

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



Mémoire de fin d'étude

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

Spécialité : Management Marketing

Thème

La politique de distribution en milieu industriel

Cas : ELECTRO-INDUSTRIE AZAZGA TIZI-OUZOU

Présenté par :

M^{elle} IMESSAOUDENE Soumia

M^{elle} LAHLOUH Nassima

Encadré par :

Mr. KEHRI Samir

Jury de soutenance :

Président: OUALIKAN Selim

Encadreur: KEHRI Samir

Examineur: ABIDI Mohamed

Promotion 2018



Remerciement

Nous tenons à remercier en tout premier lieu Allah Tout Puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce travail.

Nous adressons nos profonds remerciements à notre promoteur Mr. KEHRI SAMIR pour ses encouragements, ses conseils et pour avoir mis à notre disposition tous les moyens dont nous avons besoin.

Nous tenons à remercier toute l'équipe de l'ELECTRO-INDUSTRIE d'Azazga en particulier Mr. OUCHBOUK, Mr .MATOUK Samir et Mr. MATOUK Md Said.

Nous voudrions exprimer nous plus vifs remerciements à tous nos professeurs de l'UMMTO qui ont contribué à nous transmettre l'incalculable trésor qui est le savoir.

Enfin, nous tiens à remercier les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

Dédicace

*Je dédier ce modeste travail en signe de
reconnaissances et de respect à*

*La mémoire de mon père que Dieu lui
accorde sa miséricorde*

*À ma mère pour tous les sacrifices qu'elle
a consentis à mon égard*

*À mes frères en particulier
REDOUANE*

*À toute la famille IMESSAOUDENE et
BELAIDI*

SOUMIA

Dédicace

Je tiens à dédier ce travail à :

Mon cher père

Ma chère mère

Mon cher mari

Mes sœurs et mon frère

Ma nièce Aaza et mes neveux

Walid, Ramzi et Loucif

Ma belle famille

Mes amis

A toute la famille LAHLOUH et

AKRICHE.

Nassima

Sommaire

Sommaire

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing.

Section1 : Le mix marketing.

Section2 : la distribution.

Section3 : Les stratégies de la distribution.

Chapitre2 : La politique de distribution au milieu industriel.

Section1: La distribution business to business.

Section2: Les réseaux de distribution au milieu business to business.

Section3 : Le circuit de distribution au milieu industriel.

Chapitre3 : La politique de distribution au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE.

Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil.

Section 2 : La distribution au sein de l'entreprise EI.

Section 3 : Etude de cas : Analyse et interprétation des résultats.

Introduction générale

Introduction générale

Une entreprise rassemble l'ensemble des activités d'une personne ou d'un groupe de personnes qui travaillent pour fournir des biens ou des services à des clients.

La naissance d'une entreprise résulte de la combinaison de plusieurs facteurs : une bonne idée, associée à un apport en argent, en moyens humains ou matériels, et aussi à une bonne dose d'enthousiasme.

L'objectif de l'entreprise est de satisfaire ses clients pour gagner de l'argent. Cela permet de créer des emplois et de verser des salaires. Par le paiement d'impôts et de taxes, l'entreprise participe aussi à la vie collective.

Le mix marketing consiste à mettre en place une stratégie qui se répercute dans tout les domaines de la commercialisation et qui 'on pourrai classer en quatre catégorie 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 risqué'engendrer un dérèglement du marché et entrainerait 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.

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

Pour cela, dans le cadre dans notre étude, notre choix c'est porté sur l'étude de la politique de distribution des produits industriels au sein d'ELECTO-INDUSRIE.

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

Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise EI ? Cette Politique a-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 dans ELECTRO-INDUSTREI ?
- Comment se réalise les opérations de paiement avec les clients de l'entreprise EI ?

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

H1 : l'entreprise utilise plusieurs types de circuits dans la commercialisation de ces produits (transformateurs).

H 2 : l'entreprise devra avoir un cahier des charges qui va gérer au détail prêt la politique de paiement.

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

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

Dans la deuxième étape, nous mènerons une étude de cas au sein de l'entreprise EI. Pour ce faire, nous avons mené une enquête auprès du personnel du service de la distribution de l'entreprise EI. 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 EI. D'autre part, une enquête par entretiens semi directifs a été réalisée auprès de personnel du service de distribution de l'entreprise EI. Afin d'apporter des éléments de réponse à cette problématique, nous avons structuré ce travail en trois chapitres.

Le premier chapitre est réservé à : Notion introductives du généralité sur le marketing.

Le second chapitre visera les notions de la distribution en milieu industriel.

Le dernier chapitre a pour but de présenter un cas pratique sur la politique de distribution en milieu industriel au sein de l'EI.

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

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.

La prospérité de l'entreprise ne parvient pas uniquement par la production des biens, il faut le mettre à la disposition des consommateurs dans des conditions correspondants à leurs attentes.

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 entraînerais des pénuries fréquentes.

Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à la disposition du consommateur, car elle permet l'acheminement des produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Cette mise à disposition peut être réalisée par un intermédiaire ou revendeur ou directement au consommateur.

Dans ce chapitre nous allons expliquer le marketing ainsi que son évolution, ses optiques, et à la fin nous allons présenter le mix marketing.

Section1 : le mix marketing

Définir le marketing n'est pas une chose aisée, le marketing est une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis de la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit¹.

1. Définition du marketing

D'après D.Lindon et J. Lendrevie qui définissent le marketing comme suit : « Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse des comportements favorables à la réalisation de ses propre objectifs »

« Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se déplacer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ces besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en

¹ P.AMEREIN, D.BARCZYK, R.EVRARD, F.ROHARD, B.SIBAUD, P.WABER, « marketing stratégie et pratique »Edition Nathan, 1996, P8.

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs. »

2. L'évolution du Marketing

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

2.1. L'optique production

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

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

2.2. L'optique vente

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

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

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

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

2.3. L'optique marketing

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

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

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

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

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

Il s'agit là d'un changement radical d'approche et d'état d'esprit qui met du temps à imprégner les entreprises. Cette nouvelle optique oblige l'entreprise à tourner son regard vers l'extérieur, vers les clients, société dans son ensemble.²

3. La démarche marketing

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

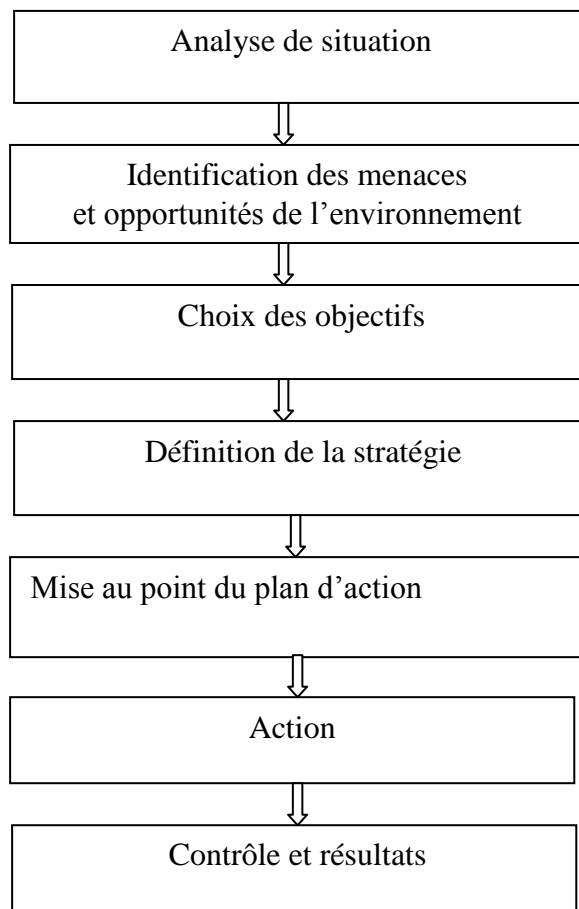
3.1. La logique d'action du marketing

Pour atteindre ses objectifs, le service marketing met en contrôle (figure 1). L'entreprise doit en premier lieu faire une analyse de sa situation et dresser un bilan de ses points forts et de ses points faibles. Ces éléments seront reliés à sa position face à la concurrence. L'identification des menaces et des opportunités de l'environnement constitue une approche originale du marketing qui va rechercher hors de l'entreprise les données et analyser pour trouver de nouveaux terrains d'action. Il faudra mesurer les chances de l'entreprise de saisir les opportunités et contrer les menaces de l'environnement. Si ce travail préalable de diagnostic a été réalisé, le choix des objectifs est alors éclairé et peut se faire dans de bonnes conditions.

² P.AMEREIN, D.BARCZYK, R.EVRARD, F.ROHARD, B.SIBAUD, P.WABER, « marketing stratégie et pratique »Edition Nathan, 1996, P8.

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

Figure1 : Les principales étapes de la démarche marketing



Source : L.hermel, La recherche marketing, Paris, Economica, 1994.

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

L'élaboration du plan d'action du marketing a pour but de planifier les différents programmes d'action à court et à long terme. Cela permet la mise en place des différentes politiques de produit, de prix, de communication et de distribution que l'on a coutume de regrouper sous le terme de marketing –mix. Il s'agit de choisir les moyens que l'on utilisera et leur dosage souvent traduit en termes de budget. Il sera ainsi facile de déterminer de nouveaux objectifs et de clarifier les responsabilités de chacun dans l'entreprise à tous les niveaux.

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

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

Cette connaissance permet de réagir rapidement si l'on a un bon tableau de bord avec des indicateurs pertinents et si l'on a prévu à l'avance des plans de rechange et des moyens adéquats.³

4. Le mix marketing

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

-produit.

-prix.

-distribution.

-communication.

4.1. Le produit

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

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

4.1.1. Les Composants du Produit

- **Le produit central** : correspond à ce qu'achète fondamentalement le consommateur et constitue donc la réponse au besoin qu'il ressent. Souvent, on parle aussi de concept de produit.

³ Idem

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

- **Le produit tangible** matérialiser le produit central à travers d'une offre concrète. Plusieurs éléments sont nécessaires à cette matérialisation : des caractéristiques, une qualité, un nom et un conditionnement.
- **Le Produit global** ou encore produit élargi, représente le produit tangible avec tous les éléments fournis avec lui.

4.1.2. Les Caractéristique du produit :

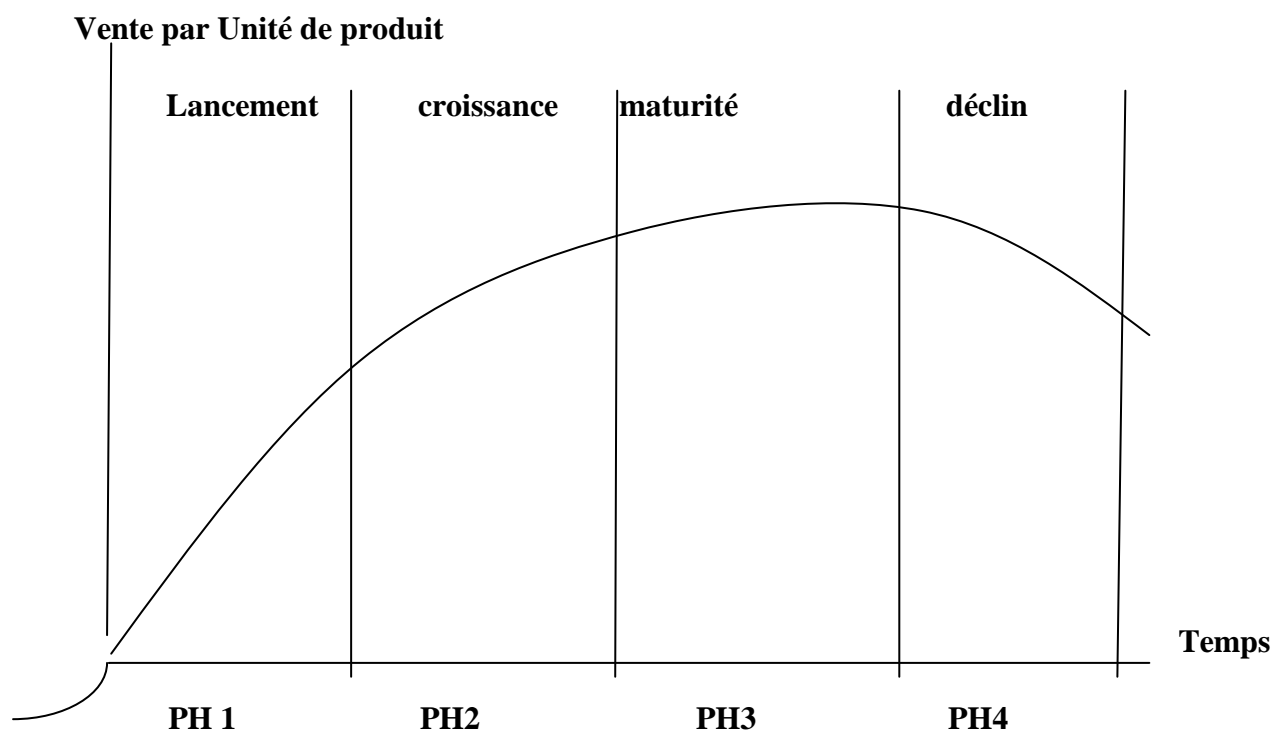
Un produit comporte à la fois des caractéristiques fonctionnelles et des caractéristiques d'image.

