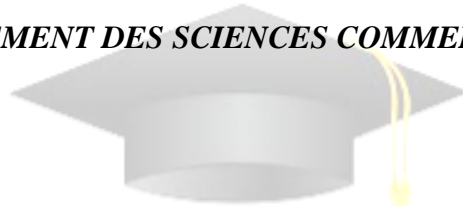


UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES
DE GESTION**

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de Cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de master en Science Commerciales

Spécialité : Commerce et Finance

Thème

***L'optimisation de la distribution des produits au
sein des entreprises industrielles algériennes cas
« Electro industrie d'Azazga »***

Réalisé par :

Mr BADAOUI Massinissa

Mr MAMERI Malik

Devant le jury composé de :

Présidente : Mme DJELLOUT Fatima

Rapporteur : Mr BATACHE Abderrahmane

Examineur : Mr MOUZAOUI Zaki

Encadré par :

Mr BATACHE Abderrahmane

Co-encadré par :

Mr MESLOUB Slimane

Année universitaire 2024/2025

Remerciements

- ❖ Suite à l'élaboration de ce modeste travail, et avant Toute chose, nous tenons à remercier le Bon Dieu de
Nous avoir donné le courage, la volonté ainsi
La Patience pour mener ce travail jusqu'à sa fin.
- ❖ Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à **Mr BATACHE Abderrahmane** pour avoir accepté de nous encadrer dans le cadre de ce mémoire.
- ❖ Nos remerciements s'adressent également à **Mr MESLOUB Slimane**, pour son accompagnement, son suivie attentif, ses nombreux conseils tout au Long de l'avancement de notre mémoire.
- ❖ Nous remercions également l'ensemble du personnel **D'Électro-Industries** et plus particulièrement à : **Mme KECILI Kahina** qui nous a facilité notre tâche
À savoir suivre notre stage pratique au sein de centre
De l'entreprise dans les meilleures conditions.
- ❖ Nous réservons ici, une place particulière pour Remercier vivement nos familles pour leur affection et
Leur soutien continu.
- ❖ Enfin, nous saisissons cette opportunité pour Remercier vivement et cordialement toutes personnes qui
Me prêtent main-forte à la réalisation de ce travail

Merci

Dédicaces

- + Nous dédions ce modeste travail à nos familles, véritable piliers de notre réussite, pour leur amour inconditionnel, leur patience et leur soutien morale et financier tout au long de ces années ;*
- + À nos proche et amis, pour leur présence réconfortante, leurs relectures attentives et leurs encouragements dans les moments de doute ;*
- + À nos encadreurs et professeurs pour leur disponibilité, leurs conseils éclairés et leur bienveillance qui nous ont guidés à chaque étape ;*
- + Enfin, à toutes les personnes rencontrées au cours de ce parcours « collègues, professionnels, membres de la communauté universitaire » qui, par leurs savoir-faire, leur partage ou leurs encouragements, ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de ce travail.*

Massi·Malik

Liste des sigles et abréviations

Les abréviations	La signification
APS	Advanced Planning System (Système de planification avancée)
AOM	Advanced Order Management (Gestion avancée des commandes)
BL	Bon de Livraison
BtoB	Business to Business : Relation entre entreprises
BtoC	Business to Consumer : Relation entreprise – client
BtoBtoC	Business to Business to Consumer : Modèle indirect combiné
CRM	Customer Relationship Management (Gestion de la relation client)
DAA	Direction des Achats et Approvisionnements
DCM	Direction Commerciale et Marketing
DDIP	Direction Développement Industriel et Partenariat
DFC	Direction des Finances et Comptabilité
DRHO	Direction des Ressources Humaines et de l'Organisation
EDI	Échange de Données Informatisé
ENEL	Entreprise Nationale d'Électronique
EPE/SPA	Entreprise Publique Économique / Société par Actions
ERP	Enterprise Resource Planning (Progiciel de gestion intégré)
GPS	Global Positioning System
JAT	Juste au temps : Méthode de gestion de stock
MES	Manufacturing Execution System (Système d'exécution de la production)
PGI	Progiciel de Gestion Intégré
PV	Procès-Verbal
SIL	Système d'information logistique
SCP	Supply Chain Planning (Planification de la chaîne logistique)

SCE	Supply Chain Execution (Exécution de la chaîne logistique)
TMS	Transport Management System (Système de gestion du transport)
UTR	Unité des Transformateurs
UME	Unité des Moteurs Électriques
UPT	Unité Prestation Technique
WMS	Warehouse Management System (Système de gestion d'entrepôt)
4P	Produit, Prix, Place, Promotion : les 4 variables du marketing mix

Liste des figures

Figure n°	Titre	Page
Figure 01	Canal de distribution direct	15
Figure 02	Canal de distribution indirect	16
Figure 03	Les différents circuits	16
Figure 04	BtoB & BtoBtoC – Vente directe et indirecte	18
Figure 05	Le cycle de la roue de distribution	19
Figure 06	Marketing Mix des 4P de MacCarthy	23
Figure 07	Classification des produits	24
Figure 08	Système complet de l’emballage	30
Figure 09	Les principaux types de palettes utilisées en logistique	31
Figure 10	Le fonctionnement d’un WMS	47
Figure 11	Principales applications de GPS	49
Figure 12	Avantages d’utilisation du suivi GPS	50
Figure 13	Couverture des SIL dans une Supply Chain	54
Figure 14	Organigramme de l’Électro-Industries	70
Figure 15	La direction commerciale	72
Figure 16	Circuit direct (Electro-Industries – SONATRACH)	77
Figure 17	Circuit court (avec SODIMEL)	77
Figure 18	Circuit long (avec plusieurs intermédiaires)	77

Liste des tableaux

Tableaux n°	Titre	Page
Tableau 01	Les étapes de la distribution.	07
Tableau 02	L'évolution de la distribution.	10
Tableau 03	Les objectifs d'un canal de distribution.	14
Tableau 04	Les objectifs et les contraintes de la politique de prix.	24
Tableau 05	Avantages et limites de chaque mode de transport.	33
Tableau 06	Les défis du secteur de la distribution.	41
Tableau 07	Bénéfices de la digitalisation des points de vente.	42
Tableau 08	La différence entre WMS et TMS.	47
Tableau 09	Type de système d'information logistique.	52
Tableau 10	Les produits de l'entreprise sur le marché.	75
Tableau 11	Les principaux fournisseurs étrangers d'Électro-Industries.	75
Tableau 12	Les forces et les faiblesses de système de distribution de Electro industrie d'Azazga.	85

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre01 : Cadre théorique et conceptuel de la distribution	
Introduction.....	5
Section 01 : Définition des concepts clé de la distribution.....	6
Section 02 : les principales théories de la distribution	17
Section 03 : les spécificités de la distribution des produits industriels.....	25
Conclusion.....	35
Chapitre 02 : Optimisation de la distribution des produits comme facteur clé de la compétitivité des entreprises	
Introduction.....	37
Section 01 : les principaux instruments utilisés pour L'optimisation du processus de La distribution.....	38
Section 02 : les acteurs intervenants dans le processus de la distribution.....	55
Section 03 : l'impact d'optimisation de la distribution sur la compétitivité des entreprises	61
Conclusion.....	65
Chapitre 03 : Analyse empirique sur optimisation de la distribution dans une entreprise industrielle cas : Electro industrie d'Azazga	
Introduction.....	67
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	67
Section 02 : état de lieux de système de distribution au sein d'Electro industrie d'Azazga.....	73
Section 03 : Enjeux et perspective de l'optimisation de la distribution des produits de l'entreprise Electro industrie d'Azazga.....	82
Conclusion.....	90
Conclusion générale.....	92
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Introduction générale

Introduction générale

L'entreprise, en tant qu'unité économique autonome, constitue le cœur de toute activité économique. Elle a pour mission fondamentale de transformer les ressources disponibles en biens ou services destinés à satisfaire les besoins du marché. Toutefois, la qualité du produit à elle seule ne garantit pas son succès commercial. Il est tout aussi essentiel de veiller à ce que ce produit soit disponible au bon endroit, au bon moment, en quantités adéquates et à un coût compétitif. C'est à ce niveau qu'intervient la fonction de distribution, véritable pilier stratégique qui assure le lien entre le site de production et le point de consommation.

La distribution ne se résume pas au simple transport des marchandises. Elle recouvre un ensemble complexe et intégré d'activités logistiques, commerciales, informationnelles et organisationnelles visant à mettre les produits industriels à disposition du marché tout en assurant la satisfaction du client et la performance globale de l'entreprise. Partie intégrante du marketing mix, la politique de distribution constitue aujourd'hui un levier majeur de compétitivité pour les entreprises.

Comme l'explique Philip Kotler, « la distribution est un art autant qu'une science, car elle requiert à la fois rigueur stratégique et sens de l'opportunité commerciale. » Pour lui, acheminer un produit vers le consommateur ne relève pas uniquement de la logistique : c'est un levier fondamental de différenciation, capable de créer un avantage concurrentiel durable. Une bonne stratégie de distribution permet à l'entreprise de séduire le client au bon moment, au bon endroit, et dans des conditions optimales, tout en maîtrisant ses coûts ».

Dans un environnement économique marqué par une intensification de la concurrence, une digitalisation croissante et des attentes clients en constante évolution, les entreprises industrielles, notamment en Algérie, sont appelées à repenser leurs modèles de distribution. La mondialisation, l'émergence des technologies numériques, la complexité accrue des chaînes logistiques, ainsi que la pression exercée par des marchés de plus en plus exigeants, rendent indispensable une optimisation continue des processus de distribution. Il ne s'agit plus simplement de livrer un produit, mais d'assurer un processus global performant, réactif, intégré et durable.

En Algérie, la distribution des produits industriels demeure confrontée à de nombreuses contraintes : inefficacités logistiques, coûts élevés, manque de digitalisation, coordination limitée entre les acteurs de la chaîne, etc. Ces insuffisances entravent la capacité des entreprises

à satisfaire rapidement les besoins du marché national et limitent leurs perspectives d'internationalisation.

Dans ce contexte, l'optimisation de la distribution apparaît comme une nécessité stratégique pour les entreprises industrielles algériennes. Elle suppose l'adoption d'outils technologiques modernes tels que les systèmes de gestion des transports (TMS), les systèmes de gestion d'entrepôts (WMS), les logiciels de gestion de la relation client (CRM) et les solutions de géolocalisation (GPS). L'intégration de ces outils permet d'améliorer la visibilité des flux, de réduire les délais et les coûts, de renforcer le suivi des produits et de fluidifier la circulation de l'information tout au long de la chaîne logistique.

C'est dans cette perspective que s'inscrit notre travail, fondé sur une étude de cas approfondie de l'entreprise Electro-Industries d'Azazga, un acteur majeur du secteur industriel en Algérie. Cette entreprise publique, spécialisée dans la production de transformateurs, moteurs électriques et groupes électrogènes, a initié un processus de modernisation de sa distribution afin de mieux répondre à la demande nationale et d'envisager une ouverture vers les marchés étrangers.

Choix du thème :

Dans un paysage économique algérien en mutation, marqué par une volonté d'accroître la compétitivité et de réduire les coûts, la distribution des produits industriels est un maillon essentiel de la chaîne logistique. L'introduction de ce thème, à savoir l'amélioration de la distribution des produits industriels dans les sociétés algériennes, est devenue essentielle, car elle invite à examiner l'efficacité des systèmes en place tout en proposant des solutions pratiques. Au moyen d'une étude poussée de l'entreprise publique Electro-Industries d'Azazga, cette recherche vise à élucider les enjeux, les défis et les leviers d'action liés à la distribution industrielle.

Objectifs de l'étude :

Ce mémoire a pour ambition première de :

- Évaluer les forces et les faiblesses du système de distribution actuel d'Electro-Industries
- Déterminer les leviers technologiques et organisationnels susceptibles de permettre une optimisation efficace de la distribution (par exemple : TMS, WMS, CRM, GPS) ;
- Élaborer des recommandations spécifiques pour améliorer durablement le rendement logistique et commercial de l'entreprise.

Problématique

Dans quelle mesure, l'optimisation de la distribution peut améliorer la performance des entreprises ?

Sous Questions

Pour renforcer à la question centrale, les points suivants seront évoqués :

- **Q1** : Quels outils technologiques existent pour optimiser la distribution ?
- **Q2** : Quel impact l'optimisation de la distribution peut-elle avoir sur la compétitivité d'une entreprise comme Electro-Industries?

Méthodologie de recherche

Ce mémoire s'appuie sur une approche qualitative et analytique :

- Une revue théorique qui étudie les principes de la distribution, les stratégies logistiques et les outils d'optimisation actuels ;
- Une étude empirique dans l'Electro-Industries, basée sur des documents internes, des observations directes et une analyse approfondie de son système de distribution

Structure du mémoire

Le travail est structuré en trois chapitres principaux :

Le premier définit les termes clés, explore les catégories de distribution, décrit les canaux disponibles et présente les principales théories s'y rapportant.

Le deuxième Chapitre il présente divers outils (CRM, TMS, WMS, GPS) et solutions numériques qui peuvent renforcer l'efficacité logistique, ainsi que leurs impacts sur la chaîne de valeur. Le dernier Chapitre base sur Une analyse concrète visant à examiner le système de distribution actuel, à identifier ses lacunes et à proposer des améliorations spécifiques

Chapitre I :

Cadre théorique et

conceptuel de la distribution

Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel de la distribution

Introduction

La distribution des produits industriels joue un rôle essentiel dans la chaîne logistique, garantie d'un transfert sûr et efficace des biens entre les lieux de production et les clients finaux. Dans cela il ne suffit pas au producteur de fabriquer des biens, il faut qu'il les mette à la disposition des consommateurs dans des conditions correspondantes à leurs attentes.

Dans le cas contraire, il risque de connaître l'échec comme le vécurent de très nombreux chefs d'entreprise qui négligèrent cette variable pensant qu'un bon produit ne pouvait que réussir.

Ce que disait naguère Louis CHESKIN reste vrai : « Le bon produit, correctement présenté doté d'une excellente publicité, vendu à prix raisonnable, n'aura pas de succès s'il n'est pas convenablement distribué et réellement mis à l'étalage. »

Ce chapitre est une initiation de l'étude, répartie en trois sections :

Pour commencer, nous allons poser les bases des concepts liés à la distribution. Cela implique les différents canaux de distribution, tout en soulignant les types qu'elle remplissent

Dans la deuxième section, nous nous concentrerons sur les principales théories de la distribution.

