les grandes surfaces spécialisées** : La grande surface spécialisée est un magasin de détail ayant une surface moyenne de vente 300m<sup>2</sup>. Elles ont en commun une certaine spécialisation de l'assortiment, donc une offre étroite et profonde dans leur domaine. Elles pratiquent une politique commerciale de marges réduites et de bas prix.

**c- Le convenience store** : C'est un magasin de proximité offrant une gamme de produits étroite et peu profonde. Le conditionnement des produits est de petite taille. Les produits sont de qualité correcte, souvent des marques de distributeurs. De nombreux services sont proposés aux consommateurs pour générer du trafic. L'essentiel de chiffre d'affaire est réalisé en soirée et les week-ends c'est-à-dire le moment où les grandes surfaces ne sont pas ouvertes.

**d- Le petit commerce non alimentaire** : Dans le domaine non alimentaire, il s'agit soit de boutiques spécialisées dans un domaine d'activités précis, soit de commerces non spécialisés. Ils sont implantés dans les quartiers commerçants des villes ou dans des centres commerciaux. Les méthodes de vente utilisées sont adaptées aux produits proposés, c'est souvent le libre-service assisté (vente visuelle) qui permet au client d'observer dans un premier Temps, puis de bénéficier des conseils d'un vendeur.

**3-2-1-3- La vente hors magasin**: Il existe diverse formes de vente hors magasin : soit la vente à distance, la vente à domicile, et d'autre formes nouvelles et plus dynamique telles que : la distribution automatique et le téléachat.

**a- la vente à distance** : La vente à distance se résume à la vente par catalogue, également appelé la vente par correspondance, qui est un système de distribution par lequel l'offre de produits à la clientèle se fait par l'intermédiaire d'un catalogue papier.

**b- La vente à domicile** : Dans ce système, la société prend l'initiative de rendre visite au prospect à son domicile pour lui présenter ses produits ou ses services.

**c- La distribution automatique** : Les distributeurs automatiques sont situés dans des lieux publics à fort passage comme les entreprises, les gares, les hôpitaux, les grandes surfaces...etc, et commercialisant des produits alimentaires et non-alimentaires de volume et de prix réduits.

**d- Le téléachat :** Le téléachat est un système où l'offre de produit ou des services est proposée au client par l'intermédiaire de la télévision. Le client commande par téléphone, soit au cours de l'émission, soit à la suite de celle-ci.<sup>21</sup>

**3-3-1-les services à la clientèle :** Pour fidéliser le consommateur actuel, il ne suffit pas de lui proposer des produits de qualité à prix bas, il faut également l'écouter, instaurer une relation personnalisée et privilégiée avec lui. Parmi les services existant pour améliorer le confort d'achat du client :

✓ **La qualité de l'accueil :** qui consiste à se rapprocher au près du client potentiel, en vue de satisfaire leurs besoins, anticiper leur demande future, car le client est devenu de plus en plus exigeant et il souhaite trouver facilement ce qu'il cherche.

✓ **Informé et conseiller le client :** le vendeur reste le principal vecteur d'information du client. Il est en mesure de détecter le besoin de l'acheteur, de le guider dans le choix des produits éventuellement de négocier une offre de vente.

✓ **Faciliter l'achat et assurer le suivi de la vente :** la possibilité d'un paiement échelonné, à travers les cartes de paiement et de crédit.

**3-3-2- La logistique de distributeur :** Le système logistique du distributeur a pour objectif l'organisation optimisée des flux de marchandises et d'informations. La difficulté essentielle consiste à trouver le bon compromis entre la nécessité d'assurer le meilleur service possible à la clientèle tout en limitant les coûts.

**3-3-3- la communication de distributeur :** La communication fait partie intégrante du point de vente. Le commerçant doit faire connaître ses atouts par rapport à ses concurrents et confronter son image dont la cible principale est régulière des actions de communication reste le client.

---

<sup>21</sup> G.Cliquet, A.Fady, G.Basset, *Op Cit*, P70.

### **Conclusion du chapitre II**

La distribution joue un rôle fondamental dans l'acheminement des biens de leur lieu de production vers leur lieu de consommation, par différents moyens.

Pour mettre en place une politique de distribution efficace, et veiller à son fonctionnement, le producteur doit prendre en compte des contraintes liées aux stratégies de couverture du marché, avec quel stratégie va-t-il diffuser son produit et aussi avec que l'intermédiaire. Pour que cette politique de distribution soit performante, le producteur doit prendre en compte les éléments qui soutenant sa distribution tel que la force de vente et la disponibilité.

La logistique représentait traditionnellement l'activité allant de la mise à la disposition les produits finis par l'usine, le négociant jusqu'à la livraison aux clients. L'objectif principal est de faire en sorte que le produit souhaité par le client soit au bon endroit, à l'heure convenue, dans la quantité attendue et au meilleur cout.

Enfin, dans le but de commercialiser ses divers produits l'entreprise travaille en coopération avec les intervenants dans le processus d'acheminement de produits « grossistes, détaillants, concessionnaire... etc » en utilisant de déverses méthodes et technique de vente afin que les produits arrivent au consommateur final au bon moment, bon endroit, et en offrant la qualité et le prix souhaité.



*Chapitre III :*

*La politique de distribution au  
sein de l'entreprise NCIS  
informatique*

### **Introduction du chapitre III**

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'étudier la politique de distribution de l'entreprise NCIS informatique (EURL AL ABAS), à partir des informations et des connaissances acquises lors de notre stage pratique réalisé au sein de cette entreprise.

Nous avons divisé ce chapitre en trois sections principales, la première section nous présenterons l'organisme d'accueil, et la deuxième section sera consacrée à la présentation de la politique de distribution au sein de l'entreprise NCIS informatique (EURL AL ABAS). Enfin, la troisième section a pour objet d'analyse de l'évolution du chiffre d'affaire et les quantités vendues.

### **Section 01 : Présentation générale de l'entreprise NCIS.**

Le groupe NCIS informatique (EURL AL ABAS) est un des plus importants distributeurs algérien de matériels et logiciels informatiques, est une entreprise privées, forgé d'une équipe dynamique et motivée, sa mission principale et la distribution de ses produits.

#### **1-1-Historique de l'entreprise NCIS:**

La société NCIS a été créé en 2006 à Birkhadem et s'est lancer dans l'offre de solution informatique notamment software pour les entreprises du secteur public et privé. Avec la demande grandissante et la sollicitation des clients, en 2009, la société a investi le domaine de la distribution d'équipements informatiques ce qui lui permettait de faire une offre complète aux entreprises. Avec la signature de contrat de partenariat comme HP Algérie en tant que Gold Partner mais aussi la société Microsoft pour des solutions network et de gestion a permis à NCIS de passer un nouveau cap.