- **Les Caractéristiques Fonctionnelles** : sont essentiellement d'ordre physique : composition, dimensions, performance techniques, facilité d'utilisation, qualités sensorielles et esthétiques. Elles dépendent aussi de certains services offerts avec le produit tel que le service après-vente ou la garantie.
- **Les Caractéristique d'image** : tout produit à un contenu symbolique. Il est plus ou moins associé à des valeurs données, à des motivations spécifiques, à l'expression d'une personnalité et d'une image souhaitée. Cette dimension symbolique est plus importante pour tous les biens et services qui occasionne une consommation ostentatoire tels que les automobiles, les vêtements, les parfumes et les produits de luxe.
- **La marque** : est un signe de reconnaissance qui sert à distinguer les produits d'une entreprise. De façon plus précise, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.
- **Le Conditionnement** : désigne l'enveloppe d'un lot de vente, tel qu'il se présente sur le rayon d'un magasin. Suivant les produits, cette notion recouvre différentes acceptions. Le conditionnement primaire est en contact direct avec le produit lui-même. Il définit généralement l'unité de consommation du produit. Le conditionnement secondaire constitue l'unité de vente proposée au consommateur : il comprend des éléments destinés à protéger le conditionnement primaire, et sert de support promotionnelle ou produit.

4.1.3. 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.

Figure 2 : Cycle de vie du produit



4.1.3.1. La phase de lancement

Le produit est introduit sur le marché. Il est encore imparfait sur le plan technique, peu connu de la majorité des consommateurs et de la distribution. Les ventes évoluent lentement et comme les coûts de production restent élevés, le produit dégage des résultats négatifs. Au cours de cette phase, la concurrence est faible.

4.1.3.2. La phase de croissance

Le produit est de plus en plus accepté par le consommateur et par la distribution. L'accroissement rapide des ventes associé à la réduction des coûts fait apparaître les premiers bénéfices, malgré l'émergence de la concurrence.

4.1.3.3. Phase de maturité

Les ventes totales n'évoluent pratiquement plus. La concurrence est très forte et il y a une tendance à la surcapacité de production. Pour maintenir ses ventes, l'entreprise doit augmenter ses dépenses de marketing. Au cours de cette phase, l'effet d'expérience joue à plein et les coûts de production sont bas ; les bénéfices atteignent leur niveau maximum puis se stabilisent.

4.1.3.4. Phase de déclin

Si de nouvelles technologies permettant de mieux satisfaire les besoins apparaissent, ou si les goûts et les habitudes se modifient, le produit considéré devient obsolète : ses ventes et ses résultats baissent. C'est-à-dire la phase de déclin qui peut conduire à l'abandon du produit.

4.2. Le prix

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

4.2.1. Les objectifs de prix

Le prix conditionne sa rentabilité. Il influence la taille de son marché.

Le prix est la seule variable du mix qui rapporte de l'argent à l'entreprise.

Dans le cadre de la fixation des prix, plusieurs types d'objectifs sont conservables. Ils sont liés au profit, au volume, à la concurrence, à la survie, à l'image ou à la responsabilité sociale de l'entreprise.

Un objectif défini en termes de profit se traduit par la recherche d'un résultat à long terme ou à court terme. Lorsque l'objectif de profit est défini sur une longue période, l'entreprise pratique des prix stables lui assurant des résultats réguliers. Dans le second cas, l'entreprise ne se préoccupe pas des répercussions de ses décisions sur le long terme, elle exploite le plus possible la situation actuelle. C'est le cas des stratégies d'écroulement, avec la pratique de prix élevés.

A travers des objectifs de volume, l'entreprise cherche à développer ses ventes. La fixation de ses prix a alors pour finalité d'accroître ses parts de marché ou d'obtenir un taux de croissance élevé.

Les politiques de pénétration relèvent de cette catégorie. Une activité plus forte entraînant généralement une réduction des coûts, les objectifs de volume ne sont pas nécessairement incompatibles avec l'objectif de rentabilité, surtout sur longue période.

En poursuivant des objectifs de concurrence, l'entreprise veut se positionner par rapport à ses concurrents, éviter des guerres de prix ou empêcher leur entrée sur le marché en pratiquant des prix suffisamment bas. Dans certains cas, la fixation des prix est liée à la survie

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

de l'entreprise. Ainsi, en période de surcapacité, elle désire avant tout écouler ses stocks sans obtenir des liquidités.

A côté des objectifs de nature économique et financière, l'entreprise a également des objectifs d'image. Le prix est en effet un élément de communication sur la qualité de ses produits. Par une politique de prix élevés, l'entreprise vise un positionnement haut de gamme dans l'esprit du consommateur. Enfin, à travers la fixation des prix équitables, c'est une mission de responsabilité sociale qu'elle cherche à remplir.

Tous ces objectifs ne se situent pas au même niveau. Certains relèvent de la stratégie et du long terme (rentabilité, volume, image), les autres plus de la tactique et du court terme (concurrence, survie).

Néanmoins, le profit constitue une finalité fondamentale car il est une condition nécessaire de la pérennité et de la croissance. Pour beaucoup d'entreprises, l'objectif privilégié est la recherche à long terme d'un taux de rendement satisfaisant de ses capitaux propres.

4.2.2. Les enquêtes sur les objectifs de prix

De nombreuses enquêtes s'intéressent aux objectifs de prix.

Elles montrent qu'en période de crise les entreprises ont tendance à se comporter plus conformément à la théorie économique et à se mettre l'accent sur la recherche de la rentabilité.

4.2.3. La démarche de fixation des prix

Une fois ses objectifs de prix définis, l'entreprise détermine la zone d'acceptabilité du prix par le marché en fonction de l'attitude des utilisateurs et des stratégies des concurrents. L'entreprise étudie ensuite si elle peut produire de façon rentable dans cette zone de prix,

Compte tenu de ses conditions de coûts. Le prix définitif auquel on aboutit, ainsi que sa présentation, doivent, en outre, respecter la réglementation.

4.2.4. Les contraintes

Au cours du processus de fixations de prix l'entreprise doit tenir compte de différents types de contraintes en matière de coûts, de marché, de concurrence, et de réglementation. Les règles légales à respecter lors de la détermination des prix sont fixées par l'ordonnance de 1^{er}

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

décembre 1986. Le régime de droit commun est celui de la liberté des prix. Seuls certains secteurs sont soumis à des mécanismes de contrôle : les assurances, les produits pharmaceutiques, et tous ceux pour lesquels il existe un monopole.

La législation rend obligatoire la publicité des prix et des conditions de vente. Elle interdit la vente à perte, sauf cas exceptionnels, de même que la pratique des prix imposés (mis à part le secteur du livre) et les refus de vente. Les pratiques discriminatoires et les ententes sont également réglementées.

4.2.5. Les déterminants du prix

La fixation d'un prix par l'entreprise doit prendre en compte divers facteurs.

- ✓ Les coûts de revient des produits, dont le niveau dépend à la fois des conditions de production de l'entreprise et de facteurs externes de l'entreprise.
- ✓ La demande et sa sensibilité des consommateurs aux prix.
- ✓ La concurrence et sa propre stratégie de prix.
- ✓ Les contraintes réglementaires en matière de fixation de prix et protection de la concurrence.
- ✓ La stratégie de l'entreprise.

4.2.6. Les stratégies de niveau de prix

Ses stratégies concernent surtout la définition des prix d'un produit nouveau sur un marché.

On distingue deux types de stratégie :

- **Les stratégies de pénétration de marché**

Elles consistent à fixer des prix bas afin de conquérir rapidement une part importante de marché.

L'entreprise espère ainsi atteindre la rentabilité par la vente des quantités importantes.

- **Les stratégies d'écrémage**

Elles consistent à introduire le produit nouveau à un prix élevé.

- **Les stratégies de prix différenciel**

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

Les entreprises ont la plupart du temps une gamme de produit au sein de laquelle elles vont proposer une diversité de niveau de prix.

Cette stratégie de prix différencie permet de toucher une plus grande variété de segment de clientèle.

Cependant un produit identique, propose à des prix forts différents sur un même marché conduisant à une perte d'image de ce produit.

4.3. La Communication

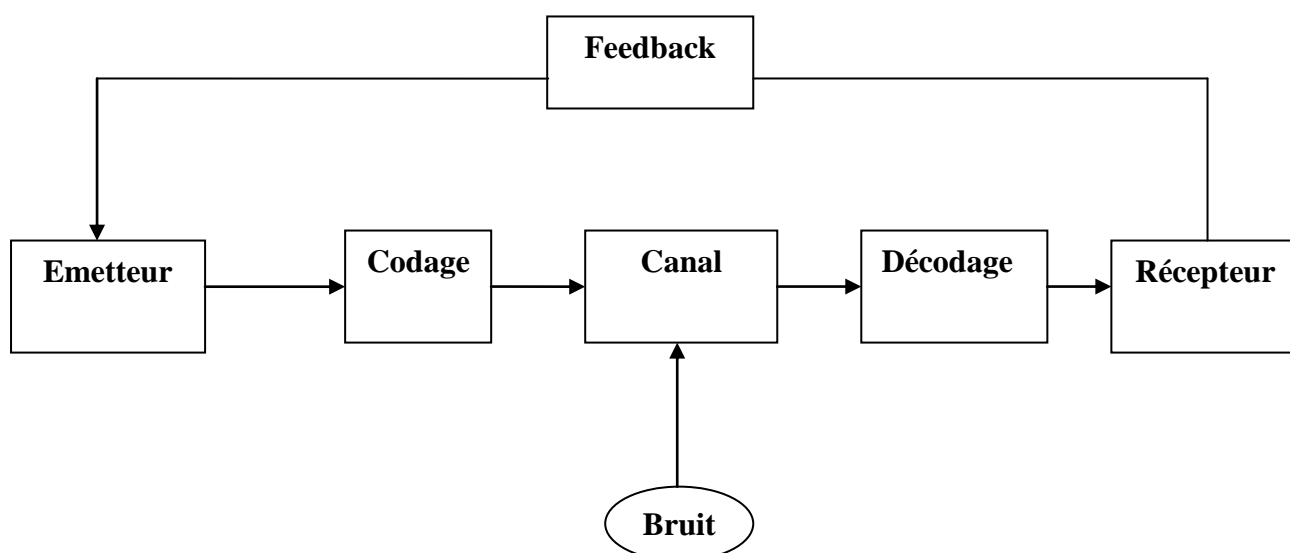
La communication c'est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction des clients actuels ou potentiel, des distributeurs, des prescripteurs ou de toute autre cible.

Le but de la communication n'est pas nécessairement de faire vendre, mais de transmettre des informations auprès des publics visés, de façon à modifier leurs connaissances, leur attitude ou leur comportement, vis-à-vis d'une entreprise, une marque, d'un produit, ou d'une idée

4.3.1. Le processus de communication

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

Figure 3 : Le processus de communication



Source : Sylvie MARTIN, Jean-Pierre VEDRINE, « marketing - les concepts-clés », édition CHIHAB, 1996. P 77.

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

On voit que l'émetteur (la source de message) cherche à mettre des informations (des données, symboles) à un récepteur (destinataire) au moyen d'un canal (verbal ou non verbal).

La rétroaction constitue la réponse donnée au message par le récepteur.

Le codage correspond à la traduction du message reçu.

La transmission des informations peut être perturbée par des phénomènes parasites (bruit)

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

Mais elle peut être également inexistante ou négative. Il convient alors d'identifier les causes d'échec dans les étapes précédentes.

4.3.2. Les objectifs de la communication

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

4.3.3. Les différents types de communication

- **La communication d'entreprise**

Elle a pour but de décrire la réalité de l'entreprise à ses partenaires (fournisseurs, actionnaires, personnels, investisseurs) elle à un objectif informatif.

- **La communication institutionnelle**

Elle a pour but de faire connaître au publique et à son personnel le système de valeurs qui sous-tend l'organisation.

- **La communication de marque**

La marque a pour but de guider le choix des acheteurs face à des produits banalisés en ajoutant une information à celles véhiculée par les caractéristiques du produit.

- **La communication de produit**

Elle expose les qualités de produit en faisant valoir ces caractéristiques, ses performances ou l'avantage liée à son achat.

4.3.4. Les principaux moyens de communication

On distingue les moyens de communication suivants :

4.3.4.1. Moyen de communication au sens strict

- ✓ **La publicité**

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

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

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

- ✓ **Les hors médias : la promotion des ventes, les relations publiques et le mécénat**

Les techniques de hors médias ont toujours occupés une place de choix dans la communication industrielle.

- **La promotion des ventes**

La promotion des ventes consiste à proposer une offre personnalisée aux partenaires de l'entreprise en vue de stimuler ou de modifier leur comportement d'achat à court ou moyen terme.

- **Les relations publiques**

Elle s'agit de l'ensemble de techniques variées destinées à développer une relation de confiance, d'adhésion entre une entreprise,

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

- **Le mécénat**

Le mécénat se distingue généralement du sponsoring ou parrainage qui sont considérés comme des actes de commerce.

Le mécénat est un support de communication très intéressant pour les entreprises industrielles dans le cadre de leurs relations avec des pouvoirs publics locaux ou nationaux.

✓ **Mass-médias** : sont des medias qui ont la capacité de toucher une masse de population. Comme : La télévision, la radio, l'affichage, la presse, cinéma⁴

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

Section2 : Généralité sur la distribution

Quel que soit notre lieu de résidence, nous sommes le plus souvent très éloigné du lieu de production des biens que l'homme désire acquérir (un livre, un ordinateur, de café...).

Ces produits sont acheminés du lieu de production au lieu de vente car l'on appelle « la distribution »

1. Définition de la distribution

On peut définir la distribution comme 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 prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les forme et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs.

Selon Armand Dayan, la distribution est la fonction qui met les biens et les services à la disposition de l'utilisateur, dans les conditions de lieu, de temps, de taille, etc.

Selon Julibert A et Dubois P- L, recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mise à la disposition du consommateur ou du l'utilisateur.

⁴ Sylvie MARTIN, Jean-Pierre VEDRINE, « marketing - les concepts-clés », édition CHIHAB, 1996 .P 77, 97, 117,137

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

Les choix de distribution sont importants pour l'entreprise car ils l'engagent généralement pour une longue période.