Enfin, dans la troisième section, nous allons examiner les spécificités de la distribution comme l'emballage et la gestion de stock.

Section 01 : définition des concepts clés de la distribution

Dans cette section, nous nous attachons à clarifier les principaux concepts liés à la distribution afin de poser les bases théoriques nécessaires à la compréhension du sujet traité.

1. définition et étapes de de la distribution

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

La distribution inclut la vente de produits mais aussi de services (banques, assurances...) mais n'inclut pas automatiquement l'existence de magasins (vente de porte à porte, vente automatique, vente en réseau, vente par Internet...). La distribution (Place) est un P parmi d'autres P: elle doit s'intégrer dans le marketing mix de l'entreprise mais c'est aussi une variable stratégique. Ainsi, l'entreprise va-t-elle vendre un produit en direct ou passer par des intermédiaires ?¹

D'après **Claude Demeure** la distribution est défini comme :

« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur »²

Selon **KOTLER et DUBOIS**, « la distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit sous sa forme d'utilisation entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession. »³ **Dans Mercator**, « distribuer les produits, c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien. »⁴

¹ VANDERCAMMEN, M. & JOSPIN-PERNET, N. (2005). « La distribution (2^e éd.) ». Paris : Berti Éditions. P26.

² DEMEURE, Claude. (2005). « Aide-mémoire marketing (5^e éd.) ». Paris : Dunod. P167.

³ KOTLER, P. & DUBOIS, B. (2001). « Marketing Management (10^e éd.) ». Paris : Publi-Union. P524.

⁴ <https://lecircuitdedistribution.weebly.com/> consulté le 03/04/2025

Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel de la distribution

- **Les étapes de la distribution** : La distribution se divise en plusieurs étapes :

Tableau 01 : les étapes de la distribution

Fabrication	Le produit est fabriqué selon les spécifications du marché.
Stockage	Les produits fabriqués sont stockés dans des entrepôts jusqu'à ce qu'ils soient nécessaires.
Transport	Les produits sont transportés vers les points de vente ou directement chez le consommateur
Point de vente	Les produits sont ensuite mis à disposition des consommateurs via différents canaux.

Source : <https://umvie.com/comprendre-la-distribution-definition-et-enjeux-cles/>⁵

Consulté le 17/04/2025

2. Les objectifs et le rôle de la politique de distribution

2.1. les objectifs de la distribution

Trois grands objectifs qui sont visés simultanément par l'entreprise lors de la mise en place de sa politique de distribution :

- **Couverture quantitative du marché** : c'est mettre en place un système de distribution qui va permettre la couverture du plus grand nombre possible de clients potentiels.
- **Qualité de système de distribution** : c'est l'aptitude à faciliter ou à stimuler l'achat des produits de l'entreprise par ses clients potentiels. L'aspect qualitative d'un système de distribution se mesure par :
 - La comptabilité des canaux de distribution avec l'image de marque de produit de l'entreprise ;
 - La compétence et le dynamisme des agents de distribution ;
 - La qualité de la présentation des produits de l'entreprise dans les points de vente :⁶
- **La minimisation des coûts** : tout système de production comporte nécessairement des coûts de constitution et de gestion, ils doivent être maintenus au niveau minimum compatible avec les objectifs quantitatifs et qualitatifs

⁵ <https://umvie.com/comprendre-la-distribution-definition-et-enjeux-cles/> consulté le 17/04/2025

⁶ AMRANE ; S ; OUSACI ; S (2020) « La politique de distribution de produit Transformateur Cas Electro-Industries », mémoire fin d'étude Master, université Mouloud Maameri.P20.

2.2. Le rôle de distribution

Les rôles de distribution sont multiples tant pour le producteur que pour le consommateur des produits:

Pour le producteur :

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

Pour le consommateur, les fonctions de la distribution sont les suivantes :

- Elle met à sa disposition la quantité voulue du produit désiré, bien ou service, à l'endroit, au moment, sous la forme et au prix qu'il lui convient ;
- Elle lui évite de faire de gros achats et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas, contrairement au cas où il s'adressait directement au producteur ;
- Elle informe les consommateurs sur l'existence des produits sur leurs différentes caractéristiques et les conditions de commercialisation ;
- A partir de cette analyse, on peut dire que la distribution, placée entre le producteur et l'utilisateur, est le porte-parole de chacun d'eux auprès de l'autre et qui a un rôle d'information vis-à-vis des deux partenaires.⁷

3. Histoire et l'évolution de la distribution

3.1. L'historique de la distribution

L'histoire de la distribution est une vraie aventure qui s'étend sur plusieurs siècles, ses origines se trouvant au XVIIIe siècle en Europe. À cette époque, on commence à voir des premières tentatives commerciales qui vont poser les bases du commerce tel que nous le connaissons aujourd'hui. Prenons par exemple Alexandre Balthazar Laurent Grimod de La Reynière, qui est

⁷AMRANE ; S ; OUSACI ; S (2020). op.cit. P21.

Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel de la distribution

surtout connu comme un gastronome mais qui était aussi un pionnier dans le domaine du commerce. Il a mis en place des méthodes innovantes, comme l'achat direct auprès des producteurs et la vente à prix fixe, en traitant une variété de produits, allant des épiceries aux drogueries, parfois incluant des denrées exotiques. Grâce à ces pratiques, un commerce plus organisé et accessible commence à prendre forme, créant ainsi les fondations de ce qu'on appellera plus tard la grande distribution.⁸

Au XIXe siècle, le paysage commercial subit une véritable révolution avec la création des grands magasins. L'un des plus emblématiques, le Bon Marché, voit le jour en 1852 grâce à Aristide Boucicaut à Paris. Ce magasin va marquer un tournant crucial avec l'introduction de trois innovations majeures : l'entrée libre, une transparence sur les prix, et la possibilité pour le client d'observer librement les produits exposés. Ces changements redéfinissent complètement l'expérience d'achat, la rendant plus claire et agréable, suscitant ainsi un afflux de nouveaux consommateurs et transformant les habitudes commerciales. Le Bon Marché devient le modèle type et le symbole d'un nouveau commerce urbain, où la diversité, la qualité du service et la mise en avant des produits sont placées au cœur de la stratégie.⁹

Puis, au XXe siècle, la distribution évolue encore avec l'émergence des supermarchés et des hypermarchés. En 1963, le premier hypermarché ouvre ses portes en France sous la marque Carrefour. Ce type de magasin propose de vastes surfaces où l'on peut trouver tout un éventail de produits à des prix compétitifs, soutenu par une logistique avancée et un système de libre-service. Ce modèle répond bien aux attentes des consommateurs d'après-guerre, qui recherchent davantage de commodité, de rapidité, et d'économies.

La grande distribution devient donc un acteur central de l'économie moderne, mêlant innovations logistiques, stratégies marketing et évolutions sociales.¹⁰

Dans les décennies suivantes, on observe plusieurs évolutions marquantes dans le secteur. L'émergence des magasins hard-discount, d'abord en Allemagne et qui arrivent en France à la fin des années 1980, bouleverse les pratiques, offrant des produits à prix très bas, souvent avec

⁸ Hashimoto, Chikako. (2019). La naissance du gourmand : Grimod de La Reynière et la Révolution française (Thèse remaniée, Presses universitaires François-Rabelais, Tours).PP45-47

⁹ Jonathan ; L. (2021) « histoire de la grande distribution en 5 dates clés » consulté le 08/05/2025 sur ce lien <https://www.jebosseengrandedistribution.fr/2021/07/26/du-discount-a-internet-lhistoire-de-la-grande-distribution-en-5-dates-cles/>

¹⁰ Chatriot.A. Chessel, M.-E. (2006). « L'histoire de la distribution: un chantier inachevé. Histoire, économie & société, 25e année (1) » PP67-82

Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel de la distribution

une sélection limitée et un service minimal. Ce format devient de plus en plus populaire, poussant les acteurs traditionnels à s'adapter et à repenser leurs stratégies tarifaires et commerciales. Ensuite, à partir des années 1990, l'essor d'Internet vient révolutionner la distribution à nouveau avec le commerce électronique, qui permet une nouvelle façon d'acheter sans limites géographiques, renforçant ainsi l'importance de la distribution omnicanale et remodelant profondément le paysage commercial mondial.¹¹

En somme, la distribution a parcouru un long chemin, débutant avec des initiatives d'achats directs au producteur et évoluant à travers les grandes avancées du XIXe siècle avec les grands magasins, pour aboutir aux hypermarchés et aux formats discount du XXe siècle. Aujourd'hui, on se retrouve face à une distribution numérique complexe et variée. Chaque étape a été dictée par la nécessité de répondre aux attentes fluctuantes des consommateurs, tout en améliorant les processus commerciaux et logistiques, ce qui illustre bien le caractère dynamique et toujours évolutif de ce secteur.¹²

3.2. L'évolution de la distribution

Les structures et les méthodes de la distribution se sont profondément transformées depuis le milieu du siècle dernier et plus particulièrement dans les deux dernières décennies. Ces transformations peuvent être repérées par les événements suivants :

Tableau 02 : l'évolution de la distribution

1835	première expérience de coopération : « Le commerce véridique et social » à Lyon
1852	création du premier grand magasin : « Au bon marché ».
1866	apparition des premiers succursalistes.
1907	création de la société générale des coopératives de consommation
1929	création du premier magasin populaire : « uniprix ».
1948	Goulet-turpin introduit en France le libre-service
1949	ouverture du premier « centre Leclerc » à landerneau
1957	premier « supermarché » ouvert à paris par les docks de France

¹¹ MARC benoun, (2008), Historique du commerce (Cours L2). AUNEGE – Académie de l'apprentissage numérique en gestion et en économie. PP32-33.

¹² Marc benoun. (2008). Op.cit. P35

Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel de la distribution

1963	premier « hypermarché » ouvert par carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois
1973	la loi Royer freine le développement des grandes surfaces

Source : IKHLEF ; F ; KASDI.N (2020) « la politique de la distribution des produits laitiers et dérivés de l'entreprise » mémoire fin d'étude, université Mouloud Mammeri ; P6¹³

4.les types de la distribution

Dans un environnement commercial en constante évolution, la manière dont les produits sont mis à disposition des consommateurs joue un rôle stratégique majeur. Comprendre les différents types de distribution permet aux entreprises d'optimiser leur présence sur le marché et de répondre efficacement aux attentes des clients.

4.1. Définition et avantages de La distribution exclusive

La distribution exclusive consiste à proposer un produit via un seul revendeur ou dans une zone géographique limitée. Ce choix stratégique permet aux marques de concentrer leurs efforts marketing et commerciaux sur un canal spécifique, ce qui peut optimiser leur présence et leur visibilité. Ce modèle peut toutefois représenter un frein pour les petites marques souhaitant accéder à la grande distribution, en raison du coût d'entrée et des exigences de collaboration.

Parmi les principaux avantages de ce mode de distribution :

- **Renforcement des partenariats** : Une collaboration étroite avec les revendeurs permet un service client optimisé, des actions de merchandising ciblées et des stratégies de trade marketing performantes.
- **Attraction et fidélisation** : L'exclusivité suscite l'intérêt d'une clientèle fidèle, renforçant la dynamique commerciale au profit de la marque et du distributeur.
- **Maîtrise de l'image** : Ce modèle assure un contrôle total de l'environnement de vente, valorise le positionnement premium et renforce la perception d'exclusivité du produit.

4.1.1. Limites de la distribution exclusive

- **Visibilité réduite** : Une couverture limitée restreint l'accès aux produits et freine leur distribution, tandis que l'entrée en grande distribution exige des investissements sans garantie de croissance durable.

¹³ IKHLEF ; F ; KASDI.N (2020) « la politique de la distribution des produits laitiers et dérivés de l'entreprise » mémoire fin d'étude de Master, université Mouloud Mammeri ; P6.

- **Risque de dépendance** : La performance du distributeur exclusif impacte directement l'activité ; en cas de défaillance, une réaction rapide s'impose pour ajuster la visibilité, les prix et l'offre en rayon.
- **Limitation géographique** : Le contrat d'exclusivité impose une restriction territoriale au fournisseur, sans empêcher toutefois la commercialisation en dehors de la zone attribuée.

4.2. Définition et avantages de la distribution sélective

La distribution sélective repose sur une commercialisation limitée à des points de vente soigneusement choisis, en fonction de leur emplacement ou de l'expertise de leur personnel. Ce modèle convient particulièrement aux produits nécessitant un accompagnement personnalisé (comme les équipements techniques) ou porteurs d'une image de marque forte (produits de luxe). Parmi ces avantages on distingue :

- **Expertise valorisée** : La sélection de distributeurs qualifiés permet de garantir un service de qualité et de renforcer l'image de marque du fournisseur.
- **Accessibilité optimale** : Un positionnement géographique stratégique assure une meilleure proximité avec la clientèle cible.
- **Efficience logistique** : Un réseau restreint facilite la gestion des stocks et réduit les coûts de transport.
- **Partenariat gagnant-gagnant** : Le distributeur bénéficie de l'aura de la marque, attire davantage de clients et renforce sa propre notoriété.

4.2.1. Limites de la distribution sélective

Sa mise en œuvre requiert un encadrement juridique strict et un suivi constant des équipes de vente pour maintenir la qualité du service. De plus, la limitation des points de vente peut restreindre la couverture du marché, nécessitant des actions marketing ciblées pour atteindre les clients non desservis.

4.3. Définition et avantages de la distribution intensive

La distribution intensive vise à assurer une présence maximale des produits dans un grand nombre de points de vente, ce qui la rend particulièrement adaptée aux biens de grande consommation, comme ceux que l'on retrouve en supermarché (ex. : Bic, Mars, Herta).

Parmi ces avantages :

- **Accessibilité maximale** : Une large distribution assure une forte visibilité des produits et multiplie les opportunités d'achat.
- **Économies d'échelle** : La production et distribution en masse permettent de réduire les coûts unitaires et logistiques.
- **Puissance marketing** : Une présence renforcée en rayon, soutenue par la publicité, accroît la notoriété et favorise les achats impulsifs.
- **Fidélisation durable** : La disponibilité constante ancre les habitudes d'achat et renforce la loyauté des consommateurs, dans une logique de couverture maximale du marché.