NCIS informatique a continué sa progression en passant fournisseur d'une large gamme de produits (Ordinateurs de bureau et PC portable, Ecrans, TV, Vidéoprojecteur, Logiciels, Imprimantes, Cartouches d'impression, Equipements Réseau, Composants informatiques, Services liés à l'informatique , tablette graphique , scanner, scanner mobile , gadget high-tech et nouvelles technologies) et oriente ses clients professionnels ainsi que ses clients particuliers vers de nouveaux secteurs accompagné des principaux acteurs du marché de l'informatique. Devenu en 2010 distributeur officiel des marques comme Promate, Iriscan, Wacom, Mais aussi et surtout distributeur certifié de l'antivirus Kaspersky. Au fils des années, d'autres marques ont suivi comme Epson, Acer, Lexmark, Lenovo, Dell, point of view ...

Le siège de Birkhadem et son dépôt était devenu trop petit pour la société NCIS. En voulant s'agrandir en 2013 en ouvrant d'autres magasin à Alger à Constantine et Oran la société a failli virer du mauvais côté. La gestion du démarrage de ces nouvelles succursales a causé beaucoup de tort à l'entreprise. Le partenariat en 2014 puis le rachat par la société Al abas en 2015 a sauvé pour ainsi dire la société. Les succursales créés ont été fermées le siège de l'entreprise transféré à Ouled haddadj. Doté d'une superficie 5 fois plus grande que Birkhadem d'un dépôt qui permettait d'avoir de meilleurs Stocks mais aussi une nouvelle chaîne de montage pour les ordinateurs dont la demande avait commencé à grandir. Un grand showroom de 180 m<sup>2</sup> une équipe commerciale renouvelée afin de démarrer sur de nouvelles bases tout en gardant la notoriété acquise depuis tant d'années d'expérience et d'exercice dans le domaine des TIC.

### **1-2-Situation géographique de l'entreprise NCIS:**

Le choix de Ouled haddadj comme une nouvelle zone d'activité n'est pas fortuit. Son emplacement stratégique près de ces clients qui sont dans la zone industrielle de Reghaia et Rouiba. Pas loin de l'autoroute est-ouest lui permet un accès et un départ pour les livraisons rapides vers diverses destinations. D'ailleurs son partenaire pour la distribution grand public à savoir easy Relay est aussi installé dans cette zone.

Nouveau départ nouveaux objectifs. Aller encore plus haut dans le secteur des TIC.

Depuis son installation à Ouled haddadj NCIS a pris encore une nouvelle dimension. Le S.A.V a été amélioré. Son expérience grandissait son portefeuille client aussi. La prochaine étape sera de convertir le montage des ordinateurs en une marque qui aura son mot à dire sur le marché national. Mais pour ce faire il faudra que les choses s'améliorent sur le plan économique notamment lever les diverses barrières actuelles établies pour l'importation des intrants pour pouvoir agrandir encore sa chaîne de montage et arriver à satisfaire la demande nationale.

En attendant des jours meilleurs le plus important actuellement est de se maintenir à flot.

### **1-3-les activités de NCIS :**

L'ensemble des activités de NCIS est concentré sur la distribution et la commercialisation des serveurs HP Algérie, et imprimant (LBP6030, MF3010), Microsoft, Anti-virus.

- **Serveur HP Algérie :** Un serveur est généralement un ordinateur plus puissant que votre ordinateur de bureau habituel, il est spécialement conçu pour fournir des informations et des logiciels à d'autres ordinateurs qui lui sont reliés via un réseau.

Pour l'entreprise NCIS :

✓ **Serveurs HP pavilion 15-cc010nk-7100 4G 500G15.6 Silver :** C' est un serveurs avec Part number cc010nk, et Processeur Intel Core i3-7100U(2.4 GHz, 3Mo de mémoire cache ,2 cœurs), avec vive (RAM)4 Go de mémoire SDRAM DDR4-2133(1\*4Go), taille du disque SATA 500 Go 5400 tr /min , Carte graphique intégré carte graphique Intel HD 620,Poids en kg 2.12,écran 15.6 HD LED, Bluetooth, web caméra avec micro, communication Wifi :w i -fi 802.11,connecteur 1 port USB 3.1 ,Batterie li-ion 3 cellules 41 Wh et un système d'exploitation freedos .

✓ **Serveurs HP Notebook 15-BS012 NK i3-600u 4G 500G 15.6 Noir** : C'est un serveur avec Part number X8P75EA, et Processeur Intel CORE i3-6006U (2 GHz, 3 Mo de mémoire cache ,2 cœurs), avec Mémoire vive (RAM) 4 Go de mémoire SDRAM DDR4-2133(1\*4Go),Taille du disque dur SATA 500 Go, 5400 tr/min ,et Carte graphique Intégré Intel HD 520 ,Poids en kg 2.04, écran 15.6 HD LED ,Bluetooth, Web camera avec micro, Communication Wifi :WI-FI 802.11,Connecteurs :2 ports USB 3.1 1<sup>o</sup> génération, 1Port USB 2.0 1,Batterie LI-Ion 4 cellules /jusqu'à 6 heures ,Système d'exploitation freedos .

- **Imprimante canon sensys LBP6030-Wiki.tn** :C'est une imprimante laser monochrome abordable et peu encombrante conçue pour les particuliers ou les petits bureaux ,Silencieuse ,faible et très économe en énergie, elle assure des impression rapides de qualité supérieure.il a une vitesse d'impression Noir 18,Types de supports Papier Cartes ,Enveloppes, Etiquettes ,Ordinaire.
- **Imprimante canon MF3010** : Avec son design noir élégant et tendance, est un périphérique laser multifonction 3-en-1 très intelligent .cette unité compacte sert à la fois d'imprimante noir et blanc de qualité, de scanner et de copieur.
- **Microsoft** : éditeur de logiciels est proposé sous la forme d'une licence auprès des constructeurs d'ordinateurs HP, Microsoft développe également des solutions de gestion de serveur et de base de données pour les entreprises.

**Anti-virus** : C'est un logiciel aide à protéger votre ordinateur contre les malwares et les attaques de cybercriminels.il analyse les données, pages web, fichiers, logiciels et apps qui transitent par le réseau vers vos appareils, il cherche à bloquer au à supprimer les malwares aussi rapidement que possible.

### **1-4-La mission et l'avantage de l'entreprise NCIS :**

NCIS est constituée maintenir leur rythme de croissance constant et garder leur place parmi les leaders de secteur des TIC, ils essayent d'assurer un service de qualité et une disponibilité permanent de produits ils ont recours au partenariat local avec d'autres importateurs avec lesquels ils ont entretenons une relation gagnant .l'entreprise a pour mission principale développer la distribution et d'assurer la qualité de ces produits et cela dans le but de satisfaire le client et le fidéliser.