La distribution peut être envisagée sous deux aspects. Elle recouvre l'ensemble des activités commerciales destinées à mettre le produit en situation favorable face au client et la gestion des flux de produits du lieu de production au lieu d'utilisation.⁵

2. L'évolution de la distribution

Les structures et les méthodes, de la distribution se sont profondément transformées depuis le milieu du siècle dernières décennies. Ces transformations peuvent être repérées par les événements suivant :

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 de premier magasin populaire : « Uniprix ».

1948 : Goulet-Turpin introduit en France le libre-service.

1949 : Ouverture du premier « centre Leclerc » à Landerneau.

1957 : Premier « hypermarché » ouvert à Paris par les docks de France.

1963 : Premier « hypermarché » ouvert par carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois.

1973 : La loi Royer frein 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 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 produit offerts,

⁵ MARC VANDERCAMMEN, NELLY JOSPIN-PERNET, « la distribution », 2^e édition Paris, juin 2005 p 26

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

embellit le décor, créé des services de plus en plus nombreux et...augmente ses prix de vente, favorisant 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.

Depuis la Seconde guerre mondiale, et spécialement depuis 1960, l'évolution de la distribution s'accélère sous l'effet de changements sociologiques et techniques.

A la dispersion des consommateurs succède leur concentration dans les grandes villes et leur banlieue. Les distances s'amenuisent grâce aux moyens de transport individuel. Les achats peuvent être groupés et stockés grâce au développement des moyens de réfrigération et de congélation. Le commerce atomisé se concentre, les grandes surfaces apparaissent et ne cesseront de se développer. Leur apparition oblige le petit commerce traditionnel à se restructurer en se consentant sous les diverses formes d'association exposé précédemment ou à développer ses spécificités propre : commerce de proximité, commerce spécialisé offrant des services de qualités, commerce innovateur.

Cette révolution est également due au bouleversement des techniques de distribution. Par l'introduction du libre-service, le commerce devient une activité industrielle dont la productivité s'accroît grâce à la division du travail et aux économies d'échelle.

Le développement des techniques de distribution physique et l'information des points de vente contribuent également à l'industrialisation de la distribution.⁶

3. Les fonctions de la distribution

On distingue les fonctions suivantes :

3.1. La fonction spatiale

La distribution a pour mission première la mise à disposition des produits dans les lieux et les quantités voulus par les consommateurs.

La fonction la plus évidente est le transport, avec l'acheminement du produit entre le fabricant et ses clients, mais aussi un ensemble de tâches d'ordre logistique, telles que la manutention et l'entreposage. Ce transfert des produits va s'accompagner d'opération d'allotissement et de fonctionnement

⁶ JEAN-CLAUDE TARONDEAU et DOMINIQUE XARDEL, « la distribution », collection « que sais-je ? », 3^{ème} édition, Paris, 1992, P 26, 27.

3.2. La fonction temporelle

La distribution a également pour fonction la mise à disposition des produits au moment voulu par les clients. La production et la fabrication n'évoluent pas à un rythme identique et elles ne s'effectuent pas nécessairement à la même période. La fonction de stockage permet l'ajustement temporel de l'offre à la demande.

Du stockage découle une fonction de financement. Un stock représente, en effet, une production non vendue et donc une immobilisation de capitaux. Selon les cas, cette immobilisation sera financée par le producteur ou le distributeur. Le développement du crédit à la consommation, qui permet au consommateur de disposer en temps voulu d'un produit dont il ne peut assurer actuellement le paiement, relève également de la fonction de financement assurée par la distribution.

3.3. La fonction commerciale

Les fonctions commerciales comportent trois aspects : l'assortiment, l'information et les services.

La fonction d'assortiment consiste à transformer les lots de production en lots de vente. Ceci va conduire à regrouper des produits d'origines divers pour construire une offre adaptée aux besoins de la clientèle.

La fonction d'information s'exerce tout d'abord vers les consommateurs. La distribution joue un rôle de média important avec l'affichage des prix, les actions promotionnelles, la publicité sur le lieu de vente et le merchandising.

La fonction de service est un aspect de la distribution qui prend, depuis quelques années, de plus en plus d'importance. Les conditions de conseil, de livraison, d'installation, de service après-vente, de reprise ou d'échange relèvent de cette fonction.⁷

4. Les formes et les conflits de distribution

On distingue les formes de distribution et les conflits, on commence par les formes :

⁷ DAYAN, Armand, « manuel de la distribution, fonction-structures-évolution » 7^e édition, Paris, 1983, P 23, 26.

4.1. Les forme

✓ **Les formes économiques**

D'un point de vue économique, on distingue trois formes de distribution : intégrée, associée et indépendante. Les deux premières formes relèvent de systèmes de marketing verticaux dans lesquels différents niveaux du circuit mettent leurs efforts en commun, façon à obtenir plus d'efficacité ou plus de pouvoir.

✓ **La distribution intégrée** : regroupe les fonctions de grossistes et de détaillants au sein d'une même organisation. Il s'agit d'organisation à but lucratif ou de coopératives.

✓ **La distribution associée** : est composée de sociétés qui, tout en conjuguant leurs efforts sous des formes diverses, conservant leur indépendance juridique. On trouve des groupements de grossistes, des groupements détaillants et les franchises. Parmi les formes que peut revêtir l'association figurent la coordination des actions commerciales, l'exploitation d'enseignes communes, la participation à une centrale d'achat.

✓ **La distribution indépendante** est essentiellement constituée de petites sociétés jouant le rôle soit de grossiste, soit de détaillant.

➤ **Les formes de vente**

L'étude des formes de vente demande d'intégrer à la fois des considérations ayant trait au lieu et aux méthodes de vente. En ce qui concerne le lieu, on distingue la vente sur les marchés, en magasin, à domicile ou à distance. De leur côté, les méthodes se différencient les unes des autres selon le rôle plus ou moins important joué par le vendeur.

✓ **La vente en magasin** est de loin la forme de vente la plus répandue actuellement. Elle est susceptible de revêtir de nombreux aspects.

✓ **La vente à distance** se développe de plus en plus. Relèvent de cette forme, la vente par correspondance ou par moyens télématique.

En ce qui concerne les méthodes de vente, on distinguera deux grandes catégories. La première nécessite la présence du vendeur, comme dans la vente au magasin traditionnel, à domicile, par téléphone ou sur le marché.

La seconde se caractérise par l'absence de vendeur au moment de choix du client : c'est le cas de la vente on libre-service, par correspondance, par minitel ou par distributeur automatique

4.2. Les conflits dans la distribution

Les producteurs et les intermédiaires ont des rôles complémentaires. Néanmoins il existe entre eux des problèmes de rapport de force. A la suite de la concentration de la distribution au profit de quelques grands groupes, ces rapports de force semblent avoir évolué en faveur des intermédiaires.

Parmi les principales sources de conflit, on citera :

✓ Les oppositions d'intérêt qui se manifestent par exemple en niveau de stockage, le producteur et le distributeur voulant chacun laisser à l'autre la prise en charge de cette fonction.

✓ La définition des conditions de référencement.

✓ Les problèmes de présentation de produits au point de vente.

✓ La fixation des prix de vente.

✓ La création des marques de distributeurs, a donné naissance à de nouvelles difficultés en ramenant le rôle de producteur à celui d'un simple fournisseur qui ne maîtrise plus les prix, les marques et le positionnement de son produit. D'autre part, certains distributeurs pratiquent une politique de confusion des marques en commercialisant des produits dont le conditionnement, la marque, la couleur ou les présentoirs copient ceux fabricants connus.⁸

La distribution a connu des évolutions importantes au cours des dernières années, qui ont contribué à renforcer très sensiblement la concurrence entre intermédiaires sous toutes ses formes.

Section3 : Les stratégies et importance de la distribution

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

1. Les stratégies de distribution

La fonction de distribution n'est souvent pas pleinement appréciée. La distribution est souvent crue pour signifier transport. La distribution à long terme couvre tous les services nécessaires pour placer le produit dans les mains du consommateur.

⁸ MARTIN, Sylvie, VEDRINE, Jean-Pierre, « marketing », les concepts-clés, édition Chihab, 1996, P 122, 124.

1.1. Les stratégies de couverture de marché

1.1.1. La distribution intensive

Les canaux larges caractérisés par un grand nombre de détaillants permettent une distribution intensive des produits. C'est généralement le cas des produits de grande consommation.

Dans une politique de distribution intensive, l'industriel cherche à obtenir une distribution numérique(DN) et une distribution en valeur(DV) élevées. La distribution numérique représente le pourcentage de points de vente d'une catégorie de magasins donnée référant le produit.

La distribution en valeur est le pourcentage du chiffre d'affaires total de la catégorie de produit réalisé par les points de vente qui référencent la marque.

Comme une distribution intensive permet une couverture de masse, les gains en volume sont potentiellement importants, que ce soit en termes de chiffre d'affaires ou de part de marché.

Toutefois, une distribution intensive multiplie les coûts de distribution. Et, à force de vouloir être présent dans de nombreux points de vente, le producteur ne peut plus contrôler efficacement son mix marketing et perd le contact avec le marché. C'est pourquoi certains producteurs préfèrent adopter une distribution plus sélective.

1.1.2. La distribution sélective

Parfois, les producteurs ne cherchent pas à être présents dans le plus grand nombre de points de vente mais préfèrent sélectionner un nombre de magasins spécifique. C'est souvent le cas des produits de luxe, des produits de marque ou des biens durables.

Une distribution sélective est généralement couplée à une stratégie de marge : volumes de vente limités et forte rentabilité. Elle permet au producteur de garder le contrôle de son mix marketing et d'engager une coopération avec les intermédiaires au niveau de la disposition de la PLV (publicité sur le lieu de vente) ou de l'aide à la vente.

En revanche, une distribution sélective peut conduire le producteur à être présent dans un nombre trop limité de points de vente et donc restreindre la pénétration du marché

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

Outre le choix du nombre d'intermédiaires et du nombre d'interface avec le client, c'est-à-dire sur les formats de vente utilisés.

1.1.3. 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.

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. Les avantages et inconvénients de ce système sont ceux de la distribution sélective, mais amplifiés. 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.

1.2. Les Stratégies vis à vis du distributeur

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 : une stratégie d'aspiration ou une stratégie de pression. Une troisième possibilité est celle d'une stratégie mixte qui combine les deux premières

1.3. Les stratégies d'aspiration

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.

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

L'objectif est de créer, au niveau de la demande finale, des attitudes positives vis-à-vis du produit ou de la marque, et de faire en sorte que le client demande, voire idéalement exige, telle marque chez le distributeur qui, de cette manière, sera contraint de la référencer pour rencontrer la demande de ses clients. Au contraire de la stratégie de pression, on tente ici de créer une coopération forcée de la part des intermédiaires, les clients jouant en quelque sorte le rôle d'une pompe : la marque est aspirée dans le circuit de distribution par la demande finale.

La mise en œuvre d'une stratégie d'aspiration requiert d'importants moyens publicitaires répartis sur de longues périodes pour réussir à créer la demande et la pression sur la distribution. C'est proprement le rôle exercé par les grands médias publicitaires et par les politiques de marque. D'autres moyens couramment utilisés sont les distributions gratuites de produits, les coupons-réduction, les expositions et les foires commerciales, la publicité directe. Généralement, une stratégie d'aspiration demande des moyens financiers plus importants que ceux exigés par une stratégie de pression. En outre, les dépenses sont des frais fixes indépendants du volume d'activité, alors que, dans une stratégie de pression, les dépenses sont, en général, proportionnelles au volume de vente et donc plus facilement supportables par une entreprise de petite taille. L'intérêt que présente pour l'entreprise une stratégie d'aspiration réussie est de neutraliser le pouvoir de négociation des distributeurs, et d'obtenir de leur part une coopération importante.

La société Procter & Gamble lance ses nouveaux produits en utilisant en grande partie une stratégie d'aspiration. Cependant, la campagne de publicité auprès des clients ne débute généralement que lorsque le produit est distribué à 100 % auprès des détaillants. Il va sans dire qu'un tel résultat n'est atteint que parce que les représentants de Procter & Gamble peuvent montrer aux détaillants les plans des campagnes publicitaires qui vont être réalisées. La renommée de la société aidant, les détaillants veulent bien coopérer avec elle.

En outre, dans une stratégie d'aspiration, l'entreprise investit à long terme : au lieu d'orienter ses efforts de promotion vers la distribution « avec le risque de surenchère que cela suppose » l'entreprise s'efforce de se créer une image de marque et un capital de marque, qui constituent à terme la meilleure garantie de coopération de la part des intermédiaires.

1.4. Les stratégies de pression

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

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

et à inciter les clients à acheter le produit. L'objectif est de susciter une coopération volontaire du distributeur qui, en raison des incitants et des conditions de vente qui lui sont proposées (marges élevées, remises sur quantités, publicité sur le lieu de vente, budget promotionnel, distributions gratuites, etc.), va naturellement privilégier le produit chaque fois qu'il le peut.

C'est la force de vente, ou la communication personnelle, qui sera ici le moyen marketing le plus important. Une stratégie de pression implique l'existence de relations harmonieuses avec les distributeurs, et il est évident que ce sont surtout les représentants et les vendeurs qui ont un rôle important à jouer à cet égard. On a repris au tableau 13.3 les principaux incitants que l'entreprise peut utiliser pour favoriser une telle coopération volontaire des intermédiaires.

Source : Boyd et Walker, 1990.

Une stratégie de pression est indispensable pour obtenir la coopération des distributeurs sans laquelle l'entreprise n'a pas accès au marché. Plus le pouvoir de négociation des distributeurs est important, moins l'entreprise aura le choix. Dans les marchés où la distribution est très concentrée, ce sont généralement les distributeurs eux-mêmes qui imposent ces incitants aux fabricants. Le risque d'une stratégie de communication exclusivement orientée vers les distributeurs est donc de rendre l'entreprise entièrement dépendante de leur bon vouloir et sans contrôle réel sur son système de distribution.