4.3.1. Limites de la distribution intensive

- **Marges réduites** : La forte concurrence impose des prix bas, tandis que le pouvoir de négociation des distributeurs limite la rentabilité.
- **Coûts logistiques élevés** : La gestion d'un vaste réseau de points de vente engendre des dépenses importantes en stockage et transport.
- **Maîtrise limitée de l'image** : La variation de l'expérience client selon les enseignes rend difficile le contrôle du positionnement et de la présentation des produits.
- **Complexité organisationnelle** : La coordination d'un réseau étendu, souvent multiculturel, exige des ajustements constants.
- **Rentabilité menacée** : La pression sur les prix, couplée à des promotions fréquentes, peut dégrader les marges et affaiblir l'image de marque.¹⁴

5. Les canaux de distribution

Un canal de distribution, ou circuit de distribution, c'est l'ensemble des étapes et des intermédiaires que traverse un produit ou un service avant d'arriver jusqu'au consommateur final. On peut dire que c'est le chemin qu'emprunte l'offre, allant du producteur à l'utilisateur. C'est un élément crucial dans la chaîne d'approvisionnement d'une entreprise, car il permet de rendre un produit ou un service disponible pour les consommateurs.¹⁵

¹⁴ ARTHUR. D (2023) « Distribution exclusive, sélective ou intensive : comment choisir » consulté le 14/04/2025 sur ce lien <https://www.go-sidely.com/post/comment-choisir-mode-distribution>

¹⁵ NY Antsa (2023)« Comprendre les différents canaux de distribution en marketing » consulté le 14/04/2025 sur ce lien <https://www.sortlist.fr/blog/canaux-de-distribution>

Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel de la distribution

Selon **G.Mansilon et J. Dubois** le canal de distribution se définit :

« Voie d’acheminement de biens de même nature entre le producteur et le consommateur et qui comprend éventuellement l’intervention de commerçant intermédiaires »¹⁴

5.1. Rôles et objectifs des canaux de distribution

Un canal de distribution a plusieurs fonctions quand il s’agit de mettre des offres sur le marché. Tout d'abord, il aide à collecter des informations précieuses concernant les besoins et les préférences des clients, ce qui peut vraiment aider les entreprises à ajuster leur offre. Il a aussi pour but de promouvoir un produit en le présentant de manière attrayante et en suscitant la demande.

D'autre part, le canal de distribution rend l'achat beaucoup plus simple, car il crée des points de vente et facilite les paiements. En rendant un produit accessible aux clients, il ajoute aussi une valeur significative.

5.2. Les objectifs d’un canal de distribution

Voici ce à quoi les canaux de vente en entreprise tendent à atteindre :

Tableau 03 : Les objectifs d’un canal de distribution

Accessibilité du marché	toucher un large éventail de clients, même ceux qui sont géographiquement éloignés
Distribution efficace	aider à gérer la vente physique des produits, y compris le stockage, le transport et la gestion des stocks.
Réduction des coûts	grâce au regroupement des expéditions, à la baisse des coûts de stockage et à une meilleure optimisation des itinéraires de livraison
Personnalisation de la vente	ajuster l’approche selon les besoins spécifiques de différents segments de marché.
Réduction des risques	partager les risques en diversifiant les points de vente.

Source : NY Antsa (2023) « Comprendre les différents canaux de distribution en marketing » consulté le 14/04/2025 sur ce lien <https://www.sortlist.fr/blog/canaux-de-distribution>

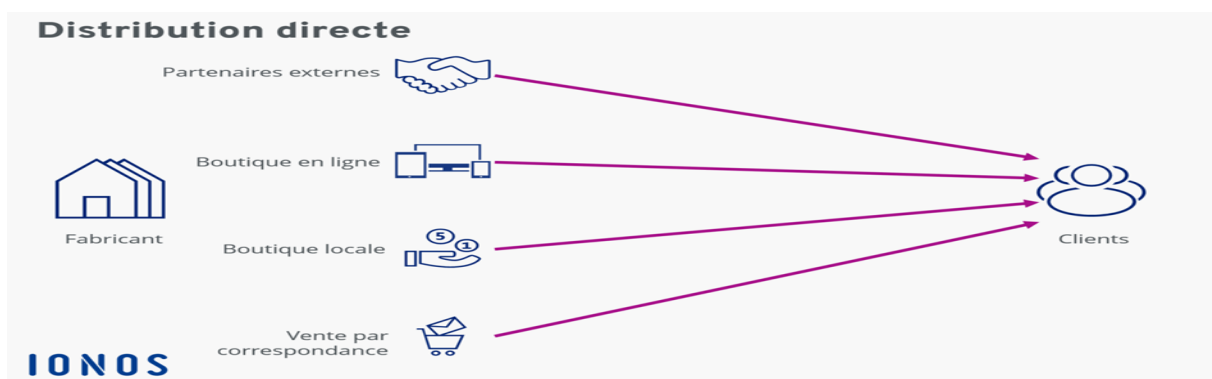
¹⁶ Mansilon.G, Dubois.J, (2005). « Mercatique : action commerciale » (10e éd.). Dunod. P358.

6. Types des canaux de distribution

6.1. Canaux de distribution directe

Comme son nom l'indique, un canal de distribution direct fonctionne sans intermédiaire. Cela veut dire que le fabricant vend ses produits ou services directement aux consommateurs. Prenons l'exemple de Nike, qui a plusieurs magasins d'usine pour vendre ses articles sans passer par une tierce personne. De son côté, Apple fait de même via son site internet pour écouler ses produits.

Figure 01 : canal de distribution direct



Source : <https://www.sortlist.fr/blog/canaux-de-distribution> consulté le 14/04/2025

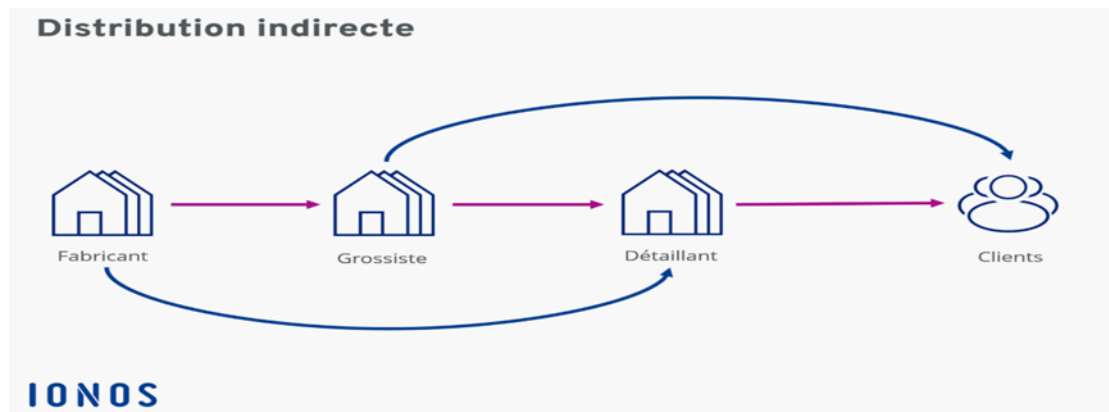
6.1.1. L'avantage de canal direct

Il permet un contrôle total sur la distribution, une présentation maîtrisée de l'offre, des relations client directes et des marges plus élevées. Toutefois, il implique des coûts importants liés à la logistique, au service client et à la communication, représentant un véritable défi pour les petites structures.

6.2. Canaux de distribution indirect

En ce qui concerne les canaux de distribution indirects, ceux-ci fonctionnent différemment. Avec ce système, on trouve un ou plusieurs intermédiaires entre le fabricant et le consommateur final. Cela peut inclure des grossistes, des détaillants, des distributeurs et même des agents, qui se chargent d'acheter les produits avant de les revendre aux clients.

Figure 02 : canal indirect



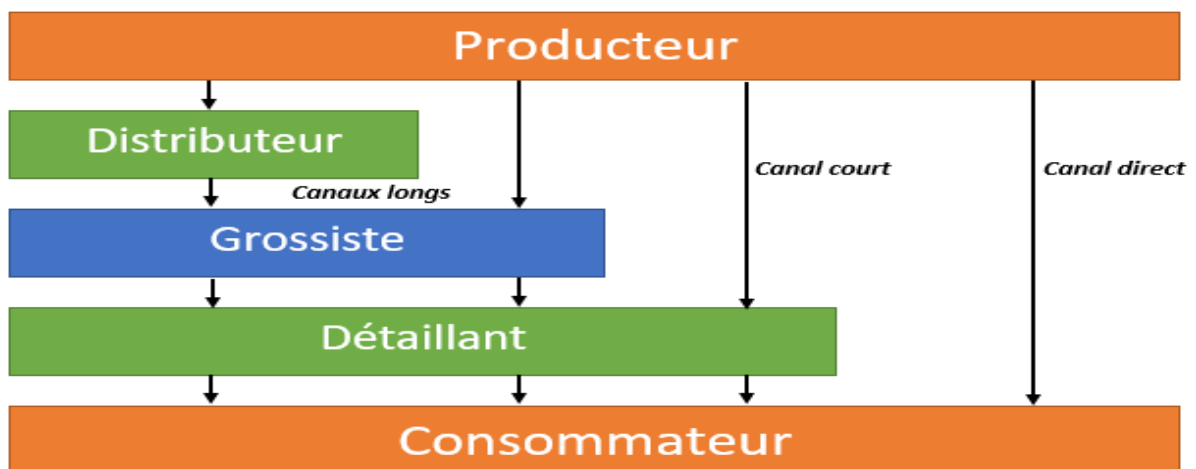
Source : <https://www.sortlist.fr/blog/canaux-de-distribution> consulté le 14/04/2025

En général, on peut classer ce type de canal en deux grandes catégories :

6.2.1. Le canal de distribution court : qui implique peu d'intermédiaires. Ce dernier est souvent privilégié pour des produits qui ont une forte valeur ajoutée, ou bien quand on cherche à garder un contrôle plus direct sur la vente.

6.2.2. Le canal de distribution long : Grâce à ses multiples intermédiaires, il permet de toucher un marché plus large, de bénéficier de l'expertise locale des distributeurs et de réduire les coûts commerciaux. En contrepartie, il limite le contrôle sur la vente, entraîne des marges plus faibles et restreint l'accès aux données clients.

Figure03 : Les différents circuits



Source : DEMEURE, Claude. (2005). « Aide-mémoire marketing (5^e éd.) ». Paris : Dunod.

6.3. Les différents acteurs d'un canal de distribution Fabricant/Producteur

Il est responsable de la conception et de la fabrication des produits avant de les mettre sur le marché.

- ✚ **Grossiste** : ce dernier achète des produits en grande quantité auprès des fabricants pour les revendre aux détaillants.
- ✚ **Détaillant** : il s'agit du point de vente final où les consommateurs peuvent se procurer les produits.
- ✚ **Distributeur** : c'est l'entité qui gère la logistique et assure la livraison des produits depuis le fabricant jusqu'aux points de vente. Parfois, le distributeur peut également être un point de vente lui-même ou regrouper plusieurs points de vente, comme c'est le cas dans la grande distribution.¹⁷

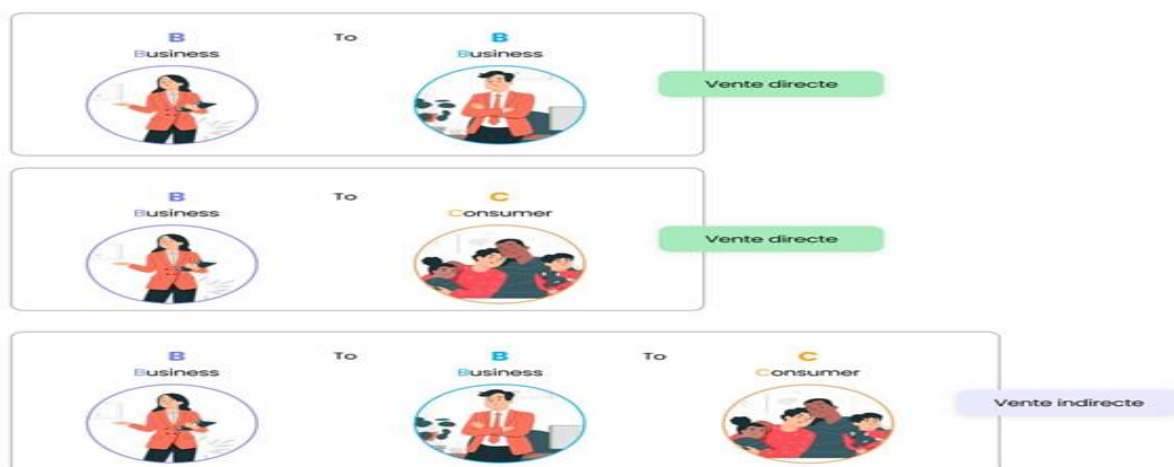
6.4. Modèles de distribution selon les types d'acteurs

En marketing, les lettres B (pour business) et C (pour consumer) servent à désigner les différents acteurs et circuits de distribution. Ainsi, on distingue plusieurs modèles selon la nature des échanges :

- ✚ **Le BtoB (Business to Business)** : concerne les transactions entre entreprises, comme la vente de matières premières, de logiciels ou de services professionnels.
- ✚ **Le BtoC (Business to Consumer)** : désigne la vente directe aux consommateurs finaux, par exemple via des magasins, supermarchés ou services en ligne.
- ✚ **Le BtoBtoC combine les deux approches** : une entreprise vend à une autre, qui revend ensuite aux consommateurs finaux. C'est le cas d'un fabricant qui passe par des distributeurs ou détaillants pour toucher sa clientèle.

¹⁷ Margot.B, (2024) « la stratégie de la distribution : exemple et définition » consulté le 04/04/2025 sur <https://www.go-sidely.com/post/strategie-distribution-definitions-exemples>

Figure 04 : BtoB & BtoBtoC - Vente directe et indirecte



Source : Margot.b, (2024). op.cit.

Section 2 : les principales théories de la distribution

Au cœur de toute stratégie commerciale, la distribution joue un rôle clé dans la mise en relation entre l'offre et la demande. Les théories de la distribution permettent de comprendre les mécanismes, les choix d'intermédiaires et les logiques économiques qui structurent le cheminement du produit, du producteur au consommateur. Décrypter ces théories, c'est mieux maîtriser les leviers de performance commerciale.

