



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche Scientifique

Faculté des Sciences Economique, Commerciales et des Sciences de Gestion



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité: Marketing Industriel

Thème

*L'analyse de la Stratégie de
distribution en milieu industriel*

*Cas : ELECTRO-INDUSTRIES
AZAZGA TIZI-OUZOU*

Réalisé par :

HADDOU Nouria

KESSI Djamilia

Encadré par :

Mr HAMDAD Anis.

Devant le jury composé de :

Président : ABIDI Mohammed

Rapporteur : HAMDAD Anis

Examineur : HAMI Lounes

Promotion 2020-2021

Remerciements

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

Nous adressons nos profonds remerciements à notre promoteur Mr. HAMDAD Anis, pour son ses encouragements, ses conseils et pour avoir mis à notre disposition tous les moyens dont nous avions besoin.

Nous tenons à remercier toute l'équipe de l'ELECTRO-INDUSTRIE d'AZAZGA en particulier Mr. OUCHBOUK.

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

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

Dédicaces

Je tiens à dédier ce travail à :

Mon cher père

Ma chère mère

Mes cher frères Karim et Ilyas

Mes chère sœurs Sadia et Lynda

Ma moitié

Mes neveux Aylan et Dylan

Ma nièce Yanelle

Mes beaux frère Yazid et Ferhat

Mes amis

A toute la famille KESSI

K.Djamila

Dédicaces

Je tiens à dédier ce travail à :

Ma chère mère

Mon cher père

Mon cher frère Imad

Mes chères sœurs Nessrine et Siham

Mes grands-parents

Mes amis

A toute Ma famille

H.Nouria



**Liste des
abréviations**

Liste des abréviations

B to B: Business to Business.

B to C: Business to Consumer.

CA: Chiffre d'affaire.

DAP: Direction Achat/Approvisionnements.

DDP : Delivred Duty paid (Frais à la charge).

EGDS: Global distribution system.

ENEL: Entreprise nationale des industries électrotechniques.

ENIEM: Entreprise nationale des industries électroménagères.

EPDG: Chiffre d'affaires, résultat, bilans sur société.

EPE: Economic planning unit.

ERIAS: Entreprise des industries alimentaires Cerealieres et Derives de Setif.

EURL: Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée.

ISO: International Organization for standardization.

KAHRIF: Société de travaux d'électrification.

NAFTAL: Société nationale de commercialisation et de distribution de produits.

PLV: Publicité sur le lieu de vente.

POVAL : Pompes et vannes Algériennes.

QMI: Québecor Média.

SARL: Société à responsabilité limitée.

SAV: Service après vente.

SIDER: Société Algérienne de sidérurgie.

SIEMENS : Groupe international d'origine Allemande spécialisé dans les secteurs de l'énergie de la santé de l'industrie et du bâtiment.

SKMK: Société de travaux

SONALEC: Entreprise nationale de l'industrie électrotechnique.

Liste des abréviations

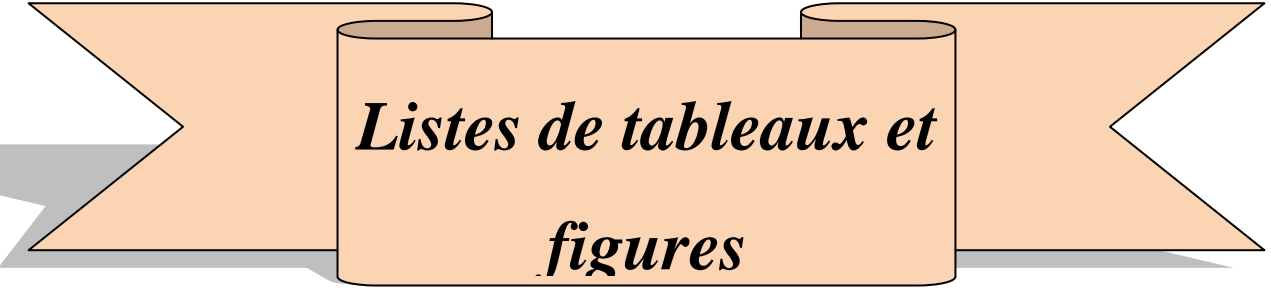
SONELGAZ: Société Nationale de l'électricité et de gaz.

SPA: Société par action.

UME : Unité Moteurs électriques.

UTR : Unité transformateurs.

VDE : Verband der Elektrotechnik.



*Listes de tableaux et
figures*

Liste des figures et tableaux

Liste des figures :

- Figure n° 01** : Les types de circuits de distribution
- Figure n° 02** : Le circuit direct
- Figure n° 03** : Le circuit court
- Figure n° 04** : Le circuit long
- Figure n° 05** : La distribution sans intermédiaires.....
- Figure n° 06** : La distribution avec intermédiaires
- Figure n° 07** : Organigramme de l'EPE/ELECRO-INDUSTRIES
- Figure n° 08** : Les produits électro-industrie sur le marché
- Figure n° 09** : Circuit ultra-court
- Figure n° 10** : Circuit court.....
- Figure n° 11** : Circuit long.....
- Figure n° 12** : La commercialisation des distributeurs par région.....
- Figure n° 13** : La part de chiffre d'affaire réaliser par les distributeurs.
- Figure n° 14** : La qualité de méthode de distribution
- Figure n° 15** : Les offres d'électro-industries.
- Figure n° 16** : La satisfaction des délais de livraison.

La liste des tableaux :

- Tableau n°01** : Comparaison entre le marketing B to B et marketing B to C.....

Liste des figures et tableaux

Tableau n⁰02 : Les avantages et les inconvénients des circuits	
Tableau n⁰03 : Les caractéristiques des réseaux de distribution directs et indirects	
Tableau n⁰04 : Les avantages et les inconvénients de la distribution.	
Tableau n⁰05 : Les avantages et les inconvénients de la stratégie sélective.	
Tableau n⁰06 : Les orientations de la politique de la distribution selon la nature du produit.....	
Tableau n⁰07 : Présentation des résultats de l'entretien semi directif	
Tableau n⁰08 : Les produits de l'entreprise sur le marché.....	
Tableau n⁰09 : Les principaux fournisseurs étranger d'électro-industrie	
Tableau n⁰10 : L'évaluation de la stratégie d'électro-industrie	
Tableau n⁰11 : Lieux d'exercice des distributeurs.....	
Tableau n⁰12 : La commercialisation des distributeurs par région.....	
Tableau n⁰13 : La part de chiffre d'affaire réalisé par les distributeurs	
Tableau n⁰14 : Appréciation sur les modes de distribution	
Tableau n⁰15 : Les offres électro-industries	
Tableau n⁰16 : La satisfaction des délais de livraison	
<u>La liste des schémas :</u>	
Schéma n⁰01 : Le cycle de vie du produit industriel	
Schéma n⁰02 : Le lieu d'exercice des distributeurs.....	

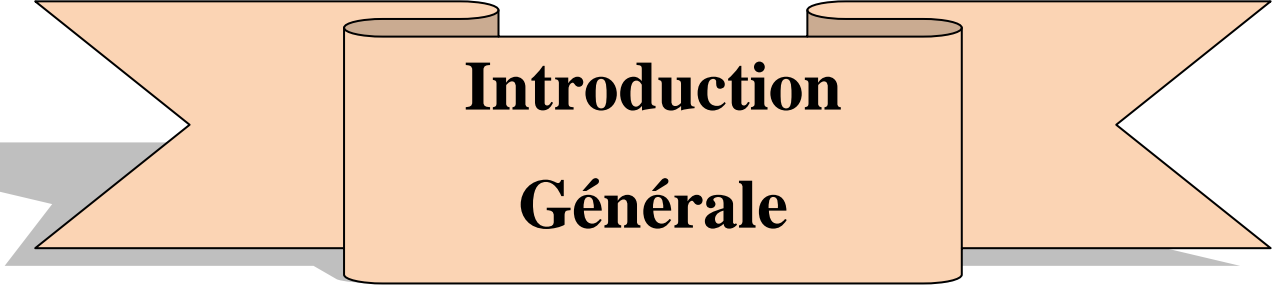


Sommaire

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : généralité sur le marketing industriel	
Introduction	5
Section 1 : Généralité sur le marketing industriel	6
Section 02 : Le Mix marketing en milieu b to b	14
Conclusion	24
Chapitre II : la stratégie de distribution en milieu industriel	
Introduction	25
Section 1 : généralité sur la politique de distribution	26
Section 02 : La stratégie de distribution au milieu industriel	41
Conclusion	55
Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de l'ELCTRO- INDUSTRIE	
Introduction	56
Section 01 : Présentation de l'entreprise ELCTRO-INDUSTRIES	56
Section 2 : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industrie.	63
Conclusion générale	82



Introduction
Générale

Introduction general

Le marketing est né pour répondre aux problèmes des industries, la notion de marché a profondément modifié les fonctionnements des sociétés qui ont désormais comme seul objectif la satisfaction des clients.

D'abord en marketing, le terme industriel désigne une logique de marché, à savoir une commercialisation de produit auprès des clients professionnels, pour un usage professionnel. Cette situation est généralement abordée de façon distincte par rapport aux produits de grande consommation. En effet, si la démarche de réflexion est identique, le contexte d'application se révèle différent, notamment en ce qui concerne le comportement d'achat des entreprises. Le caractère dérivé de la demande, l'importance de contact personnel dans les relations commerciales (Michel, Salle, Vella, 2000) ces remarques sont des incidences, sur toutes les composantes du plan d'action commerciale et par la même sur les choix relatifs au circuit de distribution.¹

La distribution est une fonction fondamentale pour l'entreprise industrielle et même pour les clients. Elle recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien portant de l'appareil de production est mis à la disposition du client, distribuer le produit consiste à acheminer le produit au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis au bon moment, et avec les services nécessaires à sa vente.

La politique de distribution est le levier principal de l'efficacité commerciale d'une entreprise industrielle, qui lui permet de atteindre les résultats souhaités. Ainsi, la distribution a des avantages considérables qui permettent d'élargir l'éventail du choix des produits mis en vente. Le choix d'un circuit de distribution est l'une des décisions les plus difficiles que l'entreprise doit affronter. Et compris les intermédiaires de distribution qui jouent un rôle aussi important ; ils réduisent la complexité du système d'échange et aussi facilitent les transactions, et ses activités sont créatrices de valeur ajoutée.

Pour que l'entreprise atteigne ces objectifs fixés, une stratégie de distribution est également un facteur clé de succès, et pour le bon fonctionnement de tous les services liés aux produits, élaborer une stratégie de distribution efficace et efficiente permettra de se démarquer par rapport aux concurrents, dans un contexte actuel où les entreprises évoluent dans un marché concurrentiel complexe.

¹ Marketing contextuels Martine Hlady Rispal, Dunod, Paris 2008 P.21

Introduction general

Ainsi, dans le cadre de notre mémoire fin d'étude nous avons choisis l'entreprise électro-industries pour analyser sa stratégie de distribution et son efficacité comme terrain d'étude, sachant que ELCTRO-INDUSTRIES occupe une place importante dans le domaine de l'industrie électrotechnique.

Le contexte de la recherche

L'électro- industrie, ayant bénéficié d'une position de monopole avantageuse sur les marchés nationaux pendant plusieurs années a vu son marché bouleversé par des mutations multidimensionnelles. En effet, par le marché Algérien des transformateurs électriques, 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 produit de profonds changements dans son organisation politico- économique.

Sur le plan 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 traduit 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.

Sur le plan concurrentiel, 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. Ces bouleversements ont conféré à la politique de distribution un rôle important. La mise en place d'une politique de distribution efficace, permettrait, à l'ENEL une couverture de marché optimale, eu égard de ces nouvelles réalités du marché.

Introduction general

C'est dans ce nouveau contexte économique et concurrentiel que nous essayons de répondre à la problématique suivante :

« Quelle est la stratégie de distribution adoptée par ELECTRO-INDUSTRIES ? »

Dans cette question principale, plusieurs interrogations se posent, les suivants :

- **Est-ce que la stratégie de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES est efficace ?**
- **Quelle sont les circuits de distribution utilisés par ELECTRO-INDUSTRIES ?**
- **Quelle sont les intermédiaires de ELECTRO-INDUSTRIES ?**
- **Quelle sont les objectifs de ELECTRO-INDUSTRIES ?**

Ce travail a pour objectif de :

- ✓ Présenter la stratégie de distribution adoptée par l'entreprise électro-industrie.
- ✓ Présenté les différents circuits de distribution d'électro-industrie.
- ✓ Présenté les intermédiaires d'électro-industrie.
- ✓ Evalué cette stratégie adopté par l'électro-industrie.

▪ **Méthodologie de recherche**

Pour répondre à notre problématique, nous avons adopté une méthodologie fondée sur l'approche qualitative. Les données primaires ont été récoltées par le biais d'un entretien avec un dirigeant de l'entreprise. Pour les données secondaires nous avons utilisés les documents internes de l'entreprises.

Notre travail est structuré comme suit :

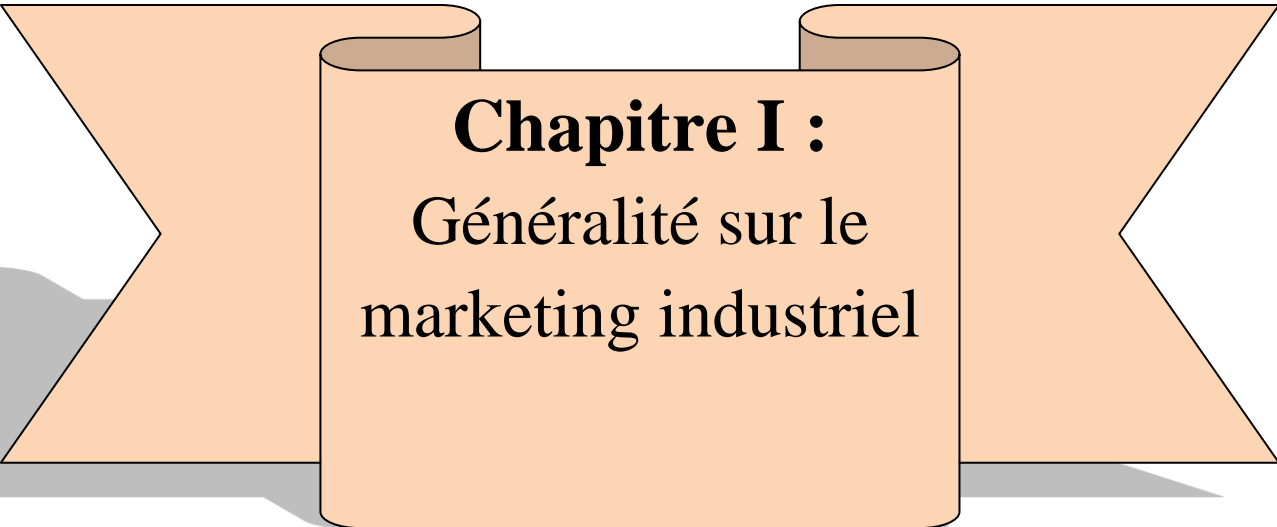
Le premier chapitre : nous avons essayé de définir le marketing industriel et le mix marketing en milieu industriel.

Le deuxième chapitre : consacré sur l'étude d'une variable de marketing mix « la politique de distribution», et les stratégies de distribution en milieu B to B.

Le troisième chapitre : consacré sur l'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industrie.

Introduction general

Pour ce faire, nous avons présenté d'abord l'organigramme d'accueil de l'entreprise, la stratégie de l'entreprise et les différents circuits de distribution à partir d'un entretien semé directif avec le directeur commercial d'électro-industrie, et enfin la démarche méthodologique de l'enquête pour analyser sa stratégie.



Chapitre I :
Généralité sur le
marketing industriel

Introduction

Le marketing Business to Business est né lui aussi de la demande des décideurs des entreprises. En effet, les concepts et les outils du marketing, la gestion des services et produits de grande consommation n'étaient pas suffisants pour répondre à leurs besoins. Le marketing B to B est donc apparu afin de répondre aux besoins de cette catégorie de clients professionnels et des outils spécifiques ont été établis et adaptés afin de répondre au mieux à ces besoins.

Le mix marketing est un ensemble de politiques sur lesquels il faut prendre des décisions et réaliser des actions dans le 4P : la politique produit, la politique des prix, la politique de communication et la politique de distribution. Le marketing mix sert à atteindre les objectifs définis en amont par la stratégie marketing. Il s'agit d'un ensemble structuré dépendant chacun de l'autre. Chaque politique est complémentaire, et les actions et décisions doivent être en cohérence avec chacune des politiques engagées.

Le marketing mix fait appel dans ses composantes à la «distribution», d'où son importance primordiale dans le marketing-mix de l'entreprise.

Nous allons voir à travers ce chapitre la différence entre le marketing industriel et le marketing de grande consommation ?

Dans la première section : Nous allons voir les différentes définitions du marketing industriel, ensuite ses spécificités, son domaine d'activité et ses caractéristiques.

Dans la deuxième section : Nous allons voir les différentes variables de mix marketing ; la politique produit, la politique prix, la politique communication et la politique de distribution.

SECTION 1 : Généralité sur le marketing industriel

Notre objectif dans cette section, c'est de définir le marketing industriel et de présenter ses différentes caractéristiques.

1.1. Définition de marketing industriel :

« Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs fixés.

Le marketing b to b est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise, groupement, artisan, profession, libérale, collectivité, état, association...) et se distingue du marketing de grand consommation qui s'adresse au particulier pour leur usage personnel ».¹

« Le marketing business to business englobe toutes les transactions de biens et services conçus et vendus. À d'autres organisations et personnes morales (du travailleur, indépendant à la multinationale en passant par les prestataires de services, les organismes publics, les associations et les organisations non-gouvernementales) ».²

« Marketing industriel, ou Business to Business (B to B) ou encore inter organisationnel, correspond à domaine spécifique du marketing où les clients et les fournisseurs sont des entreprises

Il s'oppose au marketing de grande consommation, ou business to Customer (B to C) où le fournisseur est une organisation, mais le client est un individu ».³

¹Philip Kotler "marketing management", PARIS, 2005.

²Ph. Malaval Ch. Bénaroya « marketing business to business »,

³Cécile, Bozzo « marketing industriel », édDunod, Paris, 2007, p 09

Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel

Tableau N 1 : Comparaison entre le marketing B to B et marketing B to C :

Le marketing	B to C	B to B
Clients	-Nombreux et largement dispersés.	Peu nombreux et concentrés
Marchés	-Consommateurs directement servis par des revendeurs ou des distributeurs.	Demande dérivée. Chaîne industrielle et complexe.
Comportement d'achat	Individuel et décision familiale. Client relativement Passif.	Décision collective.
Relations	Pouvoir de négociation Assez bas.	Procédures formelles. Fort pouvoir de négociation
Produits	Standards. Facteurs Psychologiques importants. Positionnés sur des Positionnés sur des facteurs Émotionnels et perceptuels.	Complexité technique. Spécification importante. Adaptés, positionnés sur des fonctions et caractéristiques techniques.
Prix	Prix unitaires plutôt bas. Pas De négociation. "A prendre ou à laisser."	Prix unitaires plutôt élevées. Négociation appel d'offres. Produits standards au catalogue.
Promotion	Communication médiatisée. Rôle de la marque.	Accent mis sur la vente en direct. Importance de la réputation.
Distribution	Chaîne de distribution. Disponibilité sur stock. Saisonnalité.	Directe. Fabrication à la demande. Produits standards en stock.

Source : Guillaume Héraud Mémoire fine d'étude -2008 P.2

1.2. Les principaux domaines d'activités du business to business :

« Le bien industriel : dans leur acception la plus large, comprennent l'ensemble des biens, produits, au services , fabriques et vendus par des entreprises à d'autres entreprises industriels, organismes au professionnels. Ainsi, les biens industriels, s'adressent ils aussi bien aux producteurs de matières premières, aux transformateurs aux assembleurs, aux assembleurs incorporateurs, aux négociants, aux fabricants de produits semi fins, aux distributeurs et aux prestataires de services »¹.

Les biens industriels se caractérisent également par leur très grande hétérogénéité ;

- La première préconisée par KOTLER et SAPORTA² présente l'avantage de situer les biens industriel en trois grandes catégories :
 - les bien entrant dans le produit final (entering goods ou input goods) ;
 - les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication (production goods ou Equipment goods)
 - les biens et services industriels n'entrent pas directement dans le processus (production goods ou supply goods).
- Une autre répartition des activités B to B repose sur le destinataire final de l'offre proposée.
- La troisième classification repose sur le découpage des biens industriels en neuf catégories en fonction de leur nature, de leur degré de complexité et de leur niveau dans la logique industrielle.