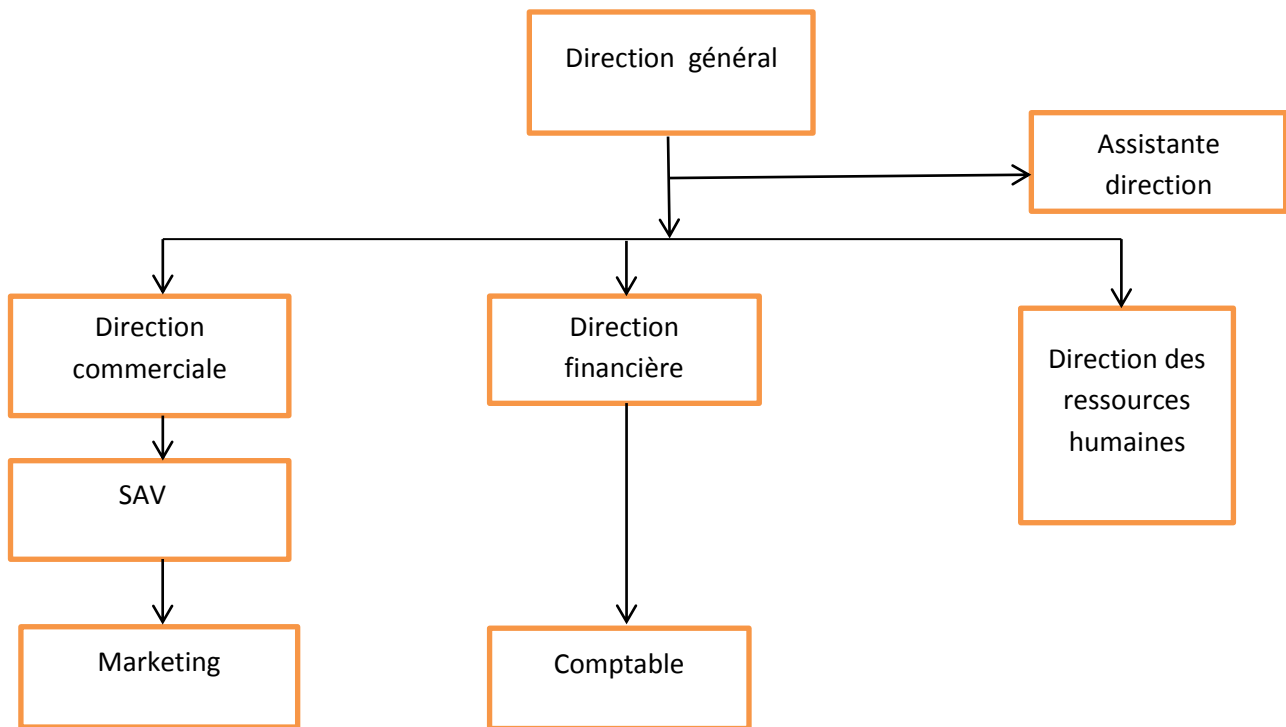
L'entreprise NCIS possède plusieurs avantages qui lui permettant de prendre la position de leader sur le marché algérien .On mentionne quelque exemples :

- ✓ La maitrise de la technologie.

## Chapitre III : La politique de distribution au sein de l'entreprise NCIS informatique

- ✓ Le choix du site : L'avantage de la localisation est un facteur clé de succès.
- ✓ La force de négociation.
- ✓ La présence d'un réseau de distribution couvrant l'ensemble du territoire national.
- ✓ La capacité à manger des projets dans la distribution.

### 1-5-la structure et l'organisation de l'entreprise NCIS :



Source : données interne de l'entrepris.

Le schéma organisationnel de la direction générale repose sur différentes directions qui se présentent comme suit :

#### ✚ La direction générale :

La direction générale est la mission confiée à celui qui est investi en tant que directeur général, souvent appelé président directeur général (PDG). Sa fonction consiste à définir les objectifs, prévoir et choisir les actions à accomplir, contrôler leur réalisation, prendre d'éventuelles mesures correctives.

#### ✚ Direction commerciale :

La direction commerciale définit, anime et supervise de une stratégie commerciale en vue d'accroître les ventes de l'entreprise et d'augmenter le chiffre d'affaire.

- Le service après-vente de l'entreprise NCIS informatique se charge du suivi de la marchandise après son achat par le client. Si besoin, il assure l'entretien, la réparation ou l'échange d'un produit vendu par l'entreprise. Il peut aussi s'appeler service client car les fonctions du SAV ne se limitent pas au remplacement ou à la révision du produit. Elles englobent en effet l'ensemble des services offerts après l'achat et désignent donc également la livraison et la mise en place d'un bien.
- Le marketing de l'entreprise NCIS informatique pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés nationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation public-promotionnelle sur les marques.

### **Direction financière :**

La direction financière est le service de prévention des risques financiers de l'entreprise. Son rôle est de développer des outils d'aide à la prise des décisions stratégiques et de planifier le développement de l'entreprise, en collaboration avec le service de direction générale.

- Le comptable procède selon les orientations de l'entreprise et les objectifs à atteindre, arrête le schéma de circuit des données nécessaire pour la comptabilisation des différents opérations et élaborée en relation avec les structures concernées les différents budgets de fonctionnement à savoir les achats et les ventes.

### **Direction des ressources humaines : elle a pour fonction de :**

- ✓ Définir et proposer à la direction générale les principes de Gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne.
- ✓ Assurer un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de NCIS informatique.
- ✓ Piloter les activités du social.
- ✓ Assister la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion des ressources humaines, établit et maîtrise les procédures.
- ✓ Assurer le recrutement.
- ✓ Assurer la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité.
- ✓ Gérer la performance et les rémunérations.
- ✓ Former le personnel.

### **Chapitre III : La politique de distribution au sein de l'entreprise NCIS informatique**

---

- ✓ Participer avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

#### **✚ Assistante direction :**

L'assistante de direction est le bras droit de dirigeant d'entreprise. C'est la personne de confiance de chef d'entreprise. Son rôle consiste à assister le dirigeant d'entreprise dans l'accomplissement de ses tâches au quotidien.

### **Section 02 : présentation de la politique de distribution au sein de l'entreprise NCIS.**

Dans cette étape, nous allons essayer d'approfondir notre compréhension sur le sujet de la politique de distribution adopté par l'entreprise NCIS.

#### **2-1-présentation de l'entretien :**

Le tableau ci-dessus synthétise les données que nous avons recueillies à travers l'entretien que nous avons effectué au niveau de l'entreprise NCIS.