2. Le Trade marketing

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 coûts de stocks, d'améliorer son cash-flow, soutenir sa stratégie d'enseigne... ?

« À ce niveau, Nabisco réagit aux États-Unis de manière très explicite et passe le message suivant aux chaînes de distribution : Nabisco n'utilise pas votre argent pour les frais de stockage ; nous maintenons votre stock, nous vous fournissons en fonction des ventes et, en règle générale, nos produits sont déjà vendus avant que vous ne deviez nous payer. La rotation de nos biscuits est deux fois plus élevée que celle des autres fabricants et la rentabilité des investissements est très bonne ».

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

Le Trade marketing implique donc l'application du concept d'orientation-marché aux distributeurs.

Dans cette optique, le développement d'une stratégie orientée vers les distributeurs est primordial.

Les domaines d'intervention et d'application du Trade marketing sont notamment ceux qui relèvent de l'objectif d'optimisation des flux d'informations et de marchandises entre distributeurs et fabricants.

Compte tenu des rapports de force, il devient presque obligatoire pour le fabricant de mettre à la disposition de son client-distributeur tous les moyens possibles pour que ce dernier puisse optimiser son « offre-produits ». Parmi ces moyens citons :

- l'échange de données informatisées (EDI) ;
- l'utilisation des données scannéristes ;
- la mesure du profit réel par produit (PDP),
- l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement (EWR) ;

Il s'agit là d'une relation du type business-to-business qui implique un autre langage que celui de la confrontation et qui conduit le fabricant à se demander en quoi ses produits entrent dans la stratégie de ses clients-distributeurs et en quoi ils sont indispensables.⁹

3. le distributeur et son rôle

❖ **Le distributeur** : est un acteur commercialisant le produit au près de consommateur final, particulier ou entreprise.

❖ **Le rôle de distributeurs**

Les composants d'un canal de distribution peuvent être classés en trois catégories selon les fonctions qu'elles assurent :

❖ **Les intermédiaires (courtiers, agent et commissionnaires)** : assurent un certain nombre de services comme la mise en relation ou la conclusion de contrat de vente sans manipulation physique et sans droit de propriété sur les marchandises.

❖ **Les grossistes** : prennent en charge les transactions entre fabricants et détaillants ou entre plusieurs fabricants ; ils ne sont jamais au contact du consommateur final.

⁹LAMBIN, Jean-Jacques, « marketing stratégique et opérationnel », édition DUNOD, 7^e édition, paris, 2008,P 433, 435.

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

❖ **les détaillants** : assurent la vente des produits auprès des particuliers soit en magasins, soit par d'autres moyens tels que la vente par correspondance, le téléphone, etc....

4. Les raisons d'être des intermédiaires

Du point de vue de l'entreprise, sous-traiter la gestion de ces tâches et de ces flux commerciaux se justifie dans la mesure où les intermédiaires, en raison de leur spécialisation, peuvent les exercer plus efficacement et à un coût moindre que ne le pourrait le producteur lui-même. L'importance des coûts de distribution incite les entreprises à rationaliser les modes de gestion et à rechercher continuellement de meilleures procédures de distribution. Cependant, il est clair que si l'on élimine un niveau dans un circuit, les tâches exercées à ce niveau devront nécessairement être assumées par d'autres.

Des fonctions peuvent passer d'un niveau à l'autre, mais ne peuvent être éliminées. La position privilégiée des distributeurs par rapport aux producteurs tient aux cinq facteurs décrits ci-après.

4.1. La démultiplication des contacts

La complexité du processus d'échange s'accroît considérablement avec l'augmentation du nombre de partenaires. Comme le montre la figure 4, le nombre de contacts nécessaires pour organiser une interaction entre tous les partenaires du processus d'échange est beaucoup plus élevé dans un système décentralisé qu'il ne l'est dans un système centralisé.

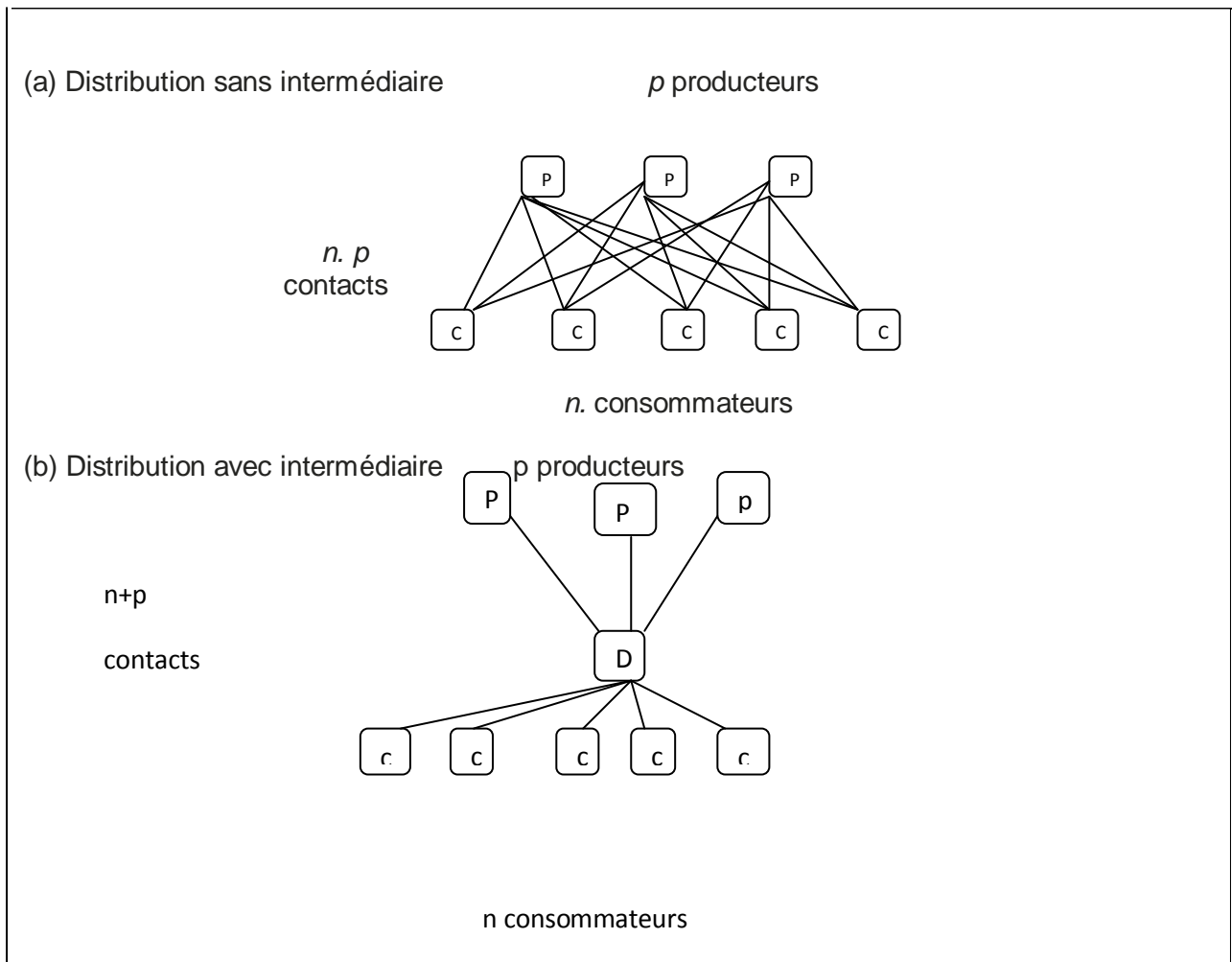
4.2. Les économies d'échelle

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.

4.3. 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

Figure4-le principe de la démultiplication des contacts



Source : Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation Marché, 7^{ème} édition, Dunod, paris, 2008,

4.4. 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.

4.5. 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.¹⁰

5. Les avantages des intermédiaires

- permet une plus grande couverture géographique du marché.
- une meilleure régulation et prévision des ventes.
- une réduction des coûts commerciaux associés aux économies d'échelle.
- négociation des remises éventuellement répercutées sur le consommateur.

En réalité, la présence d'intermédiaire offre plusieurs avantages. Elle démultiplie les contacts et réduit donc le nombre de transactions à réaliser entre vendeurs et acheteurs.

6. L'importance de la distribution

Le vendeur est aujourd'hui considéré comme une nécessité économique. Il aide les producteurs et les fabricants en familiarisant leurs produits, leur distribution et en créant de nouvelles demandes. Il est le personnage clé dans le monde des affaires de la fabrication et la distribution.

L'ancienne vue, cependant, était que le travail du vendeur était improductive et économiquement une perte. Aujourd'hui, on se rend compte qu'il est le vendeur qui est responsable de ce qui rend possible pour nous d'avoir plus d'article dans nos maisons et bureaux.

En éduquant le client à faire les bons achats, le vendeur a augmenté la demande et a fait la production de masse possible avec ses avantages conséquents

¹⁰Idem

Chapitre 1 : généralité sur le marketing

Conclusion

Le marketing apporte une contribution vitale à l'accomplissement et à la satisfaction et disert humain c'est-à-dire il revient à proposer au client le produit, bien ou service qu'il souhaite, à l'endroit au moment sous la forme et au prix qu'il lui convient, c'est lui qui permet d'identifier les besoins insatisfaisant, de les convertir eu opportunités commerciales et d'engendrer le bien être du consommateur en même temps quel profit de l'entreprise.

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

*Chapitre 2 : La politique de
distribution au milieu industriel*

Chapitre 2 : La politique de distribution au milieu industriel

La distribution est devenue à notre époque une fonction fondamentale du commerce ; mal maîtrisée par un producteur, elle engendre une pénurie ponctuelle de son produit sur le marché ; et la présence des concurrents peut mettre en danger la fidélité de ces consommateurs.

Donc 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 de la distribuer comme il se doit.

Dans ce deuxième chapitre on entame 3 sections la 1^{er} sur la distribution Business to Business et ces différents politiques, la 2^{ème} sur les réseaux de cette dernière et la 3^{ème} le circuit de distribution.

Section1: La distribution Business to Business

1. définition Business to Business :

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

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

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

Le Marketing industriel se définit donc par rapport aux marchés et non par rapport au produit et service.

" Business to Business " B to B " repose sur des relations commerciales d'entreprise à entreprise, il peut être défini comme l'ensemble des études et décisions d'action qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise ".

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

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

Chapitre 2 : La politique de distribution au milieu industriel

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

2. Les spécificités du Marketing Business to Business

Le marketing d'entreprise à entreprise, malgré les similitudes des concepts de base avec le marketing de grande consommation comporte un certain nombre de spécificités.

Ces spécificités tiennent en une différence fondamentale liée au type de consommation. Il Ya d'un côté des industriel, des organisations et de l'autre côté des individus qui consomment en famille ou de manière privée. Parmi les nombreuses caractéristiques du marketing industriel qui découlent de cette différence³.

2.1. La complexité du produit industriel

Le produit industriel se caractérise par sa complexité par rapport au produit de grand consommation .Cette complexité est due essentiellement à trois facteurs :

- La diversité des produits industriels,
- La dimension technologique supplémentaire des biens industriels,
- L'avantage concurrentiel dû aux innovations des biens industriels.

2.2. L'interdépendance fonctionnelle

Le marketing au sein d'une entreprise industrielle n'est pas l'apanage du seul service marketing ou commercial.

Toutes les fonctions de l'entreprise vont devoir contribuer à la satisfaction du client. C'est la condition du succès du marketing au sein d'une entreprise industrielle.

La principale raison tient au fait que les services qui accompagnent le produit industriel représentent une importance aussi grande pour le client industriel que le produit-même.

Le client cherchera à être rassuré sur son achat en visitant les ateliers de fabrication ou en s'informant auprès des ingénieurs.

³ Harmel LAURENT, Alain SCHOLASCH, « le marketing industriel », ED ECONOMICA, 1996, P17, 18.

Chapitre 2 : La politique de distribution au milieu industriel

La vente de produit d'entreprise à entreprise requiert ainsi la pratique d'un marketing « plus intégré », celle des biens de consommation, puisque l'ensemble des services de l'entreprise doit se caractériser par la compréhension et la satisfaction des attentes de la clientèle, ce qui est l'essence même de la démarche marketing.

2.3. L'interdépendance entre le client et le fournisseur

En milieu industriel, l'acheteur et vendeur dépendent l'un de l'autre, et même au-delà de cet achat.

Ce phénomène d'interdépendance Client/Fournisseur s'explique notamment par la recherche de stabilité et de réduction d'incertitude pour le client, et par la volonté de constituer des réseaux de relation pour le vendeur.

Ainsi, on observe généralement une grande stabilité des relations commerciales entre un fournisseur et son client.

Ces relations sont le plus souvent de longue durée et se caractérisent par leur complexité. Elles permettent la constitution de véritable réseau de relations à long terme.

Chacune des deux parties aura investi dans cette relation et sera réticente pour interrompre cet effort.

2.4. La Filière

Les entreprises industrielles se caractérisent pour la plupart par le phénomène de filière ou de demande dérivée qui lui est généralement rattaché.

L'entreprise industrielle se situe en effet au sein d'une chaîne verticale d'opération successive allant de l'extraction de matières premières à la fabrication du produit fini.

Les conséquences liées au phénomène de filière sont donc multiples.

Cette vision verticale des entreprises industrielles doit néanmoins intégrer les « influx tiers » tels que l'état, les réglementations, les groupes de pression.

3. Different politiques de Business to Business et Business to Consumer⁴

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

3.1. Un nombre restreint de clients potentiels

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

3.2. Des clients hétérogènes

Cette spécificité nous renseigne sur la très grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit

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

⁴ Cours de Mr. BATACHE, master 2 marketing management, module « Domain d'application marketing », 2017, 2018.

