

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOU MAMMARI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DE SCIENCES DE GESTION



DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALE

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : Marketing Management

Thème

**L'analyse des pratiques de prix et de
distribution à travers le cas de la SPA
ELECTRO-INDUSTRIE AZAZGA**

Réalisées par

M^{elle} : CHEKRI Chafia

M^{elle} : AMIROUCHE Sarah

Dirigé par

M^r : SADOUD Ahmed

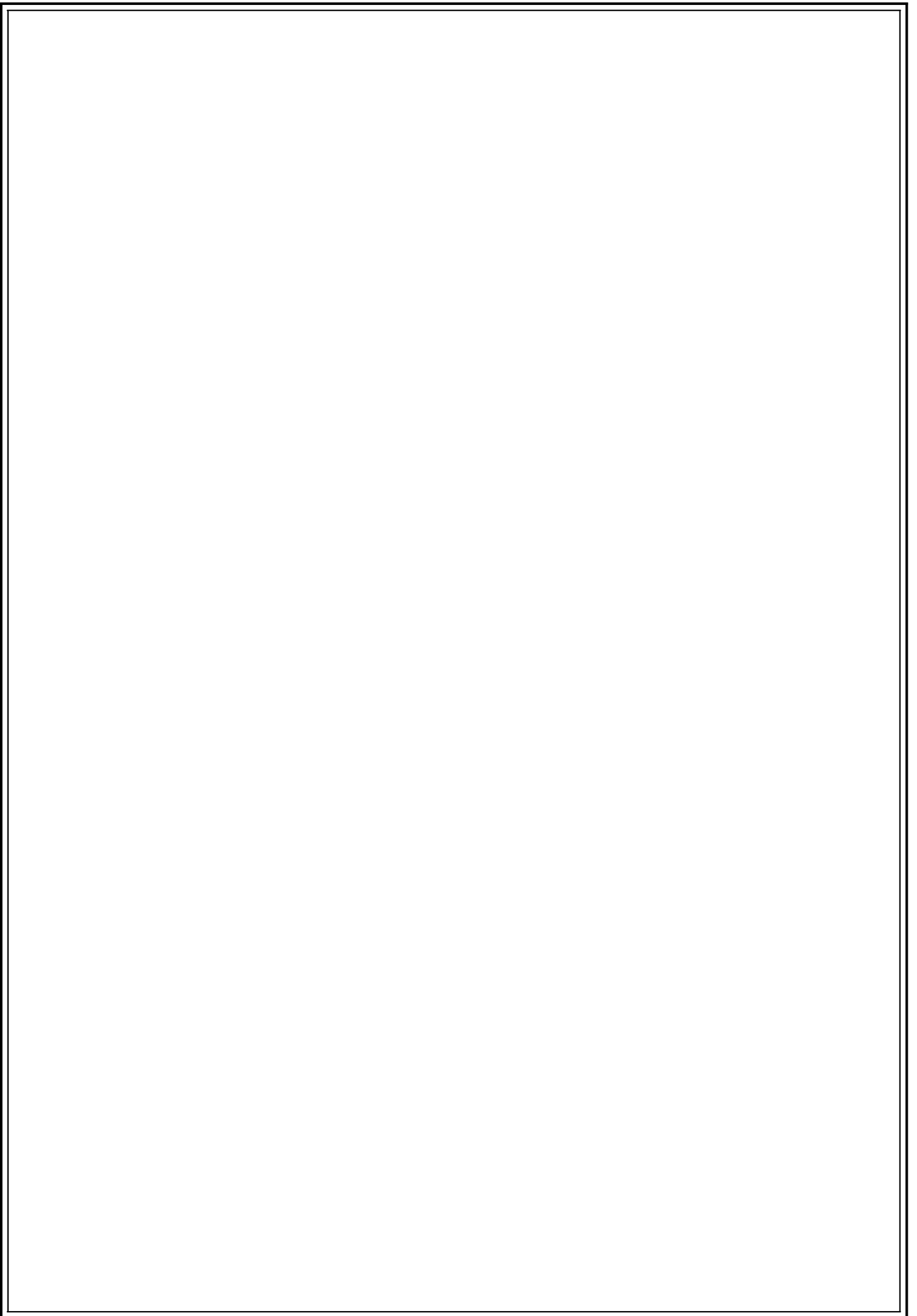
Soutenu devant les membres de jury :

Président : M^r GHEDACHE Ilyas

Examineur: M^r HAMI Lounas

Promoteur: M^r SADOUD Ahmed

Promotion: 2018/2019



Remerciements

Avant tout, nous remercions Dieu, Le Tout Puissant, de nous avoir accordé santé, force, détermination et courage pour accomplir ce travail.

Notre profonde gratitude va à notre promoteur monsieur SADOUD pour ses précieux conseils et orientations.

Nos plus sincères et intenses remerciements iront également aux membres de jury qui ont bien voulu nous honorer de leur présences, afin d'évaluer ce travail de recherche et de participer à la soutenance.

Nous remercions aussi monsieur HAMAMA qui nous a apporté son aide durant la période de notre stage pratique au niveau d'ELECTRO-INDUSTRIES.

Enfin, nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Avec l'expression de ma reconnaissance, je dédie ce modeste travail à ceux qui, quels que soient les termes embrassés, je n'arriverais jamais à leur exprimer mon amour sincère.

- *A l'homme, mon précieux offre du dieu, qui doit ma vie, ma réussite et tout mon respect : mon cher père **Rachid**.*
- *A la femme qui souffert sans me laisser souffrir, qui n'a jamais dit non à mes exigences et qui n'a épargné aucun effort pour me rendre heureuse : mon adorable mère **Katia**.*
- *A ma sœur **Louisa** qui nous a quittées, paix a son âme.*
- *A mes frères **Malik** et **Nacer Eddine**.*
- *Mon fiancé **Ali** et sa famille qui n'ont pas cessées de me conseiller, encourager et soutenir tout au long de mes études.*
- *A ma grande mère **Malika**, et à toute ma famille paternelle et maternelle, que dieu les protèges et leurs donne une longue et joyeuse vie.*
- *Sans oublier mon binôme **Chafia** pour son soutien moral, sa patience sa compréhension tout au long de ce projet.*

A.Sarah

Dédicace

Je dédie ce travail :

*En premier et avant tout à ma très chère maman qui nous a quitté,
paix à son âme.*

A toutes les personnes qui me sont chères.

C. Chafia

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre1 : Politique prix	05
Introduction	05
Section1 : les objectifs d'une politique de prix	05
Section2 : les déterminants de prix.....	08
Section3 : les contraintes	10
Section4 : les méthodes de fixation de prix	12
Section5 : la stratégie de prix	17
Conclusion.....	22
Chapitre2 : Politique de distribution	23
Introduction	23
Section1 : la distribution.....	23
Section2 : les objectifs de la politique de distribution.....	35
Section3 : les contraintes et le choix du canal de distribution.....	36
Section4 : les méthodes de ventes	43
Section5 : la stratégie de distribution	47
Conclusion.....	52
Chapitre3 : La politique de prix et de distribution au sein d'ELECTRO-INDUSTRIE	53
Introduction.....	53
Section1 : présentation de l'entreprise.....	53
Section2 : l'entreprise et son environnement	56
Section3 : politique prix d'ELECTRO-INDUSTRIE.....	63
Section4 : politique de distribution d'ELECTRO-INDUSTRIE.....	64
Conclusion	66
Conclusion générale	67

Le marché est la clé de voûte de la démarche marketing. Il est, en effet, l'expression des besoins des consommateurs et des actions des entreprises.

Le but de toute entreprise est de créer de la valeur afin d'assurer sa pérennité. Le dirigeant doit traduire cette préoccupation en une mission, qui est spécifique à l'entreprise et contribue à orienter l'ensemble de l'organisation vers des objectifs communs.

La recherche d'informations doit non seulement concerner le marché proprement dit, mais aussi son environnement où l'appareil commercial occupe une place importante. Il sera ainsi à même d'agir avec une efficacité maximale pour réussir l'indispensable adaptation de l'offre à la demande.

L'organisation d'une entreprise est influencée par sa conception du management et par ses choix stratégiques. L'introduction des technologies de l'information et de la communication, les mutations récentes de l'environnement et l'accroissement de l'intensité concurrentielle.

Aujourd'hui dans de très nombreux secteurs, l'environnement est incertain et plus complexe. L'incertitude nécessite des structures flexibles où les décisions peuvent être prises rapidement.

L'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas toujours de manière rationnelle et que le processus de décision et le comportement d'achat varient en fonction de l'acheteur, du produit, de la situation d'achat.

Chaque pays a des réglementations spécifiques avec des lois applicables, que chaque entreprise doit respectées comme le gouvernement le préconise. Ces règles s'appliquent à toutes les étapes de la relation entre un vendeur et un client. Elles s'efforcent de garantir au client une information fiable, de fixer les règles à respecter dans le cadre de la négociation.

Le choix d'une stratégie de prix implique l'élaboration d'un tarif pour les produits, qui doit être en cohérence avec les autres composantes du mix ainsi qu'avec sa stratégie générale. Les décisions en matière de prix relèvent à la fois du marketing stratégique et du marketing opérationnel.

Introduction générale

La distribution comprend toutes les techniques qui permettent à une entreprise d'écouler ses produits. C'est tout d'abord la stratégie de distribution qui varie selon que l'on se trouve chez un producteur ou chez un distributeur.

C'est la négociation entre les producteurs et les distributeurs qui aboutissent au référencement des produits.

Objectif de notre travail :

L'objectif poursuivi par cette étude est de faire voir le type du mix-opérationnel (politique de prix et politique de distribution) mis en place par l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE.

Choix et intérêt de notre objet de recherche :

- L'importance de la politique prix et distribution au sein de l'entreprise ;
- Avoir une vision plus large sur l'application du marketing dans l'entreprise industrielle ;
- Connaître la stratégie adoptée par l'entreprise industrielle.

Dans ce contexte, notre travail nous pousse à nous poser la problématique suivante :

Quelle est l'importance de la politique prix et la politique de distribution adoptée au sein d'Electro-Industrie ?

Pour bien cerner la démarche de notre travail, et afin de mieux répondre à la problématique posée, nous avons élaborés les objectifs de recherche suivants :

- Objectif 1 : L'entreprise soit en capacité d'affronter la concurrence, être plus compétitive et plus performante.
- Objectif 2 : distribuer son produit et augmenter sa part de marché sur le territoire national.
- Objectif 3 : La pérennité de l'entreprise par l'accroissement de sa rentabilité.
- Objectif 4 : La couverture de ses marchés que chaque produit répond à un besoin de nécessité.

Méthodologie de la recherche :

Afin de répondre à notre problématique, nous avons opté pour les méthodes de recherche suivantes :

- La méthode documentaire : grâce à laquelle nous avons consulté des ouvrages, documents, notes de cours, travaux de fin de cycle,..., afin de rédiger la partie théorique de notre étude.
- La méthode qualitative de nature exploratoire en menant une enquête de terrain au sein d'ELECTRO-INDUSTRIE.

Pour mener à bien notre travail de recherche nous avons décidé de scinder la structure de notre mémoire en trois chapitres :

Le premier chapitre : portera sur le concept de politique prix appliqué dans la démarche marketing pour les entreprises. Ce dernier est composé de cinq sections :

- Les objectifs d'une politique de prix ;
- Les déterminants de prix ;
- Les contraintes ;
- La méthode de fixation de prix ;
- La stratégie de prix.

Le deuxième chapitre «La politique de distribution » et pour le faire, on a ordonné cinq sections distinctes :

- La distribution ;
- Les objectifs de la politique de distribution ;
- Les contraintes et le choix du canal de distribution ;
- Les méthodes de ventes ;
- La stratégie de distribution.

Introduction générale

Dans le troisième et dernier chapitre, on parlera de « la politique de prix et de distribution au sein d'ELECTRO-INDUSTRIE », à travers quatre sections principales :

- Présentation de l'entreprise ;
- L'entreprise et son environnement ;
- Politique prix d'ELECTRO-INDUSTRIE ;
- La politique de distribution d'ELECTRO-INDUSTRIE.

Introduction

La politique de prix est une composante très sensible de la démarche marketing. Les options prises dans ce domaine déterminent largement la situation et l'évolution de l'entreprise pour trois raisons :

- Le prix d'un produit affecte directement l'accueil qu'il recevra sur le marché, donc les quantités et de volume d'activité de l'entreprise.
- Le prix de vente est un déterminant de la rentabilité et conditionne donc la capacité de l'entreprise à se développer ou à survivre.
- Le prix est un élément important du positionnement d'un produit, d'une marque et globalement d'une entreprise dans l'esprit d'une clientèle et par rapport à la concurrence, alors pour l'entreprise le prix est un déterminant non seulement économique mais une composante de la politique de communication.

Section1 : les objectifs d'une politique de prix¹

Le prix d'un produit est un déterminant pour la vie des entreprises. Il permet d'atteindre des objectifs financiers et commerciaux.

Sous-section 1 : Les objectifs Financiers

Il existe plusieurs objectifs financiers, qui sont :

- La maximisation du profit ;
- La rentabilité ;
- La réalisation d'un chiffre ou d'un volume de vente maximal.

1. La maximisation du profit

C'est l'un des objectifs les plus souvent attribués à la stratégie de prix.

Il suppose une bonne connaissance des coûts de revient et des réactions de la demande au niveau de prix, mais aussi de la réaction des concurrents directs et des distributeurs.

¹AMEREIN, BARCZYK, EVRARD, ROHARD, SIBAUD, WEBER, « *Marketing : stratégies et pratiques* », Edition : NATHAN, Paris, P. 214

2. La rentabilité

L'entreprise peut aussi se fixer comme objectif la réalisation d'un taux de rentabilité donné sur le montant des investissements consentis sur le produit. Il arrive qu'une entreprise se contente d'une rentabilité limitée et ne retienne pas le prix qui assure une rentabilité maximale. Cette pratique peut s'inscrire dans le cadre d'une stratégie de prix d'appel sur les autres produits de la gamme.

Certaines firmes en situation de quasi-monopole, qui craignaient une réaction des pouvoirs publics en cas de bénéfices trop importants, ont parfois réduit volontairement leurs profits sur certains de leurs produits.

3. La réalisation d'un chiffre ou d'un volume de vente maximal

Il peut arriver qu'une entreprise souhaite réaliser un chiffre d'affaires maximum dans un minimum de temps, en sacrifiant pour cela une partie des profits qu'elle aurait pu réaliser. Cette démarche est souvent adoptée en cas de difficultés de trésorerie.

Ce peut être aussi le choix d'une entreprise qui estime que son produit a une durée de vie limitée et qu'il est urgent d'écouler les stocks avant qu'il ne soit trop tard.

Sous-section 2 : Les objectifs Commerciaux²

Les objectifs commerciaux sont :

- La part de marché ;
- La lutte contre la concurrence ;
- La promotion d'une gamme de produits.

1. La part de marché

Le pourcentage du chiffre d'affaire total du marché où intervient l'entreprise est l'un des objectifs les plus révélateurs de la performance d'une entreprise. Une part de marché importante est source d'économie d'échelle et peut aboutir à des avantages concurrentiels par

² AMEREIN, BARCZYK, EVRARD, ROHARD, SIBAUD, WEBER, « *Marketing : stratégies et pratiques* », Edition : NATHAN. Paris, P. 215.

les coûts. La recherche d'une position suffisamment forte, génératrice de profit à long terme est possible. La stratégie est dite alors « d'écrémage », c'est-à-dire de prix élevé.

2. La lutte contre la concurrence

La stratégie de prix peut être utilisée soit pour s'opposer à l'arrivée d'un nouveau concurrent sur le marché, soit au contraire pour permettre une entrée de l'entreprise sur un nouveau marché. Elle peut également être une arme de riposte aux actions commerciales des concurrents les plus directs. Cette pratique peut s'avérer dangereuse, car elle déclenche des ripostes et peut déboucher sur une guerre des prix d'autant plus féroce que le nombre de concurrents est faible et que la demande est saturée.