<b>Questions</b>	<b>Réponses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Quelle est la politique de distribution adopté par l'entreprise NCIS ?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• la vente directe à travers son site web.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Depuis quand avez-vous adopté cette politique ?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nous avons adopté cette politique depuis 2015.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Est-ce que votre gamme de produit est standard ?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Oui.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Quels sont les objectifs assignés par la direction générale de l'entreprise NCIS ?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Minimiser les couts de distribution.</li><li>• Réduire les délais de distribution.</li><li>• Prise en charge optimale de la fonction de distribution.</li><li>• la couverture du marché national et la satisfaction des clients.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cette nouvelle politique permet-elle d'atteindre ses objectifs?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Oui</li></ul>

## Chapitre III : La politique de distribution au sein de l'entreprise NCIS informatique

<ul style="list-style-type: none"><li>• Quelle est la stratégie de distribution que NCIS utilise ?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Multi canal</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de vos produits ?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• On utilise deux circuits de distribution : -circuit ultra court. -circuit court.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Comment planifiez-vous les commandes ?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les commandes sont prises par la charge de clients, ou se dernier envoie le bon de commande a la commerciale, une fois le produit est prêt, la commerciale informe la disponibilité de la marchandise pour le client dans ce dernier va prendre sa marchandise.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Comment vous effectuer les opérations de vente avec vos clients ?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les opérations de paiement sont différentes d'un client à l'autre.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Est-ce que vous utilisez le service après-vente ?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Oui.</li></ul>

**Source** : réaliser par nous-mêmes d'après les réponses de directeur général de l'entreprise.

### 2-2- l'analyse des données de l'entretien

Dans cette section nous allons évoquer la politique de l'entreprise, ensuite l'analyse grâce à l'entretien qu'on a réalisé d'après les réponses de directeur général de l'entreprise NCIS informatique.

### ✓ **La politique de l'entreprise :**

-la vente directe à travers son site web ayant une bonne exposition a l'échelle national grâce à sa politique marketing notamment sur les réseaux sociaux.

- l'objectif de l'entreprise est de faite une extension à travers le territoire national et de recouvrir le marché business to business (B to B) algérien de ses produit.

### ✓ **Changement de politique :**

Depuis l'instauration de la nouvelle politique de distribution en 2015 notre croissance a été toujours à deux chiffres année après année. Pour preuve ils ont même changé de siège et d'emplacement plus stratégique en 2018 en partant de Birkhadem à Ouled haddadj une nouvelle zone industrielle près de Reghaia .

### ✓ **Production standard, Demande d'offre et opération de vente :**

Des produites tout à fait standard qui répondent à la demande du secteur des TIC.

A savoir ordinateur de bureau comme les stations de travail issue de leur chaines de montages, mais aussi le serveur des différentes marque HP et DELL notamment. Pour les nomades ils ont proposons une gamme variée d'ordinateurs portables de différentes marques, qui pourront satisfaire les clientes les plus exigeants

Ils ont aussi des imprimantes de bureau mais aussi pour une utilisation domestique, Tout comme les imprimantes à haut rendement pour les entreprises.

Les accessoires informatiques destinés pour le grand public mais aussi aux professionnels.

Ils ont fait des équipements spécifiques qui répondent aux besoins de la visioconférence de la marque Logitech, leur vente a vraiment augmenté depuis l'année dernière pour répondre aux conditions de travail des gens confinés. Ils ont des tablettes graphiques pour l'enseignement en ligne de la marque Wacom .

### ✓ **Les objectifs de la société :**

L'entreprise NCIS informatique doit satisfaire plusieurs objectifs qui font la répartition aujourd'hui de cette société.

Le premier critère de l'entreprise NCIS est la qualité du ces produits, C'est le principe capital qui permet à l'entreprise de garantir quelque clients.

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

- **La minimisation des coûts de la distribution :** L'entreprise doit continuellement essayer de baisser le prix de ces produits pour faire face à la concurrence tout en gardant un bon qualité –prix.
  - **La réduction des délais de distribution :** L'entreprise doit respecter les délais de distribution et garder une petite marge pour les essayages du micro-ordinateur.
  - **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 a la politique de distribution.
  - **La couverture de marché national et la satisfaction des clients :** L'entreprise doit sensibiliser les points de vente et mettre en place la distribution d'un produit sur un marché donné, et de contentement d'un client consommateur suite à l'achat d'un produit.
- ✓ **La nouvelle politique permet-elle d'atteindre ces objectifs :**

L'entreprise NCIS depuis la nouvelle politique entamé en 2015, L'entreprise à avoir une croissance toujours à deux chiffre année après année.

✓ **La stratégie de distribution :**

L'entreprise NCIS informatique à utiliser une stratégie de distribution multi canal , donc cela fait référence à l'utilisation de plusieurs canaux de distribution indépendants afin de commercialiser un produit , et le multi canal est une stratégie de distribution utilisant plusieurs canaux physiques et virtuels.

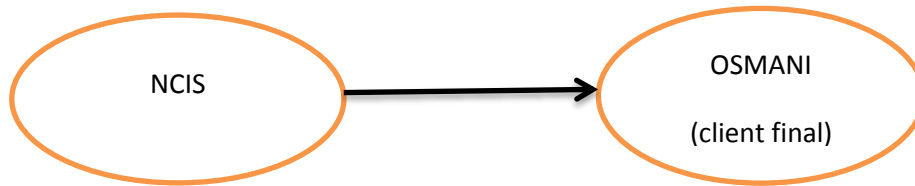
✓ **Type de circuit et avantages :**

-**Circuit court :** L'entreprise adopte ce système afin d'éviter tout risque d'infidélité et pour augmenter la notoriété de la société, mais ce type de circuit a aussi ses inconvénients comme l'insolvabilité des petits détaillants.

- **Circuit ultra-court :** Ce circuit permet le lancement rapide des nouveaux produits, et il assure également une bonne marge de gain sur un seul article, selon la politique suivie par l'entreprise.

**Exemple :** L'entreprise NCIS avec le revendeur de matériel informatique Osmani :

- OSMANI est le genre de client qui peut utiliser les deux types du circuit prenons d'abord le circuit ultra-court, celui-ci est schématiser comme suite :



Source : réaliser nous-mêmes.

- L'entreprise NCIS avec OSMANI comme intermédiaire, donc nous représentons maintenant un circuit court.



Source : réaliser par nous-mêmes d'après le directeur général de l'entreprise.

### ✓ La planification de la commande et le mode de paiement :

L'entreprise NCIS adapte une stratégie bien étudiée pour les versements qui ont quelque chose qui permet de fidéliser le client.

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

-En effet, les agents agréés sont les plus privilégiés car ces derniers peuvent verser que 30% DE prix des utiles informatique le jour de l'enlèvement et 70% après deux (02) mois (60 jours).

**Par exemple :** le cas de la société OSMANI

- Toute en sachant que celle-ci commande régulièrement plus en mois des quantités équivalentes.

-Ce type de client bénéficie également de multiples promotions sur les articles, et ces remises sont proportionnelles aux quantités.

**Par exemple :** le cas de la société TIZA.

-Autrefois, bénéficiait des mêmes remises que les agents agréés, mais après une commande au premier semestre de 2016, qui a dépassé les 600 utiles, ce dernier profitera d'une réduction concurrentielle, la meilleure dans l'histoire de la nouvelle politique.

-Par contre les clients occasionnels doivent verser la totalité du prix des utiles informatiques et ne peuvent bénéficier d'aucune remise.

Est connu par l'entreprise NCIS parce que cette dernière à fait déjà des interventions d'achat avec cette entreprise (cas particulier).

**Remarque :** l'entreprise EI utilise quatre prix pour chaque type de client, la différence de ces prix est par apport à la quantité de produit demandé et la fidélité de client.