1. La théorie de la roue de la distribution

La théorie de la roue du commerce de détail, développée par Malcolm P. McNair en 1958, illustre le cycle d'évolution des formats de vente. Elle indique que les nouveaux acteurs du marché commencent par une approche à bas prix avec des services restreints pour capter l'attention des consommateurs. Avec le temps, ces vendeurs augmentent la qualité de leurs services et leurs tarifs, ce qui les conduit à perdre leur avantage concurrentiel de départ. Cela crée une opportunité pour d'autres entrants d'adopter une stratégie analogue, continuant ainsi le cycle.¹

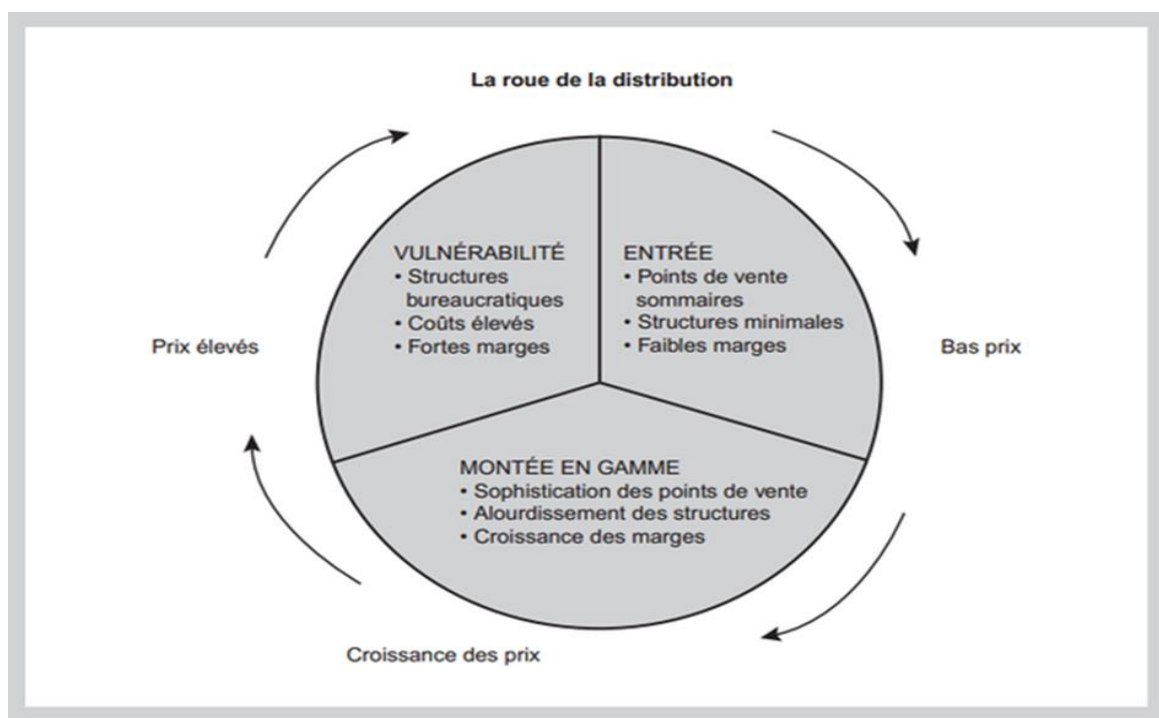
Le secteur du commerce de détail connaît une transformation marquée par l'émergence de nouveaux formats de vente fondés sur des marges commerciales réduites, rendues viables par une gestion rigoureuse des coûts et une pression accrue sur les prix. Ces modèles, en remplaçant

¹ <https://moodle.luniversitenumérique.fr/mod/book/tool/print/index.php?id=3337> Consulté le 10/04/2025

Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel de la distribution

progressivement les circuits traditionnels plus coûteux, tendent toutefois à « s'embourgeoiser » au fil de leur croissance, adoptant une offre plus sophistiquée et une gestion plus lourde. Cette évolution ouvre la voie à de nouveaux entrants encore plus compétitifs, relançant un cycle de remise en cause permanente, d'où l'idée de « roue ». Toutefois, cette théorie est critiquée pour son excès de focalisation sur les prix au détriment de la différenciation, et pour son approche trop mécaniste qui ignore les dynamiques concurrentielles. Si elle conserve une certaine valeur pratique, ses limites apparaissent dans l'incapacité des premiers modèles à rester compétitifs face à des formules encore plus épurées, comme le discount extrême.

Figure 05 : le cycle de roue de distribution



Source : <https://lecircuitdedistribution.weebly.com/la-theacuteorie-de-la-roue-de-la-distribution.html> consulté le 13/04/2025

Cette image met en lumière un concept appelé la "roue de la distribution", un outil fréquemment utilisé pour décrire le cycle de concurrence dans le secteur de la grande distribution.

Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel de la distribution

Ce modèle a été proposé par Malcolm P. McNair dans les années 50. Voici sa description :³

1.1. Entrée (bas prix) :

- Caractéristiques :
- Magasins simples, sans décoration superflue.
- Structure allégée.³
- Marges bénéficiaires très faibles.
- Objectif : Proposer des prix très bas pour attirer les consommateurs et se faire une place sur le marché.

1.2. Montée en gamme :

- Caractéristiques :
- Amélioration des magasins avec des designs plus sophistiqués.
- Augmentation de la structure (plus de personnel, meilleure logistique, services accrus).
- Les marges commencent à grimper.
- Objectif : Accroître la rentabilité tout en offrant une expérience client améliorée.

1.3. Vulnérabilité (prix élevés) :

- Caractéristiques :
- Structures souvent bureaucratiques et lourdes.
- Coûts d'exploitation élevés.
- Marges élevées.
- Conséquence : L'entreprise devient fragile face à de nouveaux acteurs qui pratiquent des prix plus compétitifs et adoptent des structures plus légères.

1.4. Cycle concurrentiel :

Une entreprise entre sur le marché avec une offre à bas prix, puis monte en gamme avec le temps, entraînant une hausse de ses coûts. Cette évolution la rend plus vulnérable, laissant place à de nouveaux entrants plus agressifs sur les prix — et le cycle recommence.

³ Malcolm P. McNair (2003) "Significant Trends and Developments in the Postwar Period". University of Pittsburgh Press à Pittsburgh, en Pennsylvanie. PP14 ET P15.

2. La théorie de modèle des trois types de Pierre Volle

Le modèle des trois types selon Pierre Volle s'inscrit dans un contexte historique qui met en lumière l'évolution des pratiques commerciales ainsi que l'émergence de nouvelles méthodes de distribution. Dans son livre, Volle fait remarquer que, bien que l'idée de business model soit relativement récente, ses origines sont ancrées dans l'histoire du commerce. En effet, chaque modèle a toujours cherché à répondre à cette question essentielle : comment rendre l'activité rentable et créer de la valeur. Cette évolution est d'autant plus frappante avec la montée en puissance du commerce électronique, qui vient redéfinir les modèles de vente traditionnels et la manière dont les entreprises interagissent avec les consommateurs.⁴

Au fil des années, les structures des modèles d'affaires se sont adaptés aux évolutions socio-économiques. Alors que les premières formes de commerce étaient essentiellement centrées autour de la présence physique dans des marchés et des points de vente, la révolution d'Internet a complètement bouleversé la façon dont entreprises et consommateurs communiquent. Cela a permis de réévaluer diverses approches commerciales, en s'alliant à des facteurs comme la créativité et l'innovation des entrepreneurs du numérique, ces derniers étant en mesure d'anticiper et de s'ajuster aux goûts changeants des consommateurs.⁵

Volle et Dion (2008) remarquent également que cette dynamique est profondément liée à la manière dont les entreprises élaborent leurs stratégies de monétisation à travers les différents modèles d'affaires qui émergent, formant ainsi un paysage économique en constante transformation.⁴

La propension des technologies numériques a aussi redéfini les standards commerciaux, rendant obsolètes certains des anciens concepts. Selon une étude sur le commerce en ligne, il semble que cette évolution ne soit pas seulement une continuité, mais plutôt une transformation significative, où le commerce traditionnel et le commerce virtuel présentent des caractéristiques bien différentes nécessitant des stratégies spécifiques. De ce fait, les trois types de modèles proposés par Pierre Volle offrent une base essentielle pour saisir comment les entreprises évoluent dans ce paysage complexe.⁶

⁴ P. Volle, D. Dion (2008). « Les business models dans la distribution : Repérer les chemins de la performance. ». PP133_140.

⁵ H. Isaac, P. Volle (2008). « E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle ». P252

⁶ Barbara.C, Volle.P, Issac.H, (2011), « Le commerce électronique : Évolution ou révolution ?, P114.

Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel de la distribution

À la base, le modèle des trois types de Pierre Volle repose sur une analyse approfondie des différentes dimensions du commerce et de la distribution, tenant compte des préférences des consommateurs, des innovations technologiques et des besoins de rentabilité. Cette approche propose non seulement une solide fondation théorique, mais aide également les praticiens à élaborer des stratégies en phase avec les réalités du marché actuel. En ce sens, ce modèle est à la fois un instrument d'analyse et un guide pratique, liant concepts historiques et enjeux contemporains du commerce.⁷

L'importance de ces modèles réside aussi dans leur flexibilité face à l'évolution rapide du commerce moderne. Les stratégies proposées par Volle mettent en avant qu'en raison de l'incertitude et de la complexité croissante des marchés, il est crucial pour les entreprises de rester attentives et d'anticiper les changements. Les entrepreneurs doivent non seulement être conscients de l'historique de leurs pratiques commerciales, mais aussi être prêts à envisager un avenir où leurs modèles d'affaires évoluent en permanence. Pour résumer, l'approche historique des modèles de Pierre Volle met en évidence le lien entre le passé et le présent, offrant une base pour appréhender les défis futurs du commerce.⁸

3.La théorie de 4P de McCarthy

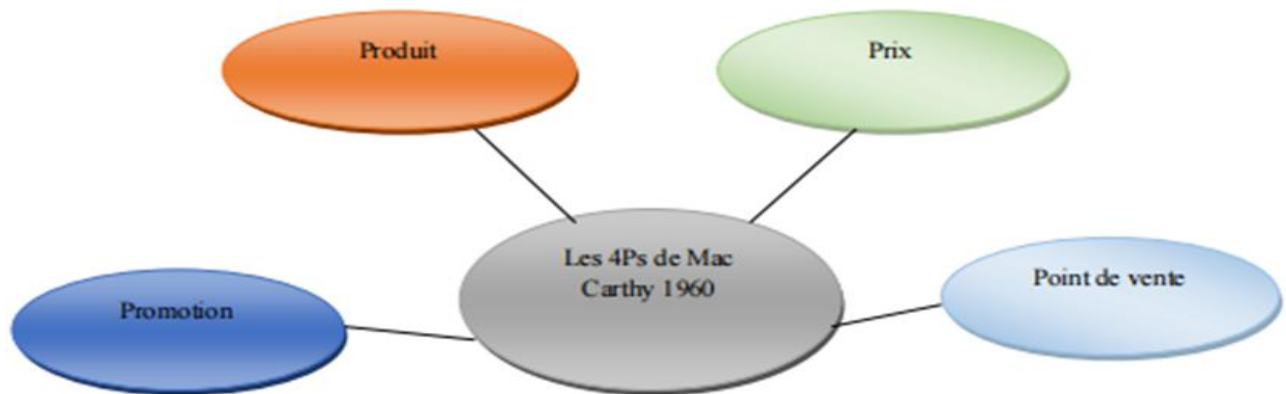
En 1958, Edmund Jérôme McCarthy débutait sa soutenance de thèse à l'université de Chicago. C'est à ce moment-là qu'il a proposé de regrouper les douze variables identifiées par Neil Borden en quatre catégories distinctes, choisissant des noms qui étaient plus faciles à mémoriser. Ces catégories sont désignées par les lettres P, ce qui a donné naissance aux fameux 4P du marketing mix en 1960. En fait, cette approche est représentée par l'acronyme des 4P, qui fait référence aux variables d'action essentielles en marketing. Elle s'inscrit dans le cadre de ce qu'on appelle la théorie des modèles de décision, ayant pour but d'optimiser les ressources pour maximiser les profits des entreprises, comme l'illustre la figure ci-dessous :⁹

⁷ P. Volle (2011). Marketing : comprendre l'origine historique. P26

⁸ H. Isaac, P. Volle (2008). E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle. P36

⁹ OUARDACHE.K ; LAMARA.N ; (2023) « Processus du lancement d'un nouveau produit », Mémoire de fin d'étude Master, université Mouloud Mammeri. P7

Figure 06 : Marketing Mix des 4P de MacCarthy



Source : OUARDACHE.K ; LAMARA.N ; (2023) « Processus du lancement d'un nouveau produit », Mémoire fin d'étude. Université Mouloud Mammeri, P8

Il s'agit d'une forte combinaison de quatre variables traditionnelles. Il s'agit donc d'une ligne d'action avec une vision à court et moyen terme. C'est la stratégie appliquée ici. Le marketing opérationnel prend une forme communément appelés marketing mix ou quatre « p ». Ces outils introduits par Jérôme McCarthy en 1960, pourraient influencer les futurs acheteurs. Leurs connaissances sont obligatoires pour toute entreprise.

3.1. La politique produit

La politique produit constitue souvent une composante majeure de la stratégie de marketing. Une pratique marketing efficace nécessite l'existence ou la création d'un produit qui répond bien aux attentes des consommateurs.

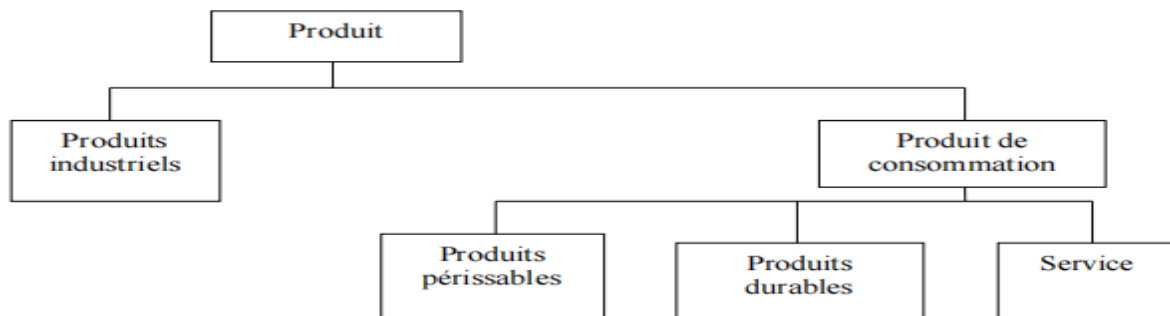
Le produit est un bien ou service offert sur le marché de façon à y'être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin.