1.2.1 Les métiers premiers:

Elles sont répartir en deux classes ; les matières premières d'origine agricole, et les matières premières industrielles. Elles sont achetées et utilisées en l'état par des industries de première transformation, afin de produire d'autres biens industriels.

1.2.2 Les matièrestransformées:

¹Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « marketing business to business », 3eme edition, Paris, 2005.

²Kotler, P., Dubois ET manceau, D., (2004), marketing mangement, paris, pearson Education, 11^eédition.

Les entreprises traitant des matières transformées poursuivent en général le processus de création de valeur ajoutée en dépassant le stade de la simple transformation.

1.2.3 Les consommables:

Fourniture utilisées pour la production, les consommables regroupent tous les biens que l'entreprise utilise dans son activités, qu'il s'agisse des fournitures d'entretien telle que détergents, ou d'exploitation telles que lubrifiants, ou encore des fournitures facilitant son activités ; fourniture de bureau.

1.2.4 Les ingrédients et les matériaux incorporables :

Les ingrédients sont des biens manufacturés qui entrent dans la fabrication d'un produit. Ces biens intermédiaires ont une valeur ajoutée due au processus de fabrication plus complexe et à la stratégie marketing de différenciation dont ils ont fait l'objet.

1.2.5 Les pièces détachées et les composants :

Les pièces détachées intègrent également le produit final. Eléments d'assemblage, sous-ensembles du produit, elles sont facilement identifiables : équipement automobile, matériaux du bâtiment ... les pièces détachées sont les biens industriels qui peuvent être directement assemblés dans le produit final ou qui ne nécessitent que peu de modifications.

1.2.6 Les machines-outils et la bureautique :

Ce sont des biens d'équipement qui contribuent au développement de l'activité en participant au processus d'élaboration des produits et services de l'entreprise. Ils se scindent en deux catégories, les biens d'équipement légers et les biens d'équipement lourds.

1.2.7 Les grands équipements:

Les grands équipements sont des biens d'équipement lourds et des systèmes qui ne peuvent être associés ni aux machines-outils ni aux autres biens décrit précédemment.

Investissements très importants, obéissant aux appels d'offre, les grands d'équipements s'adresse à des clients essentiellement public-état, conseils régionaux, organises publics- et à des puissants groupes internationaux. On peut citer par exemple, la construction de site de production, d'aéroports... cette catégorie relève en particulier du marketing de projet caractérisé par

l'élaboration de produits/services unique « sur mesure » pour chaque client qui ne se traduit pas par un flux commercial régulier.

1.2.8 Les services:

Les services interviennent directement ou indirectement dans la production de biens industriels. Indirectement en soutien de l'activité : dans la restauration, dans les services de conseil juridique et fiscal, de conseil en marketing et en organisation, dans les services d'ingénierie ou de surveillance, dans les contrats d'assurance, de transport de leasing... ou bien ils interviennent directement dans la production avec les locations de matériels, le recours à des sociétés de travail temporaire, de maintenance, d'entretien, de nettoyage.¹

1.2.9 Les produits de grande consommation destinés à l'industrie :

Certains produits de grande consommation mènent une double vie et se destinent non seulement au grand public, mais aussi aux entreprises et organisations diverses. C'est le cas de certains matériels et fournitures de bureau mais aussi de préparation culinaires destinées initialement au grand public qui peuvent être vendus à l'identique ou sous une présentation spécifique. Des produits alimentaires peuvent également être vendus en tant qu'ingrédient avec un fort service à d'autres industriels lait, yaourt, etc.

1.3. Les caractéristiques du marketing industriel :

« Le marché des entreprises également appelé marché business to business ou marché industriel, se compose de toutes les organisations qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autre biens et services fournis à autrui »²

Le volume des transactions en b to b représente plus que la moitié de l'ensemble des transactions sur le marché mondial et il est difficile de connaître en précision la frontière entre les deux secteurs B to C et B to B, puisque plusieurs entreprises à avoir une double activité. Pour bien

¹opsite

² P.KOTLER et B.DUBIOS ? « MARKETING MANAEMMENT », édition Publi-Union, 10^{ème} édition, PARIS ?2000 ? P224.

éclairé la frontière entre ces deux secteurs on devrait étudier les différentes caractéristiques du secteur B to B qui le distingue du B to C.¹

1.3.1 La demande dérivée :

En marketing industriel, la demande est dérivée, car elle la conséquence de la demande d'autre produits au services, en effet, la demande industriel s'insère dans une filière industrielle et elle est dépendant de la demande aval.

Les biens que l'on vend sont insérés dans un produit final.

1.3.2 Les clients sont en nombre restreint

La nature Mme des produits et des services vendus limite le nombre de clients potentiels, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités. Si l'entreprise S'adresse à un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle Réduite, une entreprise peut rarement s'adresser à plus de dix clients différents. La principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiels est de rendre possible leur suivi exhaustif, qu'ils soient prospects ou clients :

- En matière d'études, l'échantillonnage est en effet superflu et il faut étudier l'ensemble de la cible ;
- En matière de force de vente, le repérage exhaustif des entreprises permet de mesurer précisément le travail et les performances de la force de vente

Cette spécificité n'est cependant pas tout à fait générale ; certains produits, par leur caractère banalisé, s'adressent à des milliers d'entreprise : le petit matériel de bureau en est l'exemple* Dans ce cas, les moyens d'études comme de communication s'inspireront beaucoup plus de ceux utilisés en Grande Consommation.

1.3.3 La complexité du produit :

En général le produit et plus complexe, mais sur tout, il s'accompagne fréquemment d'assistance (installation, entretien, répar3 1 Hétérogénéités des clients industriels

¹PhillipeMalaval,ChristopheBénaroya, op.cit., page 11-1

La deuxième caractéristique du business est la très grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit :

La différence de taille : un écart de 1 à 1000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fournitures telles que les produits pétroliers, le matériel électrique, mais aussi les photocopieurs, si l'on prend en compte les différents établissements d'une même action)

Au de fourniture de produits au service complémentaire ex : informatique...

1.3.4 L'interdépendance clientsfournisseur :

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour la régularité des livraisons, la constance de la qualité représentent une part importante des résultats du fournisseur on parle donc d'une inélasticité à court terme des relations sur certains de ces marchés.

1.3.5 La nécessaire interdépendance fonctionnelle :

En marketing industriel, la qualité de la prestation commercial dépend d'avantage de l'ensemble des fonctions de l'entreprise plus qu'en marketing de grande consommation ici toutes les fonctions de l'entreprise interagissent dans le processus de décision il y a une interdépendance certaine vendeur est un partenaire marketing plus que un exécutant.

1.3.6 La complexité du processus d'achat :

Ici pas d'achat spontané comme c'est souvent le cas pour le consommateur. L'achat est dans le cas présent calculé et influencé par de très nombre eux intervenantes, financés, production, conseil, achat, même souvent direction général.

La différence essentielle entre achat industriel et l'achat individuel ne réside pas, on le croit souvent, dans la plus grande rationalité économique du premier, les différences fondamentales proviennent du fait de la complexité et la longueur du processus qui même à l'achat mais aussi du fait que plusieurs personnes exercent de façon plus au mois formelle leurs influence sur la décision d'achat industrie.

1.4 La notion de filière :

La plupart des achats de produit ou service effectués par les entreprises ont pour but d'être transformés pour produire d'autres produits, et services commercialisés par l'entreprise.

Ils s'inscrivent donc dans une filière industrielle. Le terme de filière provient de la présentation verticale souvent utilisée pour symboliser l'ensemble de la chaîne de production, du matériau de base au produit fini.

La demande des entreprises placées en aval d'une « filière » détermine le niveau d'activité de celles situées en amont. Ce chaînage industriel correspond à la notion de «

Demande dérivée ». ¹

Exemple : si la demande sur le marché de l'automobile faiblit les équipementiers voient leur niveau d'activité décliner.

1.4.1 La dépendance à l'égard de la demande dérivée :

Cette caractéristique du secteur B to B est défavorable et souvent perçue comme

Suite :

Tout fabricant, au sein d'une filière, dépend de son client, qui lui-même dépend de son client. Ainsi, toute baisse d'activité au sein d'un secteur donné se répercute sur l'ensemble des fournisseurs concernés.

1.4.2 Une stratégie marketing avec plusieurs niveaux d'intervention :

L'interdépendance des maillons au sein d'une filière se traduit par une conséquence favorable : plusieurs niveaux d'actions peuvent être envisagés. L'idée essentielle en marketing B to B est qu'il faut toujours raisonner par rapport à son client, mais aussi :

- Par apport au client du client.
- Voire par apport au client du client du client.

¹Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « marketing business to business », 3ème édition, Paris, 2005.

Section 02 : Le Mix marketing en milieu b to b

Il est obligatoire pour chaque entreprise de définir sa politique marketing, parmi lequel le marketing mix à travers les quatre « 4P » (Produit, Prix, distribution, communication), qui sont les moyens d'action de toute entreprise. Dans ce mémoire, nous allons présenter brièvement les politiques du marketing-mix.

Selon la classification de Mc Cathy, nous avons quatre types de politiques appelés "Les 4P", dont :P comme produit (Product), P comme prix (Price), P comme place ou distribution (placement), P comme Promotion ou communication.

De ce qui précède, ALEXANDRE HIAM et CHARLES SCHEWE définissent le marketing mix comme incarnation concrète d'un plan de manœuvre sous forme principes stratégiques relatifs à chacun des principaux moyens d'action marketing ou encore à la définition des grandes lignes des politiques de produit, de prix, de la distribution et de la communication.¹

Selon la classification de Mc Cathy, nous avons quatre types de politiques appelés "Les 4P", dont :P comme produit (Product), P comme prix (Price), P comme place ou distribution (placement), P comme Promotion ou communication.

¹HIAM AI &SHEWE;chmba, concepts, horizon Paris 1994, p.67

2.1 Produit

2.1.1 Définition : On peut définir un produit comme étant un ensemble de matières, de service qui permettent de satisfaire des besoins et désirs des individus ou groupe. KOTLER et DUBOIS le définissent comme état ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé.¹

Le produit est une variable fondamentale de l'action marketing, et peut-être la plus importante dans le mesure où les autres composantes s'y rapportent. Mais, le premier avocat du produit c'est le produit lui-même. C.-à-d., quelque soient le prix, la distribution, ou la communication mais si le produit n'arrive pas à satisfaire le besoin attendu du client ou consommateur, toutes ces démarches sont vaines. D'où, le produit se vend lui-même pour être consommé.

2.1.2 Les Caractéristique du produit :

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

- **Les caractéristiques fonctionnelles :** sont essentiellement d'ordre physique composition, dimensions, performance techniques, facilité d'utilisation, qualités sensorielles et esthétiques. Elles dépendent aussi et certains services offerts avec le produit tel que le service après-vente ou la garantie.
- **Les caractéristiques d'image :** tout produit à un contenu symbolique. Il est plus ou moins associé à des valeurs données, à des motivations spécifiques, à l'expression d'une personnalité et d'une image souhaitée. Cette dimension symbolique est plus importante pour tous les biens et services qui occasionne une consommation ostentatoire tels que les automobiles, les vêtements, les parfumes et les produits de luxe.
- **La marque :** est un signe de reconnaissance qui sert à distinguer les produits d'une entreprise. De façon plus précise, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.

¹ KOTLER & DU BOIS ; marketing management, 19^{ème} édition publi-union, Paris 1997, p.15

- **Le conditionnement** : contenant du produit et unité de vente au détail, le conditionnement avait essentiellement 3 fonctions : la protection du contenu, la facilité d'emploi pour le consommateur et la reconnaissance du produit. ¹

2.1.3 Cycle de vie du produit industriel

Pour un produit et en s'appuyant sur l'évolution du chiffre d'affaires qu'il génère, on distingue généralement cinq grandes phases décrites ci-après. La représentation graphique théorique du cycle de vie suit une courbe en forme de cloche :

- Dans le pire des cas, les ventes diminuent, parfois fortement après la phase de lancement. C'est le cas d'un produit mort-né.
- Dans les meilleurs des cas, le marketing parvient à prolonger la phase la plus favorable pour l'entreprise, la maturité. C'est alors un succès dont les profits doivent contribuer à financer d'autres projets.

Phase 1 : la conception : Cette phase correspond à la gestation du produit : innovation, recherche et évaluation de nouvelles idées. De forts investissements sont consacrés à la recherche-développement et à la recherche marketing.

Phase 2 : le lancement : Le produit est lancé, amélioré, et fait l'objet de mises au point ultimes. Les bénéfices, même s'ils s'accroissent, ne couvrent pas encore les coûts élevés de conception et de recherche, de lancement et de marketing. La gamme de produits est réduite et les ventes en volume par produit de la gamme sont faibles.

Phase 3 : le développement : Cette phase est marquée par un taux de croissance du marché élevé, la demande s'accroît. De nouvelles applications entraînent l'augmentation du volume des ventes. La concurrence s'intensifie, la gamme s'élargit. La durée de cette phase peut varier considérablement dans le temps : elle peut être très brève ou très longue.

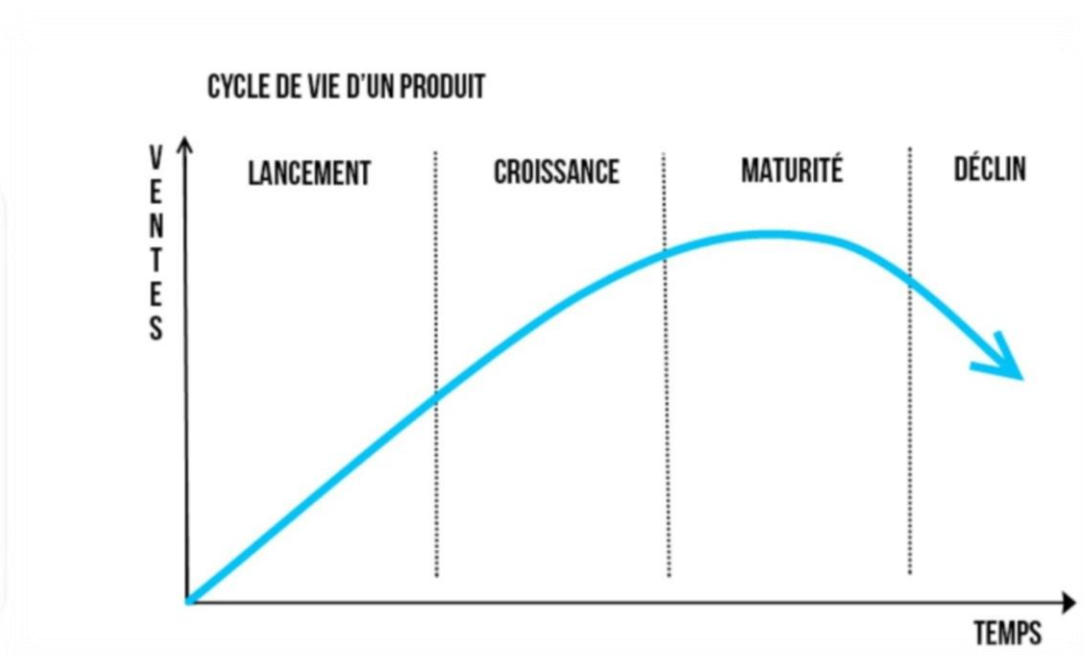
Phase 4 : la maturité : Le taux de croissance du marché ralentit, la progression des ventes du produit est plus faible. L'objectif est la réduction des coûts sur les produits majeurs ou standards et l'obtention de forts volumes par le produit de la gamme. Les bénéfices sont maximaux pendant cette phase.

¹<https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/produit.pdf> consulté le 05/11/2021 à 19:45

Phase 5 : le déclin : La croissance devient négative. Les ventes et les bénéfices se réduisent. Certains produits sont repositionnés vers de nouvelles applications et sont relancés, initiant un nouveau cycle. D'autres produits doivent être élagués. Aa noté que les produits industriels ont en général une durée de vie plus longue que celle des biens de grande consommation.¹

Schéma n°01 : Le cycle de vie du produit industriel

Volume des ventes



2.2 Prix

2.2.1 Définition :

Le prix est l'expression monétaire de la valeur et, comme tel, il occupe une position centrale dans le processus de l'échange concurrentiel. Le comportement d'achat peut être analysé comme un système d'échange où se compensent des recherches de satisfaction, d'une part, et des sacrifices monétaires et non monétaires d'autres parts. Ce comportement est la résultante des

¹ Philippe Malaval&ChristopheBénaroya 75010 Paris. P 332

forces où s'équilibrent, d'un côté, un besoin, caractérisé par l'attitude du client à l'égard du produit et, de l'autre, le prix du produit. Pour le client, le prix qu'il est prêt à payer mesure l'intensité du besoin, la quantité et la nature des satisfactions qu'il attend ; pour le vendeur, le prix auquel il est prêt à vendre mesure la valeur des composants du produit, à laquelle s'ajoute le profit qu'il espère réaliser.

En réalité, la notion de prix est plus large et dépasse la simple conjonction de facteur purement objectifs et quantitatifs, en ce sens que le sacrifice consenti est incomplètement mesuré par la quantité d'argent concédée, de même que la satisfaction reçue est imparfaitement mesurée par la quantité de bien obtenue.¹

En réalité, la notion de prix est plus large et dépasse la simple conjonction de facteur purement objectifs et quantitatifs, en ce sens que le sacrifice consenti est incomplètement mesuré par la quantité d'argent concédée, de même que la satisfaction reçue est imparfaitement mesurée par la quantité de bien obtenue.²

2.2.2 Les stratégies du prix

Elle s'appuie essentiellement sur la stratégie d'écrémage ou sur la stratégie de pénétration. Un troisième type de stratégie, dite de flexibilité, s'est progressivement développé, en particulier dans le marketing d'affaire. Dans le domaine de services, une autre stratégie s'est imposée ces dernières années : le yield management.³

- **La stratégie d'écrémage**

L'écrémage consiste à fixer un prix un prix élevé dès le départ en prévoyant de l'abaisser progressivement par la suite. Le premier avantage de cette stratégie est de garantir une marge unitaire élevée dès les premiers produits vendus. En revanche, le risque de ce prix élevé est ce traduire par un volume des ventes faible, ce qui contredit l'objectif de maximisation du profit à court terme. Plus ou moins progressivement, le prix de vente est amené à diminuer en même temps que le prix de revient, par effet d'expérience : mathématiquement, le prix de revient diminue avec le cumul des ventes, tandis que la

¹ Jean-Jacques Lambin & Chantal de Moerloose octobre 2008. P456

² Jean-Jacques Lambin & Chantal de Moerloose octobre 2008. P456

³ Philippe Malaval & Christophe Bénaroya 75010 Paris. P 389

réduction du prix de vente est politiquement décidée par l'entreprise. À noter que compte tenu du taux d'inflation, une baisse réelle du prix de vente se traduit parfois par maintien apparent du même prix.

- **La stratégie de pénétration**

La stratégie de pénétration est un peu symétrique de la précédente. Elle consiste à lancer un produit à un prix bas afin de maximiser la part de marché et ainsi le volume des ventes. C'est une stratégie agressive sur le plan commercial, qui vise entre autres à décourager les concurrents peu attirés par une faible valorisation unitaire. Cette décision engage l'entreprise à long terme, car elle ne peut espérer remonter le prix de vente que difficilement après l'adoption d'un positionnement.

- **Les stratégies de flexibilité**

À côté des stratégies classiques, se développent aujourd'hui des stratégies «flexibles». Il s'agit pour l'entreprise de s'adapter à un contexte soumis à de fortes fluctuations. Dans les facteurs déterminant le prix, ont été évoqués les changements brutaux comme les protectionnistes, ou l'apparition de nouvelles technologies.

- **Le yield management :**

Le yield management, ou management des rendements, consiste à faire varier le prix d'un service dans l'objectif de gérer efficacement les capacités et de maximiser le revenu global de l'entreprise¹.

Le principe est de proposer des tarifs avantageux aux clients qui achètent pendant les périodes creuses pour utiliser au mieux les capacités de production.

2.2.3 Les modes de fixation des prix

Il existe de très nombreux modèles de fixation de prix, plus ou moins complexe. Parmi les modèles théoriques, on peut citer entre autres ceux de KOTLER, de sprinter, de Walker ou

¹ Ressources.aunefe.fr

d'Adbudg. À noter que certains modèles complexes, plus spécifiquement adaptés à chaque cas, sont développés au sein des grandes entreprises.¹

- **L'approche par les coûts**

L'approche par les coûts consiste à élaborer les prix à prix de la réalité des prix de revient, auxquels s'ajoutent les différentes marges contributives : celle de l'entreprise et celle du distributeur. Cette méthode présente d'être simple et sans surprise, car elle part d'éléments connus. Mais elle présente un inconvénient majeur : l'entreprise n'est pas certaine que le prix final corresponde aux attentes du client.