3. La promotion d'une gamme de produits

L'objectif de la stratégie de prix est alors de favoriser les ventes de l'entreprise des produits offerts par l'entreprise plutôt que de réaliser des produits sur un article en particulier. Deux pratiques relèvent de cette volonté :

- Le prix d'appel. Le prix pratiqué dans certains produits est très bas, parfois même à « prix coûtant » ; le but est d'attirer les consommateurs vers un point de vente afin qu'ils achètent également d'autres produits de l'assortiment, produits sur lesquels l'entreprise réalise des marges intéressantes. Le profit global est assuré par compensation des marges les plus faibles par les plus fortes ;
- Les prix de prestige. Un prix délibérément élevé sur un produit va générer une image de marque qui peut rejaillir sur tous les autres produits de la gamme, y compris sur ceux qui ne font pas l'objet d'une telle tarification ; ainsi par exemple, la plupart des constructeurs automobiles offrent un ou deux modèles de haut de gamme espérant que le prestige qui en résulte se répercute sur d'autres modèles plus accessibles.

Section2 : les déterminants de prix

Le prix permet d'évaluer le niveau de vente et de déterminer la rentabilité de l'entreprise.

Sous-section 1 : Les coûts

L'exploitation d'une entreprise comporte toujours des dépenses. Parmi les coûts d'exploitation, on retrouve :

- les matières premières ou les fournitures;
- les salaires;
- l'équipement et les biens.

Le prix à fixer pour les produits ou services doit couvrir les coûts pour que l'entreprise puisse survivre. Il existe deux types de coûts :

1. Les coûts fixes

En règle générale, ces coûts indirects, comme les loyers, les services publics, les assurances et les salaires, sont les mêmes à chaque exercice, sans égard au nombre de produits créés ou vendus. Bien que ces coûts soient faciles à prévoir, ils sont souvent oubliés au moment de calculer les prix.

2. Les coûts variables

Ces coûts changent en fonction des activités de l'entreprise. Si la production augmente, on aura besoin de plus de matériaux bruts; il existe un lien direct entre les coûts variables (parfois appelés « coûts proportionnels ») et le coût unitaire.

Le prix de rentabilité est le total des coûts du produit (coût fixe + coût variable) exprimés en coût unitaire. Si on choisit un prix inférieur au prix de rentabilité, l'entreprise est déficitaire.

On entend par « marge », la différence entre ce qu'il en coûte par article et le prix qu'on demande.

Si on croit que ce sont les profits qui comptent le plus dans la fixation de prix, le prix de départ devrait être « coût total + marge souhaitée ».

Sous-section 2 : la concurrence

Le prix que les concurrents demandent pour des produits ou services semblables peut donner une idée du prix à fixer.

La comparaison des prix peut aider à situer par rapport à aux concurrents. Si on veut que les consommateurs choisissent le produit, il faudra élaborer une stratégie de fixation des prix et décider si on va demander le même prix, un prix plus élevé ou un prix plus bas que les concurrents, en vue de maximiser le potentiel de vente.

1. **Même prix**

Choisir un prix comparable à celui demandé par la concurrence ne vous aidera pas à vous démarquer et à attirer des clients. Demander le même prix que celui de vos concurrents est le meilleur prix si vous possédez déjà une clientèle ou si vous savez que vous aurez une grande part du marché.

2. **Prix plus élevé**

Pour fixer un prix plus élevé que la concurrence, on doit offrir un produit qui se distingue nettement de ce que les autres offrent. Les clients associent souvent « prix élevé » et « qualité ».

3. **Prix plus bas**

Un prix plus bas attirera des clients qui veulent épargner de l'argent. Il s'agit d'une bonne stratégie à suivre si on tente de percer un marché. Prenez garde cependant de ne pas fixer un prix trop bas. On risque d'avoir à l'augmenter plus tard, et il est beaucoup plus difficile de convaincre les clients d'accepter une augmentation qu'une réduction des prix.

Sous-section 3 : la demande

Les clients avisés connaissent le prix qu'ils s'attendent à voir et celui qu'ils sont prêts à payer. Les attentes varient d'un client à l'autre. L'acheteur qui met l'accent sur son mode de vie prévoit payer plus cher. Le prix que vous fixez contribue à déterminer le type de client que vous allez recruter.

Section3 : les contraintes³

Selon les économistes libéraux, le libre marché, la libre concurrence permettent le plus grand volume d'échange possible au moindre prix. Dans ce cadre, les contraintes subies par une politique de prix d'entreprise paraissent limitées.

En 1945, l'Etat français avait choisi d'ajouter une contrainte supplémentaire qui était l'encadrement des prix d'entreprise. L'ordonnance de 1986 relative à la liberté des prix a dégagé les entreprises de cette obligation.

Sous-section 1 : Les contraintes professionnelles internes

1. Le produit

La politique de l'entreprise varie en fonction de la place qu'occupe le produit dans le cycle de vie. Un produit en fin de cycle (déclin) ne sera pas proposé au même prix que le produit en phase de maturité.

D'autre part, si le produit est considéré comme « de luxe », son prix devra être élevé afin de défendre une image de marque. La qualité du produit apparaît bien comme une contrainte.

2. Les coûts

Le prix est lié au coût de fabrication que l'on appelle le coût de revient. Le coût de revient sera le prix plancher au-dessous duquel l'entreprise vendrait à perte. Afin d'appréhender le prix plancher on détermine le seuil de rentabilité. La contrainte sera de fixer un prix au-delà du seuil de rentabilité.

3. La capacité de production

Les variations de production entraînent des économies d'échelle c'est-à-dire une répartition des charges fixes sur un plus grand nombre de produits, donc une baisse du coût de revient unitaire.

³Marie Camille DEBOURG, Joël CLAVELIN et Olivier PERRIER, « *pratique du marketing* », BERTI Edition, Alger, 2004, p.177.

Sous-section 2 : Les contraintes professionnelles externes⁴**1. Le consommateur**

Le consommateur apparaît bien comme une contrainte dans la politique de prix d'une entreprise. Son degré de sensibilité au prix varie selon :

- Le produit
- Le circuit de distribution
- Le prix habituel ou prix du marché
- Son revenu

Plus le consommateur est informé, plus le rapport prix/qualité sera important.

2. La concurrence

L'offre peut influencer sur le prix par son ampleur, sa structure et par la position de l'entreprise sur son marché. L'entreprise peut suivre les prix pratiqués par ses concurrents directs mais aussi indirects : commercialisant un produit différent mais ayant la même fonction. Elle peut aussi choisir de lutter contre eux par une politique de prix bas.

3. La distribution

Il faut intégrer au prix la marge du distributeur en tenant compte des efforts qu'il déploie pour commercialiser le produit (promotion, force de vente). La marge du distributeur sera fonction du rapport de force producteur/distributeur.

Sous-section 3 : Les contraintes légales⁵

Depuis l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, les prix sont librement déterminés par le jeu de la concurrence. Ce principe connaît un certain nombre d'aménagements. Les prix peuvent être réglementés par exception.

⁴ Marie Camille DEBOURG, Joël CLAVELIN et Olivier PERRIER, « *pratique du marketing* », BERTI Edition, Alger, 2004, p178.

⁵ Catherine VIOT, « *l'essentiel sur le marketing* », BERTI Edition, Alger, 2006, p.170

Dans les secteurs où la concurrence par le prix est limitée, les monopoles ou quasi monopoles, les prix restent contrôlés par les pouvoirs publics : médicaments, transports en commun, électricité, etc.

Les prix de revente pratiqués par les distributeurs sont également réglementés. Ils ne peuvent revendre à perte les marchandises qui leurs ont été livrées le seuil de revente à perte a été redéfini, de façon plus restrictive, par la loi Galland en 1996. Désormais, le prix d'achat est celui qui figure sur la facture, augmenté des frais annexes, comme le transport, ce qui exclut les ristournes qui peuvent être accordées après facturation en fonction du volume. Cette réglementation est en partie responsable de l'augmentation des marges arrières de la grande distribution.

En ce qui concerne les livres, les distributeurs ne peuvent pratiquer un rabais supérieur à 5% par rapport au prix des éditeurs.

Section4 : la méthode de fixation de prix

La fixation de prix d'un produit commence toujours par la détermination et la classification des objectifs à atteindre.

Sous-section 1 : La fixation de prix à partir de l'analyse des coûts

Nous allons distinguer :

1. Le prix limité au prix planché

C'est le prix minimum absolu pour lequel l'entreprise ne peut descendre au risque d'être en perte. Il n'est pratiqué que pour les commandes exceptionnelles car il correspond à une marge brute nulle.

2. Le prix technique ou prix de point neutre

Pour chaque niveau de production envisagée, le prix technique est celui qui absorbe le coût fixe en plus de coût variable. Le prix technique correspond au sein de rentabilité au point neutre.

3. Le prix habituel ou prix cible

C'est lui qui permet à l'entreprise de réaliser un objectif considéré comme normal ou habituel. Le prix cible se définit par rapport au capital investi et à la production.

Sous-section 2 : La fixation de prix par rapport à l'analyse de la demande

1. L'approche macro-économique

Il existe une relation entre base en théorie économique connue sous le nom de la « loi de l'offre et de la demande » qui exprime le fait que la qualité des biens ou des services demandés par période est négativement corrélée avec le prix du bien ou du service. A la base de cette loi repose le postulat de rationaliste du consommateur qui suppose que celui-ci connaît parfaitement les biens vendus et leurs substituts, qu'ils disposent d'un budget limité et qu'il tente à tout moment de maximiser son utilité.

2. La méthode de prix psychologique

Cette méthode permet de déterminer :

- Le prix qui maximise la part de marché.
- Le prix qui optimise le chiffre d'affaire.

Cependant, elle n'est applicable que pour des produits non encore sur le marché (produits nouveaux ou produits reformulés).

Sous-section 3 : La fixation des prix à partir de l'analyse de la concurrence

La politique de prix est un élément dont dispose l'entreprise pour faire correspondre son offre aux attentes du marché. Elle est à l'origine des grandes décisions par son influence sur le volume des ventes ainsi que la rentabilité de l'entreprise. Plusieurs vocables sont utilisés pour définir les prix pratiqués suivant les objectifs sous forme d'une échelle de prix qui va du haut au plus bas, on parle ainsi de :

- prix d'écrémage : prix supérieur à celui du marché mais de façon momentanée, visant des clients haut revenu. Il s'envisage lors du lancement du produit.
- le prix premium : supérieur à celui du marché de façon permanente. Il est soutenu par une image de marque ainsi que la qualité du produit, du service. Il vise un segment ou un besoin particulier.
- prix moyen : c'est le prix du marché équivalent à la concurrence, il tient compte des produits attentifs.
- prix discount : le prix du marché avec remise ou rabais. Ce prix est utilisé comme moyen publicitaire marginalisant les concurrents.
- prix de pénétration : c'est un prix inférieur au marché de façon momentanée. Il vise une pénétration du marché en vue d'atteindre une position dominante.
- prix put out : prix très agressif visant à augmenter la part du marché. Il vise à éliminer les concurrents

sous-section 4 : La fixation du prix dans le domaine industriel

Dans le domaine industriel la fixation du prix possède deux caractéristiques le prix peut être négocié, il peut aussi résulter d'un appel d'offre.

1. La négociation du prix⁶

Les prix proposés sont très souvent différents de ceux qui sont réellement payés en raison de leur modulation qui ont été négociés. En dehors du prix effectif payé après les rabais et les ristournes acceptés par le vendeur, l'escompte en raison du volume de commande, le mode de paiement et aussi négociés. La négociation du prix nécessaire dans les nombreuses situations:

- La négociation d'achat d'un produit unique comme un fonds de commerce ou un satellite de télécommunication permet au vendeur de fixer un prix qui tient compte des besoins de l'acheteur et de sa capacité de paiement.
- Dans certains marchés dans lesquels les produits sont standards est fréquemment achetés tels les marchés de produits de grande consommation, de grandes chaînes de distribution négocient avec leurs fournisseurs des réductions de prix en fonction des volumes achetés.

⁶ Pierre-louis DUBOIS et Alain JOLIBERT, « *Le Marketing : fondements et pratique* », 4^{ème} édition, ECONOMICA, Paris, p. 334.

- Dans les marchés à maturité caractérisés par une faible différenciation des produits session de conduit, les consommateurs sont beaucoup plus conscients du prix et de la valeur des produits. Ils ont alors tendance à plus négocier le prix.
- Bien que la négociation de prix ait lieu dans les marchés des biens de grande consommation notamment pour les intérêts bancaires, le prix des voitures, et bien immobiliers, encore dans les marchés de service comme les services juridiques où les services d'entretien ou de maintenance, elle se produit principalement dans le domaine industriel. Dans le secteur industriel, elle est nécessaire, afin de négocier de façon efficace, de comprendre l'équilibre de pouvoir entre les membres du centre d'achat composé de toutes les personnes jouant un rôle dans l'achat. La compréhension de ces rôles est importante car elle permet à la force de vente de concentrer ses efforts sur les preneurs de décision.

2. L'appel d'offre⁷

L'appel d'offre constitue une alternative à la négociation du prix. Dans l'appel d'offre, l'acheteur fournit les spécifications qu'il souhaite obtenir et demande à des fournisseurs d'indiquer leur prix. L'appel d'offres que revêtir différentes formes. Par exemple, l'appel d'offres ouvert au meilleur prix est caractérisé par un appel de candidature que l'acheteur se charge de diffuser le plus possible. Chaque candidat doit alors soumettre une offre scellée. Le choix est effectué sur le critère du meilleur prix. Ce type d'appel d'offre est caractérisé par l'importance jouée par la prévision des réactions des concurrents et l'absence de négociation puisque une fois un prix proposé et le choix effectué, il n'est pas possible de rediscuter les conditions de la vente. Dans d'autres cas des fournisseurs discutent avec les acheteurs.

La procédure la plus utilisée s'éloigne fortement de l'appel d'offre ouvert en meilleur prix. Celle-ci consiste adresser un appel d'offre à une liste de fournisseurs préalablement sélectionnés par l'entreprise. Les offres reçues sont alors analysées en fonction de critères comme le prix, la qualité, le délai. Les offres les plus intéressantes sont sélectionnées pour participer à la négociation avec l'acheteur. Le choix est alors effectué sur tous les aspects de l'offre dans le prix ainsi que sur des critères qui concerne les relations à long terme entre les acheteurs et les fournisseurs. Cette procédure présente l'avantage de faciliter la prospection, d'obtenir de meilleures conditions de prix et de susciter des propositions techniques réactive.

⁷ Pierre-louis DUBOIS et Alain JOLIBERT, « *Le Marketing : fondements et pratique* », 4^{ème} édition, ECONOMICA, Paris, p. 335-337.

Elle débouche sur des propositions attractives qui ne se caractérisent pas par le prix le plus bas.

La participation à un appel d'offre nécessite l'élaboration d'une stratégie de soumission. Bien qu'il soit un élément du choix, le prix a une importance plus grande dans les phases finales. D'autres facteurs comme les relations entre soumissionnaires et acheteurs ont un rôle très important dans les phases initiales de l'appel d'offre, favorisons la possibilité d'intervention et la collecte d'information pendant le processus. Les appels d'offres sont souvent utilisés pour les achats d'équipement ou de grands projets dont les résultats ont un impact important sur les finances de l'entreprise.

D'autres procédures d'achat peuvent être utilisées comme l'achat sur catalogue, le marché de gré à gré, le marché négocié et internet.

Utilisation des méthodes quantitatives est nécessaire pour étudier les données récoltées. De telles analyses nécessitent l'estimation des probabilités de succès en fonction du comportement passé des concurrents ainsi que les espérances de gain. Les estimations ne sont pas faciles à obtenir. Par exemple, entreprise à une capacité de production sous-employée, elle proposera un prix plus élevé car une partie de ces coûts est déjà couverte. Au contraire, si le gain de l'appel d'offre nécessite une capacité de production supplémentaire, les coûts supplémentaires engendrés par une réussite à l'appel d'offre sont élevés et le prix proposé sera aussi beaucoup plus élevé.