Les types de produits sont nombreux et peuvent être classés selon les différents critères.

Nous présenterons ici une classification basée sur :

- Sur la nature du marché auquel le produit est destiné ;
- Sur leur longévité et leur tangibilité

Figure 07 : Classification des produits



Source : OUARDACHE.K ; LAMARA.N ; (2023) « Processus du lancement d’un nouveau produit », Mémoire fin d’étude. Université Mouloud Mammeri, P14

3.2. La politique de prix

Le prix est la représentation économique de la valeur d’un produit le marché. C’est aussi la seule composante du mix marketing qui permet à l’entreprise de gagner de l’argent. Il revêt donc une importance stratégique pour les entreprises et les consommateurs qui doivent payer ce montant pour acheter le produit.¹⁰

3.2.1. Les objectifs et les contraintes de la politique de prix :

Tableau 04 : Les objectifs et les contraintes de la politique de prix

Les objectifs	Les contraintes
Maximisation des profits. Obtenir un retour sur investissement. Stabiliser les prix et les marques. Positionnez-vous par rapport à votre contribution à la compétition. Conquérir des parts de marché.	Institutionnelles , avec des régulations imposées dans certains secteurs ; concurrentielles , nécessitant un alignement sur le marché ; stratégiques , pour assurer la cohérence avec le marketing mix économiques , dictées par la structure des coûts et les seuils de rentabilité.

Source : OUARDACHE.K ; LAMARA.N ; (2023) op.cit., P15

¹⁰ OUARDACHE.K ; LAMARA.N ; (2023) op.cit., PP14.15

3.3. Les fonctions de la distribution

La distribution remplit un rôle central à la fois pour le producteur et pour le client.

Elle englobe huit fonctions principales : transport, adaptation, stockage, regroupement des produits, accès au marché, remontée d'informations, soutien promotionnel, et gestion administrative, contribuant ainsi à l'efficacité de la chaîne commerciale.

3.4. La politique de communication

La communication regroupe l'ensemble des actions mises en œuvre par l'entreprise pour se faire reconnaître et entretenir une image positive auprès de ses publics internes et externes. Elle joue un rôle essentiel dans son acceptation sociale, politique et commerciale.

3.4.1. Les moyens de la communication marketing

La communication marketing englobe tous les messages adressés par l'entreprise à ses différents interlocuteurs : clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, pouvoirs publics et salariés.

- ✚ **Force de vente** : forme de communication directe et interactive, visant à informer et à provoquer une action immédiate du client.
- ✚ **Promotion des ventes** : actions ponctuelles destinées à stimuler temporairement l'achat ou l'essai d'un produit, souvent à l'échelle locale.
- ✚ **Relations extérieures (relations publiques)** : visent à instaurer un climat de confiance et de compréhension avec les parties prenantes, au-delà de la simple vente.
- ✚ **Publicité-média** : communication de masse, unilatérale et payante, destinée à valoriser l'image ou les produits de l'entreprise.
- ✚ **Marketing direct** : techniques comme le publipostage, le télémarketing, la vente en ligne ou sur catalogue, qui permettent une approche personnalisée.¹⁰

Section 3 : spécificités de la distribution des produits industriels

Dans l'univers des produits industriels, la distribution ne se limite pas à un simple acheminement. Elle repose sur un trio stratégique : un emballage robuste pour garantir la protection, une gestion de stock rigoureuse pour répondre aux exigences de réactivité, et un

¹⁰ OUARDACHE.K ; LAMARA.N ; (2023) op.cit., PP20_24.

Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel de la distribution

transport optimisé pour maîtriser les délais et les coûts. Ces spécificités, souvent invisibles pour le client final, jouent pourtant un rôle déterminant dans la performance globale de la chaîne logistique.

1. La gestion des stocks

La gestion des stocks englobe tout le processus qui permet de contrôler les mouvements des marchandises, tant celles qui entrent que celles qui sortent. L'objectif est d'assurer qu'un produit soit disponible immédiatement lorsqu'une commande est passée, ce qui nous aide à satisfaire la demande.

Tout cela tout en :

- ✓ Gardant les coûts sous contrôle pour l'entreprise ;
- ✓ Réduisant au maximum les pertes et le gaspillage.

Quand on parle de stock, on fait référence à divers types de biens :

- Les matières premières et les produits intermédiaires pour les industries manufacturières
- Les produits finis destinés soit à une vente directe, soit à la vente en ligne.

1.2 Différents types de gestion des stocks :

La gestion des stocks repose sur plusieurs méthodes, chacune pouvant être adaptée aux besoins spécifiques des entreprises. Voilà un aperçu :

1.2.1. La gestion par réapprovisionnement à date fixe : implique de vérifier les niveaux de stock à intervalles réguliers et de passer commande à des moments prédéfinis. C'est pratique quand votre entreprise a un rythme constant, avec une demande stable.

1.2.2. La gestion par point de commande : consiste à lancer une commande dès que le stock atteint un niveau critique, afin d'éviter les ruptures.

1.2.3. La méthode ABC : segmente les articles en trois catégories :

- **A :** produits stratégiques à suivre de près ;
- **B :** articles à rotation modérée ;

- C : produits d'importance moindre.¹⁹

1.2.4. La méthode Juste-à-Temps (JAT) : signifie avoir un stock réduit au strict Nécessaire. Inspirée des pratiques japonaises, cela aide à diminuer les coûts liés au stockage.

1.2.5. La gestion par anticipation : anticipe les besoins futurs grâce à des analyses statistiques. C'est un peu un pari sur l'avenir, mais ça peut s'avérer très lucratif.

1.3. Le fonctionnement de la gestion des stocks :

Bien que les méthodes de gestion des stocks puissent varier d'une entreprise à l'autre, il existe généralement plusieurs étapes communes :

- **Réception des marchandises :** Vérification de la conformité entre la commande et les produits livrés.
- **Stockage organisé :** Classement des produits selon leurs caractéristiques, garantissant ordre et accessibilité en entrepôt.
- **Inventaire régulier :** Contrôle fréquent des quantités disponibles pour assurer la fiabilité des stocks.
- **Suivi des mouvements :** Enregistrement rigoureux des entrées et sorties pour assurer la traçabilité.
- **Réapprovisionnement maîtrisé :** Commandes passées au bon moment pour éviter les ruptures ou surstocks.
- **Analyse des performances :** Évaluation des rotations de stock pour ajuster la stratégie de gestion.

1.4. L'importance de la gestion des stocks : Si vous ne prenez pas suffisamment soin de la gestion de vos stocks, vous risquez de faire face à plusieurs problèmes :

- Des soucis avec vos commandes ;
- Un besoin accru de main-d'œuvre ;
- Des retards dans les délais de préparation et de livraison ;
- Un espace de stockage mal organisé ;
- Éviter les ruptures de stock, ce qui est essentiel pour la satisfaction client ;

¹⁹ Nathalie ;P (le 10 juin 2019) « Optimisez votre gestion de stock et maximisez vos profits avec ces 6 bonnes pratiques » consulter le 13/04/2025 sur ce lien <https://www.appvizer.fr/magazine/operations/gestion-de-stock/6-astuces-ameliorer-precision-stocks#d%26acute%3Bfinition%20de%20la%20gestion%20de%20stock>

- Optimiser l'espace, contribuant ainsi à la productivité et à la sécurité de vos équipes.

2. L'emballage

Bien au-delà d'un simple contenant, l'emballage industriel joue un rôle clé dans la protection, la manutention, le transport et le stockage des produits. Conçu pour répondre à des impératifs techniques et économiques, il se distingue de l'emballage grand public, davantage orienté vers l'attrait marketing.

Cette étude a pour objectif d'analyser les fondements de l'emballage industriel, ses fonctions principales, les différents types et matériaux utilisés, ainsi que les tendances actuelles et futures qui transforment ce secteur.²⁰

2.1. Définition de l'emballage industriel

L'emballage industriel regroupe tous les dispositifs matériels utilisés pour contenir, protéger, manipuler, stocker et transporter des produits dans un contexte professionnel. Il intervient principalement dans les échanges entre entreprises (business to business), où les exigences sont souvent très spécifiques.

Contrairement à l'emballage grand public qui vise la présentation et la commercialisation directe, l'emballage industriel se concentre sur la fonctionnalité, la sécurité, et l'efficacité logistique. Il doit protéger le produit face à des risques variés tout en facilitant les opérations d'industrialisation, de stockage et de transport.²¹

2.2. Objectifs et enjeux

L'objectif fondamental de l'emballage industriel est de garantir que les produits arrivent intacts à destination, sans dégradation. Cela implique la protection contre les chocs, vibrations, humidité, contaminations, mais aussi contre les erreurs de manipulation. L'emballage doit également optimiser la chaîne logistique en facilitant la manutention et le stockage, en limitant

²⁰ Yam, K. L. (2009). « Packaging Technology ». Boca Raton, FLORIDA: CRC Press. P5

²¹ Coles, R., McDowell, D., & Kirwan, M. (2003). « Food Packaging Technology »: Blackwell Publishing. Oxford, UK. P6

les coûts et en s'intégrant dans les normes et réglementations en vigueur. Ces enjeux font de l'emballage industriel un levier de performance économique et de qualité.²²

2.3. Rôles de l'emballage industriel

L'emballage industriel joue un rôle crucial à plusieurs niveaux. Il assure la protection physique des produits face aux chocs, vibrations, humidité ou contaminations, préservant ainsi leur qualité. Il facilite également la manutention, grâce à des formats adaptés aux équipements logistiques. De plus, il contribue à l'optimisation du stockage en permettant un empilement sécurisé et une gestion efficace des stocks. Enfin, il garantit la conformité aux normes, notamment dans les secteurs sensibles, en répondant aux exigences de sécurité, de traçabilité et de respect de l'environnement.²³

2.4. Types d'emballage industriel

- ✚ **Emballage primaire** : L'emballage primaire est celui qui est en contact direct avec le produit. Il doit contenir et protéger le produit au plus près. Sa conception dépend fortement des caractéristiques du produit à emballer, notamment sa forme, son poids et sa sensibilité.
- ✚ **Emballage secondaire** : L'emballage secondaire regroupe plusieurs emballages primaires pour faciliter leur manutention, leur stockage et leur vente groupée. Il sert également à protéger les produits regroupés contre les risques extérieurs et à organiser la présentation en milieu industriel.
- ✚ **Emballage tertiaire** : L'emballage tertiaire est destiné au transport et à la logistique. Il regroupe des emballages secondaires pour faciliter leur manutention, stockage et transport sur de plus longues distances ou sur de grandes quantités. Son rôle est primordial dans la sécurisation des marchandises contre les dommages et dans l'optimisation des flux logistiques.²⁴

²² M. J. Kirwan ;(2013) « Packaging Materials and Processes » ; Woodhead Publishing ; Cambridge, Royaume-Uni. PP14_16.

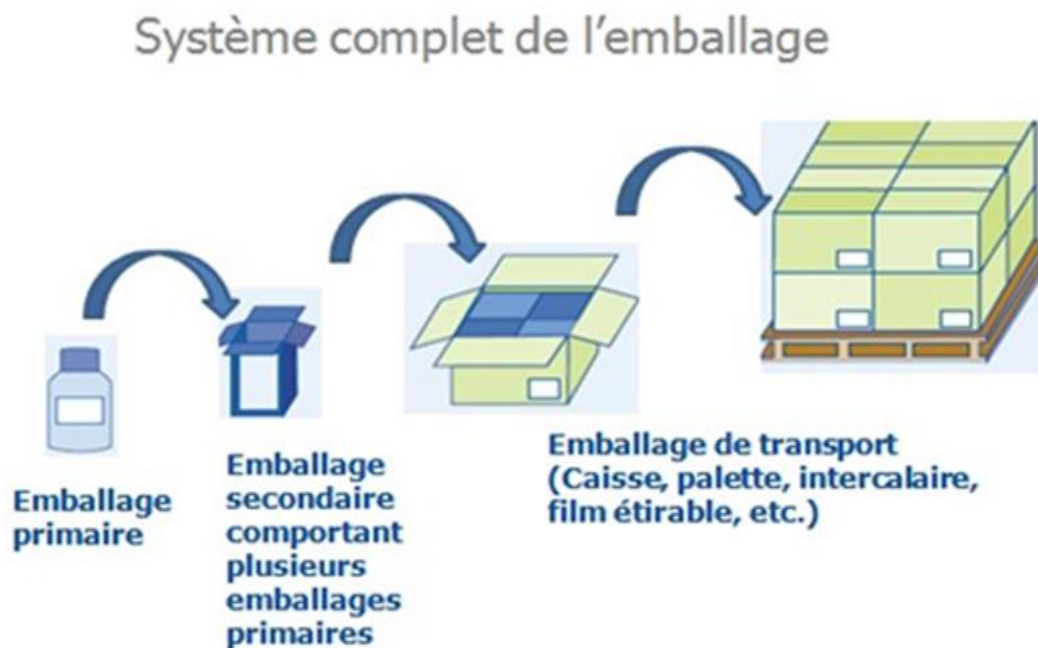
²³ Yam, K. L. op.cit. P59

²⁴ Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). « Food packaging—Roles, materials, and environmental issues ». Journal of Food Science, PP45-50.