- **L'approche par le prix de vente acceptable**

Dans le cadre des échanges interentreprises, la principale difficulté consiste à estimer le niveau de la valeur perçue, ce qui nécessite des échanges approfondis avec les différents interlocuteurs du centre d'achat du client. En analysant leurs motifs de satisfaction et les attentes non satisfaites par leurs achats précédents auprès de l'entreprise ou auprès des concurrents, l'objectif est de cerner le prix qu'ils sont prêts à payer pour la solution recherchée.

- **Le cas particulier des marchés par appel d'offres**

La procédure de marché par appel d'offre est aujourd'hui majoritairement employée par les collectivités locales, les entreprises publiques et les entreprises privées lorsqu'il s'agit d'un marché important comme une extension d'usine ou la construction d'une autoroute. Elle correspond à la sélection d'un groupement de fournisseurs, suite à la publication de l'appel d'offres qui précise le cahier des charges et le résultat attendu.

2.3 La communication

2.2.3.1 Définition : La politique de communication en milieu industriel, menée avec des outils spécifiques, repose essentiellement sur des relations individualisées, puis sur des médias spécifiques, les salons et la presse professionnelle en particulier. Au-delà des techniques et des médias utilisés, c'est la qualité des relations interindividuelles qui importe le plus. Chaque

¹ Philippe Malaval & Christophe Bénaroya 75010 Paris. P 385

responsable, à son niveau, doit savoir développer un climat de confiance et se rendre progressivement indispensable aux yeux de son interlocuteur et lui montrant qu'il gagne en efficacité grâce au partenariat développé.¹

2.3.2 Les objectifs de la communication B to B

Les objectifs de la communication menée par l'entreprise peuvent être multiples. Il peut s'agir de transmettre aux différents partenaires des informations relatives : ²

- Au lancement de nouveaux produits et services ;
- A la participation à un événement majeur de la profession ;
- Aux nouvelles implantations industrielles ou commerciales ;
- A l'acquisition d'unités de productions ou de distributions ;
- A la mise au point de nouveaux processus et aux dépôts de brevet ;
- Au lancement d'une campagne de communication ;
- A la présence à un événement médiatisé ;
- A la présentation des résultats de l'entreprise ;
- Au recrutement de collaborateurs ou de distributeurs.

2.3.3 Les types de communication

- **La communication collective**

Il s'agit d'institutionnaliser le produit auprès des prescripteurs de la profession, des utilisateurs et des particuliers par les grands médias, la presse horizontale et verticale, les relations publiques et les relations pressent.

- **La communication de marque-produit**

Cette communication, axée sur le produit ou le service, est mise en œuvre pour soutenir et promouvoir les ventes, en particulier à l'occasion du lancement d'un nouveau produit ou d'action de soutien aux produits déjà existants.

- **La communication interne**

¹ Philippe Malaval & Christophe Bénaroya 75010 Paris. P 483

² Philippe Malaval & Christophe Bénaroya 75010 Paris. P 38485

La communication interne regroupe les actions de communication destinées aux cibles internes à l'entreprise, avec l'objectif premier de conforter le sentiment d'appartenance du personnel (motiver) mais également de mieux canaliser les messages véhiculés par le personnel.¹

2.4 La distribution

2.4.1 Définition : La distribution est la variable du mix dont le contrôle échappe le plus au producteur. Par ailleurs, dans le contexte actuel d'organisation de l'activité commerciale, la distribution est de moins en moins un moyen d'action sur le marché. La problématique principale réside aujourd'hui davantage dans la difficulté à être référence.

On peut définir la distribution comme «l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs²».

2.4.2 Le rôle de la distribution

La distribution opère de nombreuses fonctions, destinées à permettre l'écoulement de la production vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions possibles. Il s'agit :

- Du transfert des marchandises jusque dans les coins les plus reculés, partout où vivent des consommateurs ;
- De l'achat au producteur, ou du ramassage dans certains cas particuliers (production agricole) puis transfert aux lieux d'entrepôt

La distribution a un rôle bénéfique pour le producteur et le consommateur.

- **Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur**

- La distribution, permet d'opérer une régulation dans la fabrication ;
- La distribution participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stock sans avoir la certitude de les vendre

¹ Philippe Malaval & Christophe Bénaroya 75010 Paris. P 484

² VANDERCAMMEN. M, JOSPEN.PERNET. N, «la distribution», 13^{ème} édition, De Boeck Université, Paris, 2010, P.26.

- La distribution permet d'acheminer partout sa production ;
- La distribution participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit et le service.

- **Le rôle de la distribution vis-à-vis de consommateur**

- La distribution permet de mettre à sa disposition, où qu'il se trouve, et quelle que soit la saison les biens qu'il désire dans la quantité voulue.
- La distribution lui évite ainsi d'avoir à faire à des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.

Pour conclure la distribution et la porte-parole entre le producteur et le consommateur, elle a aussi un rôle d'information vis-à-vis des deux.

2.4.3 Les objectifs de la distribution

Une bonne politique de distribution doit poursuivre l'un des objectifs suivants ¹:

- **La couverture quantitative du marché :**

Grâce à la politique de distribution, le marché de l'entreprise peut être complètement couvert c'est-à-dire tous les distributeurs ou tous les points de vente pourront vendre les produits de l'entreprise

- **La couverture qualitative du marché :**

L'entreprise va retenir un certain nombre de points de vente ou de distributeurs choisis à partir des critères objectifs pour assurer l'écoulement de ses produits, réaliser les actions de promotion, le service après vente de manière à asseoir et à renforcer l'image de l'entreprise.

- **L'accroissement des ventes :**

Une bonne politique de distribution doit favoriser l'accroissement des ventes (volume des ventes) et des recettes de l'entreprise (la valeur des ventes)

- **Le contrôle de l'activité de l'entreprise :**

¹<https://www.ioelpro-educ.com/s/politique-de-distribution-tel-acc-cours> consulté le 05/11/2021 à 15:57

Chapitre I : Généralité sur le marketing industriel

La politique de distribution de l'entreprise permet le contrôle de l'activité de l'entreprise grâce au calcul de la rentabilité par canal ou par circuit de distribution.¹

Conclusion

Le marketing B to B est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et service, à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement, il est différent de celle de B to C.

La distribution est une variable de mix marketing, qui permet aux entreprises industrielles de faciliter la commercialisation des produits.

Dans ce chapitre nous avons vu, le marketing industriel, ses différentes caractéristiques et spécificités, son domaine d'activité et les différents variables de marketing.



Chapitre II :

La stratégie de
distribution au milieu
industriel

Introduction

La distribution c'est l'ensemble des opérations qui permettent le cheminement d'un produit sortant de l'appareil de production jusqu'à la vente.

Le choix de politique de distribution, est très importante pour toute entreprise, de produire avec performance ne pas suffisant, il faut accomplir le produit avec des procédures de la distribution efficace, c'est-à-dire au bon moment, au bon endroit et au moindre coût.

Les entreprises se différencient lorsque nous choisissons une stratégie de distribution, qui permet de mettre le produit à la disposition des clients en bon état.

Ce deuxième chapitre aura pour objectif, d'exposer la généralité de la distribution et ces différentes stratégies en milieu industriel.

- Dans la première section : Nous présenterons, les différents concepts clés de distribution, les fonctions, les formes, les circuits de distribution et le choix d'un circuit de distribution, et les réseaux.
- Dans la deuxième section : nous présenterons la politique de distribution, le choix des intermédiaires et les différentes stratégies de distributions.

SECTION 1 : généralité sur la politique de distribution

La politique de distribution en milieu industriel est différente de celle de marketing de grand consommation, ainsi dans la méthode de distribution et le choix des intermédiaires et aussi dans la réalisation de force de vente.

Dans cette présente section nous allons présenter les concepts clés de distribution, ensuite les fonctions et les formes, les circuits et la mise en place d'un circuit, ainsi que les réseaux de distribution.

1.1 Définitions des mots clés :

1.1.1 La distribution industrielle :

« La distribution industrielle ou bien la distribution b to b est l'ensemble des activités d'une entreprise visant une clientèle d'entreprise.

La distribution en milieu industriel consiste aussi à stocker, vendre et acheminer le bien vers le client en vue de son utilisation ».¹

1.1.2 La politique de distribution :

« La distribution est l'un des variables de marketing mix et la politique de distribution est l'un des politiques de la stratégie marketing des entreprises, elle englobe principalement le choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisés. Elle comprend également les actions marketing (communication, animation, merchandising...) et commercial des entreprises à destination des distributeurs ».²

1.1.3 Canal de distribution :

« Un canal de distribution : représente le chemin parcouru par le produit, du producteur au consommateur

L'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre ses cibles, constitue un circuit ».³

¹www.memoireonline.com

²www.emarketing.fr

³Jallais J. (1997) canaux de distribution, Encyclopédie de gestion, Simon Y. et Joffre P ? ECONOMICA ? PARIS ? 256_285

1.1.4 Circuit de distribution : « Le circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur aux consommateurs au bien au client final, ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaire intervenant dans la distribution du produit ». ¹

1.1.5 Le réseau de distribution :

«Un réseau de distribution en milieu b to b est l'ensemble des voies et méthodes de cheminement de l'offre vers les segments de clientèle préalablement déterminés. Le réseau continue donc les ponts qui relient l'entreprise au marché. Le choix d'un système de Marketing B to B. Le marketing appliqué aux biens et services industriels et professionnels, distribution adéquate représente une tâche essentielle et un véritable défi pour le responsable en marketing b to b » ²

1.2. Les fonctions et les formes de distribution :

1.2.1 Les fonctions de distribution

Que les fonctions de distribution soient prises en charge par des intermédiaires ou qu'elle soit assurée par le producteur, elles restent, dans leur nature, identiques. Ces opérations sont multiples. Elles correspondent à six fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : la distribution physique et les services associés. ³

1.2.1.1 La distribution physique

1.2.1.1.1 La fonction de transport et d'éclatement de la production :

Ces les plus évidentes, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention, et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution.

1.2.1.1.2 La fonction d'assortiment :

Elle consiste à transformer les lots de production en lot de vente. Le distributeur compose ainsi une offre adaptée à son marché.

¹ DEMEURE©, et autres, « Marketing » 6ème édition DUNOD, Paris 2008, P.174.

² Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « marketing business to business », 3ème édition, Paris, 2005.

³ LEDREVIE G), LINDON(d), LEVY(j), « MERCATOR », 7ème édition, Ed. Dalloz, Paris, p.403.

1.2.1.1.3 La fonction de stockage :

Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins de consommation. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande. Les intermédiaires ont donc un rôle de régulateur, essentiel au bon fonctionnement de l'économie.

1.2.1.2 Les services associés

1.2.1.2.1 La fonction de financement :

La fonction de financement est celle que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs, en prenant à leur charge les risques de commercialisation. Ils apportent la contrepartie financière de la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais, le cas inverse est fréquent, où se sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

1.2.1.2.2 Les services matériels : Ce sont, par exemple, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

1.2.1.2.3 La fonction de communication : La communication se fait dans les deux sens :

- **D'amont en aval :** c'est la communication des distributeurs vers les clients. La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, conseils donnés par les vendeurs, publicité sur le lieu de vente (plv), action de promotion des ventes dans les magazines, etc.
- **D'aval en amont :** ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs : chiffres de vente, appréciations qualitatives des distributeurs, réclamations des clients, etc.

1.2.2 Les formes de distribution :

Selon Sophie Richard, les différentes formes de la distribution sont comme suites ¹:

¹ Richard. (So), « marketing book » édition digi-school commerce, 2015, P166 ?169

1.2.2.1 Le commerce indépendant

Le commerce indépendant peut se définir comme une forme de commerce où la fonction de gros et la fonction de détail sont dissociées et remplies par des entreprises indépendantes. Il peut prendre deux formes :

- Le commerce indépendant isolé
- Le commerce indépendant associé.

La distribution indépendante est essentiellement constituée de petites sociétés jouant un rôle soit de grossistes, soit de détaillants.

1.2.2.1.1 Le grossiste

Un grossiste est un intermédiaire de commerce qui achète une marchandise directement au producteur ou au fabricant pour la revendre, ensuite, à un autre grossiste ou à des détaillants.

1.2.2.1.2 Le détaillant

Un détaillant est un commerçant qui achète une marchandise à un grossiste (ou à un producteur ou à un fabricant) pour la revendre aux consommateurs finaux.

Le commerce indépendant de détail peut prendre soit une forme sédentaire (spécialisée ou non) soit une forme non-sédentaire.

1.2.2.2 La distribution associée

Le commerce associé est une forme de commerce où des entreprises rapprochent la fonction de gros et la fonction de détail au sein d'une même structure commerciale mais qui tout en conjuguant leurs efforts sous des formes diverses, conservent leur indépendance juridique.

1.2.2.2.1 Le regroupement d'achat

Les groupements d'achat ont pour objet de gérer au mieux les achats de leurs adhérents.

Il existe deux types :

- La coopérative de détaillants.
- Le groupement d'achat de grossistes.

- Les groupements d'achat ou coopérative de détaillants : Dans le type de commerce, les détaillants se regroupent pour acheter afin de bénéficier de prix inférieurs et d'harmoniser les méthodes commerciales.¹

Par exemple : assurent eux-mêmes les fonctions de grossistes et commercialisent leurs produits à travers une enseigne commune.

- Les groupements d'achat de grossistes : Dans cette forme de commerce, les grossistes se regroupent et s'entendent pour effectuer en commun leurs achats auprès des producteurs ou fabricants. Par exemple, Intermarché.

1.2.2.2.2 Les chaînes volontaires

Sont des associations entre des grossistes et des détaillants sélectionnés parmi leurs clients. Les détaillants font leurs achats par l'intermédiaire d'un grossiste selon des contrats d'approvisionnement.

1.2.2.2.3 Lesfranchise

La franchise est un système de produit et de service et/ou de technologies basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes : le franchiseur et le franchisé.

Le franchiseur accorde au franchisé le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire et conformité avec le concept du franchiseur.

1.2.2.2.4 Les concessionnaires

Un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat de représentation exclusive.

1.2.2.3 La Distribution intégré ou concentré

La distribution intégrée ou concentrée est une forme de commerce dans laquelle des entreprises cumulent la fonction des gros et de détail.

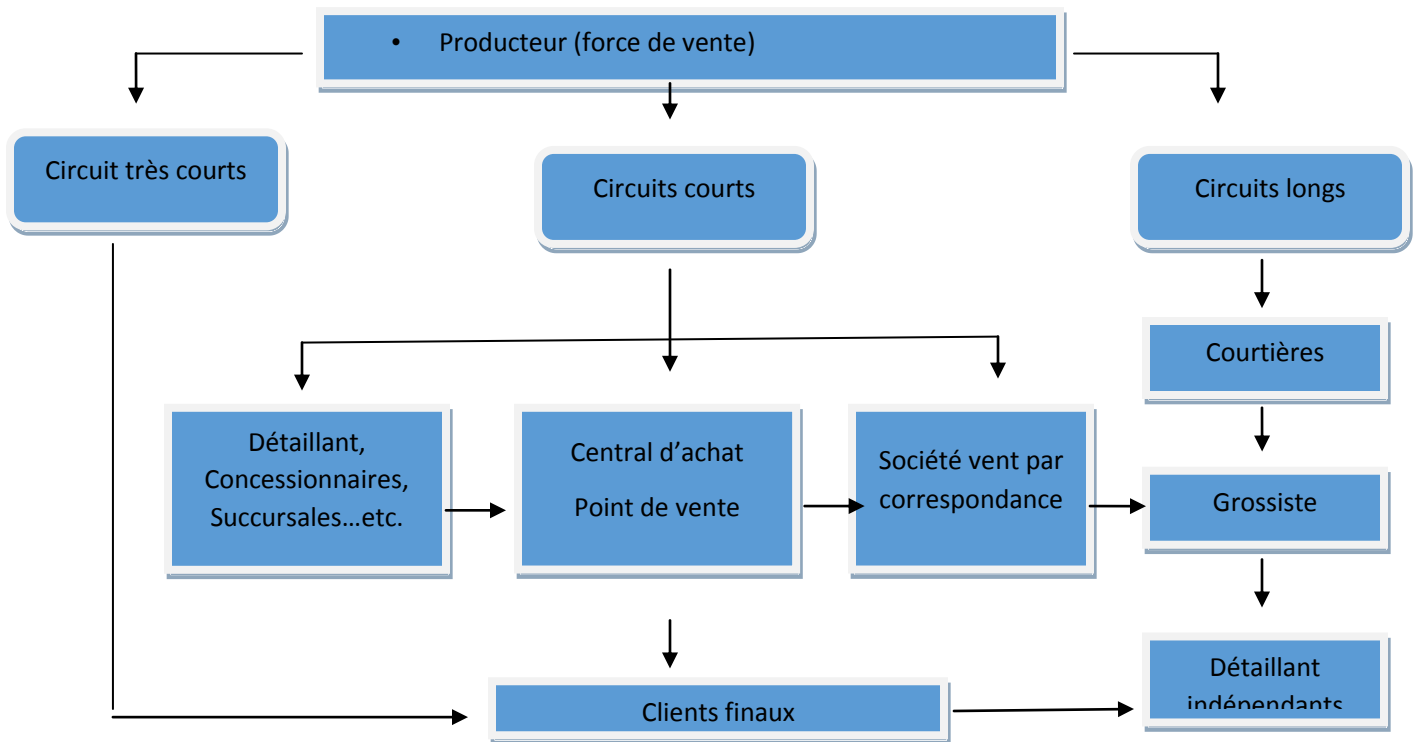
Les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final.

¹opsite

1.3 Les circuits de distribution : Un circuit de distribution est principalement caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire par le nombre de niveaux que traverse tour à tour la marchandise avant d'atteindre l'utilisateur final.

1.3.1 Les type de circuits de distribution : On distingue trois types du circuit de distribution.

Figure n°01 : Les types des circuits de distribution



Source : LINDON(D) et JALLAT(F). « Le marketing : étude moyens d'action, stratégie », Ed. DUNOD, 5eme édition, Paris, 23005, p163.

1.3.1.1. Circuit ultra courts ou circuit direct

C'est un circuit dans lequel il n'y a pas d'intermédiaires ; la vente étant faite directement par la force de vente propre à l'entreprise au client final. Le circuit direct reste important dans la vente des biens industriels ; le nombre des clients y est souvent beaucoup plus limité ; la valeur unitaire d'une vente peut-être très élevées, ce qui justifie une vente directe.

Figure n°02 : Le circuit direct



Source : réalisé par nos soins.

1.3.1.2 Le circuit court :

Il ne comprend qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur, donc le producteur vend ses produits aux consommateurs en recourant à un seul intermédiaire qui est le détaillant.

Figure n°03 : Le circuit court



Source : réalisé par nos soins.

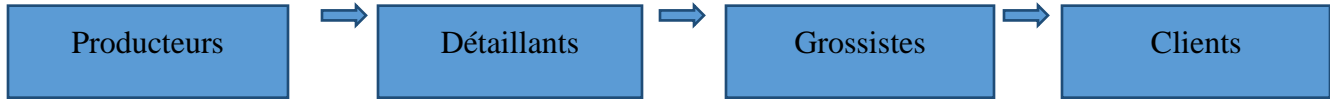
1.3.1.3 Le circuit long

Ce sont des circuits traditionnels qui comportent deux intermédiaires ou plus entre le producteur et les consommateurs.

C'est-à-dire est un circuit qui comprend plusieurs intermédiaires, historiquement le commerce est organisé en circuit long : les grossistes s'approvisionnaient en produits variés auprès de divers fabricants, qui revendaient les produits aux détaillants, le plus souvent des commerçants indépendants isolés. Il n'y avait pas de lien juridique entre grossiste et détaillant, si ce n'est les relations d'achat-vent normales.¹

¹ CEDRIC(d), La distribution », 4eme édition Vuibert, Paris, 2005, P156

Figure n°04 : Le circuit long



Source : réalisé par nos soins.