Différentes méthodes peuvent être utilisées. Elle varie en fonction de l'accent mis sur un concurrent particulier, le dernier appel d'offre gagné par les concurrents, ou les enchères gagnées ou perdues par les concurrents. L'approche la plus simple utilise la connaissance des derniers succès des concurrents. Elle est basée sur deux hypothèses:

- L'existence d'une relation constante entre les coûts variables des concurrents et ceux de l'entreprise.
- L'action du concurrent sur un similaire à celle employée dans le passé. Elle nécessite que soit estimée la probabilité de succès en fonction des différents appels d'offres ainsi que le calcul des profits espérés. L'espérance de gain est la plus grande pour un prix qui correspond à 120% des coûts

variable. A ce prix, si l'entreprise a une capacité de production sous-employé et désire avant tout maximiser ses chances de succès tout en dégage une marge, elle choisira de faire une offre correspondant à 110% des coûts variables.

Section5 : les stratégies de prix⁸

La stratégie de prix est étroitement dépendante de l'ensemble des variables du plan de marchéage. Elle est définie en fonction du produit, de la communication commerciale ou encore des canaux de distribution choisis.

Les choix en matière de stratégie de prix sont lourds de conséquence parce qu'ils influent sur l'image de l'entreprise. Il est donc primordial d'avoir à l'esprit la stratégie globale de l'entreprise et de choisir son attitude sur le prix en fonction de celle-ci.

Quatre politiques (stratégies) possibles se distinguent pour concevoir et planifier le changement de prix.

Sous-section 1 : la stratégie d'écrémage

La stratégie d'écrémage consiste à vendre le produit à un prix élevé de façon à toucher uniquement les acheteurs prêts à payer ce prix. L'entreprise cherche à dégager des marges unitaires importantes au détriment des quantités vendues.

Cette stratégie est plus particulièrement retenue quand :

- L'entreprise souhaite réaliser des recettes élevées en phase de lancement de produit ;
- L'entreprise vise une clientèle à haut revenu ou prête à payer le prix fort pour bénéficier en priorité d'une innovation ;
- La firme est résolument positionnée haut de gamme et souhaite maintenir son image qui lui permet de réaliser des marges unitaires élevées.

⁸AMEREIN, BARCZYK, EVRARD, ROHARD, SIBAUD, WEBER, « *Marketing : stratégies et pratiques* », éd. NATHAN, P : 220.

1. Les avantages de la stratégie d'écrémage

Si tout laisse à penser que la vie d'un produit sera courte ou que l'avantage concurrentiel procuré par l'innovation ne sera que de courte durée, la pratique de prix élevés permet de rentabiliser plus rapidement les frais de recherche et de lancement. La sélection d'un nombre réduit de client par le prix permet aussi de limiter les actions promotionnelles à une cible plus réduite. Enfin, l'écrémage permet d'accompagner le produit dans ses phases de cycles de vie en pratiquant une segmentation maîtrisée : en phase de lancement, le prix élevé opère une sélection naturelle, touchant principalement les clients peu sensibles au prix, puis au fur et à mesure de son évolution vers la maturité, le prix sera baissé pour atteindre des segments plus sensibles aux tarifs.

2. Les facteurs de la réussite de la stratégie

La stratégie a d'autant plus de chance d'être un succès que la clientèle visée est peu sensible au prix, autrement dit que la demande est inélastique, ce qui est le cas lorsque le segment :

- Recherche en priorité dans le produit un élément de distinction sociale ;
- Est prêt à payer pour bénéficier en priorité d'une innovation.

Pour un produit nouveau, l'élasticité au prix est généralement limitée, car les consommateurs ne disposent pas d'éléments de comparaison avec les produits similaires.

Sous-section 2 : la stratégie de bas prix ou de pénétration⁹

La stratégie de pénétration consiste à pratiquer des prix bas pour attirer un maximum d'acheteurs vers le produit, en cherchant ainsi à compenser de faibles marges commerciales unitaires par d'importantes quantités vendues, en faisant jouer le phénomène de l'élasticité prix. Elle s'accompagne de la mise en place d'une stratégie intensive de distribution et de communication. Elle implique également l'existence d'une capacité de production importante. Les investissements à consentir sont donc particulièrement élevés et, par conséquent, le risque financier est sérieux.

⁹ AMEREIN, BARCZYK, EVRARD, ROHARD, SIBAUD, WEBER, « *Marketing : stratégies et pratiques* », éd. NATHAN, p.221.

1. Les avantages recherchés de la stratégie de pénétration

La stratégie de pénétration est efficace :

- Pour lutter contre la concurrence : la pratique des prix bas est largement exploitée, par exemple dans la grande distribution où le prix est déterminant dans la réussite d'une enseigne ;
- Pour empêcher l'arrivée de nouveaux concurrents : les prix bas peuvent être une barrière à l'entrée très efficace ;
- Pour réduire les coûts unitaires par les économies d'échelle et l'effet d'expérience procuré par une production de masse ;
- Pour pénétrer de nouveaux marchés pour l'entreprise.

2. Les conditions de la réussite de la stratégie

En premier lieu, l'entreprise doit disposer des moyens de financement nécessaires à la mise en place d'une production et d'une commercialisation à grande échelle.

En second lieu, la demande doit être sensible au prix du produit. Il faut enfin que les segments concernés soient suffisamment importants pour permettre un écoulement conséquent de la production.

En règle générale, une stratégie d'écrémage comporte plus de risques qu'une stratégie de pénétration.

Sous-section 3 : la stratégie d'alignement sur la concurrence ou suiveuse¹⁰

La stratégie d'alignement revient pour l'entreprise à se placer dans une fourchette de prix dans laquelle se situent la plupart des prix de la concurrence et à rechercher des avantages concurrentiels tels que la qualité du produit, les services offerts, la communication, les méthodes de vente proposées (VPC, vente à domicile, téléachat, etc.). Elle se rencontre parfois sur les marchés oligopolistiques où les réactions de la concurrence aux variations de prix sont très rapides.

¹⁰ AMEREIN, BARCZYK, EVRARD, ROHARD, SIBAUD, WEBER, « *Marketing : stratégies et pratiques* », éd. NATHAN, 222.

1. Les avantages recherchés de la stratégie d'alignement

Lorsque le marché est oligopolistique, les réactions des quelques concurrents aux variations de prix sont généralement vives. Une stratégie suiveuse tacitement acceptée pendant une période donnée permet d'écarter le risque de guerre des prix préjudiciable pour tout le monde.

Si une entreprise est leader sur son marché, la stratégie d'alignement peut empêcher la montée du ou des challengers ; la firme dominante se contente généralement de pratiquer un prix légèrement supérieur à ceux de ses concurrents les plus directs.

Enfin, le rôle de suiveur est parfois le seul que peut tenir une entreprise de petite dimension aux moyens d'action limités. Il est alors difficile de parler de stratégie de prix pour une option que l'entreprise n'a pas vraiment choisie.

Sous-section 4 : les stratégies de prix différenciés¹¹

En réalité, les entreprises n'adoptent pas qu'une seule stratégie de prix de vente, mais des stratégies adaptées à des situations ou des marchés particuliers. La stratégie devient en quelque sorte flexible. Elle est alors qualifiée de « stratégie de prix discriminatoires » qui revient à proposer le même produit, mais à des prix différents, sans que ces différences soient justifiées par des écarts de coûts.

1. La discrimination selon les clients

Elle aboutit à ce que tous les acheteurs ne paient pas le même prix en raison de leurs caractéristiques personnelles. Les réductions de prix ainsi accordées peuvent s'adresser à certaines catégories socioprofessionnelles particulières telles que les enfants, les étudiants, les familles nombreuses, etc. La discrimination est aussi une pratique courante dans les négociations avec la grande distribution, soit pour décrocher un référencement, soit dans le cadre d'une négociation d'un contrat de marque de distributeur.

¹¹ AMEREIN, BARCZYK, EVRARD, ROHARD, SIBAUD, WEBER, « *Marketing : stratégies et pratiques* », éd. NATHAN, p.223.

Dans tous les cas, l'objet de la discrimination est de compenser des marges unitaires réduites par des quantités vendues plus importantes à plus ou moins long terme.

2. La discrimination selon le temps

Cette discrimination se pratique lorsque les ventes d'un produit varient selon les saisons, les époques. La pratique des soldes est l'illustration la plus évidente. Elle se justifie par le fait que la sensibilité au prix de certains acheteurs est très faible en début de période de vente, alors que la plupart y sont plus sensibles en fin de saison. Les produits les plus concernés par la discrimination selon le temps sont les articles de mode, les voyages, les spectacles (prix de matinée ou de début de semaine pour les cinémas).

- Les objectifs

Les buts de la variation de prix en fonction du temps sont, le plus souvent :

- L'écoulement d'un stock qui risque d'être obsolète au-delà de la période de vente ;
- L'épuisement d'un stock qui prend de la place et entrave les livraisons ;
- L'étalement des ventes sur une période plus grande, de façon à réduire la saisonnalité des recettes ;
- L'exploitation du potentiel industriel et commercial durant des périodes habituellement « creuses » ;
- La protection de certaines catégories de clients : les prix des grossistes sont ainsi différents selon qu'ils vendent au grand public ou à des revendeurs.

3. Les autres discriminations

3.1. La discrimination entre les produits

La discrimination entre les produits consiste, pour le producteur, à vendre le même produit mais sous des marques différentes ou en proposant de légères modifications qui permettent de distinguer un modèle de base d'un modèle de « luxe ». Le marché de l'électroménager a largement exploité cette stratégie. Le même réfrigérateur est parfois vendu sous plus de dix marques différentes.

3.2. La discrimination « administrée »

Le prix est adapté selon les conditions de la vente. Il varie alors selon les quantités achetées, les conditions d'enlèvement (prix emportés, prix livraison comprise), les conditions de paiement, la fidélité du client (les ristournes), etc.

Ces réductions de prix se justifient en quelque sorte pour récompenser les clients qui permettent à l'entreprise de réaliser des économies dans ses transactions.

Conclusion

Le prix constitue un levier d'action déterminant pour asseoir le positionnement de la marge souhaitée par l'entreprise, de la demande et des concurrents. La demande évolue en fonction du prix : le prix constitue une source d'information pour le consommateur et intervient dans son processus de choix et d'évaluation du produit. Enfin, les politiques de prix ne sont pas figées dans le temps ; au contraire elles évoluent en fonction des rendements, des mouvements de la concurrence et du cycle de vie du produit.

Introduction

Une fois le produit sorti de l'usine de fabrication, il doit arriver chez le consommateur final dans les meilleures conditions de coûts, de temps, et de services.

Distribuer, c'est mettre à disposition d'un consommateur intermédiaire (entreprise) ou consommateur final (client) des biens, des services et des solutions selon l'échéance, le lieu, la quantité et la présentation adaptées.

La politique de distribution est l'ensemble des règles qui définissent le choix des canaux et du réseau ainsi le circuit de distribution, les types de circuits, les fonctions de la distribution, les objectifs de la politique de distribution, ses contraintes, la détermination des méthodes de la distribution et le choix des stratégies finalement.

Section1 : la distribution

La distribution est l'un des éléments du marketing-mix des entreprises. Elle comprend toutes les techniques qui permettent à une entreprise d'écouler ses produits. C'est tout d'abord la stratégie de distribution qui varie selon que l'on se trouve chez un producteur ou chez un distributeur. C'est la négociation entre les producteurs et les distributeurs qui aboutissent aux référencements des produits. Les méthodes de ventes sont ensuite mises en œuvre en appliquant les techniques modernes d'optimisations du merchandising et dans le cadre de la réglementation

Sous-section 1 : Définition

Selon Yves Chirouze, la distribution est « *l'ensemble des activités logistiques, financière, administrative et commerciale réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulées jusqu'à où ils sont en possession de consommateur final* ». ¹

La distribution est défini également comme « *un ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous la forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial* ».

¹CHIROUZE.Y, « *le marketing étude et stratégie* », 2^{ème} éd. Ellipses, Paris, 2007, p.628.

*du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession ».*²

Sous-section 2 : La fonction de distribution

La fonction de distribution se situe entre la fonction de production et la fonction de consommation. La distribution couvre l'ensemble des opérations nécessaires pour acheminer un produit depuis son lieu de production jusqu'à son lieu de consommation finale.

1. Le rôle de la distribution³

Les rôles sont multiples tant pour le producteur que pour l'utilisateur des produits.

1.1.Pour le producteur

Pour le producteur, la fonction de distribution :

- lui permet d'assurer un rythme régulier de son processus de fabrication pendant toute l'année ;
- participe à son effort financier en faisant payer les biens stockés sans avoir la certitude de les vendre ;
- permet au fabricant d'acheminer sa production partout et en accord avec lui ;
- participe aussi dans les opérations publicitaires pour mieux vendre le produit.

1.2.Pour le consommateur

Pour le consommateur, cette fonction :

- met à sa disposition la quantité voulue du produit désiré, bien ou service, à l'endroit, au moment et avec le prix qu'il lui convient ;
- lui évite de faire de gros achats et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas, contrairement au cas où il s'adresser directement au producteur ;
- informe les consommateurs sur l'existence des produits, leurs caractéristiques et conditions de commercialisations ;

² KOTLER et DUBOIS, « *Marketing Management* », 11^{ème} éd. Person Education, Paris, 2003, p.574.

³ ARMAND Dayan, « *Manuel de la distribution* », éd. d'organisation, Paris, 1987, p.29.

A partir de cette analyse, on peut dire que la distribution placée entre le producteur et l'utilisateur, est le porte-parole de chacun d'eux auprès de l'autre et qui a un rôle d'information vis-à-vis des deux partenaires.

2. Les différentes fonctions de distribution⁴

Le consommateur souhaite trouver le produit qui lui convient, au bon moment, en quantité adaptée à son besoin et au meilleur prix. Pour cela, différentes fonctions de la distribution doivent être remplies, nous citons :

- La fonction spatiale ;
- La fonction d'assortiment ;
- La fonction temporelle ;
- La fonction commerciale.

2.1.La fonction spatiale

Elle est liée à l'espace, elle aboutit à l'organisation du transport qui réalise l'acheminement des produits du lieu de production au lieu de consommation et des opérations de manutention correspondantes.

2.2.La fonction d'assortiment

Elle vise à l'adaptation des produits proposés au besoin des consommateurs, elle comprend :

- Le fractionnement qui consiste à partager les lots provenant de la production en lots plus petits adaptés aux besoins des clients ;
- Le tirage dont l'objet est de classer les produits par catégorie de qualité, calibre et fraîcheur pour les produits agricoles.

L'assortiment qui revient à choisir les produits que doit présenter un distributeur pour attirer le consommateur.

⁴ P.AMREIN, « *Marketing : stratégie et politique* », éd.NATHAN, Paris, 1996, p.240-241.

2.3.La fonction temporelle

Elle prend en compte la période qui sépare la production de la consommation et l'achat du paiement, il s'agit du :

- Stockage qui permet un ajustement des rythmes de production et de consommation qui peuvent être différents ; d'une manière générale, la production est continue et la consommation est discontinue, les stocks jouent un rôle régulateur entre l'offre et la demande.
- Du financement des marchandises qui est la contrepartie de la vente des marchandises, le client peut obtenir un délai de paiement de la part de son fournisseur.

2.4.La fonction commerciale

Elle est constituée par l'ensemble des activités qui doit inciter le client à se procurer le produit. Il s'agit entre autres :

- De l'information qui donne envie au consommateur d'acheter en décrivant les caractéristiques du produit, les conditions d'utilisation, en organisant des campagnes de communication..... ;
- De l'organisation de la vente qui implique l'élaboration d'un argumentaire dans le cas d'une vente personnelle, l'organisation d'une force de vente, de la mise en œuvre du merchandising ;
- De services rendus au consommateur ; horaire d'ouverture du magasin ; accueil, livraison, installation, entretien, garantie.