Chapitre 2 : La politique de distribution au milieu industriel

3.3. Une clientèle souvent internationale

La concentration des secteurs industriel + spécialisation progressive des entreprises → élargir leur « territoire de chasse ».

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

3.4. Le rôle actif du client

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

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

3.5. La relation client –fournisseur

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

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

4. Les éléments constitutifs de la distribution en Business to Business

L'importance des couts de la logistique et de la distribution industrielle sont bien sur influencés par les rôles et fonctions qui sont confiés à l'unité ou aux responsables. Certaines fonctions peuvent être placées soit sous le contrôle de la production (achat, stocks, montages...) soit sous responsabilité des services commerciaux (prises des commandes, livraison...). Ceci montre que la distribution fait partie intégrante du processus marketing et que certains rôles sont à l'interface de différents départements. De toute façon il faudra, pour actionner efficacement une distribution orientée vers le client, tenir compte notamment de :

- La prise de commande et de l'initiation de la procédure d'exécution.
- L'identification des produits commandés et la justification de :

Chapitre 2 : La politique de distribution au milieu industriel

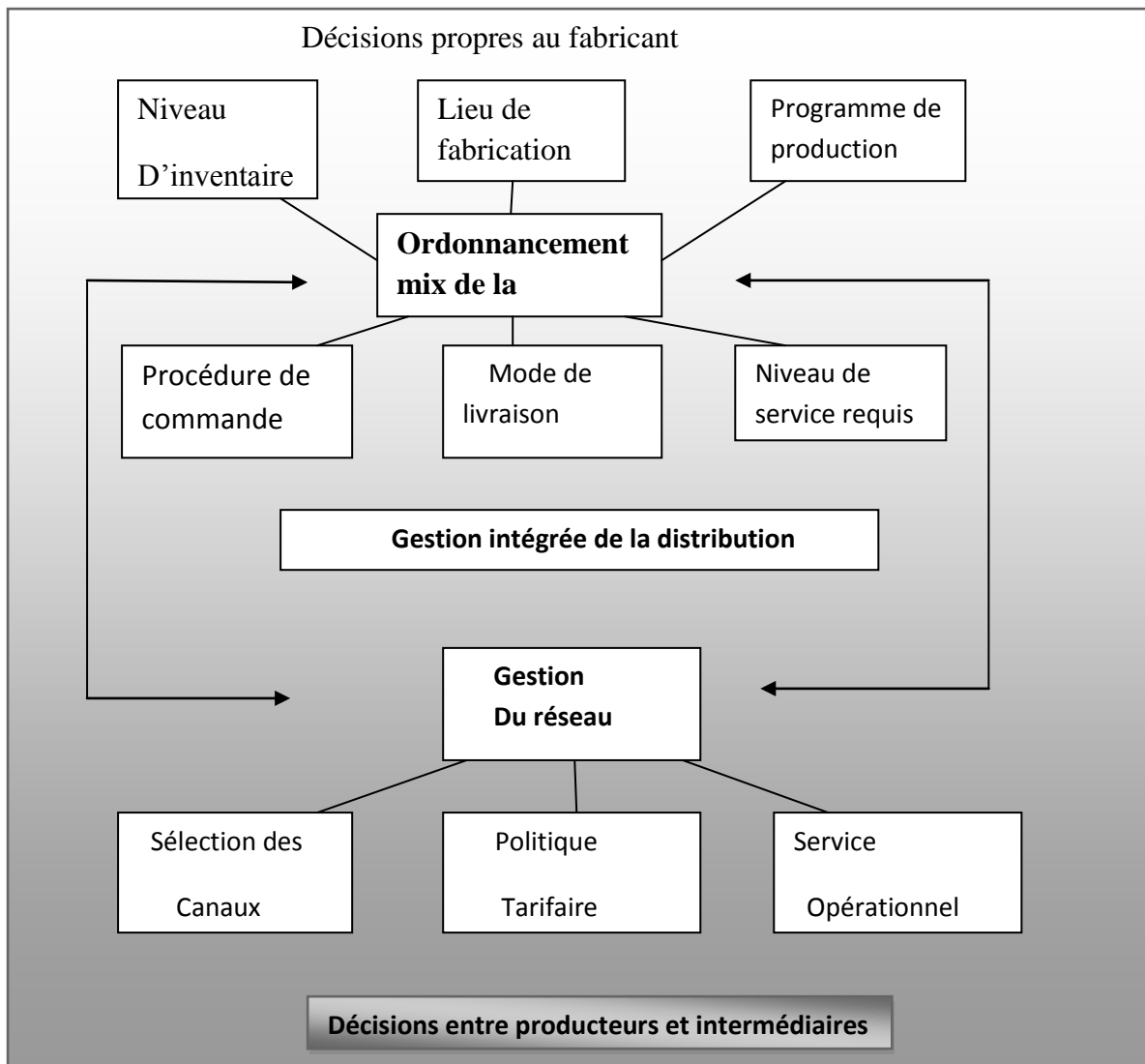
- a. Présence en stock à l'usine.
- b. Mise en emballage adéquat.
- La détermination du délai de fourniture.
- Du transport « distribution primaire » de l'unité de fabrication vers les dépôts relais (camion, barge, avion...).
- Du transport « distribution secondaire » vers le client au lieu et dans les temps convenus.
- Du rôle et de l'activité des intermédiaires.

La figure ci-dessous décrit les composantes de la fonction de la distribution et les complémentarités qu'elle présente. Elle signale également, à chacun des niveaux internes et externes de l'entreprise productrice⁵.

⁵ Marc VANDERCAMMEN, Nelly JOSPIN PERNET, « la distribution », 3^{ème} édition, paris2019, P105

Chapitre 2 : La politique de distribution au milieu industriel

Figure 5: Fonctions et composantes de la distribution



Source : LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P322.

Chapitre 2 : La politique de distribution au milieu industriel

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

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. Dans la majorité des cas les producteurs utilisent plusieurs types de distribution et de vendre selon chacun des segments de clientèle qu'ils entendent contacter ; de même les intermédiaires peuvent être à la fois en situation de simple négociant ou agent indépendant pour d'autres aspects de leur activités.

1. définition de réseau

Le réseau de distribution en marchés industriels est l'ensemble des voies et des méthodes de cheminement de l'offre vers les segments de clientèles préalablement déterminés.

Le réseau constitue donc les ponts qui relient l'entreprise au marché. Le choix d'un système de distribution adéquat représente une tâche essentielle et un véritable défi pour le responsable en marketing B to B. Les possibilités sont nombreuses, les buts sont variés et il est souvent nécessaire d'utiliser plusieurs canaux et circuits de distribution simultanément, puisque la nature des clients et les catégories d'acheteurs sont multiples⁶.

2. Les Critères généraux spécifiant un réseau de distribution

- **L'étendue** : l'étendue du réseau de distribution est définie le nombre de paliers d'intermédiaires. Les circuits directs sont courts parce qu'ils comportent peu de niveaux. Dans un réseau le plus direct, les produits passent sans intermédiaire du fabricant au client. Dans un réseau indirect les produits sont distribués par un ou plusieurs intermédiaires, comme un concessionnaire du fabricant ou un distributeur industriel multi-marques.
- **L'ampleur** : les réseaux peuvent compter un ou plusieurs intermédiaires donnés et en lieu donné. S'il n'y en a qu'un, la distribution est dite exclusive ; s'il y en a peu, elle est dite sélective ; et s'il y en a plusieurs, on parle de distribution intensive. Dans le marché B to B, ce sont les deux premiers types de réseaux qui dominent.
- **La multiplicité** : un réseau simple ne comporte qu'un seul mode de distribution, alors qu'un réseau mixte en compte plusieurs⁷.

⁶J BOUCHAD, R PELLETIER, « marketing industriel » Québec, 1985, P38.

⁷ Marc VANDERCAMMEN, Nelly JOSPIN PERNET, « la distribution », 3^{ème} édition, Paris 2019, P420.

3. les intermédiaires de vente en milieu industriel

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

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

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

Les deux intermédiaires les plus importants en marché industriel sont donc le distributeur industriel et le représentant du fabricant qui peuvent d'ailleurs cohabiter suivant les produits ou segments de marché concernés⁸.

4. La gestion des relations avec les intermédiaires du circuit de distribution choisit

Le producteur, après avoir choisi les circuits de distribution appropriés aux critères retenus, il lui appartient de gérer le mieux possible ses relations avec ses intermédiaires. Cette gestion comporte deux volets principaux:

4.1. L'obtention du référencement

Il ne suffit pas au producteur de choisir les canaux par lesquels il souhaite voir distribuer ses produits, mais il doit convaincre un nombre suffisant d'intermédiaires pour en faire appartenir ; Et cela par :

4.2. La mise en évidence de l'intérêt du produit pour le distributeur

Ce fait en soulignant l'intérêt que présente ce produit pour le distributeur par un certain nombre d'arguments :

- Un volume des ventes accompagné d'une rotation rapide des stocks
- Une marge de distributeur élevée

⁸ Idem.

Chapitre 2 : La politique de distribution au milieu industriel

- Le sérieux et la fiabilité du producteur, en ce qui concerne la qualité du produit, la régularité, la rapidité des livraisons, service après-vente...etc. et cela va retomber positivement sur l'image du distributeur.

4.3. Les aides et les avantages qu'un distributeur peut en bénéficier du producteur

L'obtention du référencement est conditionnée aussi par les aides et les avantages que le producteur offre au distributeur ; et sont essentiellement :

✓ **aides financières:** en lui offrant des réductions qui vont lui permettre de prendre une marge.

Confortable.

✓ **service après-vente :** de réparation, d'entretien assuré par le producteur.

✓ **aides et promotion à la vente :** de la part du producteur pour entretenir une forte demande pour son produit.

✓ **aides et conseils à la vente :** soit par des documents écrits ou par un personnel spécialisé à la vente.

Dans certain cas, promesse d'exclusivité, accordée par le producteur à un certain nombre de distributeurs.

5. Le suivi des produits chez les distributeurs

Il ne suffit pas en effet d'avoir obtenu le référencement d'un produit par les distributeurs, mais le producteur doit suivre son produit auprès de ces derniers.

5.1. Les visites de représentants

Du producteur à ses distributeurs ; se fait d'une manière périodique et porte sur l'obtention des commandes de renouvellement des produits, de s'assurer que les distributeurs possèdent un assortiment et des stocks suffisants, d'informer le distributeur sur les produits nouveaux lancés par le producteur...etc.

5.2. Le merchandising du producteur

Le producteur doit s'assurer par ses représentants que son produit soit disposé d'une manière claire et attrayante dans un linéaire bien situé et suffisamment vaste pour pouvoir présenter ses produits d'une manière visible, et doit aussi avoir un réassortiment régulier des produits afin d'éviter les ruptures de stock.

Chapitre 2 : La politique de distribution au milieu industriel

Section 3 : le circuit de distribution en milieu industriel

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

1. définition du circuit, canal de distribution

✓ **Circuit de distribution** : Un circuit de distribution est : « le processus qui, passant à travers un nombre plus au moins important d'intermédiaire externe ou interne, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final »⁹

Par ailleurs : « on appelle un circuit de distribution l'ensemble des intervenant qui font passer un produits de son état de production à son état de consommation »¹⁰.

✓ **Canal de distribution** : un canal de distribution est : « est définie comme l'ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final »¹¹

2. La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution

Pour parler de l'ensemble des canaux de distributions qui sont utilisés dans la politique de distribution, on utilise le terme circuit de distribution. Cette notion est proche de celle de 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.¹²

3. La procédure du choix d'un circuit de distribution¹³

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

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

⁹ J LENDREVIE, LEVY, « Mercator », théories et nouvelles pratique de marketing, 10^{eme} édition, DUNOD, Paris, 2012 , p 321.

¹⁰ P KOTLER, B DUBOIS, D MANCEAU, «marketing management », 11^{eme} édition, France, 2003, P518.

¹¹ P KOTLER, B DUBOIS, D MANCEAU, « marketing management », 14^{eme} édition, France, 2012, P474.

¹² Idem.