✓ **Service après-vente (SAV) :**

Le SAV est très important pour l'entreprise NCIS, car il permet de gagner la confiance du client. NCIS assure ses utiles pendant 12 mois à compter du jour de la livraison. Si un revendeur ne vend pas le produit qu'après 12 mois, ou dans le cas où le client final trouve une panne après cette durée, le produit ne sera pas pris en charge par NCIS, et c'est le revendeur qui assume les frais de réparation ou de remboursement.

### **Section 03 : l'analyse de l'évolution de chiffre d'affaire et les quantités vendues.**

Dans cette section, nous allons effectuer une documentaire à partir des données que nous avons collecté lors de notre stage pratique au niveau de l'entreprise NCIS, dans l'objet de confirmer l'efficacité de cette nouvelle politique.

Dans notre étude, nous avons pris en compte l'évolution du chiffre d'affaire et les quantités vendus depuis que l'entreprise NCIS été une SARL en 2013 jusqu'à 2015 quand elle est devenue une société EURL.

Le tableau suivant montre l'évolution des quantités de produits vendus par l'entreprise NCIS avant et après le nouveau système :

Type de produit	2013	2015
Laptop	742	949
Imprimante	548	722
Serveur	323	402
Anti-virus	866	929
Total général	2479	3002

**Source :** donné par l'entreprise.

**L'écart**= [(quantités vendues en 2015 – quantités vendues en 2013)/ quantités vendues en 2015]\*100

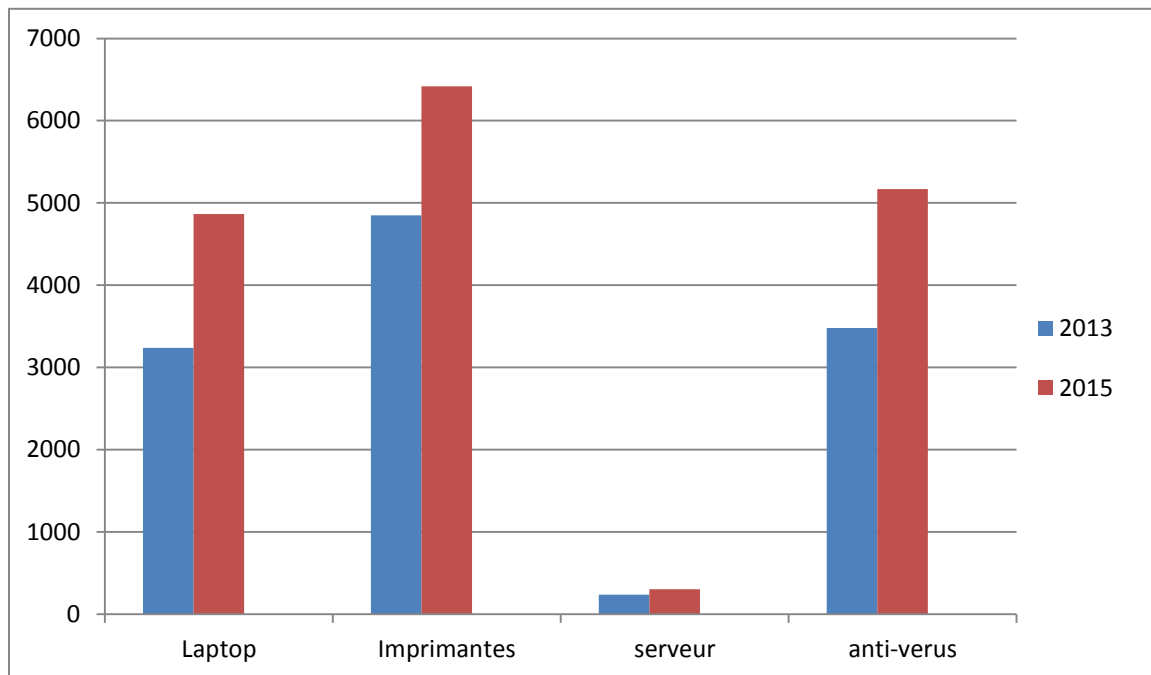
**Laptop** : [(949-742)/949]\*100= 21,81%

**Imprimantes** : [(722-548)/ 722]\*100= 24,09%

**Serveur** : [(402-323)/402]\*100=19,65%

**Anti-virus** : [(929-866)/929]\*100=6,78%

**Graphe n°01** : représente les ventes par l'année dans les deux systèmes.



**Source** : réaliser par nous-mêmes.

D'après les résultats du tableau, on constate que le total des ventes est évolué de 17,42% depuis l'adaptation du nouveau système. Les produits ont connu dans ce nouveau système une hausse dans leurs pourcentages de la manière suivante :

- **Laptop** : l'évolution des ventes est de 21,81% depuis le nouveau système EURL, les micro-ordinateurs prennent leurs parts de marché
- **-Imprimantes** : malgré la concurrence, NCIS a réussi à avoir une meilleure place sur les marchés des imprimant après son adaptation au nouveau système avec une augmentation de 24,09% de ses ventes.
- **Serveur** : l'évolution de ventes est de 19,65% depuis l'adaptation du nouveau système.
- **Anti-virus** : en comparant entre le système SARL et le nouveau système EURL, on constate que les ventes des anti-virus ont augmenté de 6,78%

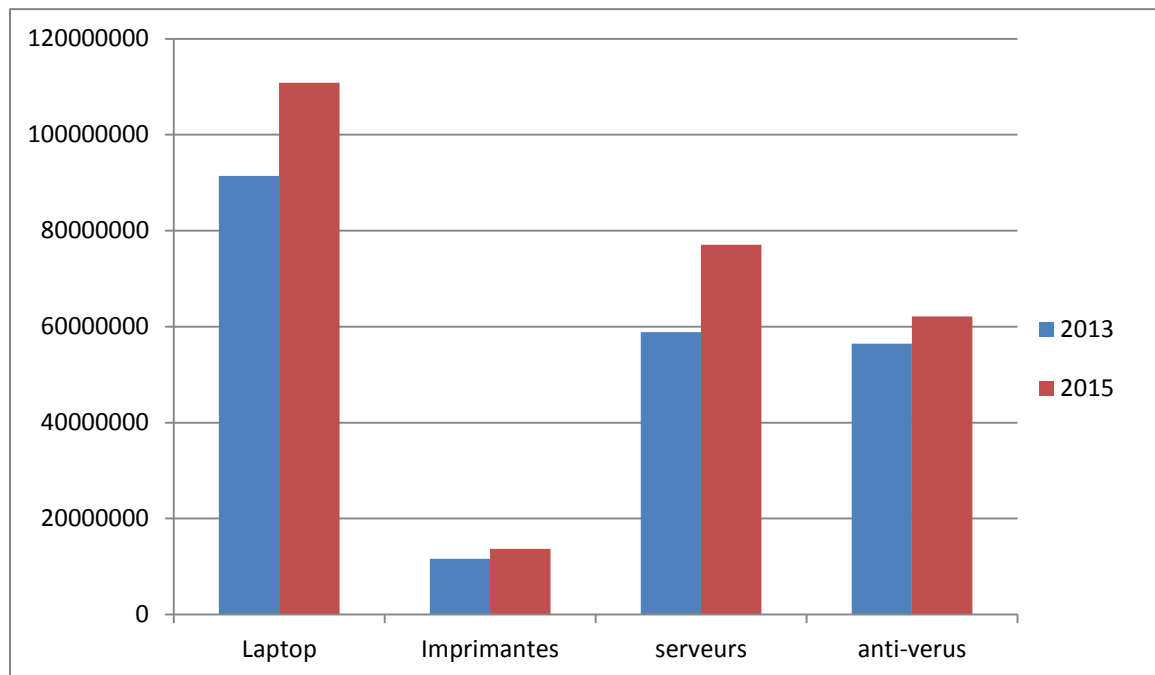
**Tableau02** : l'évolution du chiffre d'affaire.