Sous-section 3 : Les différents types d'intermédiaires

L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise, s'interposant entre le producteur et le consommateur, il assure donc un lien entre l'offre et la demande.⁵

1. Le rôle des intermédiaires

La présence des intermédiaires entre producteurs et consommateurs n'est pas le fait du hasard mais relève de constatations économiques qui sont les suivantes :

⁵KOTELER.P, DUBOIS.B et MANCEAU.D, « *Marketing Management* », 14^{ème} éd. Pearson éducatrice, France, 2003, p.506.

- Les intermédiaires réduisent le nombre de transactions et ainsi, diminuer les coûts de distribution.
- Les intermédiaires ont une fonction d'ajustement en mettant à la disposition des consommateurs les biens et cela grâce aux fabricants qui surmontent les écarts de temps, de lieu et de lot.

2. Les différents intermédiaires⁶

Il existe plusieurs intermédiaires où on trouve :

- Les grossistes ;
- Les cash et carry ;
- Les négociants ;
- Les centrales d'achats.

2.1. Les grossistes

Le grossiste à une fonction d'interface entre le fabricant et le détaillant, ils achètent en grande quantité au premier et revendre en quantité plus petite mais avec une offre coordonnée au second.

Certains ont choisis de maintenir leur activité de revendeur traditionnel sur des marchés où le commerce résiste au commerce moderne ou pour des produits très spécifique.

Le grossiste traditionnel n'est pas forcément condamné, mais la profession de gros est appelée à évoluer. Quelques grossistes ont choisis d'intégrer une fonction de détaillant ouvrant eux-mêmes des magasins.

L'évolution principale des grossistes est un développement des fonctions d'adéquation offre demande par rapport à la fonction distributive.

La franchise est une voie d'évolution privilégiée qui se traduit par la prise en charge d'une fonction marketing avec la définition d'un concept commercial, l'intégration d'un savoir-faire spécifique, transmissible aux détaillants, le développement de service d'assistance et de formation....., une autre voie de développement du grossiste est l'acquisition d'une

⁶ Cédric Ducrocq, « *la distribution* », 4^{ème} éd. Librairie Vuibert, mars 2005, p.158-164.

expertise dans la recherche de produit d'importation. Trouvez le meilleur fournisseur à l'autre bout du monde, repérer les produits nouveaux, tisser des liens avec l'extrême orient.

Globalement, les grossistes tendent donc à développer des activités à plus forte valeur ajoutée, en plus de leur rôle logistique et pour cela qu'ils doivent aujourd'hui faire face à de nouveaux concurrents.

2.2.Les cash et carry

Le cash (payer comptant) et carry (emporter) est une méthode de vente en libre-service pratiquée dans un entrepôt de gros, où les clients détaillants et utilisateurs professionnels choisissent la marchandise, paient à la sortie et emportent aussitôt leurs achats.

Les cash et carry sont donc en quelque sorte des grandes surfaces réservées à une clientèle professionnelle. Leurs avantages sont du même ordre : le client choisit lui-même le produit. Et le transfert de tâches vers le client (livraison surtout) permet au grossiste de vendre moins cher.

2.3.Les négociants

Les négociants sont des intermédiaires indépendants. Leur rôle est de mettre en relation des producteurs et des revendeurs sans jamais acquérir le moindre produit. Leur rémunération est fonction des ventes qu'ils permettent de réaliser. On distingue trois grands types de négociants :

- Les commissionnaires : ont le statut de commerçant. Leur rôle est de favoriser la conclusion de ventes entre producteurs et revendeurs en leur propre nom ou pour un tiers. Ils agissent en leur nom, pour le compte de leur client. Ils engagent leur responsabilité en étant responsables de règlement des marchandises commandées. Leur activité est importante dans l'import-export ;
- Les courtiers : mettent en relation les producteurs et les acheteurs éventuels, sans conclure eux-mêmes le contrat ;
- Les agents commerciaux : sont des mandataires indépendants qui vendent les produits d'une ou de plusieurs entreprises dans une zone géographique et un secteur d'activité donné.

2.4.Les centrales d'achats

Une centrale d'achat est un organisme centralisant les achats pour le compte des sociétés ou magasins affiliés. Ses fonctions concernent l'étude des produits, la recherche des fournisseurs, la négociation des conditions d'achats et parfois la prise en charge de la logistique. Les centrales peuvent être intégrées (exclusives à un réseau) ou intervenir pour plusieurs réseaux, succursalistes ou associées.

Le terme de centrale d'achats est parfois utilisé pour désigner des centrales de référencement, qui assument les études de produits et les négociations, mais n'achètent pas elles-mêmes, laissant ce soin aux sociétés ou aux magasins affiliés.

Certains réseaux de détaillants ont transformé leurs services achats en véritable centrales, regroupant parfois plusieurs entreprises, avec pour objectif d'améliorer leurs conditions d'achats. Aujourd'hui, la plupart des centrales n'interviennent que pour un distributeur.

Sous-section 4 : L'analyse structurelle des circuits de distribution⁷

Le circuit de distribution est le chemin suivi par les produits pour passer du fabricant au consommateur, avec différentes étapes et différents intervenants. Ce circuit de distribution se distingue par leur longueur : le nombre d'intermédiaires entre fabricant et consommateur.

1. Les différents types de circuits

On classe traditionnellement les circuits de distribution en fonction de leur longueur, c'est-à-dire du nombre d'intermédiaire entre le fabricant et le consommateur final.

1.1.Les circuits longs

Historiquement, le commerce s'est organisé à partir de circuits longs : des grossistes s'approvisionnaient en produits variés auprès de divers fabricants puis revendaient ces produits aux détaillants, le plus souvent des commerçants indépendants isolés. Il n'y avait pas

⁷ CEDRIC.D, « *La distribution* », éd.WUI BERT, Belgique, 2005, p.153-160.

de lien juridique entre le grossiste et les détaillants, si ce n'est les relations d'achat-vente normales. C'est ce que l'on appelle un circuit long traditionnel qui restent très développés en France, partout où le petit commerce indépendant isolé est fort. Des secteurs comme la boucherie ou la pharmacie relèvent largement de ce type de circuit. Mais leur recul est rapide, sous la double influence des formules et des réseaux organisés.

Les grossistes ont cherchés de fidéliser leurs clients détaillants via les chaînes volontaires, et aujourd'hui nombre de grossistes, autant que les vendeurs de produits, sont des vendeurs d'enseignes ou de services qui animent un réseau de magasins affiliés ou franchisés. Ce sont les réseaux longs contractuels, le développement des réseaux longs contractuels est largement lié à celui de la franchise. Dans de nombreux cas, le franchiseur assume une fonction de gros : il constitue les assortiments, négocie avec les industriels et revend à ses franchisés avec une (quasi-) exclusivité d'approvisionnement. Mais son activité est bien éloignée de celle du grossiste traditionnel : il est avant tout un concepteur, un animateur, un prestataire, et plus seulement un revendeur.

Figure 1: le circuit long



Les avantages des circuits longs sont :

- Réduction de son équipe de vente ;
- Couverture géographique plus dense ;
- Financement plus souple de la production ;
- Baisse des frais de facturation et de transport.

Les inconvénients des circuits longs sont :

- Risque de constitution d'un écran avec le marché ciblé ;
- Perte des contacts avec les détaillants ;
- Infidélité des grossistes ;
- Dépendance vis-à-vis des grossistes ;
- Prévion sur les prix et les marges en cas de groupement ;
- Envois directs à certains détaillants des achats ;
- Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et les détaillants.

1.2.Les circuits courts

Les circuits courts, qui ne comportent qu'un intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, sont de nature variées : on y trouve aussi bien des succursalistes que des franchises ou des groupements d'achats ; de la vente en magasin comme hors magasin ; des formules traditionnelles comme des grandes surfaces. Les circuits courts les plus habituels sont les réseaux succursalistes, dans lesquels une entreprise de commerce de détail assume elle-même les fonctions de gros et traite directement avec les industriels.

Elle se dote pour cela d'une centrale d'achat qui n'est pas un intermédiaire : elle ne revend pas les produits aux magasins puisqu'ils appartiennent à la même société, ses réseaux sont dits réseaux courts intégrés. Un autre type de circuit court se rencontre dans le commerce indépendant organisé avec certains groupements d'achats, dans ce cas des commerçants indépendants se regroupent pour mieux négocier avec les industriels, mais la centrale d'achats dont ils se dotent n'est pas vraiment une centrale d'achats, dans la mesure où elle se contente de négocier avec les fournisseurs, d'informer les magasins des conditions obtenues, et de laisser ensuite effectuer l'opération d'achat. On dit alors que la centrale a un rôle de référencement.

Il existe encore un autre type de circuit court : les circuits courts contractuels, qui lient un fabricant à un ensemble de commerçants détaillants. C'est le cas de la concession, ou de la franchise quand le franchiseur est le fabricant, on rencontre aussi des commerçants isolés qui achètent directement aux fabricants. Il est rarement rentable pour un industriel de traiter directement avec un commerçant isolé, d'où le recours fréquent à des grossistes, il existe

toutefois des exceptions. Enfin, un même magasin peut relever à la fois d'un circuit court et d'un circuit long, s'il traite directement avec les fabricants pour une partie de son assortiment et passe par un intermédiaire pour une autre partie. Ce cas est très courant. Ainsi, les réseaux succursalistes de bricolage, normalement réseaux courts, utilisent les services de grossistes pour certains types de produits, participant alors d'un réseau long.

Dans les groupements de commerçants, il est très fréquent que les adhérents passent par la centrale d'achats d'un réseau pour certains produits en cas de réseau long, mais traitent en direct avec les fournisseurs pour d'autres produits en cas de réseau court.

Figure 2: le circuit court



Les avantages des circuits courts sont :

- Economie de la marge des grossistes ;
- Bonne coopération entre les détaillants ;
- Diversification des risques d'infidélité ;
- Bon service après-vente et produits personnalisés ;
- Meilleure connaissance du marché ;
- Fidélité assurée en cas de franchise.

Les inconvénients des circuits courts sont :

- Frais de vente très élevés par l'émission des commandes ;
- Insolvabilité des petits détaillants ;
- Rentabilité douteuse pour certains détaillants ;
- Stockage très important ;
- Nécessité d'action promotionnelle vers les consommateurs ;
- Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise.

1.3. Les circuits ultracourts

Dans les circuits ultracourts, le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs. C'est la forme la plus ancienne de vente, puisqu'elle englobe la vente directe des produits alimentaires par les agriculteurs, ou de tout autre article par les artisans, au-delà de ces formes traditionnelles, de nouveaux types de circuits ultracourts sont apparus. Certains industriels ont choisis de tout faire eux-mêmes, en lançant un catalogue vériciste via une force de vente à domicile voir en créant des magasins.

Les circuits ultracourts, parfois performants, restent d'un poids limité dans le commerce français. Il est difficile de concilier dans une même entreprise des activités de fabrication et de distribution, chacune nécessitant des orientations stratégiques pas toujours compatibles.

Une forme spécifique de circuit ultracourt concerne les magasins de surplus, de dégriffés, fins de série et autres articles de second choix, que des fabricants exploitent eux-mêmes. Parfois regroupés dans des centres de magasins d'usine, ses derniers vendent en générale à des prix intéressants des articles de qualités, mais leurs natures mêmes c'est-à-dire écouler les invendues des circuits de distributions normaux ce qui explique que leur poids dans le commerce reste marginale.

Figure 3: le circuit ultra-court



Les avantages des circuits ultracourts sont :

- Connaissance de fond des besoins de clientèles ciblés ;
- Lancement rapide des produits nouveaux ;
- Service à la carte pour les clients ;
- Gains partiel de la marge des intermédiaires éliminés.

Les inconvénients des circuits ultracourts sont :

- Stockage très important ;
- Organisation et gestion très lourde des vendeurs ;
- Capacité financière importante ;
- Offre de produit limité à ceux de l'entreprise.

2. Les critères de choix d'un circuit de distribution

Le choix des circuits de distribution est l'une des décisions les plus difficiles et les plus risquées que doit prendre une entreprise. Donc, toute entreprise en générale atteindre son marché de différente façon.

En fonction des objectifs des entreprises, c'est-à-dire la croissance du chiffre d'affaire, donc l'entreprise fait son choix en fonction de l'augmentation du chiffre d'affaire.

Augmentation du volume de production. Si le volume de production augmente, l'entreprise doit chercher un circuit de distribution pour le faire évoluer. Augmentation de la part de marché, cette puissance peut jouer vis-à-vis des fournisseurs et des prêteurs, si l'entreprise acquise plus ou augmente ses segments de marché, elle doit assurer un circuit de distribution et être capable de payer à temps ses fournisseurs et ses prêteurs.

En fonction de la politique de prix, selon la marge pratiquée ou fixées les prix.

En fonction de la politique de communication, les grandes surfaces préfèrent des produits pré-vendu, c'est-à-dire ceux qui font l'objet d'une campagne publicitaire.

En fonction de la politique de produit, l'image du produit doit être en adéquation avec le mode de distribution, c'est-à-dire qu'il y est correspondance entre l'image du produit et le mode de distribution qui lui convient ; L'image de marque, qualité, il faut donner aux produits et à son image une place spécifique par rapport à la concurrence.

En fonction de la demande

- selon la clientèle visée, c'est-à-dire les clients potentiels ;
- le besoin des individus, c'est-à-dire selon ce que veut le consommateur ;

- la répartition géographique des clients, d'identification, c'est-à-dire la région où ils habitent les clients ;
- la fréquence et le volume d'achat, c'est-à-dire examiner le taux de croissance et de diminution des achats et leur volume ;
- le pouvoir d'achat des clients, c'est-à-dire les moyens dont dispose le consommateur ;
- l'attitude des consommateurs vis-à-vis des méthodes de vente, c'est-à-dire voir la réaction du consommateur à l'égard de telle méthode de vente.

En fonction de la concurrence

- la concurrence est souvent la seule origine des décisions de la distribution ;
- le choix des canaux correspond à une étude globale fait en plusieurs étapes ;
- établir un diagnostic de l'entreprise, c'est-à-dire étudier la situation de l'entreprise face à la distribution ;
- identification des critères de choix, car l'entreprise choisit selon des critères bien définis et selon ses objectifs ;
- détermination des différentes possibilités, c'est-à-dire identification des solutions possibles ;
- choix final des circuits de distribution, c'est-à-dire opter pour une seule solution ;
- mise en place du système de distribution, c'est-à-dire application du système mise en place et réagir dans le cas où c'est nécessaire.

3. Critère d'efficacité

Le choix d'un circuit de distribution dépend aussi de :

- l'efficacité du distributeur dans l'accomplissement de ses tâches : il s'agit de voir si le distributeur est spécialisé dans la distribution et donc capable d'assurer sa mission ;
- la capacité d'adaptation et dynamisme : si le distributeur n'est pas spécialisé, voir s'il s'adapte bien à la distribution du produit en question toute étant dynamique ;
- conditions d'entrées exigées : l'entreprise exige certaines conditions pour qu'un distributeur entre dans son réseau et donc il y a des conventions à signer pour y faire partie ;

- l'acceptation de la politique de distribution de l'entreprise, c'est-à-dire que le distributeur doit être en accord et donc répondre aux conditions exigées par l'entreprise ;
- la potentialité de développement, c'est-à-dire que l'entreprise doit tenir compte des possibilités de croissance ;
- chiffre d'affaire prévisionnel, c'est calculer le chiffre d'affaire d'avance pour le nouveau circuit de distribution et voir son importance ou son augmentation par rapport au précédent ;
- la place accordée à la concurrence, c'est-à-dire voir la place que le concurrent occupe dans le marché et tente naturellement de faire mieux que lui.

Section 2 : les objectifs de la politique de distribution⁸

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

Sous-section 1 : La segmentation du marché

Elle consiste pour une entreprise à diviser le marché en sous-groupes homogènes de consommateurs et à choisir un certain nombre de segments qui constituent la cible. La politique de distribution est alors adaptée à la taille et aux caractéristiques du segment envisagé.