Tableau n°02 : les avantages et les inconvénients des circuits de distribution :

Circuits	Avantages	Inconvénients
Circuits ultra-court	<ul style="list-style-type: none"> -Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible ; -Lancement rapide des produits nouveaux -Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés ; <p>Le circuit facilite le contact le consommateur et le contrôle direct de la distribution.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Le personnel doit être qualifié, formé et animé ; -Stockage très important ; -La possibilité de distribution du fabricant est limitée à ses moyens ;
Circuit court	<ul style="list-style-type: none"> -Un meilleur contrôle du circuit ; - La distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du distributeur. - La disparition de la marge de grossiste. 	<p>Le risque de non-paiement par des détaillants insolubles ;</p> <ul style="list-style-type: none"> -Frais de vente très élevés par L'émission des commandes. - Le nombre de détaillants à contacter est important, il faut une force de vente

		capable de l'effectuer.
Circuit long	-Baisse des frais de facturation et de transport. -Couverture géographique plus dense du marché ; Réduction de l'équipe de vente. - Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires.	-Les distributeurs prélèvent une marge risquant d'alourdir le prix ; -Le consommateur aura toujours un tarif supplémentaire à payer ; -Perte des contacts avec les détaillants ;

Source : M. Vendercamen, N. Jospint-Pernet, La distribution, édition Berti, 2^{ème} édition, Paris 2005.

1.3.2 Le choix d'un circuit de distribution :

Le choix d'un circuit de distribution est une décision très importante pour l'entreprise, car cela lui impose des investissements. Pour faire un bon choix, il est important de sélectionner le circuit qui maximise le rapport produit sur le marché, ce choix étant soumis à un certain nombre de contraintes.

On choisit un circuit de distribution à partir des contraintes suivantes :

1.3.2.1 Les contraintes liées aux choix d'un circuit de distribution :

Le choix d'un circuit de distribution spécifique est largement déterminé par plusieurs types de contraintes propres au marché cible, au produit, aux intermédiaires, aux moyens de l'entreprise elle-même, à la nature de la concurrence et à l'environnement économique et

Juridique.¹

1.3.2.1.1 Les contraintes liées au marché ciblé :

Le nombre de clients potentiels détermine la taille du marché. Une règle communément observée est que, si le marché est grand, le recours à des intermédiaires sera généralement nécessaire

¹JACQUES et CHANTAL de Merloos, Marketing stratégique et opérationnel, F. Dunod, Paris, 2012, p.432

réduire les coûts de distribution. Inversement, si le marché est étroit, l'entreprise pourra plus facilement assurer elle-même la distribution de ses produits.

Ainsi, le marché impliquera le choix d'un circuit d'autant plus long que la clientèle est dispersée géographiquement et que le produit est acheté fréquemment. Par exemple, si les clients achètent en petites quantités et si la demande est très saisonnière, un circuit long faisant intervenir plusieurs intermédiaires sera recommandé.

1.3.2.1.2 Les contraintes liées au produit

Les caractéristiques physiques et techniques des produits ont une influence sur le choix d'un circuit de distribution, qui dépend également de l'étendue de la gamme des produits du fabricant. Les produits hautement périssables exigent des circuits courts permettant à l'entreprise d'exercer un meilleur contrôle sur des innovations situées en phase d'introduction du cycle de vie d'un produit. Un circuit court demande des coûts de manipulation et de transport très élevés. Par contre, un circuit long sera approprié pour la distribution des produits très standardisés de faible valeur unitaire avec une haute technicité.

Dans ce cas, les coûts de distribution seront partagés avec d'autres produits également référencés par les intermédiaires.

1.3.2.1.3 Les contraintes liées à l'entreprise

Les caractéristiques propres à l'entreprise, telles que sa taille, sa puissance financière, sa gamme de produit, son expérience passée en matière de distribution et sa stratégie marketing, affectent évidemment le choix du circuit de distribution.

1.3.2.1.4 Les contraintes liées à l'appareil commercial

L'efficacité technique et l'efficience commerciale des intermédiaires doivent guider le décideur quant au choix d'un circuit. Il s'agit de déterminer le degré de couverture de l'appareil commercial, c'est-à-dire le nombre de points de vente et leur répartition géographique, son type de relation avec les autres fournisseurs, sa souplesse d'adaptation au marché et sa notoriété.

3.3 La mise en place d'un circuit de distribution

Mettre en phase un système de distribution comporte plusieurs étapes : il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageables, puis les évaluer.¹

3.3.1 Étude des besoins de la clientèle

Il s'agit de comprendre qui achète quoi, quand, comment et pourquoi au sein du marché

Vise. Les attentes s'expriment le plus souvent à travers cinq dimensions :

- **Le volume unitaire d'achat** : Il traduit la quantité des produits souhaités par un client à chaque occasion d'achat. Plus il est réduit, plus le service rendu par le circuit s'élargit.
- **Le délai** : Il sépare la commande du moment de sa livraison ; plus il est court, plus le client est satisfait.
- **L'endroit** : Il est pratique pour un consommateur de trouver ce qu'il désire dans multiples endroits, ce qui exige un réseau composé de nombreux points de vente.
- **Le choix** : Il correspond à la largeur de l'assortiment du distributeur.
- **Le service** : Il comporte tous les éléments intangibles (les crédits, la livraison, etc.) fournis par le circuit. Plus ceux-ci sont nombreux, plus les fonctions dévolues au circuit s'accroissent.

On trouve un grand nombre de types d'intermédiaire, tels les grossistes, les agents, les détaillants, les distributeurs, le marketing direct, internet, etc.

3.3.2 Les objectifs et les contraintes

L'objectif d'un mode de distribution se détermine à partir du niveau de service souhaité.

Chaque producteur doit ensuite concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par les produits, les intermédiaires et l'environnement.²

¹ KOTLER(P), DUBOIS (B), Manceau (B), « marketing management », 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, p.544

² KOTLER(P), Keller(K), Dubois(B), « Marketing Management » 12^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, 2006, p.544

3.3.2.1 Les caractéristiques du produit

Les plus importantes sont la durée de vie, le volume, le degré de standardisation, la technicité et la valeur unitaire. Plus concrètement, plusieurs cas peuvent se présenter :

- les produits périssables exigent en général un circuit court, en raison de la nécessité de les acheminer rapidement.
- Les produits volumineux, tels que les matériaux de construction ou les liquides, requièrent des circuits qui minimisent les distances et le nombre de manipulations.
- Les produits non standardisés, tels que les produits à façon ou les biens d'équipements spéciaux, sont le plus souvent vendus directement par les représentants de l'entreprise.
- Les produits qui ont besoin d'un service après-vente intensif sont en général vendus et entretenus soit directement par l'entreprise, soit par un réseau de concessionnaires exclusifs.
- Les produits ayant une valeur unitaire élevée, notamment les équipements industriels, ont tendance à être pris en charge par la force de vente de l'entreprise plutôt que par des intermédiaires.

3.3.2.2 Les caractéristiques des intermédiaires

Les forces et les faiblesses des différents types d'intermédiaires dans l'accomplissement des fonctions de distribution jouent un rôle important. En générale, tous les intermédiaires n'ont pas les mêmes aptitudes à assumer des fonctions aussi variées que le transport, la promotion, le stockage et le contact avec le client, pas plus qu'ils n'ont pas les mêmes exigences en matière de crédit, de remise et de délais.

3.3.2.3 Les caractéristiques de l'environnement

Lorsque la conjoncture économique est mauvaise, les producteurs sont soucieux de distribuer leurs produits au moindre coût. Ils ont alors tendances à privilégier le circuit court et à renoncer aux services non indispensables. La réglementation en vigueur est également très importante. Les domaines d'application les plus courants concernent le refus de vente, les accords d'exclusivité et les contrats de concession et de franchise.

1.4 Le choix d'un réseau de distribution en milieu industriel

On appelle réseau un système de partenariats et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre.

1.4.1 Les caractéristiques des réseaux de distribution directs et indirects¹ :

Les réseaux de distribution se caractérisent comme suite :

Tableau n°03 : Les caractéristiques des réseaux de distribution

	Réseau direct	Réseaux indirect
Caractéristiques du marché	<ul style="list-style-type: none"> • Répartition géographique concentré • Gros clients 	<ul style="list-style-type: none"> • Répartition géographique dispersée • Clients de petite taille ou de taille moyenne
Caractéristiques de produit	Biens lourds d'équipement Biens de haute technologie Matières premières	Produit standardisés Biens légers d'équipement
Facteurs économiques	Adéquate sur un marché en croissance ou en lancement	Adéquate sur un marché parvenu à maturité
Contexte, exigences marketing	Faible couverture de marché requise Complexité de la décision d'achat du client final Long cycle de vente Faible coût de transport dans le coût total de distribution Marge élevée, forte valeur ajoutée Efforts financiers et en	Large couverture de marché requise Un unique interlocuteur chez le client final Cycle de vente court Sans les intermédiaires, les frais de transport et de distribution seraient trop élevés Produits à faible valeur

¹Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « marketing business to business », 3eme edition, Paris, 2005.

	temps consacrés à la distribution élevés	ajoutée et marge réduites Relativement peu d'efforts financiers consacrés à la distribution
--	--	--

1.4.2 Les facteurs liés aux choix d'un réseau de distribution :

1.4.2.1 Les facteurs internes

- Les caractéristiques de l'entreprise :

La taille de l'entreprise, ses moyens financiers, sa capacité de production, la force de vente, sa stratégie marketing.

- Caractéristique de clientèle : de condition de livraison et de rythme d'achat ainsi que le niveau de décision d'achat
- Le produit : la nature du produit impose des conditions de stockage, de conservation, de transport, un certain niveau de formation des vendeurs.
- Le cout des circuits : il faut calculer le cout de chaque circuit potentiel et déterminer celui qui est le plus rentable comme la méthode des rendements comparés qui met en regard les couts distribution supportés par chaque circuit envisageable, ainsi que le chiffre d'affaires et le chiffre d'affaires et le bénéfice net dans chacune des solutions, ce qui donne la formule

1.4.2.2. Les facteurs externes :

- Concurrents : il faut s'informer sur leur stratégie de distribution.
- Distributeurs : Savoir les moyens matériels et humains des distributeurs ainsi que leur image puisque des erreurs dans le choix des distributeurs peuvent mener à des pertes de part de marché ou des retards pénalisant l'implantation sur un territoire
- Clientèle : nombre de consommateurs, leur situation géographique, leurs habitudes et mobiles d'achat.

1.4.3 Mise en place du réseau distribution :

La mise en place du réseau de distribution ce fait comme suit :

1.4.3.1 La sélection des distributeurs ou le choix des intermédiaires :

Ceci est en fonction nombreuses contraintes matérielles et notamment du fait que les meilleurs distributeurs n sont pas toujours

Disponibles sur un territoire donné. Dans certains cas c'est le distributeur qui sélectionnera son fournisseur. Il devra donc fait l'objet d'actions de persuasion pour l'inciter à faire partie de réseau.

1.4.3.2 La répartition des distributeurs sur le territoire :

Il s'agit de localiser les membres du réseau en fonction des potentiels représentés par chaque territoire. Il faut prendre la précaution de ne pas donner à un distributeur un territoire tel que, vu ses moyens limités, il ne pourrait en exploiter convenablement le potentiel.

Section 02 : La stratégie de distribution au milieu industriel

Dans cette section on va présenter la politique de distribution, ensuite les intermédiaires de distribution, son rôle, son choix, sa formation, et sa motivation des intermédiaires et enfin on va citer les différentes stratégies de distribution en milieu industriel.

2.1 La politique de distribution

Pour distribuer ses produits, le fournisseur industriel a le choix entre deux possibilités soit d'assurer lui-même sa distribution en mettant en place une force de vente ou bien de faire appel à un distributeur.

2.1.1 La force de vente

Par souci de la non-conformité aux exigences de l'entreprise auprès des distributeurs, et afin de garantir une meilleure maîtrise¹, présentation information et contrôle du cheminement de ses produits, les firmes industrielles décident donc d'internaliser la fonction de distribution.

L'expression «force de vente» s'emploie dans les entreprises qui ont choisi d'assurer la distribution de leurs produits par leur propre service interne. Le terme sert également à désigner l'équipe chargée d'animer le réseau indirect. De manière générale, il se réfère à l'ensemble des responsables commerciaux faisant partie intégrante de l'entreprise chargé de suivre les clients. Trois grandes missions sont remplies par les ingénieurs d'affaires : la communication la vente et la remontée d'information.

En revanche, assurer sa propre distribution exige une dépense abondante en termes de moyens et surveillance, l'ampleur de cette tâche décourage alors certaines entreprises, ce qui les pousse à faire appel à des distributeurs professionnels.

La force de vente de l'entreprise a aussi le rôle du commercial dans la gestion de la relation client qui est un élément fondamental de la politique de distribution des entreprises industrielles. Il est, en effet, le représentant de l'entreprise auprès du client et selon son attitude, son comportement et ses compétences, la relation entre deux entreprises peut être totalement différente. Le vendeur influence, en effet, plusieurs aspects de la relation tels que : la confiance de l'acheteur, la perception de la qualité et de service ainsi que l'entreprise dans son ensemble.

¹ Cécile, Bozzo, Op cit, P93-94.

2.1.2 Les distributeurs

Assurer sa propre distribution exige une dépense abondante en termes de moyens et de surveillance, l'ampleur de cette tâche décourage alors certaines entreprises, ce qui les pousse à externaliser la fonction de distribution et le déléguer à des distributeurs professionnels qui se dotent d'un savoir faire et de moyens logistiques permettant une couverture à grande échelle.

2.2 Les intermédiaires de distribution

2.2.1 Définition

Des intermédiaires situés à des niveaux différents dans un réseau exercent les fonctions de l'intermédiaire situé en aval ou en amont dans le circuit. C'est le cas, par exemple, des détaillants qui incorporent la fonction grossiste ou inversement de grossistes qui font de la vente au détail.¹

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

Ceci dit, les deux intermédiaires le plus importants et les plus connus sont les grossistes et les centrales d'achats.

2.2.1.1 Les grossistes :

C'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise directement ou la fabriquant pour la revendre aux détaillants.

2.2.1.2 Les centrales d'achat

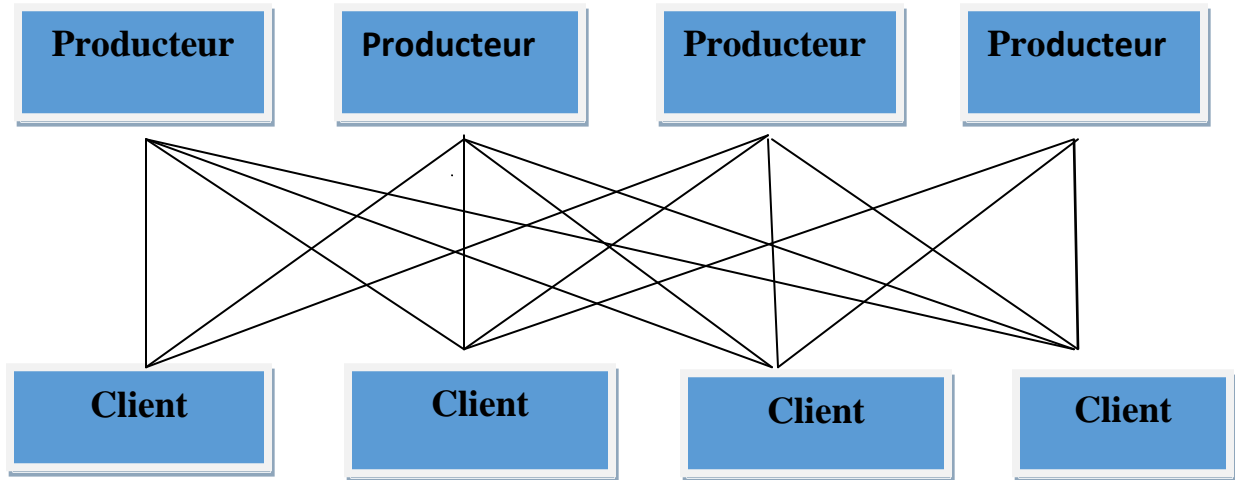
La centrale d'achat est un organisme ayant pour objectif de centraliser les commandes d'un certain nombre de magasins et d'effectuer les achats directement auprès des fabricants à meilleures conditions.

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

Chaque intermédiaire remplit un rôle donné dans le circuit, il est essentiel de distinguer dits rôle afin de comprendre leurs interactions.

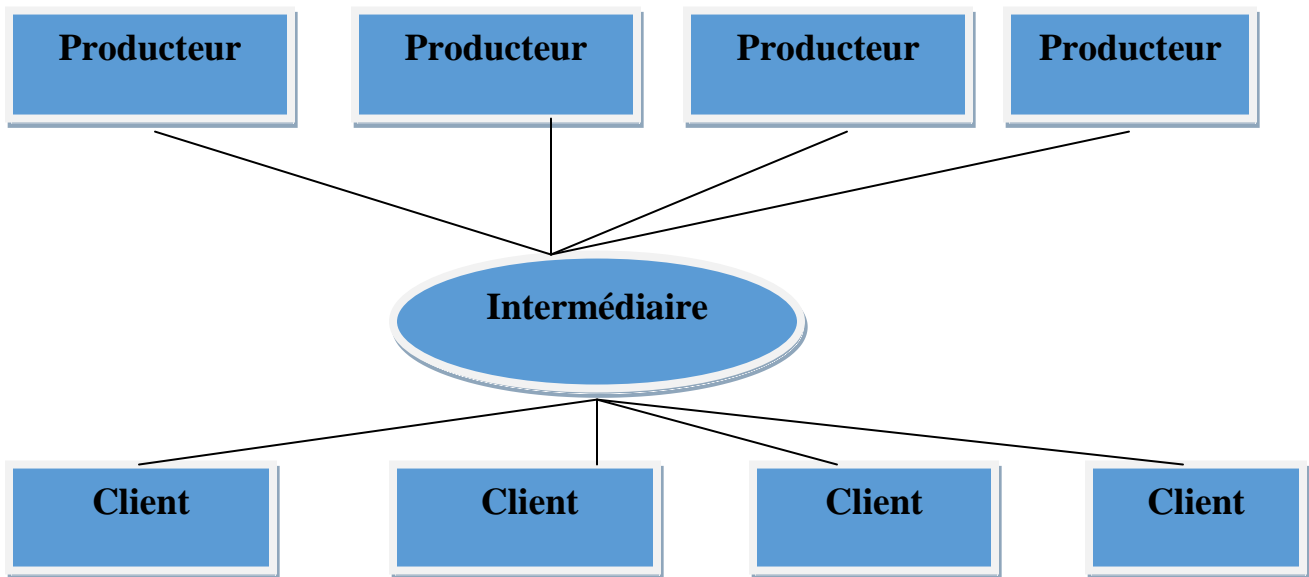
¹ CEDRIC, Op.cit., P158.

Figure n°05 : la distribution sans intermédiaires¹



Nombre de contact : $4 \times 4 = 16$

Figure n°06 : la distribution avec intermédiaires²



Nombre de contacts : $4 \times 1 = 4$

¹. VanderComen, N. Jospin-Perent :« La distribution» Ed.Berti, Alger, 2005, p91.

². VanderComen, N. Jospin-Perent :« La distribution» Ed.Berti, Alger, 2005, p91.

2.2.2 Le rôle des intermédiaires

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

On peut résumer les différents rôles remplis par l'intermédiaires en¹ :

2.1.2.1 La réduction du nombre des contacts :

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

2.1.2.2 La réduction des disparités de fonctionnement :

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

2.1.2.3 Le meilleur service :

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

2.1.2.4 Le meilleur assortiment offert :

L'intermédiaire se trouve généralement plus près du client ou de l'utilisateur final. De ce fait, il connaît mieux ses besoins, peut accorder des délais de livraison plus courts, un meilleur service après-vente, etc. Cette supériorité des intermédiaires n'est cependant pas

¹¹ CEDRIC, Op.cit., P158.

inéluçtable. Un distributeur ne subsistera dans un circuit de distribution qu'aussi longtemps que les autres partenaires dans le processus d'échange jugent que cet intermédiaire exerce ses fonctions mieux qu'ils ne pourraient le faire eux-mêmes ou que d'autres institutions extérieures au circuit existant ne pourraient le faire.

2.1.2.5 Les économies d'échelle :

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

2.1.3 Le choix des intermédiaires ²:

Le choix des intermédiaires est essentiel car ceux-ci incarnent l'entreprise aux yeux des clients. Or les producteurs diffèrent quant à leur aptitude à attirer des intermédiaires. Certains, peu connus, éprouvent de grandes difficultés à trouver un nombre suffisants d'intermédiaires compétents. D'autres n'ont aucun mal à trouver des établissements qui acceptent de s'intégrer au circuit qu'ils envisagent. Leurs propositions attirent plus de distributeurs qu'il n'en faut, soit parce qu'ils jouissent d'une très bonne réputation, soit parce que le produit (ou la gamme) semble rentable. La division Coiffure de l'Oréal, par exemple, n'a guère de difficulté à faire accepter ses produits dans les salons. Le principal problème est un problème de sélection. Le fabricant doit déterminer les caractéristiques des intermédiaires qui sont les plus à même de révéler leurs compétences.