Type de produit	2013	2015
Laptop	91414400	110795750
Imprimante	11639520	13681900
Serveur	58882900	77103600
Anti-virus	56463200	62150100
Total général	218400020	263731350

L'écart= [(chiffre d'affaires en 2015- chiffre d'affaire en 2013) /chiffre d'affaires en 2015]\*100

- **Laptop** :  $[(110795750-91414400)/110795750]*100= 17,50\%$
- **Imprimantes** :  $[(13681900-11639520)/13681900]*100= 14,92\%$
- **Serveur** :  $[(77103600-58882900)/77103600]*100= 23,63\%$
- **Anti-virus** :  $[(62150100-56463200)/62150100]*100= 9,15\%$

**Graph 2** : L'évolution de chiffre d'affaires de l'entreprise dans les deux systèmes.



**Source** : réaliser par nous-mêmes.

L'augmentation des quantités des ventes est le principal facteur qui explique le chiffre d'affaires. Le chiffre d'affaires des Laptop à augmenter de **17,50%**, celui des imprimantes de **14,92%**, les serveurs de **23,63%**, enfin, les chiffres d'affaires des anti-virus a connu une augmentation de **9,15%**.

L'écart de la totalité du chiffre d'affaires entre 2013 et 2015 est de **17,18%**.

### **Conclusion**

Le choix du circuit de distribution est l'une des décisions les plus difficiles, et les plus risquées qu'une société puisse prendre ; dans la mesure où cela lui permettra de définir la manière par laquelle elle va écouler ses produits et pour faire face à la concurrence et accroître ses parts de marché.

La stratégie de commercialisation du produit par l'entreprise est un élément clé pour la régularité de l'activité est donc sa bonne santé financière.



*Conclusion générale*

### Conclusion générale

La distribution est devenue aujourd'hui une fonction fondamentale du commerce mal maîtrisée par les entreprises : elle engendre une pénurie potentielle de son produit sur le marché et la présence des concurrents peut mettre en danger la fidélité de ses consommateurs.

Considérée ainsi, le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais le distributeur afin de permettre au consommateur de procurer les biens dont ils ont besoin dans des conditions adéquates.

Rappelons que l'objectif de notre travail consiste à identifier la politique de distribution adoptée par l'entreprise NCIS informatique et si cette politique a permis à l'entreprise d'atteindre les objectifs assignés .

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

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

L'enquête de terrain effectuée au service commercial de l'entreprise nous a permis de constater que la distribution Multi-canal de l'entreprise NCIS informatique a permis de couvrir le marché Algérien d'après son emplacement stratégique près de ces clients qui sont dans la zone industrielle de Reghaia et Rouiba. Elle permet un accès et un départ pour les livraisons rapides vers diverses destinations.

Depuis son installation à Ouled haddadj, NCIS a pris encore une nouvelle dimension. Le SAV a été amélioré. Son expérience et son portefeuille grandissent. Nous venons alors de confirmer nos deux hypothèses selon lesquelles l'entreprise a réussi à assurer la disponibilité de ses produits au niveau national (H1 confirmée) et depuis l'instauration de la nouvelle politique de distribution a une croissance de deux chiffres année après année (H2 confirmée).



*Biographie*

# Biographie

---

## ❖ Ouvrage :

- 1- A.K. Samii « Stratégies Logistiques : Fondements Méthodes Applications» Edition Dunod, paris, 2001.
- 2- B. Lyonnet et M.P. Senkel, Op Cit.
- 3- BOUGHERABA.O « Ennovation marketing » mémoire magister, université de Béjaia, 2015/2016.
- 4- Braczyk. P et Everard.R « La distribution » édition Nathan, Paris, 1997.
- 5- J-C Tarandeu, Xardel D, « la distribution » 1ère Edition, Edition Presses Universitaires De France, Paris, 1985.
- 6- J.M.AURIFEILLE, J.COLIN. N.FABBE-COSTES, C.JAFFEUX, G.PACHE « management logistique »édition Litec, Paris1997.
- 7- J-P.Helfer, J.Orsoni « marketing » 10èmedition, edition vuibert, paris, 2007.
- 8- J. Sohier, D. Sohier « logistique » 7ème Edition, Edition Vuibert, France, 2013,
- 9- G.Cliquet, A.Fady, G.Basset « management de la distribution » 2ème Edition, Edition dunod, Paris, 2006.
- 10- G. Wackermann « La logistique mondiale »Ellipses Edition Marketing, paris, 2005.
- 11- Kotler. P, Dubois.B, Manceau.D marketing management 11eme Edition, pearson éducation France, 2003.
- 12- LENDREVIE.J et LEVY « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012.
- 13- LHADJ. F « Les circuits de distribution des produits alimentaires » mémoire master, université de Bejaia. 2015/2016.
- 14- LINDON, D. JALLAT, F., « Le marketing : études, moyens d'action, stratégie », Dunod, 5ème édition, Paris, 2005.

## Biographie

---

- 15- M. Filser, V.D. Garets, G. Paché « La distribution : organisation et stratégie » Edition EMS, paris,
- 16- M.VANDERCAMMEN et N. Josrin, Pernet « la distribution » 2<sup>ème</sup> édition, édition de boeck université, Bruxelles, 2005.
- 17- Nathalie, F – C, jacques, C, gilles, P., « faire de la recherche en logistique et distribution ? », librairie Vuibert, paris cidex 13, mai 27 KOTELER, P. DUBOIS, B. MANCEAU, D, « Marketing Management », 14<sup>ème</sup> édition. Pearson éducation, France, 2012.
- 18- P.Kotler, K. keller, D. Manceau « marketing management » 14<sup>ème</sup> Edition, Edition pearson, paris, 2012,
- 19- P.L Dubois et A.Julibert « Marketing : fondement et pratique » 4<sup>eme</sup> édition, édition economica, Paris, 2005.
- 20- VANDERC, M.NELLY, J-P, « La distribution »,3<sup>ème</sup> édition, Ed Deboeck, 2006.