Sous-section 2 : Le positionnement

Le positionnement consiste à donner au produit une place singulière dans l'esprit du consommateur qui lui permet de se différencier de ses concurrents.

Le choix d'un positionnement est également associé au choix d'un canal de distribution : peut-on commercialiser sans risque un produit haut de gamme dans un supermarché ? L'objectif majeur de l'industriel est de satisfaire la demande du consommateur final pour se développer sur le marché. Il est donc nécessaire de l'analyser pour définir le canal de distribution le mieux adapté.

⁸Marc Filser, Véronique des Garets et Gilles Paché, « *La distribution : organisation et stratégie* », éd. EMS, 2001, p252.

Section 3 : les contraintes et le choix d'un canal de distribution

Le canal de distribution est une voie d'acheminement de biens et services entre le producteur et le consommateur avec ou sans intermédiaire.

Sous-section 1 : les contraintes⁹

En fonction des contraintes imposées à l'entreprise, celle-ci devra tout d'abord identifier les diverses solutions possibles puis définir quel est le meilleur choix.

1. Contraintes financières

Les possibilités financières de l'entreprise détermineront notamment le nombre d'intermédiaires à utiliser (plus il y a d'intermédiaires, moins cela coûte cher pour le producteur) ainsi que les fonctions de distribution que l'entreprise pourra elle-même prendre en charge (transport, stockage...).

2. Contraintes techniques

Certains produits nécessitent des modes de distribution bien particuliers : les produits périssables doivent être acheminés rapidement, les produits très techniques (l'informatique) doivent bénéficier de conseils et de service après-vente...

Une gamme étendue permet d'utiliser plus facilement un canal direct car le contact client pourra être rentabilisé grâce au nombre important de produits vendus.

3. Contraintes légales

Certains produits ont un mode de distribution imposé : les cigarettes doivent être vendues par la SEITA (Société d'Exploitation Industrielle des Tabacs et des Allumettes), les médicaments en pharmacie...

⁹ Marie-Camille DEBOURG, Joël CALVELIN et Olivier PERRIER, « *Pratique du Marketing* », éd. BERTI, Alger, 2004, p258.

Sous-section 2 : le choix d'un canal de distribution

Le choix du producteur en matière de distribution est orienté par deux éléments : la structure marketing, dont la distribution n'est qu'une composante et les caractéristiques ainsi que les contraintes externes (environnement, marché, concurrence...) et interne (propre à l'entreprise). Aussi, tous les choix de distribution dépendent de l'accent mis par le producteur sur une stratégie de distribution donnée.

Généralement, il existe deux types de stratégies de distributions menées par le producteur.

1. La stratégie push

Elle consiste à pousser le produit à travers les canaux de distribution, c'est-à-dire la promotion du produit auprès des acheteurs se fait par les distributeurs dans le circuit considéré. Cette stratégie exige une compétence ainsi que des immutations financières très importantes pour les distributeurs.

Cette stratégie est considérée comme étant une stratégie de base pour la distribution des produits industriels.

2. La stratégie pull

Elle consiste à pousser le consommateur vers les produits considérés par le biais d'une politique de communication et de publicité qui fait inciter la sensibilité des consommateurs, qui vont ainsi demandés ces produits.

Cette stratégie est largement utilisée pour la distribution des produits de grande consommation. Aussi le choix du canal de distribution peut être mené comme suite :

- Liés au marché ciblé ;
- Liés au produit à distribuer ;
- Liés aux intermédiaires ;
- Liés à l'entreprise elle-même ;
- Liés à la concurrence et à l'environnement ;

2.1.Liés au marché ciblé

Le choix d'un canal doit tenir compte des caractéristiques des clients potentiels où constitue la taille du marché visé par l'entreprise. Ces caractéristiques concernent le nombre de clients, leurs situations géographiques, leurs habitudes et leurs attitudes à l'égard des méthodes de vente.

Les caractéristiques sont représentées comme suite :

- Le nombre de clients potentiels

On constate que plus la clientèle est dispersée géographiquement, plus le nombre d'intermédiaire est élevé, l'importance du nombre de client peut être composé par leur répartition géographique

- La répartition géographique

Elle joue un rôle très important dans le choix d'un canal de distribution donné. On trouve que le regroupement des clients potentiels, dans une zone géographique donnée, constitue un atout considérable pour le producteur. Aussi, il revient évidemment moins cher à un fabricant de vendre directement à 500 clients regroupés au même endroit que de vendre au même nombre d'acheteurs dispersés dans 500 endroits différents.

- L'identification des clients potentiels

Qui peut compenser les conséquences des deux premières caractéristiques.

Les entreprises de vente utilisent, à cette fin, les fichiers clients pour vendre à domicile, par téléphone ou par l'intermédiaire d'un club d'achat.

- Le nombre à la fréquence d'achat des clients

On trouve que lorsque les clients achètent souvent et en petites quantités, le producteur a un circuit long, on a un circuit court avec centrale d'achat.

- Le pouvoir d'achat des clients potentiels

Lorsqu'il est faible, le producteur tente à réduire le plus possible les coûts tout au long du circuit.

2.2 Liés au produit à distribuer

Certaines caractéristiques de produits peuvent constituer des contraintes importantes dans le choix du circuit de distribution. Elles sont présentées par la durée de vie ou la durée de conservation, le volume, le degré de standardisation, la technicité et la valeur unitaire du produit.

Les caractéristiques se présentent comme suit :

- Le volume du produit

On trouve que les produits volumineux et pondéraux requièrent des circuits courts, voir ultracourt afin de réduire le nombre de manipulation et aussi les tâches de stockage et de transport.

- Le niveau de service à vendre

Quand ce dernier est très élevé, pendant et après la vente, ces produits sont vendus par des détaillants spécialisés ou encore par le biais d'un circuit ultracourt.

- L'image de produit

Qui est souvent cohérent avec l'image des circuits de distribution. On trouve dans ce contexte le cas des produits de luxe qui se vendent par des canaux de distribution propres et spécifiques.

- La durée de conservation et le caractère périssable du produit

On trouve que les produits périssables exigent des circuits capables d'assurer un transport rapide et des circuits conditions de conservation satisfaisante, ceci nécessite des circuits courts et même des circuits ultracourts.

- La valeur unitaire du produit

Un produit de valeur unitaire faible exige un circuit de distribution très démultiplié et dispersé, alors qu'un produit de valeur unitaire élevée, comme les ordinateurs et les produits pétroliers, peut emprunter un circuit concentré. Ceci nous pousse à dire que la longueur d'un circuit de distribution est inversement proportionnelle à la valeur unitaire du produit.

- Le degré de technicité du produit

Elle joue aussi un rôle important dans le choix d'un circuit de distribution, on remarque que les produits hautes technicités exigent généralement des circuits spécialisés capables d'assurer des fonctions d'informations, de conseils et de services après-vente.

- Les lois et les règlements

Dans certains cas, la liberté du choix de l'entreprise, il peut s'agir notamment des règlements imposants d'une manière exclusive un certain canal de distribution.

2.3.Liés aux intermédiaires

Les prises en compte des forces et des faiblesses des différents intermédiaires est essentielles dans le choix d'un circuit de distribution donnée. Les intermédiaires ont des aptitudes de taille, de puissance des exigences différentes dans l'accomplissement des tâches distributrices dans le canal considéré. De ceci, deux réflexions sont à citer :

- La première

Consiste à déterminer qu'elle activité l'intermédiaire devra fournir. Les fonctions de distribution physiques (stockage, transport...), ou commerciales (promotion et publicité). Aussi, ces tâches seront-elles accomplies avec efficacité, c'est-à-dire l'intermédiaire est-il en mesure d'assurer les fonctions de distribution avec efficacité.

- La seconde

Concerne l'étude des objectifs commerciaux des intermédiaires. Ces derniers sont-ils concurrents par rapport à ceux du producteur. Aussi le prix de distribution proposé par l'intermédiaire doit être analysé en fonction des objectifs commerciaux du producteur.

2.4.Liés à l'entreprise elle-même

L'entreprise productrice doit tenir compte, dans sa décision, du choix de ses propres contraintes constituées par sa taille, sa puissance, sa gamme de produit, son expérience commerciale et ses objectifs commerciaux.

- La taille de l'entreprise

Qui fixe une limite à l'extension de ses marchés et aussi à son pouvoir de négociation vis-à-vis des intermédiaires.

- La ressource et la puissance de l'entreprise

Ont leurs effets sur le choix de tel ou tel canal de distribution selon les ressources financières dont elle dispose, une entreprise pourra ou non, envisager de prendre à sa charge une partie des fonctions de distribution, c'est-à-dire assurer par son personnel. De même, selon la puissance dont elle dispose, une entreprise pourra ou non espérer se faire référents dans de bonnes conditions à des circuits très connus, tels que les centrales d'achats importantes. Généralement par ses distributeurs plutôt qu'elle ne les choisit.

- Les gammes des produits

Facilité le choix des circuits de distribution à envisager. On trouve à cet effet que l'entreprise possédant une large gamme de produit, pourra plus facilement créer une force de vente que celle qui fabrique un seul produit.

- L'expérience commerciale

On trouve généralement qu'une entreprise commerciale préfère utiliser les services d'intermédiaires compétents.

- Les objectifs commerciaux

Selon l'objectif commercial visé (la rentabilité, l'augmentation de la part du marché), le producteur doit établir une cohérence entre ses objectifs et les objectifs du canal de distribution choisi.

2.5.Liés à la concurrence et à l'environnement

Les contraintes liées à l'environnement, en particulier celle de la concurrence, jouent un rôle important dans ce type de choix. Ces contraintes sont très nombreuses et parmi elles on trouve la conjoncture économique, la réglementation et la nature et l'intensité de la concurrence.

- La conjoncture économique

Lorsque celle-ci est mauvaise, les producteurs sont soucieux de distribuer leurs produits au moindre coût, ils privilégient ainsi les circuits courts en alimentant certains intermédiaires.

- La réglementation

En vigueur s'efforce d'empêcher la formation de tout système de distribution, qui aurait pour résultat d'affaiblir la concurrence et de favoriser la création des monopoles. La réglementation limite le désir de fabricant de réduire le nombre d'intermédiaire. Aussi elle impose des canaux de distribution spécifiques à certains produits.

- La nature et l'intensité de la concurrence

Le choix d'un circuit ne sera effectué sans examen des circuits de distribution utilisés par les concurrents, l'apport de cette étude est constitué par l'expérience et les connaissances des

concurrents qui doivent être prises par le producteur afin d'éviter les pièges dans lesquels ils sont tombés.

Section4: Les méthodes de vente¹⁰

L'objet des méthodes de vente est de présenter le produit à un client de telle sorte que ce dernier ait envie de l'acheter. Le choix de la méthode de vente la mieux adaptée au produit et à l'entreprise relève du marketing opérationnel et correspond à la variable «distribution »du mix.

Sous-section 1 : La vente en magasin

Sous sa forme traditionnelle, elle implique la présence d'un vendeur, la grande innovation du XXème siècle a été de le supprimer en créant le libre-service.

1. La vente avec vendeur

Elle a évolué de la vente personnelle en magasin vers la vente visuelle.

¹⁰ P. AMEREIN « *Marketing stratégique et politique* », éd. NATHAN, paris, 1996, p254.

2. La vente personnelle

Cette méthode de vente repose sur le contrat humain direct entre le vendeur et le client, le vendeur y joue le rôle principal qui peut se résumer comme suit:

Les étapes de vente	Le rôle
La prise de contrat	Il accueille le client
La découverte du client	Il pose la question afin de connaître les besoins rationnels et irrationnels du client, il dicte son besoin et le contexte dans lequel il est ressenti.
L'argumentation ou la démonstration	Il présente la marchandise, renseigne le client argumente et élimine ses craintes, il répond aux objectifs.
La conclusion de la vente	Il propose au client d'acquérir le produit, il essaie éventuellement de réaliser de la vente additionnelle.
La prise de congé	Il prend congé en rassurant le client et en essayant de le fidéliser.

Les avantages et inconvénients de la vente personnelle

Le commerçant est sûr que chaque client est en contrat avec un vendeur qui a une connaissance précise des produits faisant partie de l'assortiment du magasin. Le client est donc guidé rapidement vers le bon produit. En outre, le contrat avec le client constitue une mine d'informations sur le consommateur, le vendeur pouvant observer les réactions aux produits présentés. Comme elle présente également des inconvénients. Le client peut avoir l'impression que le vendeur essaie de l'influencer et de lui faire acheter un produit dont il n'a pas réellement besoin. Elle nécessite, pour être mise en œuvre, la présence d'un nombre suffisant de vendeurs pour limiter l'attente des clients.

3. La vente visuelle

Elle constitue un compromis entre la vente personnelle et la vente en libre-service: Le magasin est agencé de telle façon que le client peut circuler librement afin de prendre connaissance de l'offre qui lui est proposée. Les premières étapes de la vente se passent donc sans la présence d'un vendeur. Le client a ensuite la possibilité soit de faire appel à un vendeur pour le conseiller, soit d'acheter directement le produit qu'il choisit.

Les avantages et inconvénients de la vente visuelle

Cette méthode est adaptée au comportement du consommateur actuel .Elle est très utilisée dans le domaine non alimentaire ; petites surfaces de vêtements, grande surfaces spécialisées du textile... Toutefois, elle représente un coût important et le distributeur prend le risque que le client s'informe et reparte pour acheter.

4. La vente en libre-service

Le client peut acheter les produits sans l'intervention d'un vendeur .Cette méthode de vente nécessite l'adaptation du point de vente; de produits vendus et la mise à disposition du consommateur d'un matériel approprié. Le magasin est aménagé de telle façon que le client trouve facilement les produits dont il a besoin. Il utilise les techniques du merchandising pour optimiser la présentation des marchandises, l'emballage du produit joue un rôle déterminant dans la vente, le client dispose d'un panier dans lequel il met les achats qu'il réglera en une seule fois à la caisse de sortie. Le libre-service augmente la rapidité des achats.

Sous-section 2 : La vente à domicile¹¹

C'est une méthode de vente personnelle, c'est-à-dire basée sur le contrat humain. Elle consiste pour le vendeur à visiter à leur domicile les consommateurs potentiels du secteur qui lui est attribué. De nombreux produits peuvent être vendus avec cette méthode, mais la formule n'est véritablement rentable que si le bien proposé a une valeur minimale. Les domaines d'activités privilégiés de la vente à domicile sont : l'édition, l'assurance, etc. C'est

¹¹P. AMEREIN « *Marketing stratégique et politique* », éd. NATHAN, paris, 1996, p255.

essentiellement lorsque la clientèle est constituée d'entreprises et d'utilisateurs professionnels que ce mode de vente est généralisé.

Les différentes formes de la vente à domicile:

1. La vente en face à face

Elle consiste à se rendre directement au domicile du prospect soit à l'improviste, soit avec un rendez-vous. La vente à l'improviste est très aléatoire, car il y a peu de chance qu'il existe un besoin dans le domaine d'activité du vendeur et donc le début de l'entretien est essentiel. Il est donc préférable d'obtenir un rendez-vous préalable qui peut être obtenu par téléphone ou par courrier.

2. La vente par réunions

Elle se déroule chez un particulier qui invite ses amis, sa famille ou ses voisins. Un représentant qui joue le rôle de démonstrateur présente ses produits aux personnes réunies. Il recueille les commandes qui ont été transmises à l'entreprise. Les acheteurs potentiels sont prévenus, le climat et l'ambiance sont donc favorables à la vente. En fin de réunion, le représentant essaie d'obtenir le nom des personnes susceptibles d'organiser à leur tour une réunion.

Les avantages et inconvénients de la vente à domicile

Cette méthode de vente a l'avantage d'être basée sur le contrat personnel entre le vendeur et le consommateur. Elle se met en place sans qu'il soit nécessaire de disposer d'un réseau de distribution et elle permet à une entreprise de contacter tous les consommateurs potentiels d'une région. Mais pour ce qui concerne la vente au domicile des particuliers, elle n'a pas une très bonne réputation dans le grand public qui se méfie.