¹³ Idem

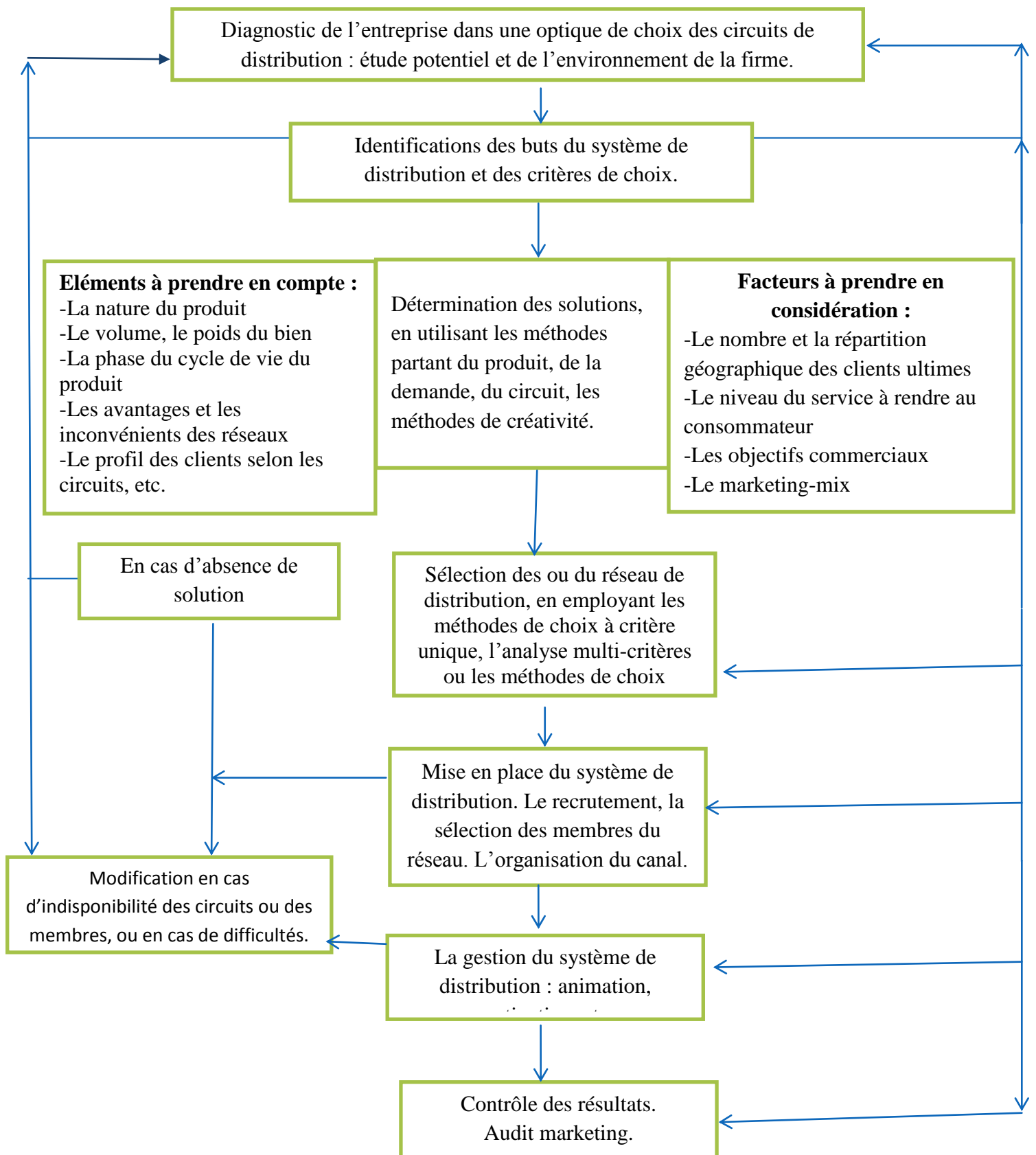
Chapitre 2 : La politique de distribution au milieu industriel

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

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

Chapitre 2 : La politique de distribution au milieu industriel

Figure n6 : La procédure du choix d'un circuit de distribution



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

Première étape :

3.1. Le diagnostic de l'entreprise dans une optique de choix des circuits

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

- a. **Une étude des consommateurs** : dans cette étude, l'entreprise doit prendre en considération quelque caractéristiques de sa clientèle potentielle (le nombre des clients, leur répartition géographique, leur fréquence et pouvoir d'achat,...etc.)
- b. **Une étude de la concurrence** : l'étude des méthodes de distribution des entreprises concurrentes est indispensable avant tout choix de circuit, et cela va permettre à l'entreprise de bénéficier de leurs expériences et de leurs connaissances et reconnaître les circuits efficaces qui ont fait leurs preuves et éviter de tomber dans des erreurs déjà commises.

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

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

- **Premièrement** : l'évolution de la part des ventes du produit et des marques réalisée par les différents circuits, les marges pratiquées par ces derniers ainsi que leurs avantages et inconvénients respectifs.

- **En deuxième lieu** : le nombre des distributeurs à chaque niveau du circuit et leur répartition géographique, leur méthodes de vente, leur puissance au sein du circuit,...etc.

- **Troisièmement** : les goûts, les besoins, les motivations, les attitudes des intermédiaires vis-à-vis de l'entreprise, de ses produits, de sa gamme et de ses marques.

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

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

Chapitre 2 : La politique de distribution au milieu industriel

Dans cette optique, elle pourra tirer profit ;

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

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

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

- La conjoncture économique: lorsqu'elle est mauvaise, les producteurs essaient par tous les moyens de réduire les coûts de la distribution et ont donc tendance à privilégier des circuits courts et à renoncer aux services non indispensables.

- La réglementation du commerce et de la vente, celle de la concurrence et des prix.

- Les évolutions technologiques, principalement celles concernant la distribution physique, les moyens de communication, les modes de paiement...etc.

- Les prises de position des associations de défense des consommateurs.

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

- ✓ **Deuxième étape :**

3.2. L'identification des buts et critères de choix

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

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

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

Chapitre 2 : La politique de distribution au milieu industriel

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

✓ **Troisième étape :**

3.3. La détermination des solutions de distribution possibles

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

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

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

➤ **La distribution sélective ;** une politique de couverture à mi-chemin entre la distribution ouverte et la distribution exclusive, le nombre des intermédiaires est restreint et sélectionnés selon leur compétence, méthodes de vente,...etc. cette politique correspond aux biens anomaux distribués à travers d'un circuit plutôt court ;

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

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

➤ Étudier son marché et ses segments.

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

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

○ **La méthode de créativité :** les fabricants sont rarement créatifs lors de la conception de leur circuit de distribution, et s'appuient sur des circuits déjà existants malgré qu'il y'a

Chapitre 2 : La politique de distribution au milieu industriel

possibilité d'innovation par de nouvelles structures et organisations de ceux-ci, ainsi que par de nouvelles méthodes de vente,...etc.

✓ Quatrième étape :

3.4. Le choix final du ou des circuits de distribution

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

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

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

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

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

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

✓ Cinquième étape :

3.5. La mise en place du système de distribution

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

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

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

Chapitre 2 : La politique de distribution au milieu industriel

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

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

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

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

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

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

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

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

4. l'évaluation du rapport de force entre producteur distributeurs

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

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

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

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

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

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

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

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

Chapitre 2 : La politique de distribution au milieu industriel

Conclusion

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

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

*Chapitre 3 : la politique de distribution au
sein de l'entreprise de l'électro-industrie*

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

Dans ce chapitre nous allons essayer d'étudier la politique de distribution de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE à partir des informations et des connaissances acquises lors de la partie théorique.

Nous avons divisé ce chapitre en trois sections principales, à savoir :

La première section : nous présenterons l'entreprise.

La deuxième section : nous allons parler de distribution au sein de l'entreprise EI.

La troisième section : étude de cas.

Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Avant d'entamer notre travail qui consiste à analyser la politique de distribution de l'entreprise Electro-Industrie. La présentation de cette dernière paraît plus que nécessaire. Toutefois, nous donnerons un aperçu de son historique, statut juridique et son organigramme.

1. Historique de l'entreprise :

L'agenda de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES nous informe que l'entreprise est issue de la réorganisation du secteur industriel opéré en Algérie entre 1980 et 2000 qui sont conduits en 1999 à la restructuration de l'ancienne ENEL (Entreprise National des Industries Electronique), en un certain nombre d'EPE/SPA, parmi lesquelles ELECTRO-INDUSTRIE.

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

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

En raison l'extension des besoins du marché et de la nécessité d'accroître l'autonomie de production nationale, il a été convenu d'augmenter le programme de production ainsi que le taux d'intégration. A l'issue une convention « produit en main » a été signée en 1985 pour la réalisation du complexe a glissement de planning de réalisation des travaux de génie-civil ont été confiés aux l'entreprises Algériennes, ainsi la mise en exploitation du complexe a

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

commencé fin 1984. Les conséquences de ce glissant de planning sont la réalisation ainsi que l'augmentation des frais de projets après la restructuration de SONELEC, le complexe MEI est devenue sept filiales que comptait l'ENEL. Le complexe est considéré comme filiale le plus important, il réalise la grande partie de chiffre d'affaire L'ENEL.

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

2. Présentation de l'entreprise :

La fiche de présentation de l'organisme 2017, est utilisée comme un outil d'aide pour nos informations citées au-dessous.

ELECTRO-INDUSTRIE :

Est spécialisé dans la conception, la fabrication et la commercialisation de matériels électriques industriels : Transformateurs de distribution, Moteurs et Alternateurs. Elle est la principale dans le domaine de l'industrie électrotechnique issue de la restructuration de SONELEC.

3. Le domaine d'activité de l'entreprise :

ELECTRO-INDUSTRIES est l'activité économique :

C'est l'ensemble des comportements, consistent à réunir les trois facteurs (humain, matériels, financières) et les mettre en œuvre pour la production des biens et services qu'elle va écouler sur le marché. Donc, elle établit des relations avec d'autres entreprises, on peut citer comme exemple SONALGAS (transformateurs).

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

4. Qualités de ses produits :

Les produits qui sont fabriqués par l'entreprise sont conformes aux normes :

CEI et VDE 0530 pour les moteurs Electriques.

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

CEI76 et VDE 0532 pour les transformateurs.

La capacité de production de transformateurs couvre 70% des besoins de marché, tandis la vente des moteurs 30% environ de la capacité de production.

La production actuelle de l'entreprise est écoulee sur le marché Algérien et génère un chiffre d'affaire de 1,8 Milliards de Dinars.

L'entreprise emploie un effectif de 804 travailleurs dont 18% de cadre, 33% de maîtrise et 49% d'exécution.

La localisation de L'ELECTRO-INDUSTRIES : elle est implantée dans une zone agricole de 39,5 hectares, située sur la route nationale n°12, distance de 30KM du chef-lieu de wilaya de Tizi-Ouzou et de 08KM du chef-lieu de la daïra d'Azazga.

Le siège social de l'entreprise est situé route National N°12 à AZAZGA BP 17 à 35 KM à l'Est du chef-lieu de la wilaya Tizi-Ouzou et à 150 km de capitale Alger.

5. L'organisation effective de l'entreprise :

L'organisation et la dotation de l'entreprise d'une structure, d'une constitution déterminée d'un mode de fonctionnement ; elle est ainsi la détermination de la répartition des responsabilités, de la manière dont ont répartie l'activité de l'entreprise sur ses agents.

L'organisation de L'ELECTRO-INDUSTRIES est peut-être justifiée par l'instabilité de son organigramme effectif qui est causé par le changement des statuts de l'entreprise après la lecture de cet organigramme, nous a permis de comprendre le fonctionnement effectif avec ses relations réelles. Alors, c'est une structure hiérarchique (Direction générale, Direction centrale, Unités Départements, Service, Section) et au même temps on peut l'approcher à une structure divisionnaire.

L'objectif de l'entreprise à travers son organigramme est d'organiser efficacement les relations entre ses fonctions et les compétences individuelles des agents.

En outre, l'application des procédures de la qualité SQM (Systèmes Management Qualité) nécessite la révision et l'actualisation de schéma organisationnel de l'entreprise qui certifié ISO 9001 version 2008.

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

6. La nature juridique de l'entreprise :

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

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

ELECTRO-INDUSTRIES est une société par action au capital social 4.753.000,000DA.

7. Présentation des unités de l'entreprise :

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

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

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

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

- ✓ **Unité prestations techniques :**

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

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

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

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

9. L'évolution des quantités de produits vendues de transformateurs :

Le tableau suivant montre l'évolution des quantités de produits vendues de transformateurs par l'entreprise ELECTRO –INDUSTRIE pendant l'année 2017 et celle de 2018 :

Tableau 1 : les quantités vendues de transformateurs

Type de clients	2017	2018
EPE	572	698
Elec EL DJAZAIR	2	5
Institution pub	7	6
Agents Agréés	642	2069
Privés et autres	41	86
Total général	1264	2864

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'entreprise.

$$L'écart = [(quantité vendu en 2018 - quantité vendu en 2017) / quantité vendu en 2018] * 100$$

$$EPE : [(698 - 572) / 698] * 100 = 18\%$$

$$Elec El Djazair : [(5 - 2) / 5] * 100 = 60\%$$

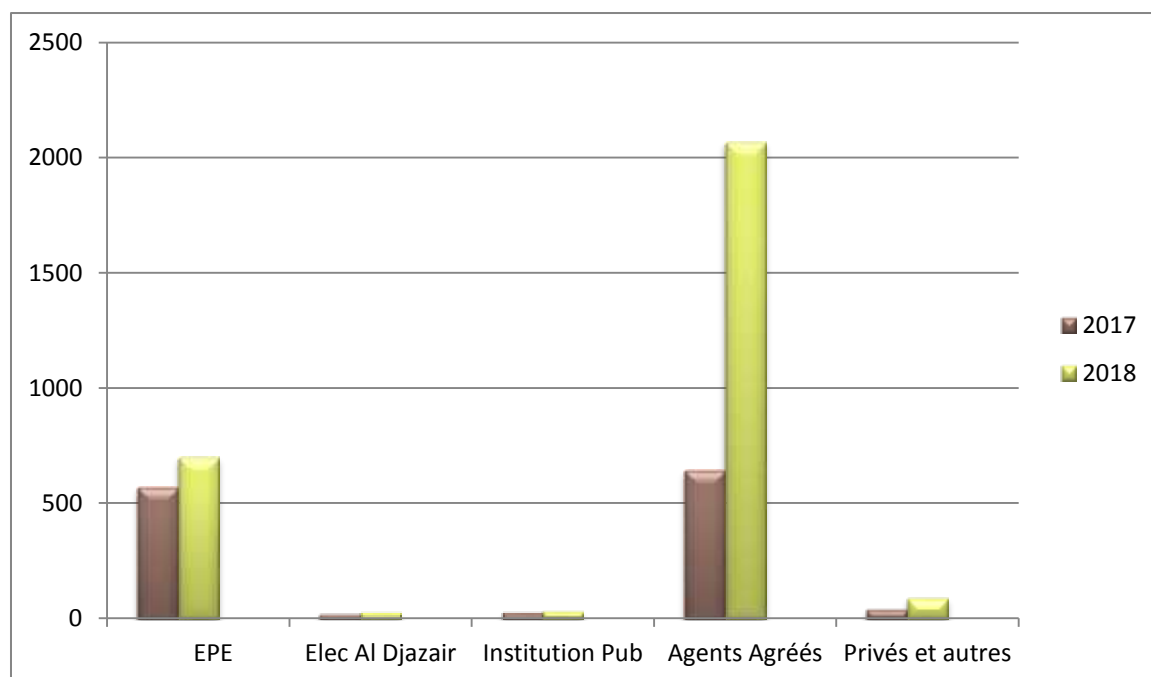
$$Institution pub : [(6 - 7) / 6] * 100 = (-) 16\%$$

$$Agents Agréés : [(2096 - 642) / 2096] * 100 = 69\%$$

$$Privés et autres : [(86 - 41) / 86] * 100 = 52\%$$

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

Graphe 1 : L'évolution des quantités de produits vendues de transformateurs :