❖ Sites internet :

# Biographie

---

- 1- [www.ircuitdistribution.weebly.com](http://www.ircuitdistribution.weebly.com)
- 2- [//www.ecogesam.ac-aie-marseille.fr/telech/commerce/sujbac/oral/cc0317cs.pdf](http://www.ecogesam.ac-aie-marseille.fr/telech/commerce/sujbac/oral/cc0317cs.pdf)
- 3- [www.e.marketing.com](http://www.e.marketing.com)
- 4- [www.google.image.com](http://www.google.image.com)

## ❖ Dictionnaires :

Dictionnaire économique ECO DECO.

Dictionnaire économique D.

Dictionnaire commercial de l'Académie des sciences commerciales

## ❖ Articles :

Article « stratégie marketing PME.com » par François Vincent.



*Annexes*

# EURAL ABAS

Section 04 groupe de propriétés 209 Ouled Haddadj W. BOUMERDES  
 : 05 61 77 20 / 05 61 75 41 23  
 : 024 70 36 50  
 mpte : 303 0240797 36  
 B : 00600103303024079736



RC : 08B0977439-35,  
 AI : 35330284/  
 ID Fiscal : 000816097743927166

## Facture F29

Alger, le : 14-06-20



**DOIT 8075**

**Sarl Deo électronique**

Centre commercial EL-QODS Niveau 18-03, chéraga, 16002

IF : 099816000477149 AI : 16500911511 RC : 9880004771

N°	CODE	DÉSIGNATION	QUANTITÉ	PU HT	RIS. %	MONTANT HT	TVA
1		LAPTOP HP OMEN MILOS CORE 17- 10750H RAM 16GO HDD ITR +512SSD ECMN 15.6VGA RTX 2070 8 GB WINDOWS 10	1	357 142.86	-	357 142.86	19

UV : 1.00

Je soussigné la présente facture à la somme de **QUATRE CENT VINGT-CINQ MILLE DINARS**

TOTAL HT	357 142.86
TVA	67 857.14
TIMBRE	0.00
<b>NET A PAYER</b>	<b>425 000.00</b>

**EURAL ABAS**  
 Section 04 Groupe Prop. 209  
 OULED-HADDADJ W. Boumerdes  
 RC N° 35/04-0977439 B 08

N°	Chèque ou pièce N°	Mode	Montant	TVA	Base HT	Montant TVA
26-21	BNA N°4190673	Chèque	425 000.00			
	Montant Réglié		425 000.00			
	Reste à régler		<b>0.00</b>			
				<b>Total</b>	<b>357 142.86</b>	<b>67 857.14</b>

# Annexes



DEO ELECTRONIQUE  
Centre commercial El-Qods  
Boulevard 14, Bureau 18-03, Chéraga, Alger, 16002

Algérie

Bon de commande N° PO N°  
2021/00021

Alger le.: 13 juin 2021

COMPTE BANC : BNP 02700700000095400  
COMPTE BANC : BNA 00100622030000000666 AG622 ELQC  
N.I.F : 099816000477149 - R.C : 9880004  
ARTICLE N°:16500911511 - Capital Social :40 000 000,00

Fournisseur :

ncis

Adresse :

#	[Réf] Description	Quantité	Prix U	Total
1	HP OMEN MILOS I7	1,000	357 142,86	357 142,86
<b>Total HT</b>				357 142,86
TVA 19%				67 857,14
<b>Total TTC</b>				425 000,00

Bon de commande Arrêté à la somme de :  
Quatre-Cent-Vingt-Cinq Mille Dinar et Zero Centime



# EURL AL ABAS

Section 04 groupe de propriétés 209 Ouled Haddadj W. BOUMERDES  
 Tél : 05 61 77 20 / 05 61 75 41 23  
 Fax : 024 70 36 50  
 Compte : 303 0240797 36  
 RIB : 00600103303024079736



RC : 0880977439-35/01  
 AI : 35330284470  
 ID Fiscal : 00081609774392716001

## Commande BC70

Alger, le : 14-11-2021



Mode de Paiement :

par : Admin

**DOIT** 0298  
**DZCOMP Sarl,**

Fax : \_\_\_\_\_ e-mail : \_\_\_\_\_

N°	CODE	DÉSIGNATION	QUANTITÉ	Prix U.	Total
1		TRACEUR HP T525 36" A0	1	222 689.08	222 689.08

<b>Total</b>	222 689.08
<b>Total TVA</b>	42 310.93
<b>Net</b>	<b>265 000.01</b>

Arrêté le présent bon de commande à la somme de : DEUX CENT SOIXANTE-CINQ MILLE DINARS ET UN CENTIME

# Annexes

**EUR AL ABAS**  
 Section 04 groupe de propriétés 209 Ouled Haddadj W. BOUMERDES  
 Tél : 05 61 77 20 / 05 61 75 41 23  
 Fax : 024 70 36 50  
 Compte : 303 0240797 36  
 IBAN : 00600103303024079736



RC : 08B0977439-35/0  
 AI : 3533028447  
 ID Fiscal : 0008160977439271600

## Livraison BL100



Alger, le : 14-06-2021

8075

### Sarl Deo électronique

Centre commercial EL-QOOS Niveau 18-03, chéraga, 16002

IF : 099816000477149 AI : 16500911511 RC : 98B0004771

N°	CODE	DÉSIGNATION	QUANTITÉ	PU HT	RIS. %	MONTANT HT	TVA
1		LAPTOP HP OMEN MILOS CORE 17- 10750H RAM 16GO HDD ITR +512SSD ECMN 15.6VGA RTX 2070 8 GB WINDOWS 10	1	357 142.86	-	357 142.86	19

1. UV : 1.00

Je soussigné le présent bon de livraison à la somme de : QUATRE CENT VINGT-CINQ MILLE  
 INARS

*Signature*  
 14/06/2021  
**EUR AL ABAS**  
 Section 04 Ouled Haddadj W. Boumerdes  
 OULED HADDADJ W. Boumerdes  
 BP n° 35 160977439 B. 08

TOTAL HT	357 142.86
TVA	67 857.14
TIMBRE	0.00
<b>NET A PAYER</b>	<b>425 000.00</b>
Ancien solde	0.00
Nouveau solde	425 000.00

Date	Chèque ou pièce N°	Mode	Montant
		Montant Réglé	
		Reste à régler	

TVA	Base HT	Montant TVA
TVA 19%	357 142.86	67 857.14
<b>Total</b>	<b>357 142.86</b>	<b>67 857.14</b>