Sous-section 3 : La vente à distance

Elle consiste à constater, grâce à tous les moyens techniques disponibles des consommateurs qui restent à domicile pour leur proposer une offre adaptée à leur besoins .Parmi les pratiques les plus courantes on trouve la vente par correspondance, le télé-achat, la vente par téléphone .La vente à distance s'adapte en permanence à l'évolution des technologies pour être plus efficace.

Sous-section 4 : La vente automatique

La vente par distributeur automatique de produits nécessite l'emploi d'une machine qui met à disposition du consommateur un produit en contrepartie d'un règlement en espèce ou par carte bancaire ne nécessite pas l'intervention d'un vendeur. Elle exige une logistique efficace pour encaisser les recettes, réapprovisionner les appareils et veiller à leurs bons fonctionnements.

Les distributeurs automatiques présentent l'avantage d'être présent en de nombreux endroits et disponibles aux consommateurs 24h sur 24h. Les entreprises spécialisées dans la distribution automatique n'ont pas besoin de personnel de vente.

Les limites sont liées à la fiabilité des appareils qui peuvent tomber en panne et faire perdre de l'argent au consommateur qui, souvent ne l'utilise que s'il n'a pas d'autre solution.

Section 5: La stratégie de distribution

Toute entreprise doit s'adapter à son environnement : les comportements d'achat, la législation, la technologie...tout évolue. Pour y répondre, différents axes stratégiques peuvent être envisagés.¹²

¹² MARC VANDERCAMMEN NELLY JOSPIN-PERNET, « *la distribution* », éd. De boeck, Paris, 2005, p.122.

Sous-section 1 : Les facteurs influençant le choix d'une stratégie de distribution

Le choix d'une stratégie de distribution pour le fabricant repose sur de nombreux facteurs liés à son potentiel humain financier, commercial à son environnement et à ses objectifs propres. Ce même cadre d'analyse peut être retenu pour le distributeur lui-même, mais dans ce cas, un certain nombre d'éléments peut être retenu spécifiques doivent être pris en compte.

1. Le choix d'une stratégie de distribution par le fabricant

Les facteurs qui déterminent le choix du canal par le producteur se regroupent en quatre rubriques: personnalité du consommateur, caractéristiques du produit, caractéristiques du producteur, environnement.

1.1.La personnalité du consommateur

De nombreux critères permettent de déterminer le profit du consommateur il peut être, par exemple, un industriel qui préfère traiter directement avec le producteur, un consommateur habitué au commerce de détail, ou encore des consommateurs dispersés, ou rassemblés dans des zones aisément accessibles.

1.2.Les caractéristiques des produits commercialisés

Trois assertions communes en distribution, ont le mérite de résumer des tendances générales et d'être facilement mémorisables: Les produits périssables nécessitent des circuits courts, les produits complexes requérant des services d'entretiens spécialisés empruntent également des circuits plutôt court, inversement, les produits standardisés empruntent des circuits longs, les produits à faibles valeur unitaire se rencontrent souvent sur les circuits longs.

1.3.Les caractéristiques du producteur

On distingue la capacité financière ou déménagement de la firme à animer une force de vente, à posséder des entrepôts, à fabriquer une large gamme de produits.

1.4.Environnement et commerce

L'incapacité de l'appareil de distribution existant à animer des ventes conformément aux vœux d'une firme détermine celle-ci à développer sa propre force de vente, un

environnement très concurrentiel peut inciter une firme à utiliser des modes de distribution originaux.

L'ensemble de ces paramètres intervient dans la détermination du choix des canaux de distribution.

2. La stratégie du distributeur

Les facteurs d'influence d'une stratégie de distributeur sont multiples. En tant que agent économique, le distributeur fixe sa stratégie compte tenu de l'évolution de son environnement. Plusieurs facteurs jouent un rôle essentiel: les facteurs juridiques, la concurrence et l'évolution des attentes et des modes de vie des consommateurs.

2.1. Les facteurs économiques et démographiques

La taille et densité des populations et les disparités des niveaux de vie entraînent des différences sensibles dans la consommation des ménages et en amont de l'entreprise ces disparités se traduisent par des différences notoires dans les circuits de distribution.

2.2. Les facteurs technologiques et logistiques

La distribution a subi une véritable révolution due à l'évolution des systèmes d'informations, à côté du canal transactionnel, comprenant les institutions qui organisent entre elles le transfert de la propriété des biens, existe un canal logistique qui a pour fonction la distribution physique des produits, celle-ci constitue aujourd'hui un véritable enjeu entre les partenaires du canal d'une part et entre ceux-ci et leurs prestataires de services, les logistiques de coopération ou d'affrontement y trouvent un terrain privilégié. L'ensemble des fonctions logistiques se trouve modifiées par les nouvelles technologies de l'information: les opérations de transport, les opérations techniques de distribution physique.

2.3. Les facteurs juridiques

Les évolutions de la distribution ne sont pas sans conséquences sur les autres secteurs de l'économie. Les risques de monopole, pratiques discriminatoires, de disparition de certaines formes de commerce traditionnel, en raison de la concurrence du commerce moderne ou de certains fabricants soumis au pouvoir des distributeurs, ont poussés le

législateur à intervenir, tant en ce qui concerne les possibilités d'implantation des formules de vente que les pratiques commerciales relatives aux conditions d'achat et de vente. Selon les pays, les législations sont plus ou moins restrictives ce qui n'est pas sans conséquences sur les politiques d'implantation.

2.4. Les facteurs de concurrence

La mondialisation des échanges, la concentration des groupes de distribution, l'implantation de formules de vente en dehors de leur pays d'origine, l'intervention des distributeurs en amont de la filière ont entraîné une exacerbation de la concurrence. La concurrence n'est pas seulement entre enseignes ou entre formules d'un même type mais aussi entre formules de distribution.

2.5. Les facteurs culturels et l'évolution des modes de consommation

Les facteurs culturels, les habitudes et modes d'achat, les modes de consommation ne permettent pas de transposer, dans n'importe quelles conditions, une formule de vente d'un pays à l'autre. A l'intérieur même d'un pays l'évolution des modes de vie et de consommation constitue un puissant facteur de structuration du commerce. Deux facteurs sont particulièrement importants, pour la stratégie des distributeurs:

- la différenciation des attentes des consommateurs selon les situations d'achat et de consommation et de diversité des goûts entre consommateurs même qui permettent des stratégies de segmentation.
- la possibilité pour le distributeur de recueillir des informations sur la consommation grâce aux techniques de lecture optique et de constituer des bases de données particulièrement utiles pour les politiques de fidélisation de leurs clients.

Sous-section 2 : Le choix de la stratégie de distribution

En termes de marketing stratégique, trois options sont envisageables :

1. La distribution intensive

Le producteur souhaite que son produit soit présent dans le maximum de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement, il utilise alors généralement les circuits long et les circuits courts intégrés ou associés. Ce type de distribution est retenu pour les biens de consommation courante et/ou d'achat impulsif.

2. La distribution sélective

Le producteur vend ses produits par l'intermédiaire d'un nombre limité de distributeurs sélectionnés en fonction de critères précis et objectifs, les intermédiaires retenus doivent être capables:

- d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace.
- de garantir un niveau de qualité constant.
- de promouvoir le prestige de la marque exemple parfums et produits de beauté.

3. La distribution exclusive

Le contrat de distribution exclusive est celui par lequel le concédant s'engage, sur un territoire donné, à ne vendre qu'à son concessionnaires, qui doit, à titre de réciprocité, respecter certains critères de qualité et s'interdire de commercialiser des produits concurrents. Exemple: concession automobile en faisant ce choix, le producteur privilégie le professionnalisme du distributeur et le service au client au détriment du nombre de points de vente.

Conclusion :

La distribution représente plus que jamais une fonction centrale du système économique. Sa maîtrise constitue un enjeu primordial pour les entreprises, mais aussi pour le système social dans son ensemble : la distribution est à la fois un élément de structuration de l'espace et un espace essentielle d'interactions sociales.

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

Introduction :

L'entreprise est connue comme le lieu où se combinent, dans les proportions qu'elle détermine, les facteurs de production. Elle combine la matière première. La main d'œuvre et la technique, c'est dans cette manière qu'elle peut survivre ou s'éteindre.

Dans la politique de développement définie et prise en charge par l'Etat, l'entreprise publique constitue une base institutionnelle. Elle est en effet un instrument privilégié dont dispose l'Etat pour réaliser sa part de développement du pays.

Les entreprises publiques économiques (EPE) se définissent comme des organes de production dans lesquelles l'Etat fournit le capital par l'intermédiaire de ses agents.

De plus, les EPE ne sont plus les entreprises où l'Etat détient 100% du capital : 51% du capital détenu par l'Etat suffisent pour déclarer l'entreprise, entreprise publique. On peut même se suffire de la minorité de blocage au sein de l'entreprise.

Dans l'environnement économique et juridique algérien, l'EPE connaît du diverses mutation ; la fonction d'Etat entrepreneur a met le EPE dans une double logique : celle imposé par leur rôle d'instrument d'Etat, et celle découlant de leur nature sujet autonome (distinct) de droit. Elles sont cependant depuis les réformes de 1989 (approfondies à partir de1995) autonome dans l'élaboration de leurs stratégie de gestion cherchant la performance productive, la rentabilité financière et la compétitivité.

Section1 : présentation de l'entreprise Electro-Industries

Electro-Industries est leader en électrotechnique au niveau national. Aujourd'hui, l'entreprise depuis le moi de mais 2004 produit son propre label après une production sous licence Siemens. Cette EPE exhibe une noble reconnaissance : certification ISO 9001 version 2000. Elle ne souffre pas de stocks et elle a gagné en viabilité depuis son assainissement financier par les pouvoirs publics en 2003.

Electro-Industries enregistre une croissance de 65% et son chiffre d'affaires et en augmentation. En quatre ans il est passé d'un milliard de dinars à un 1,65 milliard. Depuis sa transformation en SPA, l'entreprise a adopté une démarche qui lui assure son équilibre actuel : produit de qualité et une politique rigide de l'emploi.

Sous-section1 : Rappel des données de l'entreprise¹

Electro-Industrie trouve ses origines dans la restructuration de l'entreprise électrotechnique de SONELEC (société nationale d'électronique).

En 1971, SONELEC a signé une convention qui porte sur la réalisation d'un complexe composé de trois unités de production à TIZI-OUZOU, dont la plus importante est matériel électronique (MEL) en raison d'extension des besoins du marché et de la nécessité d'accroître l'autonomie de la production nationale.

1. Historique

Electro-Industrie est une société par action au capital de 4 753 000 000 DA.

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

Son activité de production remonte à 1986, dans les domaines de fabrication de moteurs électriques, alternateurs et transformateurs de distribution.

Electro-Industrie est composé de trois (03) unités ; toutes situées sur un même site :

- Unité Transformateurs ;
- Unité Moteur Electriques ;
- Unité Prestation technique ;

Les produits fabriqués par Electro-Industrie sont conformes aux recommandations CEI et aux normes Allemandes DIN/VDE.

La production actuelle d'Electro-Industrie est écoulee sur le marché Algérien et génère un chiffre d'affaire de 1.8milliards de dinars.

La capacité de production de transformateurs de notre entreprise couvre les besoins du marché à 70% environ. Les ventes de moteurs représentent 30%environ de capacité de production.

Il est à signaler qu'Electro-Industrie est le seul fabricant de ces produits en Algérie. L'entreprise emploie un effectif de 804 travailleurs dont 19% de cadres, 34% de maîtrise et 47% d'exécution.

En matière de qualité, Electro-Industrie dispose de ses propres laboratoires d'essai et mesure, de ses produits ainsi que pou le contrôle des principaux matériaux utilisés dans sa fabrication.

S'agissant du système documentaire, elle utiliser 252 normes internes en plus des normes DIN/VDE et CEL. Les différentes valeurs d'essai et de mesure sont consignées sur des procès-verbaux et des cartes de contrôle.

¹Document interne à l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE « *Historique de l'entreprise* ».

Chapitre3 : La politique de prix et de distribution au sein d'ELECTRO-INDUSTRIE

L'entreprise a procédé à la mise en place de son système de qualité en 2002 et a été certifiée par QMI Canada le 24/07/2004, ISO 9001.

SONELEC a signé, en 1971, une convention qui porte sur la réalisation d'un complexe à TIZI-OUZOU. Il est composé de trois unités de production dont une des matérielles électriques industries (MEI).

En raison de l'extension 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 de cette opération, une convention « produit en main » a été signée en 1985 pour la réalisation du complexe MEI AZAZGA entre SONELEC et un consortium européen.

Le complexe a eu un glissement de planning, se rapprochant à des surcoûts de réalisation ainsi que l'augmentation des frais de gestion du projet.

Après la restructuration de SONELEC, le complexe MEI est devenu une des sept filiales que comptait l'ENEL (Entreprise Nationale des Industries Electroniques).

Le complexe est considéré comme la filiale la plus importante. Il réalise la plus grande partie du chiffre d'affaires de l'ENEL. L'actuel Electro-Industrie a vu le jour en 1999, comme une EPE autonome après la scission de l'entreprise mère « ENEL ».

2. Organigramme de l'entreprise²

La direction de l'entreprise est administrée par un Président Directeur Général (PDG), qui a pour mission d'assurer la coordination entre divers départements et la bonne gestion de l'entreprise. Il prend des décisions stratégiques. Du point de vue organisationnel, il est épaulé dans ses tâches par des assistants.

L'entreprise Electro-Industrie contient six (06) départements qui veillent à assurer le bon fonctionnement du processus de la production de l'entité et bien pour atteindre l'objectif principal qui est la satisfaction des besoins du marché afin de dégager le maximum de profit. Ils sont représentés dans l'organigramme (annexe 1).

²Document interne à l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE.

Section 2 : l'entreprise et son environnement³

L'électro-industrie, ayant bénéficié d'une position de monopole avantageuse sur les marchés nationaux pendant plusieurs des années.

Son domaine de commercialisation, représenté par le marché Algérien, connaît une mutation induisant une diversification de la clientèle et de ses besoins, l'implantation d'autres constructeurs de transformateurs sur le marché local (EL SWEDY CABLE ALGERIA, d'autres projets en cours) et l'ouverture du marché national aux produits de l'importation de différents horizons.

Dans la conjoncture des années 90, l'Algérie a introduit de profonds changements dans son organisation politico-économique.

Sur le plan purement économique, ces changements ont permis de remplacer, progressivement, les concepts, les pratiques et les règles de l'économie planifiée par ceux de l'économie de marché. En effet, de nouveaux dispositifs législatifs et réglementaires mis en application à partir de 1993 se sont traduits entre autres par :

- La suppression des monopoles d'Etat.
- La dotation des entreprises d'une large autonomie de gestion.
- La limitation puis l'abandon du système des prix administrés.
- La possibilité pour toutes les entreprises de recourir en cas de difficultés :
 - à la compression du personnel ;
 - à la restructuration industrielle ;
 - à la cession d'une partie de son actif ;
 - à l'ouverture de son capital aux opérateurs privés ;
 - à la dissolution ;

L'ensemble de ces changements a consacré l'ouverture du marché Algérien à la concurrence. Il est bien évident que cette ouverture met en concurrence les produits des entreprises publiques avec ceux des entreprises étrangères. En effet, le secteur privé insuffisamment développé pour des raisons historiques n'a pas encore les capacités d'être concurrentiel.

³Document interne à l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE.

Chapitre3 : La politique de prix et de distribution au sein d'ELECTRO-INDUSTRIE

Avec l'apparition de nouveaux concurrents sur le marché national, l'entreprise à connaît une situation de chute de ses parts de marché, mais sa position de monopole reste la même parce que Electro-Industrie touche d'autre régions par l'implantation.

Sous-section 1 : marché de l'entreprise

Le marché est l'ensemble des clients actuels ou futurs de l'entreprise. On préfère souvent une description du marché en terme d'acteurs : les demandeurs d'un produit, ces derniers étant constitués des producteurs et des distributeurs.