2.2.4 Formation des intermédiaires:

De plus en plus d'entreprises mettent en place un programme complet de formation destiné à leurs revendeurs. Microsoft demande à tous les ingénieurs de maintenance appartenant à des sociétés tierces de suivre des cours pour passer des examens débouchant sur un diplôme de Professionnel Certifié Microsoft. Ils peuvent ensuite mentionner cette certification auprès de leurs clients.

2.2.5 La motivation des intermédiaires :

Les intermédiaires doivent être motivés pour travailler au mieux de leurs possibilités. Les raisons qui les ont conduits à s'intégrer au circuit de distribution représentent déjà une

²Kotler Dubois et Keller Manceau «Marketing Management», 12^e édition, Paris1997. P.552

certaine forme de motivation, mais celle-ci doit être renforcée par une attention et un encouragement constants de la part du fournisseur. Le fabricant ne doit pas se contenter de vendre par les intermédiaires, mais également aux intermédiaires. Le problème de motivation est un problème difficile, car il y a autant de terrains de conflit que de coopération entre un producteur et ses distributeurs. En fait, la motivation des distributeurs s'inscrit dans le cadre de la politique adoptée vis-à-vis des intermédiaires. On distingue trois approches : la coopération, la coordination et la collaboration.

2.3 Les stratégies de distribution

2.3.1 Définition

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

Ces stratégies sont : des modes de distribution caractérisant les différentes possibilités dont dispose un producteur pour commercialiser son produit en fonction de marché qu'il vise et du positionnement qu'il veut donner à son produit.

En utilisant des intermédiaires de la distribution, au niveau du choix entre plusieurs stratégies, on distingue³ :

2.3.2 Les stratégies des producteurs :

Le producteur a le choix entre plusieurs stratégies :

2.3.2.1 La stratégie intensive :

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

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

- ✓ Avoir une demande très large ;
- ✓ Être achetés fréquemment et en petites quantités ;
- ✓ Avoir un prix assez bas ;

³KOTLER, P.DUBOIS, B. «Marketing Management», 9^{ème} éditions, Publi Union, Paris, 1997; p559.

Chapitre II : La stratégie de distribution au milieu industriel

- ✓ Ne demander aucune connaissance spécialisée pour être vendue, installée, utilisée ;
- ✓ Ne demander un peu ou pas du tout de services après-vente ;
- ✓ Ne pas demander un stock spécial de pièces détachées ou de fournitures de réapprovisionnement (sauf très simple et bon marché par exemple les piles de lampe de poche).

Tableau n°04 : Les avantages et les inconvénients de la distribution

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

Source : VANDERC, M,NELLY, J-P. «La distribution», 3^{ème} édition, Ed Deboeck, 2006, p.35.

2.3.2.2 Stratégie sélective :

La stratégie sélective consiste pour l'entreprise à sélectionner un nombre limité de points de vente qui correspondent à certains qu'elle s'est fixés en terme de localisation, d'assortiment ou d'image. Elle passe donc par un choix des canaux en fonction des capacités et des qualités commerciales des détaillants.

Les revendeurs peuvent vendre les produits des concurrents et le fournisseur peut vendre à d'autres distributeurs. En générale, une distribution sélective permet à un fabricant

Chapitre II : La stratégie de distribution au milieu industriel

d'obtenir une couverture de marché et un bon contrôle de son réseau à un cout inférieur à celui d'une distribution intensive.⁴

Cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où l'acheteur compare les prix et les caractéristiques des produits. Elle convient mieux à l'entreprise qui souhaite conserver un positionnement précis et dont la distribution des produits nécessite des compétences techniques et commerciales spécifiques. Le fabricant sélectionne des intermédiaires en fonction des critères tels que qualité des services offerts à clientèle, la taille de distributeur, l'équipement et la formation du distributeur.

Un élément capital de cette stratégie réside dans la capacité du producteur à mettre en œuvre une démarche de coopération avec les détaillants, surtout en termes de communication. Cette stratégie de démarcation répond à un besoin de maîtriser l'image de marque plus que de développer la part de marché.

La distribution sélective concerne plus particulièrement les produits de luxe, comme elle peut être indiquée pour les biens de consommation durables ou les produits industriels dont la demande est assez faible et concentrée.

Dans les pays où la répartition des revenus est très inégale, l'entreprise pourrait utiliser un système de distribution sélectif afin de cibler la catégorie de consommateurs ayant un niveau de revenu adéquat.⁵

En générale, les produits demandant une distribution sélective ont les caractéristiques suivantes :

- Ils nécessitent des connaissances spécialisées pour la vente.
- Ils exigent un SAV spécialisé.
- Le prix de vente unitaire est relativement élevé.
- Ils sont vendus avec un bon de garanties couvrant une période donnée.
- Ils demandent un détaillant, un certain intermédiaire.

⁴ DJILTI (M.S), «Marketing stratégique», Edition ENAP, Alger, P.192

⁵Opsit

Chapitre II : La stratégie de distribution au milieu industriel

Tableau n°05 : Les avantages et les inconvénients de la stratégie sélective

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Conserver l'image de prestige du produit tous en ayant d'assez nombreux distributeurs.- Pas de grossiste à rémunérer donc cout réduit.- Assez bon contact avec le clientèle.	<ul style="list-style-type: none">- Difficulté de recrutement des distributeurs.- Stratégie attaquée par le grande distribution.- Organiser une force de vente.

Source : VANDERC, M.NELLY, J-P, P35.

2.3.2.3 La distribution exclusive et le franchisage :

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

Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service. La coopération étroite entre fabricant et distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité. Les avantages et inconvénients de ce système sont ceux de la distribution sélective, mais amplifiés. Une forme particulière de distribution exclusive est le franchisage.

La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou de services. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée.⁶

La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielle de succès. Pour obtenir cette coopération de la part des intermédiaires, deux stratégies s'offrent à l'entreprise, selon (J). JACQUES LAMBIN et (C). MORLOOSE on distingue trois stratégies adapté vis-à-vis des distributeurs : la stratégie d'aspiration (pull), de pression (push), et le Trade Marketing.

⁶ Jean Pierre. H et Jacques. O «Marketing», édition Vuibert, 10^{ème} édition, page 317,318.

Une stratégie d'aspiration (Pull) : C'est une stratégie qui consiste à faire tirer le produit vers le bas du canal par la demande des consommateurs. Il faut donc développer une importante communication vers la cible. On fait l'hypothèse que le distributeur acceptera de vendre un produit s'il est convaincu que la masse du budget publicitaire engagé par le producteur est la nature à stimuler la demande.

Une stratégie de pression (Push) : c'est une stratégie qui consiste à pousser les produits de l'entreprise vers le consommateur par les canaux de distribution sélectionnés, puis à motiver ces distributeurs pour qu'ils assurent la promotion la plus efficace possible du produit auprès de la cible. Il faudra donc offrir des conditions financières attrayantes et une assistance technique pour l'organisation du point de vente, la formation des vendeurs. On va solliciter leur appui en les intéressant par des conditions de vente. Le distributeur devient ainsi l'argent promotionnel du fabricant.⁷

Cette stratégie sera préférée quand les clients potentiels sont trop diversifiés pour pouvoir être atteinte par une communication de masse dans des conditions avantageuses

Le Trade marketing : consiste à appliquer la démarche marketing mix aux distributeurs vus, non pas comme les intermédiaires, mais comme des clients à part entière, avec leurs besoins propres qu'il faut également satisfaire. Le fabricant doit donc également songer position de son client distributeur et s'interroger sur les points suivants : somment puis-je réduire ses frais? Est-il possible de diminuer les couts de stocks, d'améliorer son cash-flow, soutenir sa stratégie d'enseigne.⁸

2.3.3 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, a son environnement et a ses propres objectifs, mais dépend aussi principalement de la nature du produit à commercialiser comme le montre le tableau suivant :

⁷ P.L.DUBOIT, «le marketing, fondements et pratiques » op.cit, P.550-552

⁸ P.L.DUBOIT, «le marketing, fondements et pratiques » op.cit, P.550-553

Chapitre II : La stratégie de distribution au milieu industriel

Tableau n°06 : Les orientations de politique de distribution selon la nature du produit

Nature du produit	Politique de distribution	Réseaux
Bien banal ou produit de commodité.	Distribution de masse ou intensive ou ouverte.	Le plus grand nombre, longs et courts.
Bien anomal ou produit de comparaison.	Distribution sélective voire exclusives.	Plutôt court.
Bien de spécialité ou produit de conviction.	Distribution exclusive sinon sélective.	Courts contractuels et ultra courts.

Source : Yves CHIROUZE, «le marketing, étude et stratégies», 2^{ème} édition, ELLIPSES, Paris, 2007, p.687.

Le choix d'une stratégie influence sur celui des réseaux : une distribution exclusive suppose d'opter pour des réseaux court contractuels ou des circuits ultra-courts. Une distribution du masse conduit à adopter une stratégie multi-réseau, qu'ils soient longs ou courts, pour que le produit soit mis à la disposition du consommateur à tout moment.

Les méthodes de créativité et l'observation de ce qui est fait à l'étranger, notamment aux Etats-Unis, peuvent aider les fabricants à trouver des idées originales de commercialisation.

Le choix d'une stratégie de distribution comprend non seulement le choix d'un ou de plusieurs canaux, mais aussi la prise en considération de l'ensemble des interactions entre les décisions prises a ce niveau et celle de l'entreprise.

Selon P.L.DUBOIS, la démarche suivie pour choisir une stratégie de couverture est résumée dans les étapes suivantes⁹ :

Etape 01 : les objectifs stratégiques en distribution

⁹ P.L.DUBOIS, A.JOLIBERT, «le marketing, fondements et pratiques», 3^{ème} édition, ECONOMICA, Paris, 1998, P.546-552

Chapitre II : La stratégie de distribution au milieu industriel

La première étape consiste à fixer les objectifs de l'entreprise en matière de distribution. Ceux-ci sont un «sous-produit» des objectifs plus fondamentaux de la firme, eux-mêmes définis à partir de son métier et de sa mission. Il est évident qu'une entreprise sidérurgique conçoit différemment sa distribution qu'une entreprise de biens de grande consommation. Le (Ou les) métier (s) de l'entreprise peuvent déterminer déjà un nombre important de décisions de distribution.

Le second élément déterminent les objectifs stratégiques généraux de la firme est la mission qu'elle s'est donné : quel type de besoins cherche-t-elle à satisfaire ? La réponse à cette question très générale est essentielle, car elle définira de façon spatiale et temporelle la cible des consommateurs visés, et par conséquent, le but lui-même de la distribution.

Etape n° 2 : les caractéristiques du fabricant et son environnement

Le choix d'une stratégie de distribution est fonction d'un certain nombre de facteurs, propre à la situation de l'entreprise et à son environnement :

- Les caractéristiques des produits de l'entreprise industrielle, de service ou fabricant des biens de large consommation sont un premier facteur de choix. En ce qui concerne les biens de large consommation, le choix du circuit et, plus largement de la stratégie de distribution, est aussi lié à la nature des biens. Lorsque l'entreprise détient un bien rare et spécifique, elle est tentée de retenir une forme de distribution exclusive ou de recourir à des intermédiaires très sélectionnés ; lorsque le bien exige une assistance technique importante, elle choisit plutôt des intermédiaires capables de fournir des prestations sur place ; lorsque les biens sont très standardisés, demandant peu de services annexes, des formes de distribution en masse, peut spécialisée, pourront convenir.
- La nature de l'entreprise, ses moyens financiers, commerciaux, techniques, humains... sont aussi un facteur important de choix d'une stratégie de distribution de distribution, par exemple, des firmes distribuant des biens agro-alimentaires frais ont leurs propres moyens logistiques (camions, etc.), ce qui leur permet de choisir des intermédiaires exigeants une politique de livraison rigoureuse, qui seraient difficilement satisfaits si l'entreprise ne maîtrisait pas sa politique de livraison.
- Les types de clients influencent aussi la stratégie de distribution. Leur surface financière, leurs connaissances techniques, leur dispersion, les services qu'ils attendent déterminent leur politique de distribution.

- Les caractéristiques de l'appareil de distribution existant tiennent aussi un rôle important. Des firmes distribuant dans plusieurs pays les mêmes biens sont amenées à choisir des modes de distribution différents car la nature des circuits, des canaux et des formules de distribution varient selon les pays.
- D'autres variables d'environnement doivent aussi être retenus avant de définir les stratégies de distribution. Elles sont très diverses : politiques, juridiques, techniques, sociales, culturelles...etc.
- Enfin, les décisions stratégiques en matière de distribution sont liées aux marketing-mix défini par l'entreprise. Choisir tel circuit de distribution, c'est dans une certaine mesure, choisir tel niveau de prix, tel type de conditionnement, telle politique de remise ou de communication, telle forme de service.

Etape N°3 : la définition d'une stratégie cohérente de distribution :

En fonction des objectifs de la firme, de son potentiel et son environnement, le choix d'une stratégie de distribution se définit selon un certain nombre de critères.

Etape N°4 : le plan stratégique de distribution :

Ce plan est la synthèse des choix stratégiques effectués au niveau précédent. Il forme un des éléments du plan marketing et comprend :

- Les objectifs définies par canal, formule de vente, produit, type de distributeur ;
- Les moyens investis à chacun de ces niveaux.

2.3.4 les critères de choix d'une stratégie de distribution ¹⁰

D'après P.L.DUBOIS, le choix d'une stratégie de distribution se fait selon les critères suivants :

2.3.4.1 La sélectivité : la firme peut rechercher la plus grande diffusion de son produit en retenant tous les types d'intermédiaires possible susceptible de la distribuer massivement ou, à l'inverse, limiter sa diffusion à un nombre d'intermédiaires ou même exclusifs.

2.3.4.2 La puissance : L'entreprise choisit la forme de distribution susceptible de lui donner la plus forte couverture du territoire. Certains groupes de distribution très puissants ont des implantations sur tout le territoire et permettent une distribution massive par leur seul intermédiaire. La couverture d'un territoire peut donc être obtenue aussi bien par une politique peu sélective que par une politique de sélection d'intermédiaires puissants.

¹⁰ P.L.DUBOIS, «le marketing, fondements et pratiques » op.cit, P.550-552

2.3.4.3 La maîtrise et le contrôle du circuit : le fabricant souhaite une maîtrise importante des conditions de distribution et choisir la forme de distribution lui permettant le contrôle de ces conditions. Il est certain que des chaînes de distribution très puissantes auront un poids dans la négociation tellement important qu'il sera plus difficile de bien contrôler des formes de distribution multiples dans le cas d'une politique peu sélective.

2.3.4.4 La souplesse et la convertibilité: il s'agit pour le fabricant de ne pas trop s'engager dans une forme de distribution tant au plan commercial que financier. Celui-ci veut se réserver la possibilité de faire évoluer sa forme de distribution selon l'évolution de sa politique ou de sa gamme.

2.3.4.5 La compétence des intermédiaires : pour certains fabricants, le choix d'intermédiaires susceptibles d'apporter l'ensemble des services attendus est fondamental. Cette donnée est au centre de réflexion stratégique du producteur de biens de grande consommation souhaitant par exemple une logistique et un merchandising du distributeur excellents.

2.3.4.6 La délégation des fonctions : parmi l'ensemble de fonctions du distributeur, le fabricant peut opérer son choix en retenant les fonctions qu'il sait bien remplir ou qui sont pour lui les plus rentables et déléguer au distributeur celles que ce dernier remplit avec plus de compétence ou de façon moins coûteuse.

2.3.4.7 La répartition des marges : l'analyse des filières révèle que la répartition des marges entre fabricant et chaque intermédiaire n'est pas proportionnelle à la valeur ajoutée par chacun d'eux. Certains choix d'intermédiaires ou même certaines décisions de développement d'un système de distribution propre au fabricant sont la conséquence de cette constatation : le fabricant arbitre entre avantage fournis par les distributeurs et la part de profit qu'ils lui confisquent pour offrir leurs services.

2.3.4.8 La compatibilité avec d'autres formes de distribution¹¹ : il s'agit alors d'éviter qu'une même marque soit distribuée dans des conditions différentes dans plusieurs canaux ou formules de vente. Cela peut entraîner des réactions brutales et négatives des distributeurs qui ne bénéficient pas des avantages accordés aux autres en matière de prix, de livraison, de services, de crédits...

¹¹ P.L.DUBOIT, «le marketing, fondements et pratiques » op.cit, P.550-552

Conclusion

On conclue que la distribution est une fonction complexe qui est devenue désormais primordiale dans le commerce, et en suite une étape importante pour que l'entreprise réussie dans sa missions.



Chapitre III :

*L'analyse de la stratégie de
distribution d'électro-
industries*

Introduction

L'objet de ce chapitre de mettre en évidence l'efficacité de la stratégie de distribution de L'ENEL.

Pour pouvoir évoluer la stratégie de distribution de l'entreprise électro-industrie, nous avons eu recours à une étude qualitative par un guide d'entretien et une étude quantitative par une enquête. Nous avons structuré ce chapitre comme suite :

- Dans la première section : Nous présenterons l'entreprise électro-industrie, son historique, ses activités, son organisation, sa mission et son domaine d'activité.
- Dans la deuxième section : Nous avons présenté l'analyse de la stratégie de distribution de l'ENEL et la stratégie adoptée par elle, ses circuits de distribution, ses intermédiaires, et enfin on a présenté les « Synthèse de résultat et recommandation ».

Section 01 : Présentation de l'entreprise ELCTRO-INDUSTRIES

L'objectif de cette section est la présentation de l'entreprise en générale. Nous allons d'abord présenter cette entreprise afin de comprendre son historique, son organisation, sa mission et ses objectifs. Ensuite, nous allons présenter l'organigramme de l'entreprise.

1.1 Généralité sur «EI»

Electro-industries est implantée dans la zone agricole de 39.5 hectares, située sur la route nationale n° 12, distante de 30 km du chef-lieu de la wilaya de TIZI-OUZOU et 08 km de chef-lieu de la daïra d'AZZAZGA.

Electro Industries est leader en électrotechnique au niveau national. Aujourd'hui l'entreprise produit son propre label après une production sous licence Siemens. Depuis le mois de mai 2004, 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 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'ENEL (Entreprise Nationale de l'industrie lourde), son activité de production remonte à 1986, son statut de leader en Algérie dans l'électrotechnique et sa gamme variées de produits, dans les domaines de fabrication de

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industries

monteurs électriques, Alternateurs et transformateurs de distribution, groupe électrogène font de EI un partenaire privilégié, son personnel hautement qualifié procède une parfaite maîtrise de la technologie acquise notamment, auprès du géant mondial de l'électrotechnique.

1.2 Historique d'électro-industrie

Electro-industries est une entreprise publique, économique et commerciale. Elle bénéficie d'une identité et d'une autonomie financière.¹

L'origine de l'entreprise ELCTRO-INDUSTRIES remonte à la restructuration de SONALEC (société nationale d'électronique) qui a connue des problèmes de gestion dues à sa taille, comme toutes les grandes sociétés qui sont nées pendant les années 70 avec la politique industrielle menée en Algérie, ce qui à donner naissance à l'entreprise mère ENEL (entreprise nationale des industries électronique) en 1983.

L'ENEL est réaliser avec des partenaires allemands (SIEMENS) pour les monteurs et pour les transformateurs, ces derniers ont contribué à l'organisation de cette entreprise en formant même la personnel, ils ont placé un complexe intégré qui produit et commercialise des moteurs, alternateurs et transformateurs depuis en 1986.

En raison d'extension des besoins du marché et la nécessité d'accroître l'autonomie de production nationale, il a été convenu d'augmenter le programme de production ainsi que le taux d'intégration. A l'issue, une convention qui a été signée en 1985 pour la réalisation du complexe MEI-AZAZGA qui se développera et se détachera pour prendre la forme d'une entreprise autonome appelée aujourd'hui «**ELCTRO-INDUSTRIE**».

L'usine a été réalisée dans le cadre d'un contrat produit en main avec des partenaires allemands, en l'occurrence :

- Siemens : pour les produits (alternateurs, générateurs, groupe électrogène) ;
- Trafo-union : pour les transformateurs ;
- Fritz Werner : pour la partie engineering du projet.

En matière de qualité ELCTRO-INDUSTRIES dispose de ses propres laboratoires à l'essai et mesure de ses produits ainsi que pour le contrôle des principaux matériaux utilisés dans sa

¹ www.électro-industrie.com

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industries

fabrication. S'agissant du système documentaire il utilise 252 normes internes en plus des normes DIV/VDE.