*Table des matières*

# Table des matières

---

## Table des matières

### Remerciement

### Dédicace

### Introduction générale..... 1

## Chapitre 1 : Aspects généraux sur la distribution

### Section 1 : généralité sur la distribution ..... 5

#### 1-1 : définition de la distribution et la politique de distribution ..... 5

##### 1-1-1 : Définition la distribution.....5

##### 1-1-2 : Définition de la politique de la distribution..... 5

#### 1-2 :L'évolution Historique de la distribution..... 6

#### 1-3 : Le rôle de la distribution..... 7

##### 1-3-1 : Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur ..... 7

##### 1-3-2 : Le rôle de la distribution vis -à- vis du consommateur ..... 7

#### 1-3 : La fonction de la distribution..... 7

##### 1-4-1 : La distribution physique ..... 8

##### 1-4-2 : Les services associés ..... 8

#### 1-5 : Les objectifs de la politique de distribution..... 10

#### 1-6 : Les couts de la distribution ..... 10

#### 1-7 : Les concepts lies a la distribution ..... 12

### Section 2 : Les circuits, canaux et réseaux de distribution ..... 14

#### 2-1 : définition de circuit de distribution..... 14

##### 2-1-1 : Types de circuit de distribution ..... 14

###### 2-1-1-1 : Les circuits ultra-courts..... 15

###### 2-1-1-2 : LES circuits courts ..... 16

###### 2-1-1-3 : Les circuits longs..... 17

##### 2-1-2 : Le choix d'un circuit de distribution ..... 18

##### 2-1-3 : La mise en place d'un circuit de distribution ..... 19

## Table des matières

---

3-1 : définition de canal de distribution .....	20
3-1-1 : Les différentes types de canaux .....	20
3-1-1-1:Les canaux traditionnels .....	20
3-1-1-2 : Les canaux administrés .....	20
3-1-1-3 : Les canaux contractuels .....	21
3-1-1-4 : Les canaux intégrés .....	21
3-4 : Les réseaux de la distribution .....	22
<b>Section 3 : Les intermédiaires et les stratégie de la distribution.....</b>	<b>23</b>
3-1 : Définition des intermédiaires de la distribution.....	23
3-2 : le rôle des intermédiaires .....	23
3-2-1 : La réduction des disparités de fonctionnement .....	25
3-2-2 : Le meilleur assortiment .....	25
3-2-3 : Le meilleur service .....	25
3-2-4 : Les économies d'échelle.....	26
3-3 : La stratégie de la distribution .....	26
3-3-1 : La stratégie intensive .....	26
3-3-2 : la stratégie sélective.....	27
3-3-3 : La distribution exclusive et le franchisage .....	29
 <b>Chapitre 2 : Le complexe du système de distribution dans une politique marketing</b>	
<b>Section 1 : Définition de quatre « p »de marketing mix.....</b>	<b>34</b>
1-1 : Définition de mix marketing.....	34
1-2 : Les variables de marketing mix .....	34
1-2-1 : La politique de produit .....	35
1-2-1-1 : La classification des produits .....	36
1-2-1-2 : Cycle de vie de produit .....	37
1-2-2 : La politique de prix .....	39
1-2-2-1 : Les méthodes de fixation des prix .....	39

## Table des matières

---

1-2-3 : La politique de communication.....	42
1-2-3-1 : Définition de la communication.....	42
1-2-3-2 : Les moyens de communication.....	43
1-2-3-3 : Le mix communication .....	43
<b>Section 2 : la logistique de distribution .....</b>	<b>47</b>
2-1 : Définition de la logistique .....	47
2-2 : Les fonctions de la logistique .....	47
2-3 : Le rôle de la logistique .....	47
2-4 : Les enjeux de la logistique de distribution .....	48
2-5 : Les contraintes de la logistique de distribution .....	48
2-6 : les missions de la logistique de distribution .....	49
2-7 : les modes de transport .....	49
2-7-1 : Le transport routier.....	50
2-7-2 : Le transport ferroviaire.....	50
2-7-3 : Le transport maritime .....	55
2-7-4 : Le transport fluvial.....	55
2-7-5 : Le transport aérien.....	55
2-8 : Les transports continentaux .....	50
2-8-1 : Utilisation combinée de plusieurs modes.....	51
2-8-2 : L'utilisation successive de plusieurs modes.....	51
2-8-3 : L'utilisation des conteneurs maritimes .....	51
<b>Section3 : Les formes de commerce et les points de ventes.....</b>	<b>52</b>
3-1 : Les différentes formes de commerce.....	52
3-1-1 : Le commerce indépendant .....	52
3-1-1-1 : Grossistes indépendant.....	52
3-1-1-2 : Détaillant indépendant .....	52
3-1-2 : Le commerce associé.....	53

## Table des matières

---

3-1-3 : Le commerce intégré .....	54
3-2 : Les points de vente .....	54
3-2-1 : Les différents points de vente.....	54
3-2-1-1 : Les formules à dominante alimentaire .....	56
3-2-1-1 : Les formules à dominante alimentaire .....	56
3-2-1-2 : La vente hors magasin .....	57
3-3-1 : Les services à la clientèle .....	58
3-3-2 : La logistique de distribution.....	58
3-3-3 : La communication de distribution.....	58

### **Chapitre 3 : La politique de distribution au sein de l'entreprise NCIS informatique**

<b>Section 1</b> : Présentation de la politique de distribution au sein de l'entreprise NCIS .....	61
1-1 : Présentation de l'entreprise .....	61
1-2 : Situation géographique de l'entreprise NCIS .....	62
1-3 : Les activités de l'entreprise NCIS .....	62
1-4: La mission et l'avantage de l'entreprise NCIS .....	63
<b>1-5</b> : La structure et l'organisation de l'entreprise NCIS .....	64
<b>Section 2</b> : Présentation de la politique de distribution NCIS informatique.....	67
2-1 : Présentation de l'entretien .....	67
2-2 : L'analyse des données de l'entretien .....	68
<b>Section 3</b> : Analyse de l'évolution de chiffre d'affaire et les quantités vendues.....	73
<b>Conclusion générale</b> .....	78

### **Bibliographie**

**Liste des :**

**Figures**

**Annexe**

**Résumé**

## **Résume :**

L'objet de notre travail de recherche consiste à étudier la politique de distribution de l'entreprise NCIS et ses différents aspects et de déterminer son rôle et son importance pour l'atteinte des objectifs tracés par l'entreprise.

Dans le but de créer une politique de distribution performante, l'entreprise doit avoir une politique qui se base sur la sélectivité des intermédiaires et des canaux de distribution performants.

Le choix d'un canal est essentiel dans le marketing et constitue la tendance la plus généralisée pour les entreprises.

Le choix d'une bonne politique de distribution est très important vu qu'elle a une relation directe avec les autres aspects du mix marketing.

**Mots clés:** La distribution, Marketing, Logistique, Entreprise, Consommateur

## **Abstract:**

The object of our research is to study the distribution policy of the company NCIS and its various aspects and to determine its role and its importance for the achievement of the objectives set out by the company.

In order to create a performance distribution policy, the company must have a policy that is based on the selectivity of intermediaries and efficient distribution channels.

Choosing a channel is essential in marketing and is the most pervasive trend for businesses.

Choosing a good distribution policy is very important since it has a direct relationship with the other aspects of the marketing mix.

**Keywords:** Distribution, Marketing, Logistics, Enterprise, Consumer