1. Partenaires de l'entreprise électro-industrie

Plusieurs entreprises font confiance au produit ELECTRO-INDUSTRIE. Ces derniers sont représentés dans le tableau suivant avec huit partenaires aussi bien pour les transformateurs que pour les moteurs électriques.

Partie transformateurs	Partie moteurs électriques
SODIMEL SPA	La société « Ets GABOUSSA TAOUFIK »
EURL BENKAD CABLES	La société « SARL EQUIPAL »
Groupe RIADH ELFATH	La société « SARL ELEDIS DISTRIBUTING COMPANY »
SARL GOGELBA MAHI	La société « EURL DHIRAR ELECTRICITE »
EURL AMI RELEC	La société « EURL JUMELLE TRAVAUX MULTIPLE ATTA »
SARL SODI MFEL	La société « BEYAT AHMIDA »
EURL EGDS	La société « SIDI AHMED LAID »
SARL FAMELEC	La société « SARL RAHIL »

Source : document interne à l'entreprise

2. Concurrents de l'entreprise électro-industrie

L'étude du marché est complétée par une analyse de l'offre de la concurrence qui consiste initialement, à leur identification et comprendre par la suite leurs points faibles et points forts.

L'ouverture du marché national aux produits de l'importation et la politique des investissements étrangers en Algérie ont mis l'entreprise dans une nouvelle situation qui

nécessite une vision managériale plus adaptée. A cet effet, la stratégie de repositionnement sur le marché oblige à mieux connaître les concurrents afin de mieux cerner l'équation offre-demande. Cette maîtrise permet aussi de réajuster les politiques de tarifications, de distribution et de communication. On peut répartir les concurrents en trois types :

2.1.Les concurrents directs

Actuellement, le concurrent direct auquel l'entreprise doit faire face est EL SWEDY CABLES ALGERIA. Le concurrent qui s'est installé récemment en Algérie a réussi à arracher des parts importantes du marché malgré son taux faible d'intégration. Sa production se limite à la réalisation d'opérations de montage en important des éléments disparates de transformateurs.

Son point fort reste les prix bas qu'il exerce sur le marché. Cependant, le manque de disponibilité sur certains types de produits de la gamme de transformateurs de distribution peut s'avérer qui n'incite pas à investir par l'entreprise. Pour la gamme grande puissance allant de 800 à 2000 KVA, ses délais de livraison sont longs.

Il est contraint de passer ses commandes à l'importation car cette gamme a une tendance de vente imprévisible et l'empêche de disposer de stocks prévisionnels.

2.2.Les concurrents indirects

Cette famille de concurrents peut se résumer en ce qui suit :

- Les importateurs de matériels électriques ;
- Les entreprises exerçant dans les réseaux de distribution d'électricité et les installations industrielles.
- Les importateurs de matériels électriques

Cette catégorie d'opérateurs s'approvisionne en produits d'importation et propose les transformateurs à des prix très bas aux différents utilisateurs. Leurs offres de prix compétitifs est le résultat de l'exonération en droits de douanes des produits originaires des pays de l'Union Européenne et de la zone de libres échanges des pays arabes. On note également, les produits importés de Chine et l'Inde qui, pour un niveau de qualité inférieur, parviennent à proposer des prix beaucoup plus faibles que ceux exercés sur le marché.

Par ailleurs, un certain nombre de ces importateurs sont disponibles à recourir aux produits de l'entreprise avec une exigence sur des offres de prix plus compétitifs et une meilleure disponibilité.

- Les entreprises exerçant dans les réseaux de distribution d'électricité et les installations industrielles

Elles réalisent des quantités importantes de transformateurs et qui représentent les utilisateurs intermédiaires de ce produit dans leurs projets de réalisations des installations électriques. Cette catégorie de concurrents n'est pas caractérisée par une fidélité à ses sources d'approvisionnement parce qu'elles font appel à d'autres fournisseurs, mais caractérisée uniquement par la compétitivité et une disponibilité immédiate c'est-à-dire l'entreprise est compétente par la disponibilité immédiate de ses produits.

Par conséquent, elle est censée être facilement récupérable par l'entreprise avec des propositions de prix plus attractifs.

2.3.Les futurs concurrents

Selon les différentes sources d'informations et les contacts, deux autres opérateurs prévoient de s'installer en Algérie, en qualité de producteurs de transformateurs de distributions. Ces projets seront réalisés en partenariat avec le constructeur d'Arabie Saoudite UTEC et de l'Indien NUCCON.

L'arrivée de ces constructeurs risque de mettre l'activité en péril sachant que ces deux marques ont déjà réussi à pénétrer le marché avec des quantités importantes réalisées ces cinq dernières années.

La synthèse de l'étude de la concurrence laisse apparaître la faiblesse en matière de prix pratiqués sur le marché. Cette culture héritée de la position de monopole peine à s'affirmer et attirer d'avantage de clients.

Conscients que la pratique des prix est l'un des paramètres les plus prépondérants pour maintenir la clientèle et conquérir d'autres segments du marché, une refonte de celle-ci est plus que nécessaire. Elle est une priorité fondamentale.

3. Les clients d'ELECTRO-INDUSTRIES

La clientèle est répartie en différents segments porteurs de nouvelles perspectives commerciales. Ces sous-ensembles distincts du marché sont représentés comme suit :

- Distributeurs de matériels électriques et importateurs ;
- Entreprises de réseaux électriques et installations industrielles ;
- Les entreprises industrielles ;
- Filiales du SONELGAZ ;
- Les filiales du groupe SONATRACH.

3.1.Distributeurs de matériels électriques et importateurs

Ce segment du marché qui a le profil d'acheteur et d'intermédiaire entre le fournisseur et l'utilisateur final, représente environ 15% du volume de transformateurs commercialisés sur le marché.

3.2.Entreprises de réseaux électriques et installations industrielles

Cette catégorie de clients, ayant le profil d'acheteur intermédiaire, enregistre des réalisations qui peuvent atteindre les 15% des parts du marché.

3.3.Les entreprises industrielles

Cette catégorie de clients, étant un utilisateur final du produit, génère des besoins importants qui avoisinent les 5% du volume du marché.

3.4.Filiales du SONELGAZ

Malgré la diminution de leurs besoins par rapport aux années précédentes, ces dernières restent en tête des donneurs d'ordre en matière des transformateurs de distribution.

3.5.Les filiales du groupe SONATRACH

Ces filiales génèrent des besoins importants en transformateurs et particulièrement des produits spécifiques à leurs applications et dont notre entreprise dispose des moyens de leur réalisation.

4. L'étude de marché

Cette dernière consiste en un ensemble d'actions visant la collecte et l'analyse d'informations ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché (Environnement, offre, demande,...).

Son objectif principal est de permettre d'évaluer le potentiel du marché afin de valider la viabilité des projets puis d'adopter un positionnement concurrentiel. Cela est susceptible de réduire les risques d'échec, en permettant à l'entreprise de prendre les mesures adéquates pour s'insérer durablement sur son marché et à plus long terme, de mieux cerner les forces en présence. Cependant, l'étude de marché a d'autres objectifs, tout aussi importants, tels que :

- vérifier les opportunités commerciales existantes pour une meilleure relance ;
- évaluer le chiffre d'affaire prévisionnel ;
- effectuer les bons choix pour faire aboutir les projets de repositionnement ;
- crédibiliser la démarche auprès des différents clients et les potentiels nouveaux prospects.

L'étude des besoins du marché Algériens repose sur les réalisations annuelles des exercices précédents d'Electro-Industries, ainsi que les importations réalisées par les différents opérateurs économiques identifiés comme suit :

- Les différentes filiales de la SONALGAZ et du groupe SONATRACH et les entreprises publiques.
- Les entreprises exerçantes dans les métiers des réseaux d'électricité et des installations industrielles.
- Les industriels pour leurs propres besoins.
- La SPA EL SWEDY CABLE ALGERIA, qui réalise des opérations en CKD (Completely Knocked Down).

5. La demande

Le marché algérien connaît un déclin en matière de besoins en transformateurs de distribution depuis l'année 2016 et ce comparativement aux années précédentes. Ces dernières ont enregistré une forte demande qui est dû principalement, aux divers projets d'investissements lancés par la SONALGAZ en vue de relever les capacités énergétiques de l'Algérie.

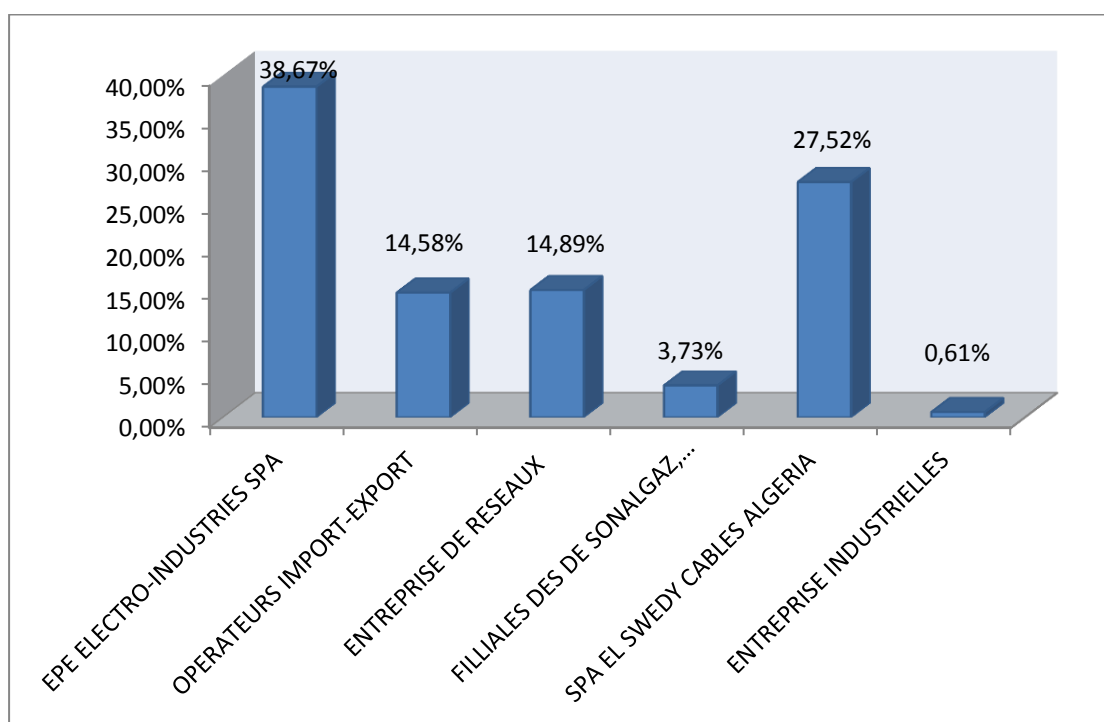
- Les besoins en énergie électrique, qui ne cessent d'augmenter avec le développement d'un tissu industriel plus dense et l'augmentation des consommations des foyers algériens, traversent ces trois dernières années un ralentissement qui est le résultat de la crise économique provoquée par la chute brusque des cours des hydrocarbures.
- Par ailleurs, les travaux effectués aux urgences et aux avaries déclarés sur les réseaux de distribution, les projets d'électrification rurale et d'augmentation de puissance d'un

Chapitre3 : La politique de prix et de distribution au sein d'ELECTRO-INDUSTRIE

certain nombre de postes électriques, sollicitent une demande considérable sur le marché.

- Une demande est également générée par les besoins des industriels et les plans d'entretien du parc transformateurs de ces derniers. Ces hypothèses sont justifiées par un certain nombre d'indicateurs que fournit l'activité de commercialisation des transformateurs de distribution durant les années 2015, 2016 et 2017.
- La figure 2 ci-dessous, illustre de manière plus explicite la répartition des parts du marché entre les différents opérateurs qui activent dans la commercialisation, la fabrication ou les utilisateurs finaux des transformateurs de distribution

Figure4 : la part du marché de l'entreprise, donnée : du 01/01 au 08/05/2017



Source : document interne à l'entreprise

Section3 : Politique prix d'Electro-Industries

L'exploitation de l'ensemble de données du marché et sa clientèle, conduit à synthétiser la démarche en une politique de prix qu'on juge opportune et nécessaire pour reprendre la position de premier acteur sur le marché et augmenter, en conséquence, le volume des réalisations.

Sous section1 : Les contraintes de prix d'Electro-Industries

1. Les contraintes externes

- La concurrence : pour que l'entreprise définisse sa politique de prix et fixer ses prix elle doit prendre en considération les prix de ses concurrents sur le marché.

2. Les contraintes internes

- La performance interne de l'entreprise.
- Les coûts : le prix de vente d'un produit doit tenir compte des différents coûts engagés dans le processus de production jusqu'à la distribution sur le marché.
- La masse salariale.

Sous section2 : La fixation des prix d'Electro-Industries

Electro-industrie subdivise le marché par les différentes catégories de clients avec lesquelles va travailler. Cette subdivision est arrêtée sur la base d'une caractérisation de la clientèle de point de vue de :

- leur potentiel de réalisations sur le marché et la récurrence de leurs besoins,
- leur ancienneté dans l'exercice de la commercialisation du matériel électrique,
- l'historique de leur réalisation avec l'entreprise ou sur le marché,
- la nature de leur activité économique : importateur, distributeur, installateur ou utilisateur final.

Quatre variantes de prix ont été établies en fonction des grands portefeuilles clients. Ces variantes de prix prennent en considération les paramètres suivants :

- Le niveau des prix proposés par la concurrence à ces mêmes clients,
- Leur niveau hiérarchique sur le circuit de commercialisation des transformateurs de distribution,
- Leurs volumes de réalisation annuelle,
- Leurs sources d'approvisionnement habituel,

Chapitre3 : La politique de prix et de distribution au sein d'ELECTRO-INDUSTRIE

Après avoir définis les différentes catégories de potentiel clients (les segments), l'entreprise leurs affecte une liste de prix en fonction de leurs parts qu'ils réalisent sur le marché.

Sous section3 : Les objectifs d'ELECTRO-INDUSTRIES

Les objectifs de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES sont :

- Accroissement du taux de rentabilité du capital,
- Maximisation du profit ou du bénéfice de l'entreprise,
- Accroissement de la part de marché,
- Préparer de futur clients grands comptes,
- Augmentation du volume des ventes.

Sous section4 : La stratégie de prix d'Electro-Industries

La stratégie qu'Electro-Industries utilise c'est la stratégie d'alignement. Elle pratique des prix proche de ceux des concurrents.

Section 4 : La politique de distribution d'Electro-Industrie

La distribution de l'entreprise repose sur un ensemble de distributeurs spécialisés dans la distribution du matériel électrique.

L'entreprise opère sur l'ensemble des potentiels intervenants sur la chaîne de commercialisation de ses produits jusqu'au client final.

Sous section1 : La fonction de la distribution

Les enjeux de la distribution au sein de l'entreprise sont de trois types : commercial, temporel et spatial.

Ces fonctions visent à assurer le meilleur cheminement de ses produits du producteur au consommateur final, et avoir plus de parts de marché.

Sous section2 : le mode de distribution appliqué

L'entreprise réalise des opérations de distribution avec le circuit long dans la majorité de ses transactions, mais rien empêche elle utilise les autres circuits avec ses particuliers.

L'entreprise fait recours aux intermédiaires dans le circuit long qui sont :

- Les entreprises spécialisées dans la revente des matériels électriques ;
- Les distributeurs directs ;
- Les installateurs (entreprises d'installations).

Sous section3 : Les objectifs de la politique de distribution

L'objectif de l'entreprise est de faire son extension à travers le territoire national et d'inonder le marché (B to B) Algérien de ses produits.

L'entreprise vise à créer de la valeur pour ses produits en matière de réalisation des bénéfices apportés.

Les objectifs sont :

- Parvenir à assurer une meilleure couverture de marché, en augmentant sa part de marché ainsi son chiffre d'affaire (réseau géographique intensif) ;
- Marge bénéficiaire ;
- Rapprochement de produit au client (point de vente) ;
- La structuration du marché Algérien.