2.5. Matériaux utilisés dans l'emballage industriel

- ✚ **Carton et carton ondulé :** Le carton ondulé est largement utilisé pour sa légèreté, sa résistance modérée et son faible coût. Il est idéal pour l'emballage secondaire et, parfois, primaire.²⁵
- ✚ **Plastiques industriels :** Les plastiques, sous différentes formes (films, caisses, palettes), offrent une grande variété de propriétés : légèreté, résistance à l'humidité, adaptabilité. Ils sont souvent privilégiés pour les emballages secondaires et tertiaires.
- ✚ **Bois :** Le bois reste un matériau de référence pour les emballages lourds et les protections tertiaires. Sa solidité et sa capacité à amortir les chocs en font un choix privilégié dans de nombreux secteurs.
- ✚ **Métaux :** Les emballages métalliques sont utilisés pour des produits nécessitant une protection renforcée, notamment face à la corrosion ou aux contraintes mécaniques importantes.²⁶

Figure 08 : Système complet de l'emballage



Source : Michel ; F (2015) « l'emballage acteur important de la logistique des produits ». P9

²⁵ Yam, K. L. op.cit. P134

²⁶ Marsh, K., & Bugusu, B, op.cit. P56

Figure 09 : Les principaux types de palettes utilisées en logistique

🔍 Palettes en containers, poids lourds et wagons

Palette EUR	palette d'industrie	palette pour l'Asie
		
Palette à quatre entrées	Palette à quatre entrées	Palette à quatre entrées
Dimensions 800 x 1200 mm	1000 x 1200 mm	1100 x 1100 mm
Charge d'utilisation 1500 kg	1500 kg	1300 kg
Charge maximale de gerbage 6000 kg	6000 kg	5200 kg
Poids propre 25 kg	30 kg	30 kg
Norme de fabrication fiche UIC UIC – data sheet 435-2	UIC – data sheet 435-5	ne pas disponible dans le programme UIC
Domaine d'utilisation Palette échangeable	Palette échangeable	Export

Source : Michel ; F (2015) « l’emballage acteur important de la logistique des produits ».

P36

3. Le transport

Le mot « Transport » vient du latin « Trans », qui signifie "au-delà" ou "à travers", et de « portare », qui signifie "porter". On peut définir le transport comme le déplacement de personnes et de biens à l'aide de divers moyens de locomotion, comme les camions, trains, avions, ainsi que les déplacements à pied.

Dans son essence, le transport, considéré comme une activité neutre, implique le déplacement d'individus ou de marchandises le long d'un itinéraire spécifiquement aménagé à cet effet. Trois éléments clés le caractérisent :

- La quantité (ou le nombre) transportée ;
- La distance parcourue ;
- Le délai de livraison.²⁷

De plus, tant en amont qu'en aval, le transport joue un rôle essentiel dans les autres opérations physiques de la logistique. Ce n'est pas juste un service économique, mais bien une activité qui génère une valeur d'usage et une valeur d'échange.

²⁷ Cours de transport LICENCE 2 TRANSPORT LOGISTIQUE (2023) ; université de Mouloud Mammeri.P1.

Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel de la distribution

On peut dire aussi que Le transport désigne l'ensemble des activités liées au déplacement d'objets matériels, que ce soit des biens ou des personnes, en utilisant des moyens appropriés. Parmi ces moyens, certains sont mobiles, comme les véhicules ou les engins motorisés, notamment les voitures, les wagons, les locomotives, ainsi que les navires et les avions.²⁸

3.1. Caractéristiques du secteur du transport

Pilier des activités économiques et sociales, le transport mobilise d'importants investissements en infrastructures, équipements et ressources humaines. En tant que système global à fort impact environnemental, social et économique, il nécessite une approche intégrée et justifie une régulation publique, des financements étatiques, voire des mesures d'expropriation.

3.2. L'importance du transport

Dans le contexte international, la politique de transport est au cœur de la stratégie logistique d'une entreprise exportatrice. Le transport, sans modifier le produit, lui ajoute de la valeur en le rendant disponible là où la demande existe, ce qui facilite l'échange et génère de la richesse. Il permet aussi d'agréger, sur un même marché, des biens produits à différents endroits.

Le transport réduit les distances économiques en gagnant du temps et en abaissant les coûts. Il favorise la production, stimule les échanges et s'impose comme un facteur de production à part entière. Bien géré, il renforce la compétitivité des produits ; mal organisé, il alourdit les coûts. Il est donc fondamental dans la dynamique de création de valeur.

3.3 Types de transport

3.3.1 Le transport maritime :

Le transport maritime est souvent le choix privilégié pour les grandes expéditions et les échanges commerciaux. Avec les innovations technologiques, ce mode de transport est devenu à la fois plus rapide et plus sûr, ce qui facilite l'expédition de marchandises lourdes et volumineuses. Il est largement utilisé et relie presque tous les ports du monde, ce qui simplifie le commerce international. En fait, en 2024, il représentait plus de 72 % du commerce mondial.

²⁸ Boussad.N ; Djema.S ;(2017) « évolution de l'offre de transport collectif urbaine dans la wilaya Tizi Ouzou » ; mémoire de fin d'étude Master. Université de Mouloud Mammeri ; P7

Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel de la distribution

3.3.2 Le transport aérien :

Le transport aérien s'avère être le moyen le plus rapide de livrer des marchandises sur de longues distances, idéal pour les objets fragiles ou sensibles. Bien qu'il soit rapide, il ne représente qu'une petite part du marché mondial, atteignant seulement 3 % en 2024.

3.3.3 Le transport ferroviaire :

Le transport ferroviaire joue un rôle clé dans la logistique, représentant environ 10 % des marchés de transport de marchandises en 2024. Ce mode de transport est souvent préféré pour les longues distances et le transport en masse.

3.3.4 Le transport routier :

Le transport routier est un mode traditionnel qui a su évoluer avec les révolutions industrielles. Il est principalement utilisé pour des livraisons locales ou régionales, représentant environ 15 % du marché en 2024²⁹

Tableau 05 : Avantages et limites de chaque mode de transport

Mode de transport	Avantages	Limites
Transport Maritime	Avec un coût avantageux sur les longues distances, une forte capacité de chargement et un impact environnemental limité, le transport maritime s'impose comme une solution efficace pour l'acheminement de marchandises lourdes ou volumineuses.	de délais de livraison étendus, d'un risque de piraterie dans certaines régions, et d'une forte vulnérabilité face aux aléas politiques ou environnementaux affectant les infrastructures portuaires..
Transport aériens	Rapide et sécurisé, il convient parfaitement aux livraisons urgentes et aux marchandises sensibles, telles que les produits périssables ou de grande valeur,	Coûteux, particulièrement pour les volumes importants, il affiche un impact environnemental élevé et une capacité de chargement restreinte, le rendant peu adapté

²⁹ <https://docshipper.fr/transport-logistique/type-transport-logistiques-marchandise-import-export/> consulté le 15/04/2025

Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel de la distribution

	grâce à des protocoles stricts garantissant leur intégrité.	au transport de marchandises massives.
Transport ferroviaire	Sûr, écologique et doté d'une grande capacité, il permet de remplacer efficacement plusieurs camions tout en réduisant significativement l'empreinte carbone.	Sa faible flexibilité, liée à des horaires stricts et des trajets fixes, s'ajoute à des coûts d'infrastructure élevés. De plus, il nécessite fréquemment un recours au transport multimodal pour achever les livraisons..
Transport routier	Flexible et accessible, il permet des livraisons directes de porte à porte et s'adapte à tous types de marchandises, des colis légers aux charges volumineuses, répondant ainsi aux besoins d'entreprises de toutes tailles.	Sa performance dépend étroitement de l'état des infrastructures routières et reste exposée aux aléas du trafic, des conditions climatiques et des imprévus

Source : <https://docshipper.fr/transport-logistique/type-transport-logistiques-marchandisimport-export/> consulté le 15/04/2025

Conclusion

Pour conclure, la distribution des produits industriels se révèle être un domaine complexe, où doivent coexister des exigences de fiabilité, des impératifs de maîtrise des coûts, et une recherche constante d'agilité. Les évolutions récentes, comme l'utilisation de systèmes d'information intégrés, l'essor de l'automatisation dans les entrepôts et l'exploitation des données en temps réel, apportent des opportunités significatives pour améliorer la visibilité et les prévisions. Cependant, ces innovations doivent être soutenues par une gouvernance adéquate, une formation continue des acteurs impliqués, et une coopération renforcée entre fournisseurs, prestataires logistiques et clients. À une époque où la performance logistique est crucialement liée à la compétitivité des entreprises, une approche globale et flexible de la distribution industrielle est indispensable, visant à harmoniser efficacité opérationnelle, durabilité et satisfaction des parties prenantes.

Chapitre 02 :

**Optimisation de distribution
des produits comme un
facteur clé de la compétitivité
des entreprises**

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

Introduction

Dans un environnement économique où la concurrence est de plus en plus forte et où les attentes des consommateurs ne cessent d'augmenter, la performance logistique est devenue un atout stratégique essentiel pour les entreprises. La distribution, en particulier, joue un rôle clé dans cette performance. En effet, la manière dont une entreprise parvient à livrer ses produits de façon efficace, rapide et économique représente un avantage concurrentiel décisif. De ce fait, optimiser la distribution est devenu un enjeu majeur pour améliorer la compétitivité.

Ce chapitre va examiner les divers outils d'optimisation de la distribution, notamment l'intégration des différents logiciels comme le TMS et le CRM, ainsi l'utilisation de GPS.

Dans la deuxième section On s'intéressera également aux différents acteurs de la chaîne de distribution, qu'il s'agisse des distributeurs ou des prestataires logistiques, ainsi qu'au rôle stratégique qu'ils occupent dans l'élaboration d'une distribution efficace. Pour finir, une attention particulière sera accordée à l'impact de cette optimisation sur la compétitivité globale des entreprises, tant du point de vue économique que sur la qualité du service et la satisfaction client.

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

Section 1: les principaux instruments utilisés pour l'optimisation du processus de la distribution

L'acheminement des produits est une composante cruciale de la chaîne d'approvisionnement. Afin d'accroître son efficacité, divers instruments technologiques ont été conçus. Ces dispositifs facilitent l'optimisation des échanges physiques, informationnels et relationnels entre les intervenants divers. Dans cette partie, nous allons exposer les principaux outils mis en œuvre dans le processus de distribution : le CRM, le TMS, le WMS, le GPS et les systèmes d'information.

1. Logiciel de gestion de la relation client CRM

La gestion de la relation client (CRM) consiste à analyser les comportements et préférences des clients afin de maximiser leur valeur pour l'entreprise. En centralisant les données dans des bases accessibles à tous, elle facilite la coordination des équipes. Dans la distribution, le CRM optimise la gestion des échanges, automatise certaines tâches et améliore la performance commerciale tout en anticipant les besoins des clients.

1.1. Objectifs du CRM

Le CRM est une stratégie centrée sur le client visant à renforcer la relation pour accroître satisfaction, fidélité et rentabilité. Il ne s'agit plus de vendre un produit, mais de comprendre où trouver le client, comment l'attirer, mieux le connaître et le fidéliser.¹⁵

- ✚ **Acquérir de nouveaux clients** : Attirer de nouveaux clients passe par la collecte de leurs coordonnées via des fichiers ou des campagnes incitatives, mais cela reste coûteux et incertain. C'est pourquoi la fidélisation apparaît comme une stratégie plus rentable et durable.
- ✚ **Connaitre le client** : repose sur la collecte et l'analyse de données pour mieux adapter la stratégie commerciale.

¹⁵ LEULMI.N, NEMMAR.B, (2011), « Conception et réalisation d'un CRM pour l'entreprise », mémoire de fin d'étude Master. Université de Mouloud Mammeri.P17

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

- ✚ **Fidéliser les clients existants** : plus rentable que l'acquisition, nécessite des offres personnalisées et un suivi actif afin d'éviter leur désengagement dans un marché concurrentiel.

1.2. Concepts fondateurs

La stratégie CRM repose sur des principes clés :

- ✓ La traçabilité de toutes les interactions clients, quel que soit le canal.
- ✓ La créativité, pour répondre efficacement aux attentes des clients.
- ✓ La proactivité, en anticipant les besoins et en suggérant des offres adaptées.
- ✓ Le pilotage, via des indicateurs permettant de mesurer les performances des services concernés (vente, marketing,).¹⁶

1.3. Les fonctionnalités clés à envisager pour gérer efficacement la distribution

Un CRM offre un éventail d'outils indispensables pour structurer la distribution, fluidifier les opérations et renforcer la relation client, quels que soient le secteur ou la taille de l'entreprise.

1.3.1. Le rôle du marketing dans la gestion de la distribution

Le CRM optimise la visibilité des offres et le retour sur investissement en :

- ✓ Sélectionnant les contenus marketing les plus opportuns.
- ✓ Ciblant et convertissant les prospects via l'intégration des ventes et des analyses.
- ✓ Automatisant les messages selon les préférences des clients et distributeurs.

1.3.2. Les ventes et la gestion de la distribution

Le CRM centralise les données et renforce l'efficacité commerciale en :

- ✓ Identifiant les partenaires et acheteurs clés.
- ✓ Intégrant l'intelligence artificielle pour affiner les stratégies.
- ✓ Automatisant le suivi des commandes et la gestion des stocks.

¹⁶ LEULMI.N, NEMMAR.B, (2011), op.cit. P18.

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

1.3.3. Amélioration du service client

Au-delà des ventes, le CRM améliore l'expérience client grâce à :

- ✓ Un contact automatisé via les canaux préférés.
- ✓ Des analyses sur la satisfaction et les coûts.
- ✓ Une personnalisation renforcée des offres et recommandations.

1.3.4. Gestion de projet intégrée à la distribution

La gestion de projet via le CRM renforce l'efficacité en :

- ✓ Planifiant les projets et les ressources.
- ✓ Suivant le temps, la facturation et les coûts.
- ✓ Favorisant la collaboration via une plateforme centralisée.

1.3.5. Fonctionnalités additionnelles

D'autres outils viennent enrichir la gestion de la distribution :

- ✓ Automatisation des tâches répétitives.
- ✓ Protection et gestion intelligente des données sensibles.
- ✓ Suivi en temps réel des performances pour ajuster les actions.:

1.4. Les particularités d'un CRM pour la distribution

L'utilisation d'un CRM conçu pour la distribution offre aux entreprises l'opportunité de surmonter les défis spécifiques à ce domaine tout en se démarquant dans un marché de plus en plus compétitif. Ce type de solution est doté de fonctionnalités avancées qui permettent d'améliorer la gestion de la distribution, d'enrichir les relations avec les clients et de structurer efficacement les processus commerciaux.