Aujourd'hui Electro-industrie est le leader national dans le domaine de l'industrie électronique.

1.3 Organisation de l'Electro-industrie

L'organigramme de l'entreprise est constitué d'assistants, d'unités et enfin de direction.²

1.3.1 La direction générale

A partir de 2016 la direction générale de l'entreprise électro-industrie comporte six (06) assistants et six (06) directions (commerciale, ressources humaines, affaires juridiques, achat et approvisionnement, développement, finance et comptabilité). Et enfin de 3 unités de productions (prestations techniques, monteurs et transformateurs).

1.3.2 Les assistants

L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES a plus précisément 6 assistants qui sont : secrétariat sécurité interne, communication d'entreprise, contrôle de gestion, audit interne et qualité-hygiène-environnement. En effet, l'utilité de ses assistants est de faire transmettre rapidement l'information au supérieur hiérarchique (Directeur).

1.3.3 Direction ressources humaine

Les ressources humaines d'ELCTRO-INDUSTRIES constituent un facteur de réussite déterminant. En effet, l'entreprise est organisée en structures fonctionnelles et opérationnelles en vue de garder une flexibilité importante pour répondre au mieux aux fluctuations de l'environnement.

1.3.4 Direction juridique

La direction des affaires juridiques exerce une fonction de conseil, d'expertise et d'assistance auprès de l'entreprise, et qui a un lien direct avec la direction générale de l'entreprise.

Son objectif est de veiller sur les textes législatifs et réglementaires, et de les coordonner face aux situations difficiles qui peuvent se répercuter sur l'entreprise.

² Source interne de l'entreprise.

1.3.5 Direction commerce et marketing

A partir de l'année 2016, la direction marketing est attachée à la direction générale elle occupe un poste clé au sein de l'entreprise. Le rôle de cette direction est d'élaborer les plans marketing (analyse du marché, détermination des cibles, plan d'action, choix des axes publicitaires...), c'est-à-dire d'essayer d'en chercher les opérations destinées à développer la vente des moteurs électriques et transformateurs.

1.3.6 Direction achat et approvisionnement

La direction achat et approvisionnement définit la stratégie «achat» en collaboration avec la direction générale de l'entreprise. Le rôle de cette direction est de négocier les contrats d'achat et faire coordonner la chaîne logistique et les flux d'acheminement des achats de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES sont principalement : le cuivre, la tôle magnétique et huiles. Ils s'effectuent soit au niveau local ou international.

1.3.7 Direction finance et comptabilité

L'objectif de la direction finance et comptabilité est l'animation, la coordination et le contrôle de l'ensemble des activités financières et comptables de l'entreprise. Autrement dit-elle s'occupe de l'enregistrement de tous les flux entrants et sortants de l'entreprise. La direction finance et comptabilité d'Electro-industries se divise en trois services : finance, comptabilité analytique et comptabilité générale.

1.3.8 Direction développement

L'objectif principal de la direction développement est de chercher les activités nécessaires au développement des produits (transformateurs et moteurs). En effet, l'ELECTRO-INDUSTRIES dispose de ses propres laboratoires pour en évoluer les produits.

1.4 Les missions de l'ELECTRO-INDUSTRIES

Etant donné qu'électro-industrie est une entreprise publique économique et commerciale, elle doit assurer plusieurs fonctions, parmi elles la production et la commercialisation, la conception des produits électroniques.

1.4.1 La conception

La conception est basée sur l'amélioration continue de ses processus produits et services, l'entreprise dispose de ses propres laboratoires qui assurent l'analyse physique et chimique de ses produits et maintenance ainsi que le contrôle de ses équipements utilisés.

En matières de qualité électro-industrie a procédé à la mise en place de son système qualité en 2002 elle acquit la certification du système engagement qualité ISO9001 :2000 par QMI canada le 24 juillet 2004.

A présent, une autre édition (901 version 2008) annule et remplace L'ISO 9001 :2000 qui a été modifié pour clarifier des éléments du texte et améliorer la comptabilité et encourage l'adoption d'une approche processus lors du développement de la mise en œuvre et de l'amélioration de l'efficacité d'un système de mangement de la qualité. Donc l'objectif essentiel d'ELECTRO-INDUSTRIE est d'accroitre la satisfaction des clients par le respect de leurs exigences.

1.4.2 La production

ELECTRO-INDUSTRIES est la principale entreprise dans le domaine de l'industrie électronique, son activité s'adresse au marché des biens d'équipements avec une production de :

- Transformateurs de distribution ;
- Monteurs Electroniques asynchrones ;
- Alternateurs triphasée ;
- Montage de groupe Electrogène.

La capacité de production de transformateurs de cette entreprise couvre les besoins du marché à 70% et celle de monteurs à 30% environs.

1.4.3 La commercialisation

Il est bien à signaler qu'ELECTRO-INDUSTRIE est le seul fabricant en Algérie de ces produits cités ci-dessous dont elle assure leur commercialisations et les services après-vente afin d'élargir son champ d'activité et d'assurer la fidélisation de ses clients.

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industries

En matière de transformateurs le principal marché d'ELECTRO-INDUSTRIES est SONALGAZ en plus de divers client qui activent dans le secteur de l'électricité.

En plus la gamme de monteurs les marchés concernés sont divers et touchent essentiellement :

- Marché de bien de consommation ;
- Les administrations ;
- Marché des biens d'équipements ;
- Marché industriel ;

La production actuelle d'électro-industrie est écoulee sur le marché algérien de généré un chiffre d'affaire de 1.8 milliards de dinars pour l'année 2017.

1.5 Le domaine d'activité :³

ELCTRO-INDUSTRIES est l'activité économique :

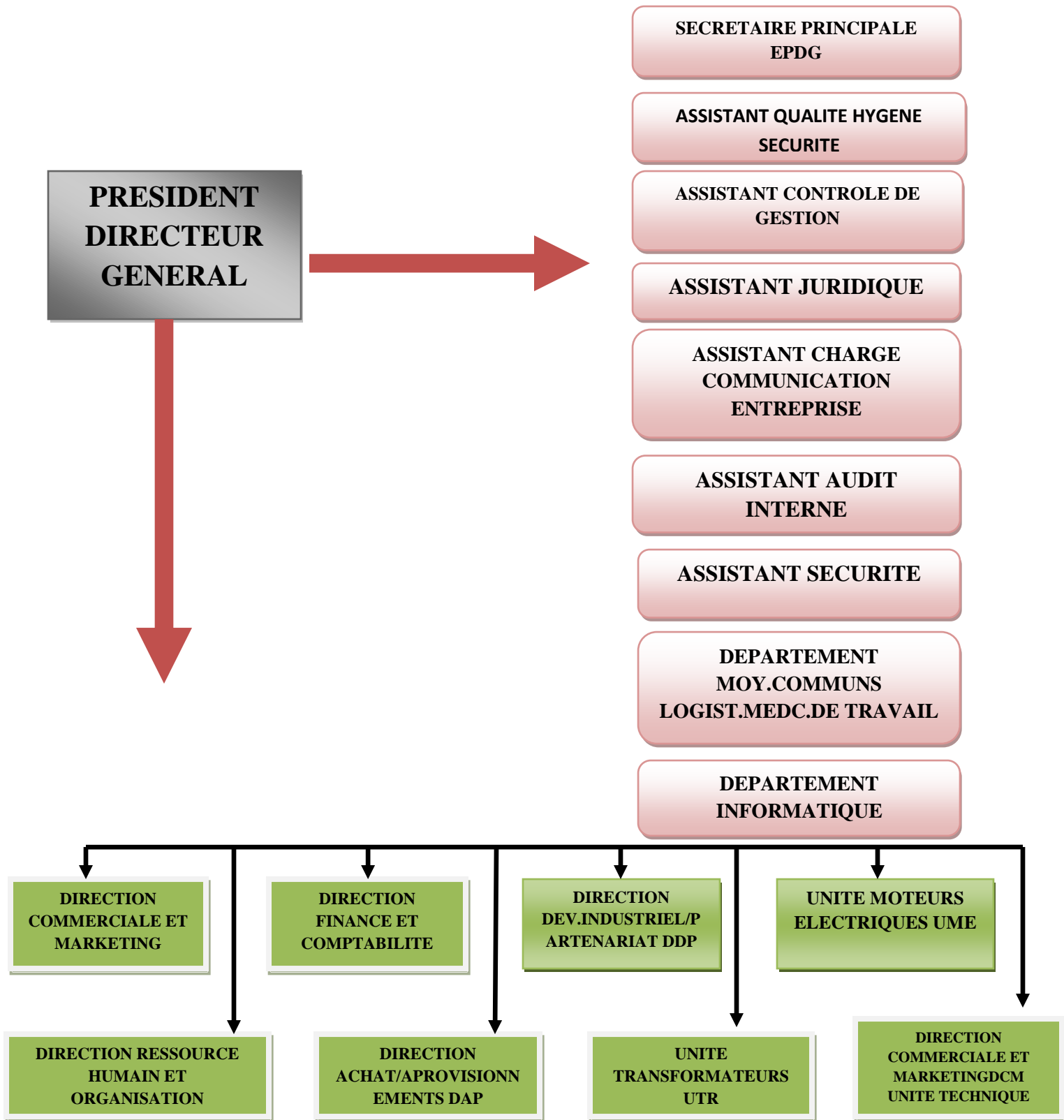
C'est l'ensemble de comportements, consistent à réunir les trois facteurs (humain, matériels, financière)et les mettre en œuvre pour la production des biens et services qu'elle va écouler sur le marché. Donc, elle établit des relations avec d'autres entreprises, on peut citer comme exemple SONALGAZ (transformateurs).

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

³ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industries

Figure n°07 : ORGANIGRAMME DE L'EPE/ELECTRO-INDUSTRIES



Source : document interne de l'entreprise

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industries

SECTION N°2 : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industrie.

Dans cette section nous essayerons d'analyser la stratégie de distribution d'électro-industrie à partir des informations relative.

2.1 Définition d'entretien : L'entretien est une des méthodes qualitatives les plus utilisées dans les recherches en gestion. Un entretien de recherche n'a rien de commun avec une discussion dans laquelle on se laisse porter par l'inspiration du moment. » (Romelaer, 2005), L'entretien de recherche est une technique de collecte de données informatives. Cette méthode permet de récolter et d'analyser plusieurs éléments

2.2 Présentation des résultats de l'entretien semi directif

Tableau n°07 : Guide d'entretien

Pouvez-vous nous présenter l'entreprise électro-industrie et sa place dans le secteur industriel ?	ELECTRO-INDUSTRIES est une entreprise publique économique et commerciale, et la principale entreprise national dans le domaine de l'industrie électronique.
Quels sont les gammes de produits proposés-vous ?	-Les transformateurs de distribution -Les moteurs électriques monophasés. -Moteurs électrique triphasé
Qui sont Les fournisseurs et les clients aux quelle l'électro-industrie fait appelle ?	Les fournisseurs : -SIDER/ locaux -DEMAG/ étranger Les clients : - Les agents agréés. -SONALGAZ/ KAHRIF
Quelle est la politique de distribution adopté par l'électro-industrie ?	-La distribution directe -La distribution indirecte
Quelle sont les stratégies de distribution que vous suivez ?	-La stratégie exclusive.

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industries

Quels sont les objectifs de cette stratégie ?	<ul style="list-style-type: none"> -La présence de produits sur le marché industriel avec une bonne qualité. -La couverture maximale du marché, et la satisfaction des clients. -Le développement des intermédiaires en termes de fidélisation. -maintenir les parts de marché.
Quels sont les circuits de distribution utilisés par votre entreprise ?	<ul style="list-style-type: none"> -Circuit ultra courte. -Circuit court. -Circuit long.
Quels sont les obstacles rencontrés lors de la distribution ?	<ul style="list-style-type: none"> -L'arrêt de production -Le retard de livraison -La non-disponibilité
Quelle sont vous intermédiaires ?	<ul style="list-style-type: none"> Les grossistes Les détaillants
Comment le processus se vend été il effectué dans EI ?	<p>La force de vente d'EI est une force de vente interne c'est-à-dire sédentaire, c'est le client qui se déplace vers l'entreprise.</p> <p>La force de vente de l'entreprise est propre, les commerciaux travaillent exclusivement pour l'entreprise.</p> <p>Néanmoins, parfois il est demandé à un commercial (chargé marketing) de se déplacer vers les clients afin de négocier avec eux, les commerciaux jouent le rôle du délégué de l'entreprise.</p>
Est-ce que vous utilisez le service après-vente ?	Oui

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industries

2.2.1 Présentation de l'entreprise électro industrie :

Électro industrie est leader en électronique au niveau national. Ses produits depuis leurs créations à une situations de monopole sur le marché étant unique fabricant en énergie et il reprend à des standards et normes internationales; il est en accord avec la certification ISO 9001 version 2000 depuis 2004. Son complexe de production se situé dans une zone agricole de 39.5 hectares, sur route nationale n°12, distante de 30 km du chef-lieu de wilaya de Tizi-Ouzou. Électro industriel a été créé sous sa forme actuelle en janvier 1999, après la scission de l'entreprise mère ENEL entreprise nationale des industries électroniques, d'un capital de 4753000000DA.

2.2.1.1 Les produits fabriqué et commercialisé :

L'entreprise est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des transformateurs de distribution et de moteurs électriques. Elle est constituée de trois unités : Unité transformateurs, unité électroniques, et unité prestation technique.

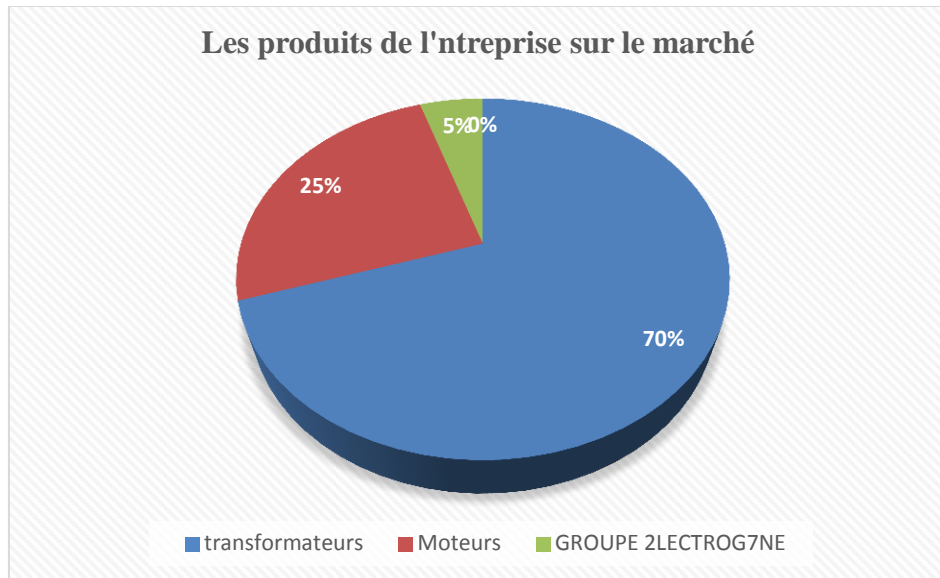
Ses produits destinés au marché algérien en particulier, et le principale marché et celui avec SONALGAZ.

Tableau n°08 : Les produits de l'entreprise sur le marché

Les produits	La fréquence
Transformateurs	70%
Moteurs	25%
Groupe électrogène	5%

Source : document interne de l'entreprise.

Figure n°08 : les produits électro-industrie sur le marché



Source : élaboré par nos soins.

D'après les résultats du tableau et la figure correspondante, tous les produits de l'entreprise électro-industrie sont disponibles sur le marché, et la grande partie des produits sont des transformateurs à 70%.

2.2.1.2 Les fournisseurs et les clients d'électro-industrie :

On trouve les fournisseurs locaux et étrangers :

- Les principaux fournisseurs locaux

SIDER

NAFTAL ;

Divers opérateurs publique et privés

- Les principaux Fournisseursétrangers d'électro-industrie :

Pays	Fournisseurs
Allemagne	DEMAG
France	FAMEX
Suisse	TUBOLY
Belgique	ATS AGIC

➤ **Les distributeurs et les agents agréés**

Electro-Industries assure elle-même les ventes par des agents agréés et voilà la liste de quelques-uns :

SODIMEL/Alger

EGDS/Sétif

Annaba/RAHIL

Chleff/HAMIDI

Mascara/AMIRELEC

Annaba/DME

➤ **Les clients d'électro-industrie**

Pour les transformateurs :

-SONALGAZ ;

-KAHRIF.

Pour les moteurs :

-POVAL.

-ERIAD.

-ENMIP.

2.2.2 La politique de distribution d'électro industrie :

La distribution dans l'électro-industrie se fait selon les produits (transformateurs/ moteur).

L'entreprise utilise deux modes de distribution : la distribution directe et la distribution indirecte

La distribution directe : l'EI transmet ses produits directement aux clients finals comme NAFTAL, ENIEM, Tapé D'or...

La distribution indirecte : l'entreprise fait appel à des intermédiaires pour intervenir dans l'acheminement de ses produits vers le client final comme KAHRIF, SKMK, et les agents agréés.

2.2.2.1 Le système précédent de l'électro-industrie

Depuis sa création, l'entreprise électro industrielle a été le monopole sur le marché des produits électroniques, après 2013 l'entreprise L'EI a commencé à avoir des situations délicates comme la situation de mévente. " Le stock de la production était élevé" à cause de l'importation des produits électronique par l'état, l'ENEL a perdu son principal client SONALGAZ ; mais il a décidé de ne pas arrêter la production et faire appel à d'autres distributeurs privés.

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industries

Cependant, avec le temps, l'entreprise rencontre d'autres obstacles dans le freinage de la production à cause de l'arrêt de l'importation et le manque de la matière première. Et puis la diminution de la productivité à cause des grèves des travailleurs et la propagation de la situation sanitaire fin 2019.

2.2.3 La stratégie de distribution de l'EI :

En 2021 l'entreprise EI décidé d'intégrer à une nouvelle stratégie qui permet à l'élargissement maximum de portefeuille client.

Donc l'entreprise a opté à une stratégie exclusive, car les produits fabriqués et commercialisés sont des produits spécialisés.

2.2.3.1 Les objectifs de la stratégie de distribution d'électro-industrie :

- La présence de produits sur le marché industriel avec une bonne qualité.
- La couverture maximale du marché, et la satisfaction des clients.
- Le développement des intermédiaires en termes de fidélisation.
- maintenir les parts de marché.

2.2.4 Les circuits de distribution :

Pour la commercialisation de ses produits L'ENEL port son choix sur trois types de circuits de distribution :

2.2.4.1 Circuit ultra-court :

Elle commercialise ses produits directement aux clients finals qui sont des entreprises ou bien des collectivités locales, son avantage : assuré une marge importante sur les produits.

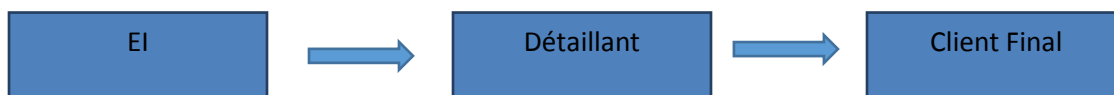
Exemple :

Figure n°09 : Le circuit ultra-court



2.2.4.2 Circuit court :Elle commercialise ses produits à travers un intermédiaire

Figure n°10 : Le circuit court



2.2.4.3 Circuit long : Elle commercialise ses produits en utilisant des intermédiaires spécialisés et grossistes,

Figure n°11 : Le circuit long



2.2.5 La réalisation de processus vente :

La force de vente d'EI est une force de vente interne c'est-à-dire sédentaire, c'est le client qui se déplace vers l'entreprise.

La force de vente de l'entreprise est propre, les commerciaux travaillent exclusivement pour l'entreprise.

Néanmoins, parfois il est demandé à un commercial (chargé marketing) de se déplacer vers les clients afin de négocier avec eux, les commerciaux jouent le rôle du délégué de l'entreprise.

L'achat des transformateurs de distribution se fait de la manière suivante⁴ :

2.2.5.1 Demande d'offre

Pour que le client puisse avoir une idée sur le transformateur qu'il souhaite acheter, il est nécessaire pour lui d'établir une demande d'offre dont il mentionne le type de transformateur, son prix d'achat, son délai de réalisation et sa garantie. Cette demande peut être écrite (fixe au mail), verbale (par téléphone, ou le client se présente directement à l'entreprise).