Source : réaliser par nous même

D'après les résultats du tableau, on constate Une augmentation dans son pourcentage de la manière suivante :

- **Les EPE** : l'évolution des ventes est de 18%. Depuis l'année 2018.
- **Elec AL Djazair** : la vente pour ce type de client est vraiment faible, malgré l'augmentation en 2018 de 60 %, mais il reste toujours faible.
- **Institution Pub** : les ventes sont évaluées de 16%, donc une légère descente des quantités vendues en 2018 pour ces institutions.
- **Agents Agrés** : les ventes sont plus élevées para port aux autres clients, est même en remarque qui il y'a une forte augmentation dans l'année 2018. L'entreprise EI vend la majeure partie de ces produits de ces produits pour ce type de client.
- **Autres Privée** : même cette catégorie de client à une amélioration considérable en 2018, mais elle reste toujours faible para port au EPE et Agent Agrée

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

10. L'évolution de chiffre d'affaires de l'entreprise :

Le tableau suivant montre l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise :

Tableau 2 : l'évolution du chiffre d'affaire

Types de clients	2017	2018
EPE	330531494,65	380758110,00
Elec Al Djazair	1097768,60	1757934,15
Institution Pub	4905075,00	2725000,00
Agents Agrés	456039981,38	1210843330,00
Privés et Autres	49663574,50	87441079,54
Total général	842898059,68	1691865288,14

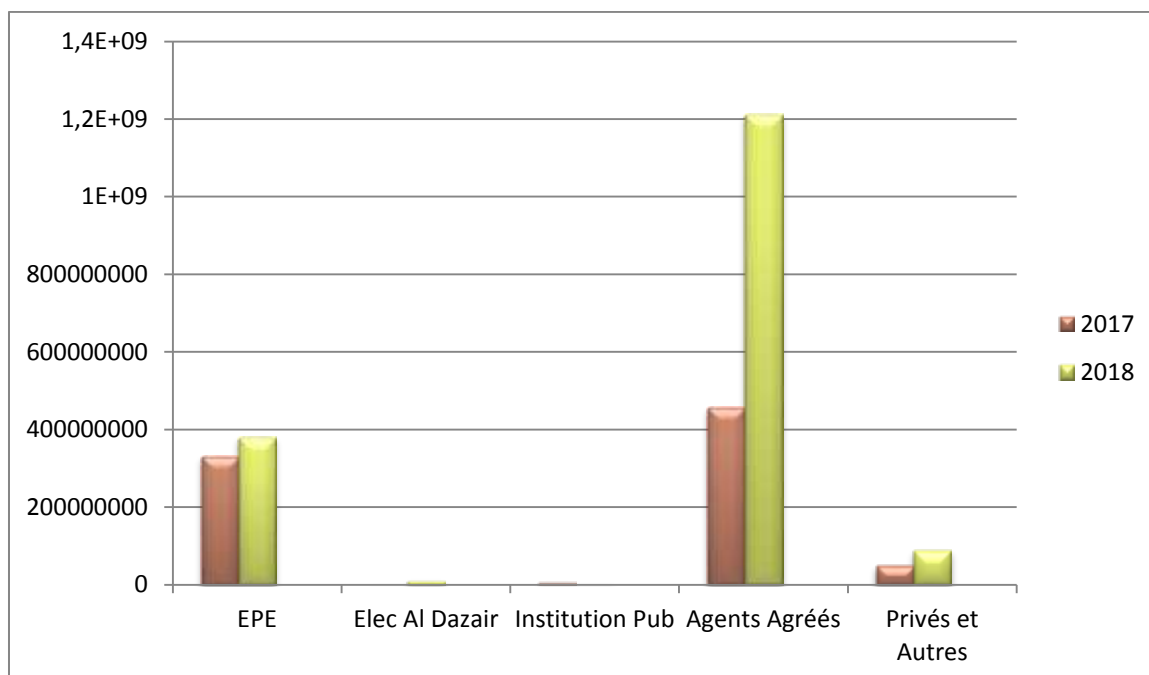
Source : donnée par l'entreprise

L'écart= [(chiffre d'affaires en 2018- chiffre d'affaire en 2017) /chiffre d'affaires en 2018]*10

- **EPE** : [(380758110,00-330531494,65) /380758110,00]*100 = 99 %
- **Elec Al Djazair** : [(1757934,15-1097768,60) /1097768,60]*100 = 38%
- **Institution Pub** : [(2725000,00 - 4905075,00) /2725000,00]*100 = (-80) %
- **Agents Agrés** : [(1210843330,00 - 456039981,38) /1210843330,00]*100 = 62 %
- **Privés et Autres** : [(87441079,54 - 49663574,50) /87441079,54]*100 = 43 %

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

Grphe 2 : L'évolution de chiffre d'affaires de l'entreprise



Source : réaliser par nous même

La société a connu une augmentation des ventes, ce qui a fait grandir son chiffre d'affaires.

Le chiffre d'affaires des EPE a augmenté de 99%, celui des, Elec Al Djazair de 38%,

L'institution publique de (-) 80%, enfin le chiffre d'affaire des Agents Agrés a connu une augmentation de 62 % et les privés et autres une augmentation de 43%.

L'entreprise a réussi à atteindre ses objectifs fixés lors de son lancement avec le système.

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

Section 2 : la distribution au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

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

1. La politique de distribution de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE (EI) :

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

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

La distribution dans l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE consiste à :

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

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

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

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

Sans négliger l'analyse de la fréquence d'achat et des volumes échangés, ainsi que le pouvoir d'achat de la clientèle.

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

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

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

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

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

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

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

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

Section3 : Présentation de la politique de distribution de l'entreprise Electro-Industrie

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

1. Présentation de l'entretien :

Le tableau ci-dessus synthétise les données que nous avons recueillies à travers les

Entretiens que nous avons effectués en niveau de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE :

Questions	Réponses
Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise EI ?	La politique de distribution des produits de l'ECTRO-INDUSTRIE est prise en charge par des entreprises Etatique et privé.
Depuis quand avez-vous adopté cette politique ?	Nous avons adopté cette politique depuis 2014 nous avons traité principalement avec SONELGAZ.
Est-ce que votre gamme de production est standard ?	Oui
Quelle sont les objectifs assignés par la direction générale de l'entreprise EI ?	<ul style="list-style-type: none">• Minimiser les couts de distribution.• Réduire les délais de distribution.• Prise en charge optimal de la fonction de distribution.• La couverture de marché national (régions) et satisfaction des clients.
Quelles la stratégie de distribution que EI utilise ?	<ul style="list-style-type: none">• La stratégie exclusive.

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

<p>Quelles sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de vos produits ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le circuit long. • Le circuit court. • Le circuit ultra-court.
<p>Quels sont les avantages des circuits utilisés ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Réduire les délais. • Satisfaire les clients. • Minimiser les couts de distribution.
<p>Quels sont les éléments qui influencent la Commercialisation des produits de l'ELECTO-INDUSTRIE ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les conditions climatiques. • La fermeture des routes. • Panne de production.
<p>Comment planifiez-vous les commandes ?</p>	<p>Les commandes sont prise par le chargé de client, ou ce dernier envoie le bon de commande à la commercial, une fois le produit est prêt, la commercial informe la disponibilité de la marchandise pour le client dont ce dernier va prendre sa marchandise.</p>
<p>Comment vous effectuer les opérations de vente avec vos clients ?</p>	<p>Les opérations de paiement sont différentes d'un client à un autre.</p>
<p>Est-ce que vous utilisez le service après-vente (SAV) ?</p>	<p>Oui.</p>

Source : réaliser par nous-mêmes d'après les réponses des personnes de l'entreprise.

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

2. L'analyse des données de l'entretien :

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

✓ **La politique de l'entreprise :**

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

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

Et enfin, il existe un autre type de client qu'on nommera les clients occasionnels comme TAPIS D'OR.

✓ **Changement de politique :**

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

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

Dans certain cas l'entreprise EI ne dispose pas forcément du type de transformateurs désirés, ou de la quantité nécessaire pour honorer la demande de client.

Après avoir examiné le bon de commande remit par le client, la société voit la possibilité de fabrication de ces transformateurs en prenant compte des objectifs de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE en termes de qualité, autant qu'en coûts et de délais.

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

Si le directeur générale donne son accord, l'entreprise contacte le client pour que ce dernier confirme à travers une demande d'offre.

Une fois le contrat prêt, et le marché conclu, vient le lancement de production, qui est l'étape la plus délicate du processus car elle exige beaucoup d'expertise, d'analyse, et de suivi.

En fin, la durée écoulée, le produit doit être fin prêt, l'entreprise rédige ainsi une mise à disposition des transformateurs, qui comprend tous les détails techniques et autre tel que le numéro d'identification qui permet de le tracer.

✓ **Les objectifs de la société :**

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

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

Mais on retient également d'autres objectifs qui ne sont certainement pas moins 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 rapport qualité-prix.

◇La réduction des délais de distribution : l'entreprise doit respecter les délais de distribution et garder une petite marge pour les essayages des transformateurs.

◇La prise en charge optimal de la fonction de distribution : la minimisation des coûts n'induit pas forcément la réduction des coûts globaux de la chaîne logistique, ça peut même produire l'effet inverse. D'où l'importance de ce critère. Et pour le remplir l'entreprise a choisi d'adapter les moyens de transport a la politique de distribution.

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

✓ **Les Stratégies de distribution :**

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

✓ **Type de circuit et avantages :**

Pour perfectionner son système de vente, l'entreprise se détermine à utiliser plusieurs circuits selon le type de client.

•**Circuit long** : celui-ci a l'avantage de réguler les ventes grâce au stockage des intermédiaires et Baisse des frais de facturation et de transport. Par contre, l'entreprise dans ce cas de figure, perdra le contact avec les détaillants et sera confronter à la dépendance vis-à-vis des grossistes, ajouté à la Pression sur les prix et les marges encas de groupement des achats.

•**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 et le stockage qui deviendra de plus en plus important.

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

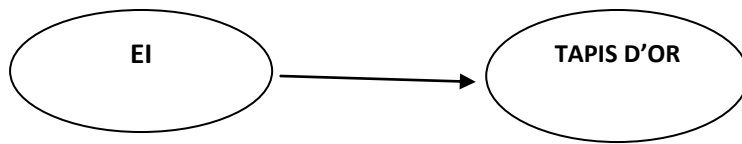
Exemple : l'entreprise EI avec l'agent agréé SODIMEL

- SODIMEL est le genre de client qui peut utiliser les trois types de circuit.

Prenons d'abord le circuit ultra-court, celui-ci est schématiser comme suit :



Chapitre 3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie



Source : réaliser par nous même

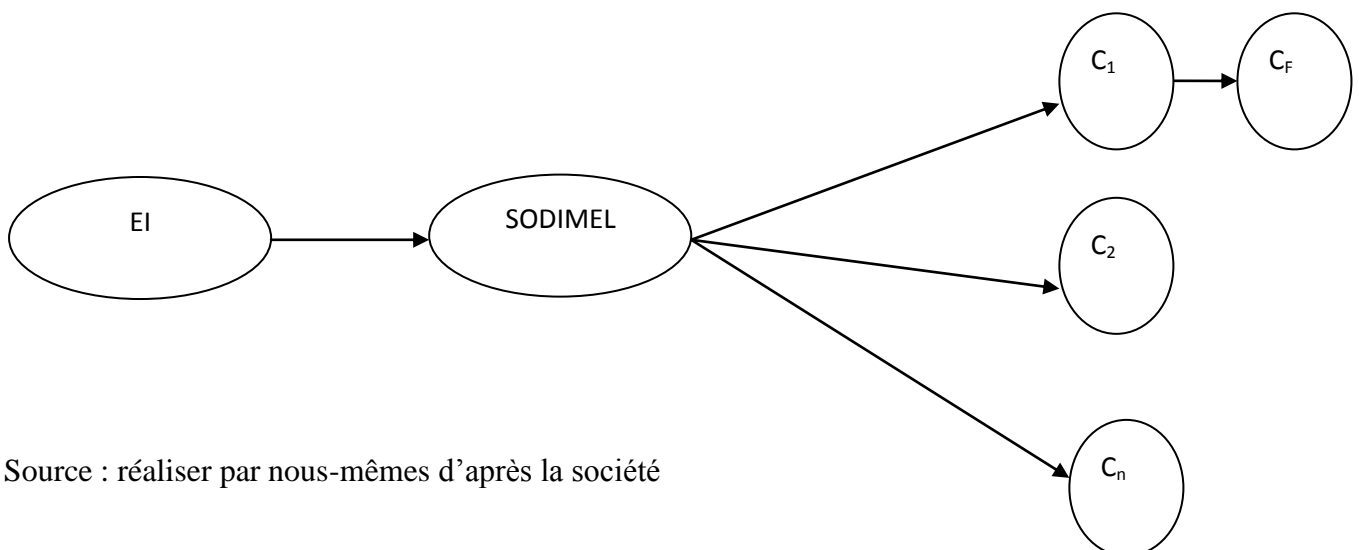
Par contre TAPIS D'OR ne se sert que de ce type de circuit.

- l'entreprise EI avec SODIMEL comme intermédiaire, donc nous représentons maintenant un circuit court.