1.4.1. Les défis du secteur de la distribution

Le domaine de la distribution implique des processus complexes qui demandent une gestion rigoureuse pour assurer une croissance durable. Parmi les enjeux majeurs que l'on rencontre, il y a :

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

Tableau 06 : les défis du secteur de la distribution

Fidéliser les clients	La gestion de la relation client est un levier stratégique pour bâtir une clientèle fidèle et augmenter le taux de rétention.
Suivre les parcours d'achat et proposer la meilleure offre	Comprendre et anticiper les besoins des clients permet d'offrir des produits et services adaptés, renforçant ainsi leur engagement
Garantir une qualité de service optimale	L'efficacité des opérations, la gestion des stocks et la rapidité de livraison sont essentielles pour assurer une satisfaction client irréprochable.
Rencontrer et assister directement la clientèle	L'interaction avec les clients doit être fluide et personnalisée, qu'il s'agisse de commerce en ligne ou en magasin.

Source : Kooldeep Sahye ; (2025) « CRM ; outil indispensable pour la gestion de la distribution » consulté le 26/04/2025 sur ce lien : <https://www.gestisoft.com/fr/blogue/crm-de-distribution>

1.5. Surmonter les défis avec l'aide d'un CRM dédié à la distribution

1.5.1. L'automatisation des campagnes promotionnelles

Dans un environnement concurrentiel, un CRM de distribution devient un atout stratégique pour lancer des campagnes promotionnelles ciblées et efficaces. il permet de :

- ✓ Personnaliser les contenus selon les profils et comportements d'achat des clients ;
- ✓ Automatiser les campagnes avec des ajustements en temps réel grâce à l'analyse des résultats
- ✓ Suivre les performances pour optimiser le retour sur investissement.

Ainsi, le CRM facilite la gestion des actions marketing et contribue activement à renforcer l'engagement client et à accroître les ventes

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

1.5.2. Optimiser la collaboration avec les partenaires

Un CRM de distribution ne se limite pas à la relation client : il renforce aussi la communication avec les fournisseurs et partenaires. Il permet notamment de :

- ✓ Centraliser les données fournisseurs pour un accès rapide et structuré ;
- ✓ Suivre les commandes et les livraisons afin d'assurer une gestion fluide des stocks ;
- ✓ Accroître la réactivité face aux évolutions de la demande et aux contraintes logistiques.

Grâce à ces fonctionnalités, le CRM devient un outil clé pour automatiser et structurer le processus de distribution, tout en améliorant l'efficacité opérationnelle globale.

1.5.3. Digitalisation des points de vente

Le déploiement d'un CRM de distribution offre un véritable levier d'efficacité pour vos vendeurs disposant d'un accès autorisé. L'accès à des données fiables et actualisées en temps réel renforce leur productivité et leur capacité à répondre aux attentes des clients, transformant ainsi vos équipes en ambassadeurs de votre marque.

Tableau 07 : Bénéfices de la digitalisation des points de vente

L'accessibilité des CRM de distribution	la centralisation de données via le cloud et la mise à jour en temps réel via une app mobile sont garanties sans condition temporelle ou géographique (mobilité).
Une meilleure gestion de la distribution	les employés sur le terrain deviennent plus performants grâce à un accès simplifié aux informations essentielles.
Une disponibilité permanente des informations/données	permet d'anticiper les imprévus et de mieux gérer les situations complexes dans un environnement de gestion de la distribution.
Une assistance à la clientèle en magasin plus rapide	grâce à une mise à jour instantanée des informations produits et des historiques clients.

Source : Kooldeep Sahye ; (2025) « CRM ; outil indispensable pour la gestion de la distribution » consulté le 26/04/2025 sur ce lien <https://www.gestisoft.com/fr/blogue/crm-de-distribution>

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

1.5.4. Personnalisation des offres

Un CRM de distribution permet d'adapter l'offre en temps réel selon la demande et la disponibilité en magasin. Il optimise la gestion commerciale en tenant compte des besoins clients et des tendances du marché. Des solutions comme Microsoft Field Service renforcent cette efficacité en améliorant la planification des stocks et les prévisions de vente. Le CRM aide aussi à ajuster les prix et les promotions grâce à des analyses précises, renforçant ainsi la stratégie commerciale.

Bénéfices :

- ✓ Une satisfaction client accrue, synonyme de fidélisation.
- ✓ Des employés parfaitement équipés pour répondre efficacement à la demande.
- ✓ Une meilleure gestion des offres et des promotions pour maximiser les ventes.

1.5.5. Gérer efficacement les plaintes et requêtes

Un CRM de distribution intègre un module service client facilitant le traitement des réclamations. En assurant une réponse rapide et adaptée, il contribue à une gestion de la distribution plus fluide et à une meilleure satisfaction client. L'accès à l'historique des interactions permet d'identifier les problèmes récurrents et d'y répondre en temps réel.

Bénéfices :

- ✓ Traitement rapide et efficace des plaintes pour renforcer la satisfaction client.
- ✓ Analyse fine des réclamations par produit, favorisant des ajustements ciblés.
- ✓ Centralisation et partage instantané des données avec toutes les succursales pour une gestion homogène..¹⁷

1.5.6. Améliorer considérablement la communication avec la clientèle

Le CRM de distribution favorise une approche omnicanale, garantissant une gestion de la distribution cohérente et centrée sur le client. En assurant le suivi complet du parcours

¹⁷ Kooldeep. S (2025).op.cit. consulté le 26/04/2025 sur ce lien : <https://www.gestisoft.com/fr/blogue/crm-de-distribution>

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

consommateur et en centralisant les données, il permet des interactions personnalisées et renforce la confiance client.

Bénéfices :

- ✓ Une communication optimisée pour des échanges plus pertinents avec les clients.
- ✓ Des données fiables et ciblées pour une meilleure personnalisation des interactions.
- ✓ Une exploitation efficace des canaux digitaux pour des réponses rapides et une fidélisation accrue.¹⁸

2. Gestion des Transports : le TMS (Transport Management System)

Le TMS est un logiciel de gestion du transport conçu pour améliorer la performance logistique et la maîtrise des coûts. Il permet de :

- ✚ Superviser les flux logistiques ;
- ✚ Tracer les livraisons ;
- ✚ Optimiser les opérations de transport (planification, affectation, gestion de flotte, etc.) ;
- ✚ Faciliter la facturation des prestations de transport.

Il s'adresse aux transporteurs, prestataires logistiques et chargeurs, et offre une meilleure coordination, une visibilité accrue sur les processus, et un pilotage précis des coûts.¹⁹

2.1. TMS pour chargeur

Le chargeur transforme les commandes clients en besoins de transport. Le TMS l'aide à :

- ✚ Lancer des appels d'offres aux transporteurs ;
- ✚ Analyser et comparer les offres ;
- ✚ Suivre l'activité transport ;
- ✚ Renégocier les contrats ;
- ✚ Optimiser les coûts de transport.

Objectif : garder le contrôle sur une activité externalisée.

¹⁸ Kooldeep. S (2025). op.cit. consulté le 26/04/2025

¹⁹ YEFSABI.O, ZOUAD.H, (2017), « le rôle de transport international dans l'optimisation de la chaîne logistique », mémoire de fin d'étude Master, université Mouloud Mammeri, P108.

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

2.2. TMS pour transporteur

Le transporteur organise le transport physique des marchandises. Le TMS permet de :

- ✚ Optimiser les tournées de livraison ;
- ✚ Gérer efficacement les ressources (humaines et matérielles) ;
- ✚ Élaborer des plans de transport performants.

Objectif : maximiser l'efficacité opérationnelle et la rentabilité.

2.3. Fonctionnement d'un TMS Logistique

Un TMS Logistique agit à la fois au niveau stratégique, tactique et opérationnel, en analysant l'activité de l'entreprise pour proposer des solutions de transport adaptées aux besoins des clients. Côté chargeur, il aide à sélectionner les fournisseurs et à définir le budget transport, tandis que côté transporteur, il optimise les tournées et les schémas logistiques pour limiter les trajets inutiles. Sur le plan opérationnel, le TMS assure un suivi en temps réel, garantissant la traçabilité, la gestion des commandes, la facturation, le traitement des litiges, et l'émission d'alertes.²⁰

2.4. Les avantages de TMS

Les avantages d'un TMS logistique sont nombreux : il automatise les tâches, assure la traçabilité des marchandises et optimise les livraisons. Il permet également de standardiser et centraliser les informations, facilitant la gestion des priorités, du transport multimodal, des ruptures de charge et des opérations d'export.

3. Warehouse Management System WMS

Le WMS (Warehouse Management System) est un logiciel central dans la gestion des entrepôts et des opérations logistiques associées. Il optimise la gestion des flux physiques, de la réception des marchandises à leur stockage, en passant par la gestion des quais de chargement. Le WMS trie les unités de manutention via des codes-barres, les place dans des emplacements disponibles et génère les étiquettes nécessaires, que ce soit pour le stockage ou la réexpédition.

²⁰ SCHOEN, A. Quentin, LAURAS, B. Matthieu, FONTANILI, C. Franck, TRUPTIL, D. Sébastien & MACHADO-ALVES, E. André. (2018). L'indispensable évolution des « Transport Management System » pour le pilotage des flux de produits sensibles. MT Mines Albi, Etablissement Français du Sang, 81013 Albi / 31000 Toulouse.P343

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

Grâce à une visibilité en temps réel des stocks, il suit chaque mouvement de palettes ou colis, optimise les emplacements et les flux de travail, et fournit des instructions précises pour la préparation des commandes. Il planifie également les itinéraires des caristes pour maximiser leur efficacité. En améliorant l'utilisation des ressources humaines et matérielles, il facilite les interactions entre hommes et machines.

Enfin, le WMS supervise les expéditions et produit les documents de transport. En résumé, il permet :

- ✚ Une meilleure visibilité des stocks
- ✚ Une optimisation des processus logistiques
- ✚ Une réduction des coûts
- ✚ Une amélioration de la satisfaction client
- ✚ Un gain de temps et de productivité
- ✚ La réduction des tâches à faible valeur ajoutée au profit de celles à forte valeur ajoutée.²¹

3.1. Les avantages à utiliser un WMS

Le système de gestion d'entrepôt (WMS) optimise la gestion des stocks en temps réel, réduisant les risques de rupture ou de surstock. Il améliore la réactivité et la prise de décision, tout en diminuant les coûts logistiques. Grâce à sa flexibilité et à sa traçabilité fiable, il renforce la performance de l'entrepôt et offre un avantage concurrentiel en accélérant les opérations et en augmentant la satisfaction client.

3.2. Fonctions essentielles

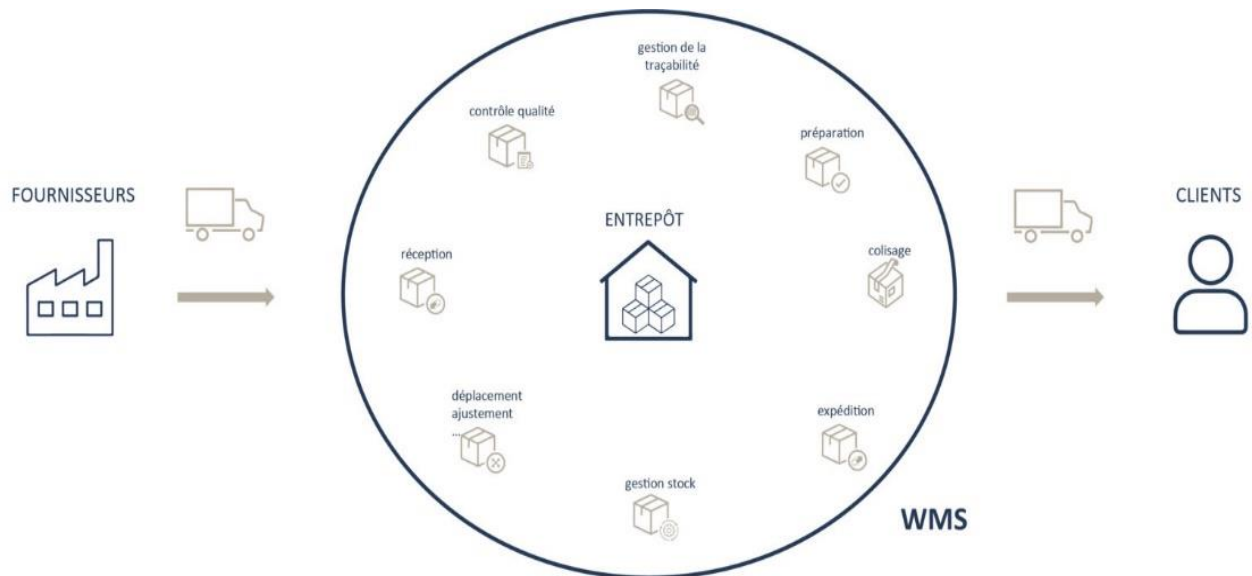
Ce logiciel de gestion d'entrepôt, ou WMS, a plusieurs fonctions à ranger dans ses missions. Premièrement, il vise à automatiser et à optimiser les arrivées de marchandises et les autres flux entrants. Cela aide à rendre la chaîne logistique plus efficace et à mieux gérer les flux sortants, comme la préparation, l'expédition et le colisage. Une des grandes caractéristiques d'un logiciel comme celui-ci est la capacité à suivre presque en temps réel les stocks. Cela permet d'avoir des données fiables immédiatement. De cette façon, le comptage et l'inventaire deviennent

²¹ El Kezazy, H., & Hilmi, Y. (2022). Towards more agile management: Literature review of information systems as the pillar of management control. Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Ibn Tofail et Université Chouaïb Doukkali, Morocco.P215

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

beaucoup plus simples. En plus, cet outil facilite aussi le traitement des commandes en s'occupant de la gestion des emplacements de stockage et des produits qui sont manquants.

Figure 10 : le fonctionnement d'un WMS



Source : tirer le site : <https://www.pixisoft.com/gestion-de-stock-quest-ce-quun-logiciel-wms/>

Consulté le 27/04/2025

3.3. La différence entre WMS et TMS

Tableau 08 : La différence entre WMS et TMS

TMS	WMS
. Le TMS se consacre à la gestion externe en améliorant la planification des itinéraires et la visibilité des flux de livraison.	Le WMS se concentre sur la gestion interne de l'entrepôt, optimisant les processus de stockage et de picking

Source : El Kezazy, H., & Hilmi, Y. (2022). op.cit. P218

3.4. Intégration d'un WMS et d'un TMS

L'association d'un WMS et d'un TMS permet une gestion logistique complète et parfaitement coordonnée entre les opérations internes et les flux de transport externes. Cette intégration

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

fluide améliore la synchronisation des processus, offre une visibilité globale sur la chaîne logistique et facilite une prise de décision rapide et précise. Elle renforce la réactivité face à la demande, réduit les erreurs et les temps d'attente, tout en optimisant les délais et les coûts. En accélérant l'exécution et en assurant une plus grande précision, elle accroît la productivité et améliore significativement la satisfaction client.