2.2.5.2 Réponse à la demande d'offre

Une fois que le client a exprimé son besoin à Electro - Industrie, la personne chargée (chef de service commercial ou bien chef de section vente) et après avoir collecté toutes les informations nécessaires sur la demande du client. Rédigera une lettre administrative plus une facture préforma (un devis) à envoyer soit par fax ou par e-mail ou bien à remettre au client directement. Cette lettre doit porter les informations suivantes :

- Prix unitaire du transformateur exprimé par une facture préforma ;
- Modalités de paiement de la marchandise : soit par chèque certifié ou visé, un chèque normalisé (ordinaire), virement bancaire, versement bancaire ou bien espèce ;

⁴ Source interne de l'entreprise

- Délais réalisation du transformateur ;
- Garantie sur le transformateur généralement 12 mois ;

2.2.5.3 Validité de l'offre

- Bon de commande

L'ordre d'achat s'appelle la commande, verbale ou téléphonées, les commandes doivent être confirmées par écrit. Lettres ordinaires ou imprimés préparés à ces effets et appelés bons de commande. L'accusé de réception de la commande par le vendeur s'appelle confirmation. Le bon de commande doit porter les mentions suivantes :

-Acheteur : le nom de la société, son adresse complète, son numéro de téléphone, son numéro de registre de commerce, identification fiscale et son article d'imposition et son compte bancaire s'il y a lieu ;

-Vendeur : nom du fournisseur ;

-Numéro de la commande ;

- Date de commande ;

-Désignation de la marchandise commandée : type de transformateurs et quantité ;

Caché de l'acheteur et sa signature.

Donc, une fois que le client et après avoir trié toutes les offres nécessaires pour l'achat de son transformateur, il établira un bon de commande et ça pour qu'il confirme sa commande auprès du fournisseur Nous notons que si le client à commander un transformateur spécifique ou bien un transformateur de grande puissance, il est tenu de payer une avance sur ce directement le chef de section des ventes pour qu'il livre le transformateur au client. Ce chef de section vente se mise à l'établissement du bon de livraison et de fiche de garantie, ce bon de livraison est remis avec la marchandise livrée directement par le vendeur à l'acheteur, les prix en figurent pas sur cette pièce destinée au magasinier du client. Ce bon de livraison est établi en sept exemplaires :

-Copie blanche : pour le client ;

-Deux copie bleues : une pour la section vente et l'autre pour la comptabilité ;

-Copie verte : pour la section facturation ;

-Deux copies jaunes : pour la section expédition ;

-Copie rouge : pour les agents de sécurité de l'entreprise.

Le chef de section vente enlèvera alors sa copie bleu classement et remise directement les autres copies avec le dossier du client à l'agent facturier pour établissements de la facture définitive.

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industries

Transformateur et le fournisseur dans ce cas est obligé de lui délivrer une facture lui accusant sur l'autre copie du bon de commande.

2.2.5.4 Mise à disposition transformateur (convocation pour enlèvement)

Une fois qu'Electro - Industrie réalisera le transformateur commandé par le client, le chef de service commercial transformateur est tenu de rédiger une lettre administrative dont il convoque le client pour procéder à l'enlèvement de son transformateur. Cette convocation peut se faire par téléphone, présentation pour enlèvement.

Après avoir convoqué le client pour enlèvement, le client se présente à Electro-Industrie le responsable des ventes (chef de service commercial) l'accueillera dans son bureau pour lui remettre l'originale de la mise à disposition et lui demande aussi les renseignements nécessaires concernant son dossier d'achat soient :

- Le registre de commerce ;
- Le dossier fiscal : identification fiscale et l'article d'imposition ;
- Son moyen de paiement.

Ces points cités précédemment du client. Ont été déjà demandés au client lors d'établissement de la mise à disposition.

2.2.6 Le choix des intermédiaires

Pour enrichir le processus de distribution des produits électro- industrie de manière à assurer une meilleure prise en charge de distribution, les dirigeants de l'ENEL réuniront pour choisir un ensemble des clients potentiels qui ayant exprimé leur désir de distribuer les produits de l'entreprise, après le dépôt de leurs dossiers qui confirment l'exigence de distribution au niveau de la direction commerciale et marketing L'ENEL avec trois types de clients : les détaillants, les grossistes et l'entreprise industrielle. Les grossistes : ce sont des intermédiaires de distribution industrielle qui achètent les produits, puis qui les vendent à d'autres entreprises, elles sont réparties sur différents wilayas. Les détaillants : ce sont des entreprises qui achètent les produits et les commercialisent directement. Entreprises industrielles : ne sont pas des intermédiaires de distribution, elles achètent les produits pour l'utiliser.

2.2.7 Les obstacles de distribution :

- L'arrêt de production à cause des problèmes d'entreprise (le blocage de matière première, la grève des Ouvriers etc...)

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industries

- Le retard de livraison
- La non-disponibilité de la quantité demandée par les clients.

Tableau n°10 : L'évolution de chiffre d'affaire d'électro-industries

L'année	Chiffre d'affaire	La fréquence	La quantité vendue	La fréquence
2017	1 728 824 000,00	15.6%	2 661	15.17%
2018	2 965 818 000,00	10.76%	4 996	13.31%
2019	2 342 881 000 00	-5.42%	3736	-7.18%
2020	2 178 359 000,00	-1.43%	3 285	-2.57%
2021	2 269 833 333,00	0.79%	2865	-2.39%
Total	11 485 715 333,00	20.30%	17543	16.34%

Le chiffre d'affaire de 2021 = le chiffre d'affaire réaliser fin septembre * 12 / 9mois

Le chiffre d'affaire réaliser fin septembre= 1 702 375 000,00DA

CI 2021 = 1 702 375 000,00DA * 12 / 9 = 2 042 850 000,00 DA

La quantité vendue fin septembre 2021 = 2149

QV = 2149* 12 / 9 = 2865

A partir des données de l'entreprise nous allons fait une analyse concernant l'évaluation de stratégie de distribution d'électro-industrie à base d'évolution de chiffre d'affaireet de quantité vendus entre 2017jusqu'à 2021.

Nous observons d'après le tableau ci-dessous que le chiffre d'affaire instable car les vents baissent.

2.2.8 La livraison :

L'entreprise ne s'assure pas la livraison de ces produits, le distributeur qui prend en charge la livraison.

En cas d'exception, elle propose un service de distribution.

2.2.9 Le service après-vente :

Électro-industries a mis en place le service après-vente afin d'assurer la fidélisation de ses clients et prend en charge de ces réclamations. En cas d'une panne l'entreprise à garantit les frais de réparation ou de remboursement de ses produits pour une date déterminée.

2.3 Généralité sur l'enquête :

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études qui touche de près ou de loin à l'objet de l'enquête, à celle de sa perception, de son utilisation et de sa production.

2.3.1 La démarche de l'enquête par sondage

Le sondage est une méthode quantitative, à partir de laquelle des observations sont effectuées sur un échantillon tiré d'une population déterminée, pouvant induire les caractéristiques de la population toute entière. Le sondage comprend la définition de l'échantillon, l'élaboration de questionnaire, son administration, son dépouillement et l'analyse du résultat.

2.3.2 Définition du problème à résoudre et de l'objectif de l'enquête

Le questionnaire que nous avons élaboré va nous permettre de vérifier les hypothèses de départ à notre problématique de recherche qui est quelle est la stratégie adoptée par une entreprise électro-industrie ?

L'objectif de notre recherche est de toucher les différents intermédiaires afin d'obtenir des réponses à des questions suivantes :

- Est-ce que les produits électro-industrie satisfait-elle par les distributeurs ?
- Quelle est l'appréciation des distributeurs sur la gamme des produits électro-industrie

2.3.3 Définition de la population à étudier et la taille de l'échantillon

Dans notre enquête, nous avons jugé nécessaire que la population à étudier doit cerner les différents distributeurs d'électro-industrie. L'échantillon est un ensemble d'individus tirés d'une population initial (mère), basé de sondage, dans notre cas le questionnaire est destiné à un échantillon de 13 Clients (distributeurs, utilisateurs), qui sont repartis à travers des différentes régions.

2.3 L'analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution dans une entreprise électro-industrie :

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industries

Question N°1 : Quelle est le lieu d'exercice des différents distributeurs ?

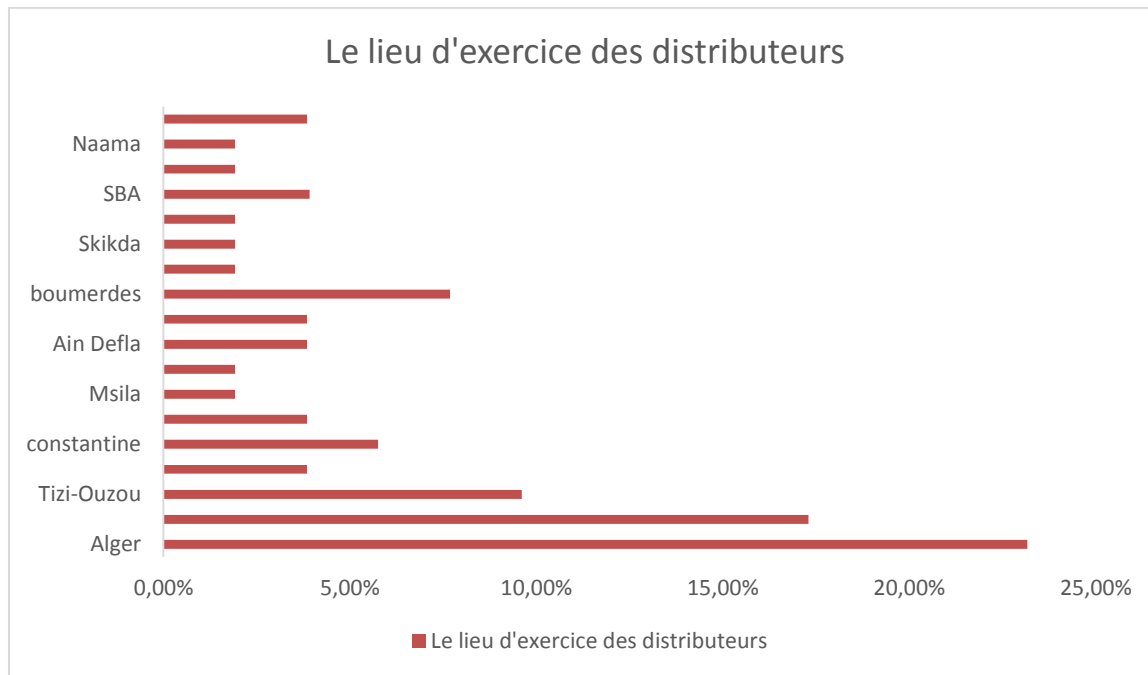
Tableau n°11 : Le lieu d'exercice des différents distributeurs

La wilaya	La fréquence
Alger	23.17%
Sétif	17.30%
Tizi-Ouzou	9,61%
Blida	3,85%
Constantine	5,76%
Oran	3,85%
Msila	1,92%
Mascara	3,85
Tlemcen	1,92
Ain DEFLA	3,85
Chleff	3,85
DOUMERDES	7,69
Bejaia	1,92
Skikda	1,92
Adrar	1,92
SBA	3,85
KHENCHELA	1,92
NAAMA	1 ,92

Source : élaboré par nos soins à partir de document interne.

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industries

Figure N°11 : le lieu d'exercice des distributeurs



Source : réaliser par nos soins.

Commentaire : selon le tableau et la figure ci-dessus nous constatant que la plus part des distributeurs activant dans les régions Alger, Sétif Tizi-Ouzou, Constantine, BOUMERDES.

Question N°2 : ou les distributeurs commercialiser les produits d'électro-industrie ?

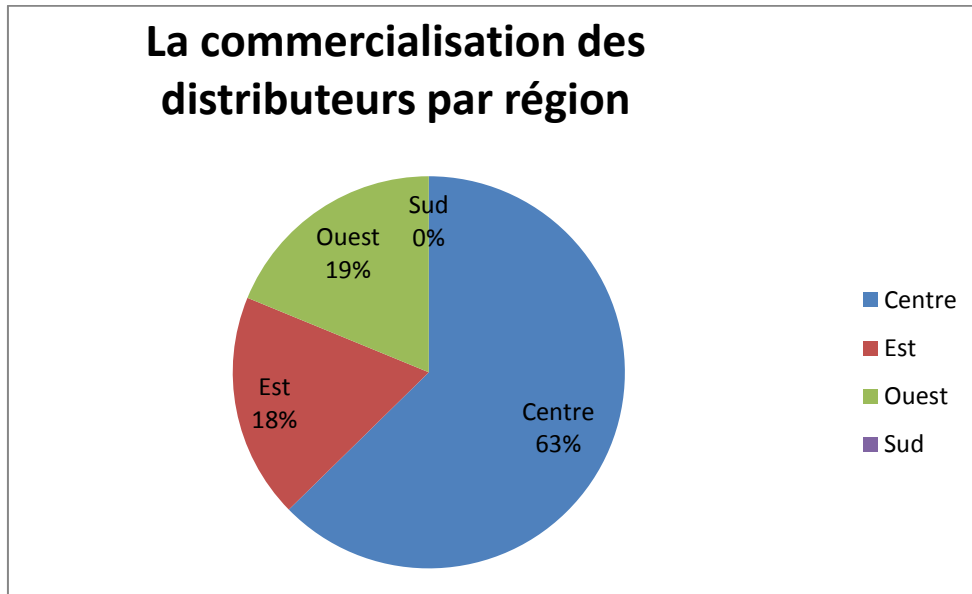
TableauN° 12 :La commercialisation des distributeurs par région

La région	La fréquence
Centre	62.5%
Est	18.75%
Ouest	18.75%
Sud	0

Source : élaborer par nos soins.

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industries

Figure N° 12: La commercialisation des distributions par région



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire : on remarque que 63% des distributeurs commercialiser les produits électro—industrie situe au centre, 19% ouest, et 18% à l'est.

Question N°3 : Quelle est la part de chiffre d'affaire réalisé par les distributeurs à fin juin 2021 ?

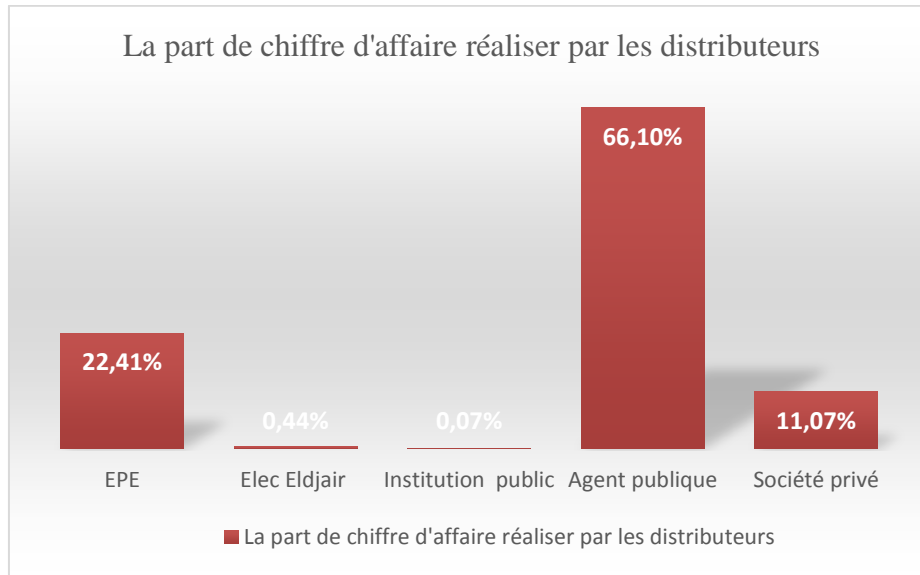
TableauN°13 : la part de chiffre d'affaire réalisé par les distributeurs à fin juin 2021

distributeurs	Montant Hors Taxe	Fréquence
EPE	285 555 276.25	22.41%
Elec El djazair	5 674 898.14	0.44%
Institutions Publique	1 008 900.00	0.07%
Agent agréés	841 379 560.60	66.1%
Société privé	141 165 900.00	11.07
Total général	1 274 784 534.99	100

Source : document interne de département commercial.

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industries

Figure N° 13 : la part de chiffre d'affaire réalisé par les distributeurs



Source : réaliser par nos soins.

Commentaire : d'après le tableau et le graphe ci-dessus nous remarquons que 66.10% de chiffre d'affaire réalisé par les agents agréé comme RIAD EL FETH et SARL SATIGA.

❖ La satisfaction des distributeurs :

Question N° 4 : Comment trouvez-vous Les modes de distribution d'EI ?

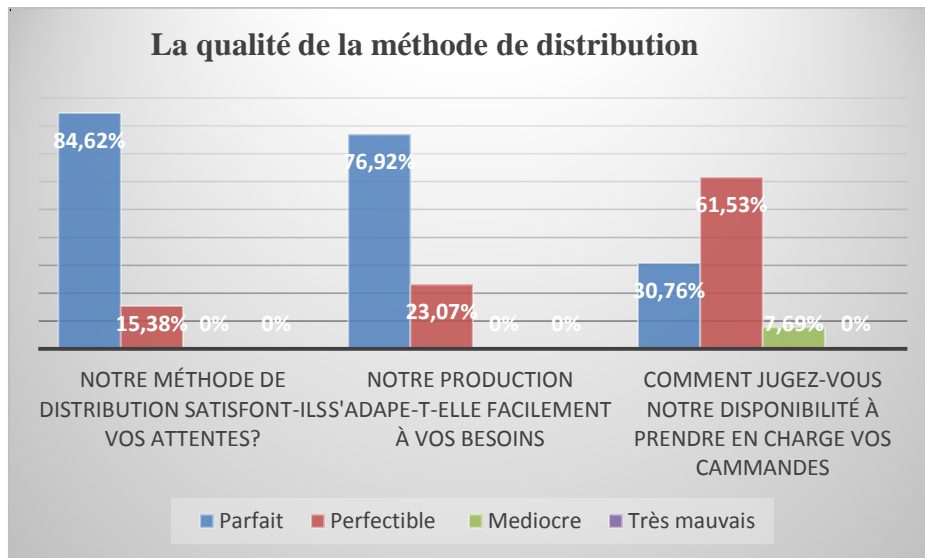
Tableau N°14: appréciation sur Les modes de distribution

Désignation	Parfait	Perfectible	Médiocre	Très mauvais
La qualité de notre méthode de distribution de nos produits satisfait ils vos attentes ?	11	2	0	0
Notre production s'adapte-t-elle facilement à vous besoins%	10	3	0	0
Comment jugez-vous notre disponibilité à prendre en charge vos commandes ?	4	8	1	0

Source : élaboré par nos soins.

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industries

Figure 13: La qualité de méthode de distribution



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire : d'après les résultats ci-dessus on remarque que approximativement 85% des clients juge que la méthode de distribution d'électro-industrie est parfait, environ 77% des clients juge que la production de l'entreprise s'adapte facilement à leurs besoins parfaitement, et environ 62% des clients juge que la disponibilité de prendre en charge les commandes est perfectible.

Question N° 5 : Comment trouvez-vous les offres d'électro-industrie ?

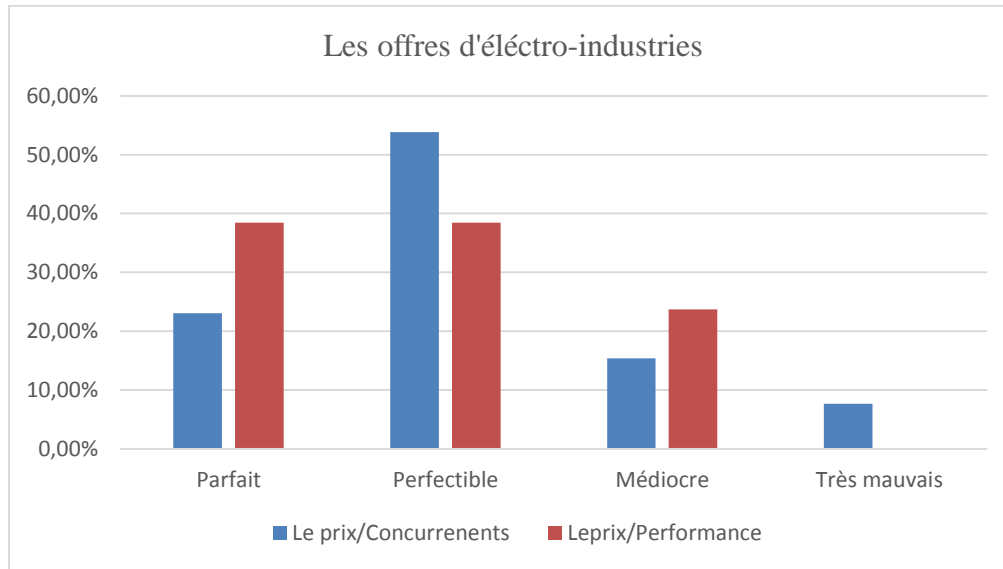
Tableau N° 15 : les offres électro-industries :

Désignation	Parfait	%	Perfectible	%	Médiocre	%	Très mauvais	%
Le prix électro-industrie/Concurrents	3	23.07%	7	53.85%	2	15.38%	1	7.68%
Ration prix/Performance	5	38.45%	5	38.45%	3	23.7%	0	0%

Source : élaboré par nos soins.