Source : réaliser par nous-mêmes d'après la société

- il nous reste que l'exemple du circuit long, SODIMEL peut faire appel par fois à un intermédiaire qui revend le produit à un consommateur final.



Source : réaliser par nous-mêmes d'après la société

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

✓ **Les éléments influant sur la commercialisation du produit :**

La production peut être stoppé et la livraison peut être retardé à cause de plusieurs facteurs externe, non contrôlé par la société comme les intempéries (orages, neiges, ...) qui empêche les employés, soit de venir travailler, soit de livrer la marchandise.

Ajoutant à ce qui a été dit, les grandes marches qui ferment les routes, les grèves et les revendications au sein de la société, et les pannes d'une ou plusieurs machines.

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

-L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE adapte une stratégie bien étudié pour le versement qui ont quelque sort permet de fidéliser le client.

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

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

Par exemple : le cas de la société SODIMEL.

-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 : EURL EGDS

-Autrefois, bénéficiait des même remises que les agents agréés, mais après une commande au premier semestre de 2018, qui a dépasser les 600 transformateurs, 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 transformateurs et ne peuvent bénéficier d'aucune remise.

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

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

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

Par exemple : TAPIS D'OR

TAPIS D'OR a été considéré par l'entreprise comme client occasionnelle car il effectue qu'un seul achat en 2016, mais en 2017, ce client a contacté l'entreprise pour un nouvel approvisionnement en matière de transformateur, ce qui fait qu'il devient agent agréé et profite de même mode de paiement.

✓ **Service après-vente (SAV)** :

Le SAV est très important pour l'entreprise EI, car il permet de gagner la confiance du client.

EI assure ses transformateurs 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 EI, et c'est le revendeur qui assume les frais de réparation ou de remboursement.

Chapitre3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise de l'électro-industrie

Conclusion

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.

Celle-ci doit être diversifiée, donc ne dépend pas essentiellement d'un seul client.

Conclusion générale

Conclusion générale

La distribution est devenue aujourd'hui une fonction fondamentale du commerce mal maîtrisée par les entreprises : elle engendre une pénurie ponctuelle 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 distribuer afin de permettre au consommateur de procurer les biens dont ils ont besoin dans des conditions adéquates.

Rappelons que l'objectif de notre travail consistait à identifier la politique de distribution adoptée par l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE et si cette politique a permis à l'entreprise d'atteindre les objectifs assignés à cette politique.

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 à ne pas perdre le contrôle de ses produits au profit de ceux-ci, cela par le biais d'une gestion efficace de ses relations avec eux.

Au terme de ce travail, nous avons constaté que :

L'enquête de terrain effectuée au service commercial de l'entreprise nous a permis de constater que la distribution exclusive de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE lui a permis de couvrir le marché Algérien.

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 que la nouvelle politique de distribution a permis à l'entreprise de mieux mener ses produits de leur point de production jusqu'au point de consommation (H2 confirmée).

Critiques et suggestions

- ✓ Etablir des plans de distribution pour les clients, donc constituer un ensemble de tournées de livraisons à partir d'un entrepôt vers un ensemble de clients avec des demandes connue afin, de mieux géré la chaine logistique. En plus, de la minimisation des couts de stock.
- ✓ Pour éviter de gaspiller en couts les économies effectuées en sein de l'entreprise, cette dernière doit cordonnée ces décisions au niveau de la gestion de stock des matières premières, en fessant des rapports trimestriels calculé à partir de nombre de transformateurs fabriqué, on prenant en compte la marchandise déchuée.
- ✓ L'entreprise doit renouveler et moderniser son équipement de production.
- ✓ L'entreprise doit garder un stock de sécurité à Lang terme ; couvres-en moins 6 mois de production.
- ✓ L'entreprise doit motiver les travailleurs par une augmentation de salaire ou la répartition des primes.
- ✓ Promouvoir le commerce de l'entreprise EI à un niveau international.
- ✓ Intensifier les publicités via les réseaux sociaux et autres moyens de communication audio-visuelle.

Liste des graphes

- Graphe 1 : Représentation de quantités vendues de transformateur 61
- Graphe 2 : Représentation de l'évolution du chiffre d'affaire 63

Liste des figures

- figure 1 : les principales étapes de la démarche marketing..... 8
- figure 2 : cycle de vie de produit..... 11
- figure 3 : le processus de communication 15
- figure 4 : le principe de la démultiplication des contacts 30
- figure 5 : fonction et composante de la distribution..... 40
- figure 6 : la procédure de choix des canaux de distribution..... 46

Liste des tableaux

- tableau 1 : les quantités vendues de transformateur..... 60
- tableau 2 : l'évolution du chiffre d'affaire 62

Liste des abréviations:

B to B: Business to Business.

B to C: Business to Consumer.

DN : Distribution Numérique.

DV : Distribution en Valeur.

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente.

EDI : Echange de Données Informatisées.

PDP : la mesure de profit réel par produit.

MDD : Marque Des Distributeurs.

EI : Electro-Industrie.

ENEL : Entreprise National des Industries Electronique.

EPE / SPA : Société Par Action.

SARL : Société A Responsabilité Limité.

SQM : Système Management Qualité.

MEI : Matériel Electrique Industriel.

MT : Moyen Tension.

BT : Basse Tension.

DCM : Direction Commerciale et Marketing.

DRHO : Direction des Ressources Humaines et Organisation.

DFC : Direction Finance et Comptabilité.

DAA : Direction Achat Approvisionnement.

UTR : Unité Transformateur.

UME : Unité Moteur Electrique.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- DAYAN, ARMAND, « manuel de la distribution, fonction-structures-évolution », 7^e édition, paris, 1983.
- Francis LEONARD, « stratégie marketing », 1^{ere} édition, paris 1994.
- Harmel LAURENT, Alain SCHOLACH « le marketing industriel », Ed ECONOMICA, 1996.
- Jean-Claude TRONDEAU et Dominique XARDEL, « la distribution », collection « que sais-je ? », 3^{eme} Edition, Paris, 1992.
- J BOUCHAD, R PELLETIER, « marketing industriel », 1985.
- J LENDREVIE, LEVY, « Mercator », théories et nouvelles pratique de marketing , 10^{eme} édition, DUNOD, paris, 2012.
- LAMBIN, JEAN-JACQUES, « marketing stratégique et opérationnel » édition dunod, 7^e édition, paris, 2008.
- Marc VANDERAMMEN, Nelly JOSPIN-PERNET, « la distribution » 2^e édition, paris, juin 2005.
- Marc VANDERCAMMEN, Nelly JOSPIN-PERNET, « la distribution », 3^{eme} édition, paris, 2010.
- P .AMEREIND, D.BARCZYK, R. EVRARRD, FROHARD, B.SIBAUD, P.WABER, « marketing stratégie et pratique », édition Nathan, 1996.
- P KOTELER, B DUBOIS, D MANCEAU, « marketing management », 11^{eme} édition, France, 2003.
- Sylvie, MARTIN, VEDRINE, Jean-Pierre, « marketing, les concepts clés », édition chihab, 1996.
- Sylvie MARTIN, Jean-Pierre VEDRINE, « marketing-les-concepts-clés », édition chihab, 1996.

Sites internet

[https:// capere. Pro/quelle-est-l-importance-de-la-distribution/](https://capere.Pro/quelle-est-l-importance-de-la-distribution/), date de consultation/09/07/18.

Guide d'entretien

1) Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE ?

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

2) Depuis quand avez-vous adopté cette politique ?

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

3) est ce que votre gamme de production est standard ?

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

4) Quels sont les objectifs assignés par la direction générale de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE?

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

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

5) quelle est la stratégie de distribution que l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE Utilise ?

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

6) Quelles sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de vos Produits ?

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

7) Quels sont les avantages des circuits utilisés ?

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

8) Quels sont les éléments qui influencent la commercialisation des produits de L'entreprise EI ?

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

9) Comment planifiez-vous les commandes ?

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

10) comment vous effectuer les opérations de vente avec vos clients ?

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

11) est ce que vous utilisez le service après-vente (SAV) ?

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

Table des matières

Introduction générale	2
Chapitre 1 : généralité sur le marketing	5
Section 1 : le mix marketing.....	5
1. définition du marketing	6
2. l'évolution du marketing	6
2.1. L'optique production	6
2.2. L'optique vente	6
2.3. L'optique marketing.....	7
3. la démarche marketing	7
3.1.La logique d'action marketing	9
4. le mixe marketing	9
4.1. Le produit.....	9
4.1.1. Les composants d'un produit.....	9
4.1.2. Les caractéristiques d'un produit	10
4.1.3. Cycle de vie du produit.....	10
4.1.3.1. Phase de lancement.....	11
4.1.3.2. Phase de croissance	11
4.1.3.3. Phase de maturité	11
4.1.3.4. Phase de déclin.....	12
4.2. Le prix	12
4.2.1. Les objectifs de prix	13
4.2.2. Les enquêtes sur les objectifs de prix	13
4.2.3. La démarche sur la fixation de prix.....	13
4.2.4. Les contraintes	13
4.2.5. Les déterminants de prix.....	14
4.2.6. Les stratégies de niveau de prix	14
4.3. La communication	15
4.3.1. Le processus de communication	16
4.3.2. Les objectifs de communication	16
4.3.3. Les différents types de la communication.....	16
4.3.4. Les principaux moyens de communication	17
4.3.4.1. Les moyens de communication en sens strict	17
Section2 : généralités sur la distribution.....	18
1. définition de la distribution.....	18
2. l'évolution de la distribution	19
3. les fonctions de la distribution	20

3.1. La fonction spatial	20
3.2. La fonction temporelle	21
3.3. La fonction commerciale	21
4. les formes et les conflits de la distribution	21
4.1. Les formes	22
4.2. Les conflits dans la distribution.....	23
Section 3 : les stratégies de la distribution	23
1. les stratégies de la distribution	23
1.1. Les stratégies de couverture de marché	24
1.1.1. Lastratégie intensive.....	24
1.1.2. La stratégie sélective	24
1.1.3. La distribution exclusive et le franchisage	25
1.2. Les stratégies vis-à-vis de la distribution	25
1.3. Les stratégies d’aspiration.....	25
1.4. Les stratégies de pression	25
2. Trade marketing	27
3. le distributeur et son rôle	28
4. les raisons d’être des intermédiaires	29
4.1. La démultiplication des contacts.....	29
4.2. Les économies d’échelle	29
4.3. La réduction des disparités de fonctionnement	29
4.4. Le meilleur assortiment offert	30
4.5. Le meilleur service.....	31
5. les avantages des intermédiaires.....	31
6. l’importance de la distribution	31
Chapitre 2 : la politique de distribution au milieu industriel.	
Section 1: la distribution Business to Business.	34
1. Définition.	34
2. les spécificités.	35
2.1. La complexité du marketing Business to Business.	35
2.2. L’interdépendance fonctionnelle.	35
2.3. L’interdépendance entre le client et le fournisseur.	36
2.4. La filière.	36
3. déférence politique entre Business to Business et Business to Consumer.	37
3.1. Un nombre restreint de clients potentiels.	37

3.2. Des clients hétérogènes.	37
3.3. Une clientèle souvent internationale.	38
3.4. Le rôle actif de client.	38
3.5. La relation client-fournisseur.	38
4. les éléments constitutifs de la distribution en business to business.	38
Section 2 : les réseaux de distribution au milieu B to B.	41
1. Définition de réseau.	41
2. les critères généraux spécifiant un réseau de distribution.	41
3. les intermédiaires de vente en milieu industriel.	42
4. la gestion des relations avec les intermédiaires de circuit de distribution choisit.	42
4.1. L'obtention de référencement.	42
4.2. La mise en évidence de l'intérêt du produit pour le distributeur.	42
4.3. Les aides et les avantages qu'un distributeur peut en bénéficier du producteur.	43
5. le suivi des produits chez les intermédiaires.	43
5.1. Les visites de représentants.	43
5.2. Le merchandising du producteur.	43
Section3 : le circuit de distribution en milieu industriel.....	44
1. définition du circuit, canal de distribution.	44
2. la relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution.	44
3. la procédure du choix d'un circuit de distribution.	44
3.1. Le diagnostic de l'entreprise dans une optique de choix des circuits.	47
3.2. L'identification des buts et critère de choix.	48
3.3. La détermination des solutions de distribution possibles.	49
3.4. Le choix final du ou des circuits de distribution.	50
3.5. La mise en place du système de distribution.	50
4. l'évaluation du rapport de force entre producteur distributeur.	52
 Chapitre 3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise	
l'ELECTRO-INDUSTRIE	
Section1 : présentation de l'organisme d'accueil.....	55
1. historique de l'entreprise.	55
2. présentation de l'entreprise.	56
3. le domaine d'activité de l'entreprise.	56
4. qualité de ses produits.	56

5. l'organisation effective de l'entreprise.	57
6. la nature juridique de l'entreprise.	58
7. présentation des unités de l'entreprise.	58
8. l'organigramme de l'entreprise.	59
9. l'évolution des quantités de produits vendus de transformateurs	60
10. l'évolution de chiffre d'affaire de l'entreprise.	62
Section2 : la distribution en sein de l'entreprise EI.....	64
1. présentation de l'entretien.	66
2. l'analyse des données de l'entretien.	67
Conclusion générale	76
Critiques et suggestion	
Liste des tableaux, graphs et figures	
Bibliographie	
Table des matières	
Résumé	

Résumé :

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

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

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

Summary:

Within the framework of this memory, we will deal with the distribution. This subject was proposed by the company ELECTRO-INDUSTRIE and contains an analysis of the distribution based on the base of a maintenance made by us same.

For better presenting work, we introduced all the definitions necessary to its good comprehension.

At the end of this memory, we propose solutions which, our opinion, will some modest improvements for the company.

Mots clés:

La distribution

Marketing

Industriel

Enterprise

Consommateur