Sous section4 : La politique de distribution de l'entreprise

La politique de distribution adoptée par Electro-Industrie est la stratégie intensive car elle favorise dans un premier temps les circuits ; le long avec les grands distributeurs (clients grands comptes), le court avec les particuliers.

Une politique intensive car :

- Electro-Industrie préfère garder les clients particuliers en matière de chiffre et de volume ;

Chapitre3 : La politique de prix et de distribution au sein d'ELECTRO-INDUSTRIE

- La nature du climat d'affaire en Algérie car c'est difficile de fidéliser les distributeurs (climat d'affaire n'est pas stable).

Cette stratégie de distribution appliquée par Electro-Industrie est performante mais ça nécessite des moyens de gestion très efficace (la négociation).

Conclusion :

En conclusion, nous pouvons synthétiser l'analyse qui conduit à la détermination de mix marketing : la politique de prix, parce que le prix définit en partie le marché, la concurrence et les applications potentiels de produit et aussi elle est la seule composante du marketing mix qui va permettre à l'entreprise de gagner de l'argent ; la politique de distribution qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente, elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs.

L'entreprise Electro-Industrie a opté ses ressources pour un marketing mix afin d'atteindre ses objectifs et d'assurer sa pérennité.

Conclusion générale

Dans une phase de transition d'une économie planifier vers une économie de marché et un environnement de plus en plus concurrentiel, le marché algérien a sû s'ouvrir sur les différents produits étrangers, où l'offre est devenue de plus en plus multiple ce qui a poussé le consommateur à devenir exigeant dans sa demande.

Le marketing-mix est l'art de choisir, de combiner un ensemble des outils dont l'entreprise dispose, pour atteindre ses objectifs au près du marché-cible.

La variable prix est une variable clé pour le marketing opérationnel pour une raison double :

- La décision d'achat d'un consommateur, le prix du produit occupe en générale une place prépondérante.
- Le prix de vente assure le revenu et la rentabilité financière de l'entreprise.

La variable distribution assure un rôle essentiel, tant pour le producteur que pour le consommateur 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 auprès de ceux-ci ; cela par le biais d'une gestion efficace de ses relations avec eux.

A la fin, la politique prix menée par ELECTRO-INDUSTRIE est importante parce que le prix définit en partie le marché, la concurrence et les applications potentielles de produit et aussi elle est la seule composante du marketing-mix qui permettra à l'entreprise d'assurer sa rentabilité financière.

Et pour la politique de distribution, son importance au sein de l'entreprise est d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente dans les meilleures conditions. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à la disposition des consommateurs.

L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE a optée ses ressources pour les deux variables prix et distribution du marketing-mix afin d'atteindre ses objectifs et d'assurer sa pérennité.

Bibliographie

Ouvrages

1. AMEREIN, BARCZYK, EVERARD, SIBAUD et XEBER, « Marketing : stratégies et pratiques », éd. NATHAN, Paris, 1996.
2. CEDRIC. D, « la distribution », éd. Librairie Vuibert, Paris, mars2005.
3. CHIROOUZ. Y, « Le marketing étude te stratégie, éd. Ellipses, 4^{ème} édition, Paris, 2007.
4. DAYAN Armand, « Manuel de la distribution », éd. D'organisation, Paris, 1987.
5. DEBOURG Marie Camille, Joël CLAVELIN et Olivier PERRIER, « Pratique du marketing », éd. BERTI EDITION, Algérie, 2004.
6. DUBOIS. P et Alain JOLIBERT, « Le marketing : fondements et pratiques », éd. ECONOMICA, 4^{ème} édition, Paris, 2005.
7. KOTLER et DEBOIS, « Marketing Management », éd. Person Education France, 11^{ème} édition, Paris, 2003.
8. KOTLER. P, DUBOIS et MANCEAU.D, « Marketing Management », éd. Pearson Educatrice, 14^{ème} édition, Paris, 2003.
9. MARC Filser, Véronique des garets et Gilles Pache, « La distribution : organisation et stratégie », éd. EMS,Paris, 2001.
10. MARC VANDERCAMMEN NELLY JOSPIN- PERNET, « La distribution », éd. De boeck, Paris, 2005.
11. VIOT. C, « L'essentiel sur le marketing », éd. BBERTI, Algérie, 2006.

Document

Documents interne à l'entreprise ELECTRO-INDUSTIRIE « Historique de l'entreprise ».

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale.....	01
Chapitre1 : politique prix	05
Introduction	05
Section1 : objectifs d'une politique de prix	05
Sous-section1 : les objectifs financiers	05
1. La maximisation du profit	05
2. La rentabilité	06
3. La réalisation d'un chiffre ou d'un volume de vente maximal	06
Sous-section2 : les objectifs commerciaux	06
1. La part de marché.....	06
2. La lutte contre la concurrence	07
3. La promotion d'une gamme de produit.....	07
Section2 : les déterminants de prix.....	08
Sous-section1 : les coûts	08
1. Les coûts fixes.....	08
2. Les coûts variables	08
Sous-section2 : la concurrence	09
1. Même prix	09
2. Prix plus élevé	09
3. Prix plus bas	09
Sous-section3 : la demande	09
Section3 : les contraintes	10

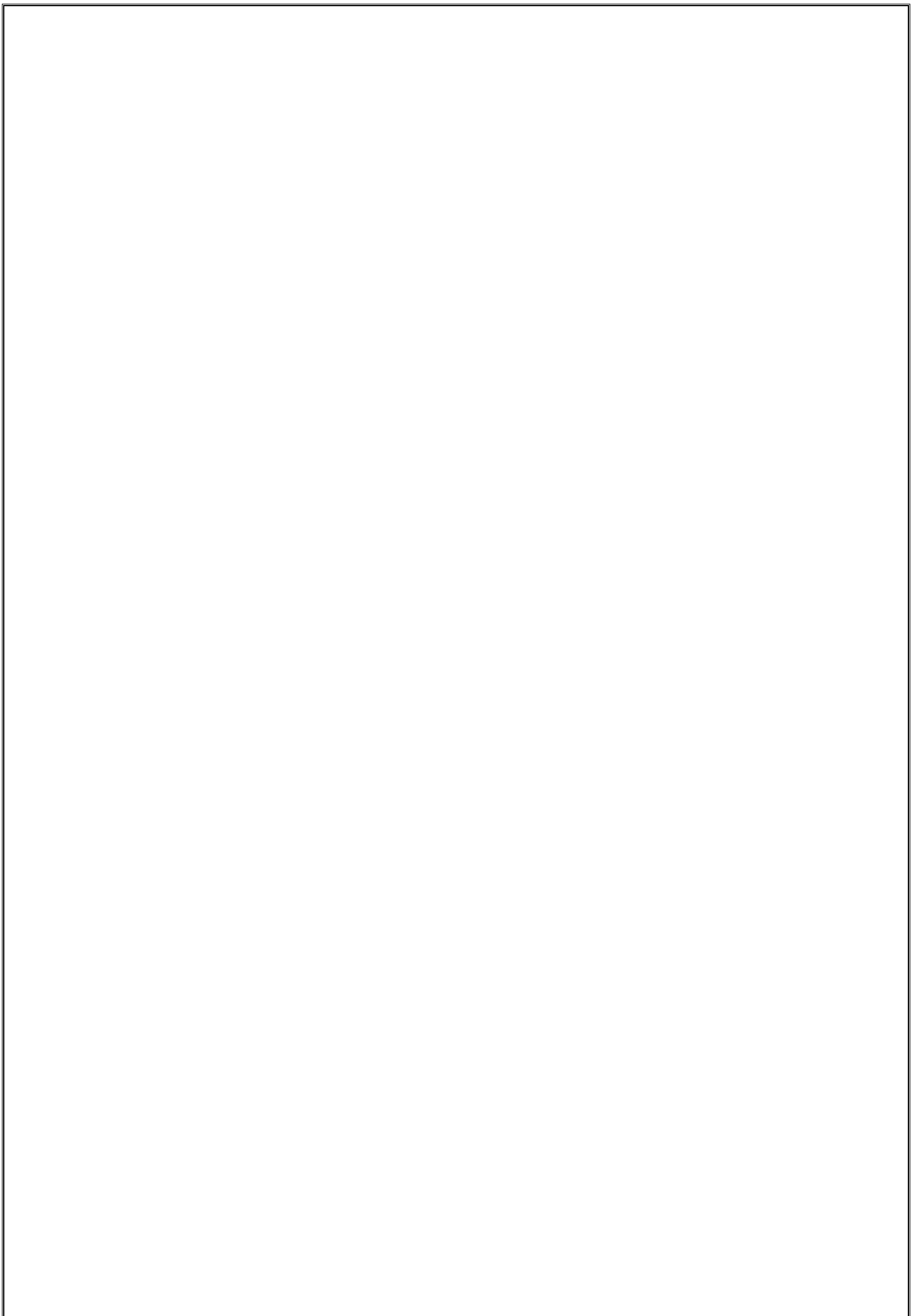
Sous-section1 : les contraintes professionnelles internes.....	10
1. Le produit	10
2. Les coûts.....	10
3. La capacité de production.....	10
Sous-section2 : les contraintes professionnelles externes	11
1. Le consommateur	11
2. La concurrence	11
3. La distribution	11
Sous-section3 : les contraintes légales	11
Section4 : les méthodes de fixation des prix	12
Sous-section1 : la fixation de prix à partir de l'analyse des coûts	12
1. Le prix limité au prix planché	12
2. Le prix technique ou prix neutre	12
3. Le prix habituel ou prix cible	13
Sous-section2 : la fixation de prix à partir de l'analyse de la demande	13
1. L'approche macro-économique.....	13
2. La méthode de prix psychologique	13
Sous-section3 : la fixation de prix à partir de l'analyse de la concurrence	13
Sous-section4 : la fixation de prix dans le domaine industriel.....	14
1. La négociation du prix.....	14
2. L'appel d'offre	15
Section5 : les stratégies de prix	17
Sous-section1 : les stratégies d'écroulage	17
1. Les avantages de la stratégie d'écroulage.....	18
2. Les facteurs de la réussite de la stratégie	18
Sous-section2 : les stratégies de bas prix ou de pénétration	18
1. Les avantages recherchés de la stratégie de pénétration	19
2. Les conditions de la réussite de la stratégie	19

Sous-section3 : les stratégies d’alignement sur la concurrence ou suiveuses	19
1. Les avantages de la stratégie d’alignement	20
Sous-section4 : les stratégies de prix différenciés.....	20
1. La discrimination selon les clients	20
2. La discrimination selon le temps.....	21
3. Les autres discriminations	21
3.1. La discrimination entre les produits	21
3.2.La discrimination administrée	22
Conclusion	22
Chapitre2 : la politique de distribution.....	23
Introduction	23
Section1 : la distribution.....	23
Sous-section1 : définition.....	23
Sous-section2 : la fonction de distribution	24
1. Le rôle de la distribution	24
1.1. Pour le producteur	24
1.2. Pour le consommateur	24
2. Les différentes fonctions de distribution.....	25
2.1. Les fonctions spatiales	25
2.2.Les fonctions d’assortiments.....	25
2.3. Les fonctions temporelles.....	26
2.4.Les fonctions commerciales	26
Sous-section3 : les différents types d’intermédiaires	26
1. Le rôle des intermédiaires	26
2. Les différents intermédiaires	27
2.1.Les grossistes.....	27
2.2.Les cash et carry	28
2.3.Les négociants	28
2.4.Les centrales d’achats.....	29
Sous-section4 : l’analyse structurelle des circuits de distribution.....	29

1. Les différents types de circuits	29
1.1.Les circuits longs.....	29
1.2.Les circuits courts.....	31
1.3.Les circuits ultra-courts	32
2. Les critères de choix d'un circuit de distribution	33
3. Critère d'efficacité.....	35
Section2 : les objectifs de la politique de distribution	35
Sous-section1 : la segmentation du marché	35
Sous-section2 : le positionnement.....	36
Section3 : les contraintes et le choix d'un canal de distribution.....	36
Sous-section1 : les contraintes	36
1. Contraintes financières	36
2. Contraintes techniques	36
3. Contraintes légales	37
Sous-section2 : le choix d'un canal de distribution.....	37
1. La stratégie push.....	37
2. La stratégie pull	37
2.1.Liés au marché ciblé.....	38
2.2.Liés au produit à distribuer.....	39
2.3.Liés aux intermédiaires	40
2.4.Liés à l'entreprise elle-même	41
2.5.Liés à la concurrence et à l'environnement.....	42
Section4 : les méthodes de vente	43
Sous-section1 : la vente en magasin.....	43
1. La vente avec le vendeur	43
2. La vente personnelle.....	43
3. La vente visuelle.....	45
4. La vente en libre-service	45
Sous-section2 : la vente à domicile	45

1. La vente en face à face	46
2. La vente par réunions	46
Sous-section3 : la vente à distance	47
Sous-section4 : la vente automatique	47
Section5 : la stratégie de distribution.....	47
Sous-section1 : les facteurs influençant le choix d'une stratégie de distribution.....	48
1. Le choix d'une stratégie de distribution par le fabricant.....	48
1.1.La personnalité du consommateur.....	48
1.2.Les caractéristiques des produits commercialisés	48
1.3.Les caractéristiques du producteur	48
1.4.Environnement et commerce.....	48
2. La stratégie du distributeur.....	49
2.1.Les facteurs économiques et démographiques	49
2.2.Les facteurs technologiques et logiques	49
2.3.Les facteurs juridiques.....	49
2.4.Les facteurs de concurrence	50
2.5.Les facteurs culturels et évolution des modes de consommation.....	50
Sous-section2 : le choix de la stratégie de distribution	51
1. La distribution intensive	51
2. La distribution sélective	51
3. La distribution exclusive	51
Conclusion.....	52
Chaitre3 : la politique de prix et de distribution au sein d'ELECTRO-INDUSTRIES	53
Introduction	53
Section1 : présentation de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES	53
Sous-section1 : rappel des données de l'entreprise	54
1. Historique	54
2. Organigramme de l'entreprise.....	56

Section2 : l'entreprise et son environnement.....	56
Sous-section1 : marché de l'entreprise.....	57
1. Partenaires de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES	57
2. Concurrents de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES.....	58
3. Les clients d'ELECTRO-INDUSTRIES.....	60
4. L'étude de marché.....	61
5. La demande	62
Section3 : politique prix d'ELECTRO-INDUSTRIES	63
Sous-section1 : les contraintes de prix d'ELECTRO-INDUSTRIES	64
1. Les concurrents externes	64
2. Les concurrents internes.....	64
Sous-section2 : la fixation de prix d'ELECTRO-INDUSTRIES	64
Sous-section3 : les objectifs d'ELECTRO-INDUSTRIES	65
Sous-section4 : la stratégie de prix d'ELECTRO-INDUSTRIES.....	65
Section4 : politique de distribution d'ELECTRO-INDUSTRIES.....	65
Sous-section1 : la fonction de la distribution	65
Sous-section2 : le mode de distribution appliqué.....	66
Sous-section3 : les objectifs de la politique de distribution	66
Sous-section4 : la politique de distribution de l'entreprise	66
Conclusion.....	67
Conclusion générale	68
Bibliographie	
Annexes	
Liste des figures	
Table des matières	
Résumé	



Résumé

La politique de prix est un élément du plan de marchéage ou marketing-mix. Elle comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme.

La politique de prix n'est figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles, de l'environnement concurrentiel ou selon le cycle de vie du produit. Elle doit prendre en compte de nombreuses contraintes.

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

Abstract

The pricing policy is part of the marketing plan or marketing mix. It includes the pricing process. Of a product or that relating to pricing within a range.

The pricing policy is not static and may change depending on the promotional actions, the competitive environment or the product life cycle. It must take into account many constraints.

The distribution policy allows the company to make the product available to the consumer in the best possible conditions of time, place, image and price. As a result, the company must ensure the animation and stimulation of the distribution network so that its objectives are achieved.