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industries

Figure N°14 : Les offres d'ELECTRO-INDUSTRIE



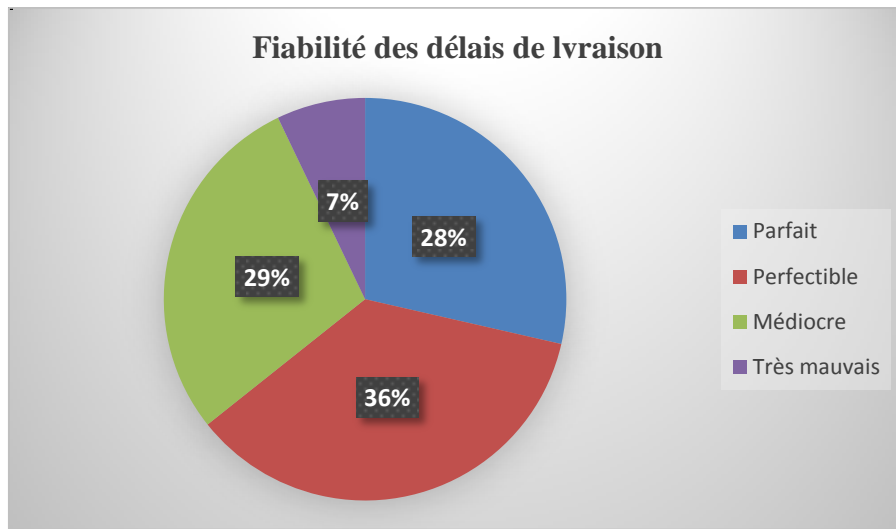
Source : élaboré par nos soins

Question N°6 : Etes-vous satisfaits du délai de livraison ?

Désignation	Parfait	%	Perfe ctible	%	Médioc re	%	Très mauvais	%
Fiabilité de délais de livraison	4	30.76%	5	38.46%	3	30.76%	1	7.69%

Source : élaboré par nos soins

FigureN°16 : la satisfaction des délais de livraison :



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire : d'après les résultats de tableau et de graph nous remarquons que 36% des distributeurs juge que la fiabilité des délais de livraison sont perfectible, 29% juge que elle est médiocre et 28% juge que elle est parfait

Conclusion :

Dans notre mémoire d'étude été d'évaluer la stratégie de distribution, à travers l'une des entreprises algérienne qui est l'électro-industrie, spécialisé dans la production des produits électroniques (transformateurs, et moteurs). nous avons tenté de répondre aux questions formuler aux départ, ainsi de solutionner notre question principale qui est « quelle est la stratégie adopter par une entreprise, en vue de permettre la disponibilité de son produit sur un marché concurrentielle spécifiquement "électro-industrie" Pour le bon déroulement de notre mémoire, nous avons effectué deux types d'étude, une étude qualitative par le biais d'un entretien semi-directif avec le responsable commerciale de l'entreprise, dans le but de collecter les informations nécessaires pour l'étude de la stratégie de distribution de cette entreprise. une étude quantitative par le biais d'un questionnaire mené sur le terrain auprès des différents intermédiaires de l'électro-industrie dont le but de compléter l'étude qualitative. Après avoir analysé et traité les résultats obtenues l'ors de notre étude sur le terrain via le questionnaire destiné aux intermédiaires de l'ENEL, nous sommes arrivés à relever les résultats suivants :

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industries

Les remarques :

- Après nos interrogations au sein d'électro-industrie, on a constaté qu'elles n'ont pas de grandes difficultés lors de la distribution, car elle fait une distribution directe, à partir de l'arrêt de production et du retard de livraison parfois.
- Les prix des produits électro-industries sont relativement élevés par rapport aux concurrents
- Les produits d'électro-industrie sont disponibles sur le marché algérien.
- Le choix des intermédiaires reste plus important.

Les recommandations :

- Mettre en place une stratégie de distribution plus efficace.
- Les efforts d'amélioration en termes de maîtrise des coûts restent essentiels.
- Améliorer la fiabilité des délais de livraison.
- Mettre en place une stratégie de marketing relationnelle efficace pour tisser un lien direct entre le client et l'entreprise.
- Mettre en place une stratégie de distribution et de vente multicanal.
- Établir un plan de motivation au profit des intermédiaires.
- Nous proposons également de se lancer sur le marché étranger, cela implique qu'ils adaptent une distribution à l'international pour atteindre les objectifs de l'entreprise.



Conclusion générale

Conclusion générale

Toute stratégie de distribution doit être originale, pertinente adaptée et réaliste. Le choix d'une stratégie et du circuit de distribution est une des décisions les plus difficiles, et les plus risquées qu'une entreprise peut prendre ; dans la mesure où cela lui permet de définir la manière par laquelle elle va écouler ses produits et faire face à la concurrence pour accroître ses parts de marché.

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

Dans le cadre de notre mémoire de master, nous sommes intéressés à l'étude de la distribution qui est l'une des politiques de marketing-mix. Et spécifiquement la stratégie de distribution à travers l'une des entreprises algérienne qui est spécialisée dans la production des produits électroniques « électro-industries AZZAZGA » nous avons tenté de répondre aux questions formulées au départ, ainsi de résoudre notre question principale qui est : «**Quelle est la stratégie de distribution adoptée par l'ELECTRO-INDUSTRIE ?**»

Cette problématique nous a conduits à poser les questions suivantes :

- **Quelle sont les circuits de distribution utilisés par l'ELECTRO-INDUSTRIE ?**
- **Quelles sont les intermédiaires de l'électro-industrie ?**
- **Quelles sont les objectifs de l'ELECTRO-INDUSTRIE ?**

Afin de tenter de répondre à ces questions dans les deux premiers chapitres basés sur un revu théorique, nous avons cherché à définir la distribution en générale et la distribution en milieu industriel en particulier, les différentes stratégies de distribution, les circuits et le choix des intermédiaires.

En vue de permettre la disponibilité des produits « électro-industrie » sur un marché concurrentielle spécifique en Algérie. Et pour le bon déroulement de notre mémoire, nous avons effectué deux types d'étude, une étude qualitative par le biais d'un entretien semi-directif avec le chef de département commerciale de l'entreprise, dans le but de collecter les informations nécessaires pour l'étude de la stratégie de distribution de cette entreprise. Une étude quantitative par le biais d'un questionnaire mené sur le terrain auprès des différents intermédiaires d'électro-

Conclusion Générale

industries dont le but de compléter l'étude qualitative. Après avoir analysé et traités les résultats obtenues l'ors de notre étude, nous sommes arrivés à relever les résultats suivants :

La disponibilité de ses produits est exprimée par des intermédiaires, ce qui nous donne un aperçu sur sa capacité de production moyenne, de couverture, de la demande, des distributeurs, et du marché.

A ce stade nous pouvons répondre à notre problématique générale et de dire que la stratégie adoptée par l'entreprise électro-industries est la stratégie exclusive. Dans l'objectif est de permettre la disponibilité de ses produits sur le marché dans des points de vents spécialisé. L'entreprise s'appuie sur des intermédiaires comme les agents agréés et les entreprises étatiques. Malgré ces derniers, les intermédiaires ont exprimé une satisfaction des produits et des services d'électro-industries, Il est donc nécessaire de faire un suivi et un contrôle pour une meilleure satisfaction de ces intermédiaires. Les circuits utilisent l'entreprise dans la distribution c'est : le circuit ultra court, le circuit court, le circuit long, dans l'objectif de maximiser les ventes de ses produits.

Pour améliorer la distribution de cette entreprise, nous lui suggérons les recommandations suivantes :

- Avoir une stratégie plus efficace et à moindre cout.
- augmenté la capacité de production de l'entreprise.
- faire plus d'effort dans la satisfaction de ces intermédiaires.
- Mettre une place une stratégie de service à valeur ajoutée en utilisant la transformation digital.
- assurer Le choix d'un canal de distribution, car est un choix stratégique à long terme, il convient donc de se projeter dans l'avenir avant d'investir dans un circuit, tout en menant une réflexion globale sur le parcours client afin de maximiser son expérience.



Bibliographies

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage:

CEDRIC(d), La distribution », 4eme édition Vuibert, Paris, 2005.

- Cécile, Bozzo « marketing industriel », édition DUNOD, Paris, 2007.
- DEMEURE©, et autres, « Marketing » 6eme édition DUNOD, Paris 2008.
- DJILTI (M.S), «Marketing stratégique», Edition ENAP, Alger.
- HIAM AI & SHEWE; chmba, concepts, horizon Paris 1994
- Jean-Jacques Lambin & Chantal de Moerloose octobre 2008.
- Jallais j. (1997) canaux de distribution, Encyclopédie de gestion, simon y. et joffre P ? ECONOMICA? Paris?
- Jean Pierre. H et Jacques. O «Marketing», édition Vuibert, 10^{ème} édition.
- KOTLER, P, Dubois et manceau, D., (2004), marketing mangement, paris, pearson Education, 11^oédition.
- KOTLER Dubois et Keller Manceau «Marketing Management», 12^e édition, Paris1997.
- KOTLER, P.DUBOIS, B. «Marketing Management», 9^{ème} éditions, Publi Union, Paris, 1997.
- KOTLER. P et B.DUBIOS ? « MARKETING MANAEMMENT », édition Publi-Union, 10^{émé} édition.
- KOTLER(P), DUBOIS (B), Manceau (B), « marketing management », 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006.
- LEDREVIE G), LINDON(d), LEVY(j), « MERCATOR », 7^{ème} édition, Ed. Dalloz, Paris.
- Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « marketing business to business », 3eme edition, Paris, 2005.
- Philippe Malaval & Christophe Bénaroya 75010 Paris.
- P.L.DUBOIT, «le marketing, fondements et pratiques » op.cit.
- Richard. (So), « marketing book » edition digi-school commerce.
- VanderComen, N. Jospin-Perent :« La distribution» Ed.Berti, Alger, 2005.

BIBLIOGRAPHIE

Sites internet

- www.électro-industrie.com.
- www.emarketing.fr.
- <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/produit.pdf> consulté le 05/11/2021 à 19:45
- <https://www.joelpro-educ.com/s/politique-de-distribution-tel-acc-cours> consulté le 05/11/2021 à 15:57
- www.memoireanline.com



Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre I : généralité sur le marketing industriel

Introduction 5

Section 1 : Généralité sur le marketing industriel 6

1.1 Définition de marketing industriel 6

1.2 Les principaux domaines d'activités du business to business 8

1.2.1 Les matières premières 8

1.2.2 Les matières transformées 8

1.2.3 Les consommables 9

1.2.4 Les ingrédients et les matériaux incorporables 9

1.2.5 Les pièces détachées et les composants 9

1.2.6 Les machines outils de la bureautique 9

1.2.7 Les grands équipements 9

1.2.8 Les services 10

1.2.9 Les produits de grande consommation destinés à l'industrie 10

1.3 Les caractéristiques du marketing industriel 10

1.3.1 La demande dérivée 11

1.3.2 Les clients sont en nombre restreint 12

1.3.3 La complexité du produit 12

1.3.4 L'interdépendance clients fournisseur 12

Table des matières

1.3.5 La nécessaire interdépendance fonctionnelle	12
1.3.6 La complexité du processus d'achat	12
1.4 La notion de filière	13
1.4.1 La dépendance à l'égard de la demande dérivée	13
1.4.2 La stratégie marketing avec plusieurs niveaux d'intervention.....	13
Section 02 : Le Mix marketing en milieu b to b	14
2.1 Produit	15
2.1.1. Définition	15
2.1.2 Les Caractéristique du produit :	15
2.1.3 Cycle de vie du produit industriel	16
2.2 Prix	18
2.2.1 Définition	18
2.2.2 Les stratégies du prix.....	18
2.2.3 Les modes de fixation du prix	20
2.3 La communication	21
2.3.1 Définition	21
2.3.2 Les objectifs de la communication B to B.....	22
2.3.3 Les types de communication	22
2.4 La distribution	22
2.4.1 Définition	22
2.4.2 Le rôle de la distribution	22
2.4.3 Les objectifs de la distribution	23
Conclusion.....	24
 Chapitre II : la stratégie de distribution en milieu industriel	
Introduction	25
Section 1 : généralité sur la politique de distribution	26

Table des matières

1.1 Définitions des mots clés	26
1.1.1 La distribution industrielle	26
1.1.2 La politique de distribution	26
1.1.3 Canal de distribution	26
1.1.4 Circuit de distribution	27
1.1.5 Le réseau de distribution	27
1.2 Les fonctions et les formes de distribution	27
1.2.1 Les fonctions de distribution	27
1.2.1.1 La distribution physique	27
1.2.1.1.1 La fonction de transport et d'éclatement de la production	27
1.2.1.1.2 La fonction d'assortiment	27
1.2.1.1.3 La fonction de stockage	28
1.2.1.2 Les services associés	28
1.2.1.2.1 La fonction de financement	28
1.2.1.2.2 Les services matériels :	28
1.2.1.2.3 La fonction de communication	28
1.2.2 Les formes de distribution	28
1.2.2.1 Le commerce indépendant	29
1.2.2.1.1 Le grossiste	29
1.2.2.1.2 Le détaillant	29
1.2.2.2 La distribution associée	29
1.2.2.2.1 Le regroupement d'achat	29
1.2.2.2.2 Les chaînes volontaires	30
1.2.2.2.3 Les franchises	30
1.2.2.2.4 Les concessionnaires	30
1.2.2.3 La Distribution intégré ou concentré	30

Table des matières

1.3 Les circuits de distribution	31
1.3.1 Les type de circuits de distribution	31
1.3.1.1 Circuit ultra courts ou circuit direct	31
1.3.1.2 Le circuit court	32
1.3.1.3 Le circuit long	32
1.3.2 Le choix d'un circuit de distribution	34
1.3.2.1 Les contraintes liées aux choix d'un circuit de distribution	34
1.3.2.1.1 Les contraintes liées au marché ciblé	34
1.3.2.1.2 Les contraintes liées au produit	35
1.3.2.1.3 Les contraintes liées à l'entreprise	35
1.3.2.1.4 Les contraintes liées à l'appareil commercial	35
1.3.3 La mise en place d'un circuit de distribution.....	36
1.3.3.1 Étude des besoins de la clientèle	36
1.3.3.2 Les objectifs et les contraintes	36
1.3.2.1 Les caractéristiques du produit.....	37
1.3.2.2 Les caractéristiques des intermédiaires	37
1.3.2.3 les caractéristiques de l'environnement	37
1.4 Le choix d'un réseau de distribution en milieu industriel	38
1.4.1 Les caractéristiques des réseaux de distribution directs et indirects	38
1.4.2 Les facteurs liés aux choix d'un réseau de distribution	39
1.4.2.1 Les facteurs internes	39
1.4.2.2 Les facteurs externes	39
1.4.3 Mise en place du réseau distribution	39
1.4.3.1 La sélection des distributeurs ou le choix des intermédiaires	40
1.4.3.2 La répartition des distributeurs sur le territoire	40

Table des matières

Section 02 : La stratégie de distribution au milieu industriel	41
2.1 La politique de distribution	41
2.1.1 La force de vente	41
2.1.2 Les distributeurs	42
2.2 Les intermédiaires de distribution	42
2.2.1 Définition	42
2.2.1.1 Les grossistes :	42
2.2.1.2 Les centrales d'achat	42
2.2.2 Le rôle des intermédiaires	44
2.2.2.1 La réduction du nombre des contacts	44
2.2.2.2 La réduction des disparités de fonctionnement	44
2.2.2.3 Le meilleur service	44
2.2.2.4 Le meilleur assortiment offert	44
2.2.2.5 Les économies d'échelle	45
2.2.3 Le choix des intermédiaires	45
2.2.4 Formation des intermédiaires	45
2.2.5 La motivation des intermédiaires	45
2.3 Les stratégies de distribution	46
2.3.1 Définition	46
2.3.2 Les stratégies des producteurs	46
2.3.2.1 La stratégie intensive	46
2.3.2.2 Stratégie sélective	47
2.3.2.3 La distribution exclusive et le franchisage	49
2.3.3 Le choix d'une stratégie de distribution	50
2.3.4 Les critères de choix d'une stratégie de distribution	53
2.3.4.1 La sélectivité	53
2.3.4.2 La puissance	53
2.3.4.3 La maîtrise et le contrôle du circuit	54
2.3.4.4 La souplesse et la convertibilité	54

Table des matières

2.3.4.5 La compétence des intermédiaires	54
2.3.4.6 La délégation des fonctions	54
2.3.4.7 La répartition des marges	54
2.3.4.8 La compatibilité avec d'autres formes de distribution	54
Conclusion	55
 Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de l'ELCTRO-INDUSTRIE	
Introduction	56
Section 01 : Présentation de l'entreprise ELCTRO-INDUSTRIES	56
1.1 Généralité sur EI.....	57
1.2 Historique d'électro-industrie.....	58
1.3 Organisation de l'Electro-industrie	58
1.3.1 La direction générale	58
1.3.2 Les assistants	58
1.3.3 Direction ressources humaine	58
1.3.4 Direction juridique	58
1.3.5 Direction commerce et marketing	59
1.3.6 Direction achat et approvisionnement	59
1.3.7 Direction finance et comptabilité	59
1.3.8 Direction développement	59
1.4 Les missions de l'ELECTRO-INDUSTRIES	59
1.4.1 La conception	60
1.4.2 La production	60
1.4.3 La commercialisation	60
1.5 Le domaine d'activité	61
Section 2 : L'analyse de la stratégie de distribution d'électro-industrie.	63
2.1 Définition d'entretien	63
2.2 Présentation des résultats de l'entretien semi directif	63
2.2.1 Présentation de l'entreprise électro industrie	63

Table des matières

2.2.1.1 Les produits fabriqués et commercialisés	65
2.2.1.2 Les fournisseurs et les clients d'électro-industrie	66
2.2.2 La politique de distribution d'électro-industrie	67
2.2.2.1 Le système précédent de l'électro-industrie	67
2.2.3 Stratégie de distribution de l'EI	68
2.2.3.1 Les avantages de la stratégie de distribution d'électro-industrie	68
2.2.4 Les circuits de distribution	68
2.2.4.1 Circuit ultra-court	68
2.2.4.2 Circuit court	68
2.2.4.3 circuits directs	69
2.2.5 La réalisation de processus vente	69
2.2.5.1 Demande d'offre	69
2.2.5.2 Réponse à la demande d'offre	69
2.2.5.3 Validité de l'offre	70
2.2.5.4 Mise à disposition transformateur (convocation pour enlèvement)	71
2.2.4 Le choix des intermédiaires.....	71
2.2.5 Les obstacles de distribution	71
2.2.6 La livraison	72
2.2.7 Le service après-vente	73
2.3 Généralité sur l'enquête	73
2.3.1 La démarche de l'enquête par sondage.....	73
2.3.2 Définition du problème à résoudre et de l'objectif de l'enquête	73
2.3.3 Définition de la population à étudier et la taille de l'échantillon	73
2.4 L'analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution dans une entreprise électro-industrie.....	73
Conclusion générale	82

Liste des tableaux, figures et schéma

Table des matières

Bibliographie

Table des matières

Résumé

Résumé :

La distribution est la seule fonction qui permet de rendre l'offre d'une entreprise accessible sur le marché, c'est pour cette raison que le choix d'une stratégie de distribution et la mise en place d'un système de distribution sont considérées comme étant des décisions stratégiques et essentielles.

Dans le cadre de ce mémoire nous avons traités la stratégie de distribution. Ce sujet a été proposé par l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE, et contient une analyse sur la stratégie de distribution au milieu industriel.

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

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

Summary :

Distribution is the only function that makes it possible to make a company's offer accessible on the market; it is for this reason that the choice of a distribution strategy and the establishment of a distribution system are considered. as strategic and essential decisions.

Within the framework of this thesis we have dealt with the distribution strategy. This topic was proposed by the ELECTRO-INDUSTRIE company, and contains an analysis of the distribution strategy in the industrial environment.

To better present the work, we have introduced all the definitions necessary for its understanding.

At the end of this work, we come up with solutions that we believe will result in some modest improvements to the company's bottom line.