4. Global Positioning System (GPS)

Dans le secteur du transport et de la logistique, la gestion efficace des flottes, l'optimisation des trajets et la garantie des livraisons à temps sont des enjeux majeurs. Le suivi par GPS joue un rôle clé pour relever ces défis en permettant une localisation précise et un suivi en temps réel des véhicules.

4.1. Définition du GPS

Le GPS repose sur un réseau de satellites en orbite autour de la Terre qui émettent des signaux vers des récepteurs installés dans les véhicules, smartphones ou autres appareils. Ces récepteurs captent les signaux d'au moins quatre satellites, calculent la position exacte (latitude, longitude, altitude) et la vitesse en mesurant le temps d'arrivée des signaux.

Les données de localisation ainsi obtenues sont transmises via des réseaux mobiles ou autres moyens de communication à un serveur central, offrant aux entreprises de transport un accès instantané aux informations pour optimiser leurs opérations..²²

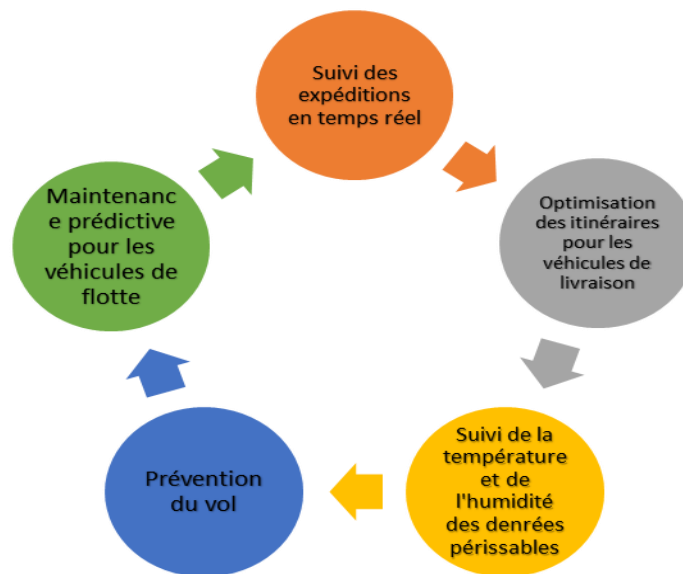
4.2. Principales applications du suivi GPS dans la gestion de la chaîne logistique

Le suivi GPS joue un rôle clé dans la gestion moderne de la chaîne d'approvisionnement en offrant une visibilité en temps réel sur les marchandises et les actifs. Intégré aux logiciels logistiques, il apporte des gains en efficacité, sécurité et qualité à chaque maillon de la chaîne.

²² Adarsh.N, (2023) ; « impact of GPS Tracking technology in transportation logistics busines » consulté le 05/05/2025 sur ce lien <https://www.prismatic.com/gps-tracking-for-transportation-and-logistics-business>

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

Figure 11 : Principales application de GPS



Source : Pronjal.M, (2024), « How GPS Tracking Transforms Supply Chain Management? » consulté le 07/05/2025 sur ce lien <https://www.zealousys.com/blog/gps-tracking-in-supply-chain-management/>

- ✚ **Suivi en temps réel des expéditions** : Le GPS fournit une localisation précise et continue des marchandises, renforçant la visibilité, le contrôle et la réactivité face aux imprévus. Il améliore la satisfaction client grâce à des informations fiables sur l'état des livraisons.
- ✚ **Optimisation des itinéraires** : En analysant les données de circulation, le GPS aide à définir les trajets les plus efficaces, réduisant les délais et la consommation de carburant. Cela améliore la performance logistique tout en abaissant les coûts.
- ✚ **Surveillance des denrées périssables** : Les capteurs connectés au GPS garantissent le respect des normes de température et d'humidité, assurant la qualité des produits transportés. Cette surveillance en temps réel limite les pertes et facilite la conformité réglementaire.
- ✚ **Prévention du vol** : Le suivi GPS protège les actifs en détectant les itinéraires déviants ou les arrêts non autorisés. Il renforce la gestion des stocks et réduit les pertes grâce à une supervision constante des mouvements.

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

- ✚ **Maintenance prédictive des véhicules** : En analysant l'usage et les performances des véhicules, le GPS permet de détecter les signes avant-coureurs de panne. Cette maintenance anticipée réduit les interruptions et maximise la disponibilité de la flotte.²³

4.3. Avantages de l'utilisation du suivi GPS

Figure 12 : Avantages d'utilisation suivi GPS



Source : Pronjal.M,(2024), « How GPS Tracking Transforms Supply Chain Management? » consulté le 07/05/2025 sur ce lien <https://www.zealousys.com/blog/gps-tracking-in-supply-chain-management/>

- ✚ **Visibilité accrue** : Suivi en temps réel des actifs, facilitant la planification et renforçant la confiance des clients grâce au suivi des livraisons.
- ✚ **Efficacité et productivité** : Optimisation des itinéraires, réduction des temps et des coûts, gestion intelligente et maintenance préventive des actifs.
- ✚ **Sécurité renforcée** : Géo-repérage, alertes en cas d'anomalie, surveillance des conditions de transport et récupération rapide en cas de vol.
- ✚ **Amélioration du service client** : Communication proactive, transparence sur les délais et preuve de livraison fiable.
- ✚ **Prise de décision basée sur les données** : Analyse des performances logistiques pour améliorer la planification et s'adapter à la demande.

²³ Pronjal.M,(2024), « How GPS Tracking Transforms Supply Chain Management? » consulté le 07/05/2025 sur ce lien <https://www.zealousys.com/blog/gps-tracking-in-supply-chain-management/>

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

- ✚ **Conformité réglementaire** : Respect des normes (temps de conduite, températures,), garantissant sécurité et qualité..²⁴

5. Les systèmes d'information

Un système d'information est l'ensemble des ressources humaines, matérielles et logicielles qui s'intéressent à la collecte et la distribution de l'information au sein de l'entreprise.

Les systèmes d'information sont apparus en premier dans la fonction financière qui nécessite une manipulation de grande bases de données, ensuite dans la fonction logistique et le management des ressources humaines qui nécessitent beaucoup de planification et de rigueur. Aussi la fonction marketing et achat qui travaillent en réseau ont opté pour les systèmes d'information à la fois intra et inter organisationnel.

Les systèmes d'information doivent être en cohérence avec les besoins stratégiques de l'entreprise. Ils aident les managers à piloter les processus, d'optimiser le fonctionnement des services, analyser et améliorer la performance et à prendre les décisions. La formation fournie doit être actualisée, fiable et appropriée à la situation »

5.1. Les systèmes d'information logistique

« Le bon fonctionnement de la chaîne logistique est basé sur les flux d'information qui circulent en interne et en externe de l'entreprise. La souplesse de cette circulation est justifiée par l'utilisation des systèmes d'information logistiques (SIL). Le SIL est un sous-système du système d'information qui fournit des informations spécifiques à l'activité logistique. Son fonctionnement est basé sur trois composantes : flux d'entrée, la base de données et les flux de sortie..²⁵

²⁴ Pronjal.M, (2024), op.cit.

²⁵ BOUARAB.S, BOUKERMA.L, (2020), « Audit de la mise en place d'un dispositif de contrôle interne de la logistique de distribution », mémoire de fin d'étude Master, université Mouloud Mammeri, PP43_44.

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

Dans une chaîne logistique les flux d'information sont classés en plusieurs catégories :

Tableau 09 : Type de système d'information logistique

Types SIL	Définition	Caractéristiques
ERP (Entreprise Resource Planning)	Appelé aussi PGI (Progiciel de Gestion Intégré) est système d'information qui permet de gérer et suivre l'ensemble des informations liées aux fonctions de l'entreprise. Il s'agit d'un logiciel central permettant de rendre la chaîne logistique plus productive et d'organiser sa gestion en se basant sur une base de données unique.	Issue d'une base de données unique et facilite la transversalité entre les fonctions ; La gestion optimale des différentes fonctions de la chaîne logistique ; Il facilite la création et l'analyse des informations et garantit leurs unicités ; Assure la standardisation des échanges de données dans l'organisation.
APS (Advanced Planning System) / (Supply chain Planning: SCP)	C'est un système de planification de l'ensemble des flux de l'entreprise, qui facilite l'optimisation de la chaîne logistique et aide les opérationnels et les responsables de la supply chain à la prise de décision.	La planification à long et moyen terme de l'ensemble des processus de la chaîne logistique telle que : la planification de la demande, la distribution et le transport. Mécanisme de prise de décision pour les processus logistiques ; Fournir les meilleures solutions pour l'organisation de la chaîne logistique en se basant sur une analyse optimale de la rentabilité.
SCE (Supply Chain Execution)	C'est l'ensemble de progiciels destinés à la gestion opérationnelle de la chaîne d'approvisionnement qui ont pour vocation la rationalisation du cycle de traitement des commandes.	Dans les SCE on trouve : Le MES (Manufacturing Execution System) est un logiciel de production qui contrôle et surveille les systèmes de fabrication au niveau des ateliers.

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

		<p>Il assure l'exécution effective des opérations de fabrication et l'amélioration de la production ;</p> <p>Le WMS (Warehouse Management System) est un système de gestion d'entrepôt qui vise à optimiser et gérer le niveau des stocks ;</p> <p>Le TMS (Transport Management System) est un logiciel permettant de gérer et d'optimiser les opérations de transport de marchandises ;</p> <p>AOM (Advanced Order Management) est un logiciel de gestion des commandes clients qui simplifie le processus de passation de commande.</p>
EDI (Electronic Data Interchange)	C'est un système d'échange de documents électroniques standardisés entre deux partenaires, d'ordinateur à ordinateur. Il remplace les canaux traditionnels (courriers, faxes...) et facilite ainsi la fluidité et l'optimisation des flux d'informations.	<p>Réduire les coûts de traitement des données ;</p> <p>Diminuer les erreurs et optimiser la vitesse de traitement des données, en améliorant la</p> <p>Traçabilité et la sécurité des échanges ;</p> <p>Améliorer les relations avec les clients par la diminution des erreurs et retards.</p>
SRM (Supplier Relationship Management)	C'est un logiciel de gestion de la relation avec les fournisseurs. Il aide les entreprises à garder les liens avec leurs fournisseurs.	<p>Il garantit un avantage concurrentiel pour les entreprises (connaître mieux le marché) ;</p> <p>Il assure l'amélioration de la logistique amont (la partie approvisionnement).</p>
CRM (Customer Relationship Management)	C'est un logiciel de la gestion de la relation client pour entretenir les relations avec les	Fidéliser et maximiser le chiffre d'affaire par client

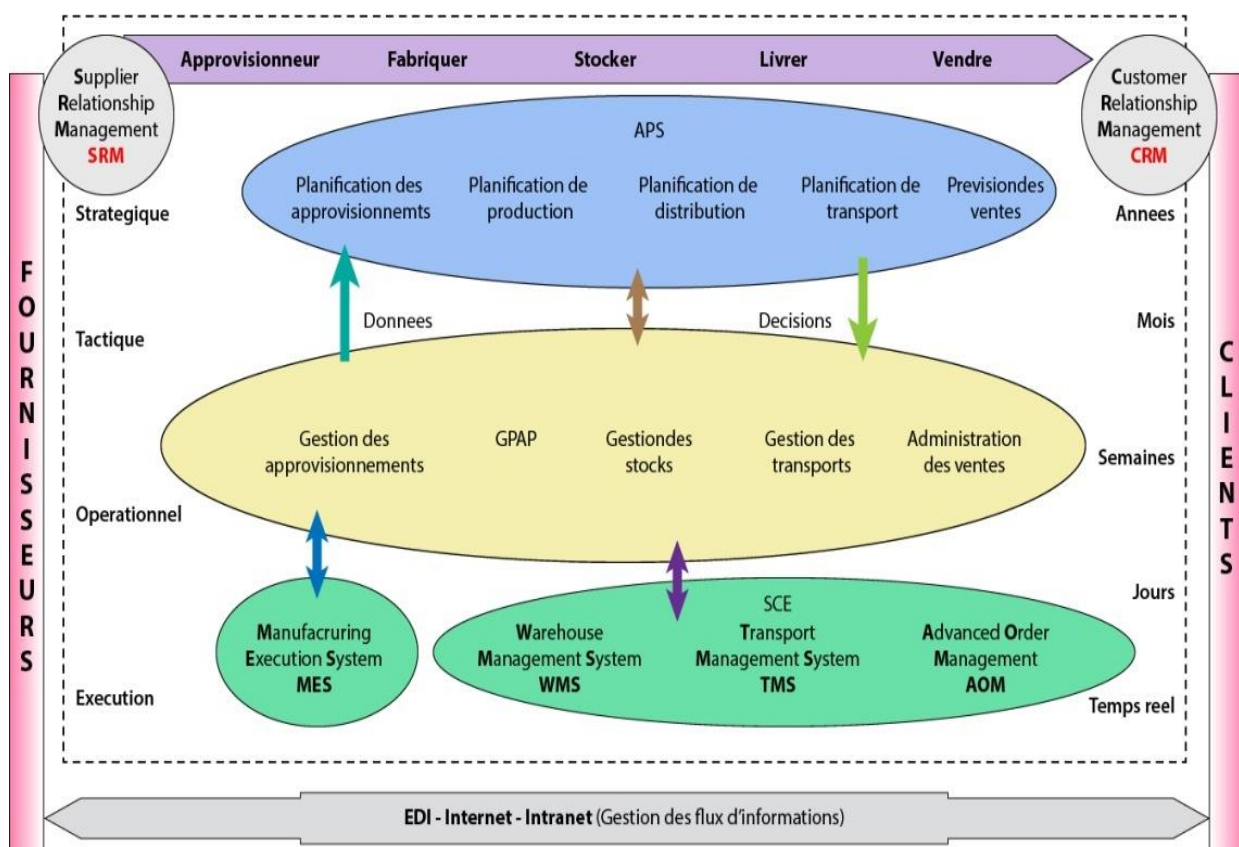
Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

	clients. Il regroupe l'ensemble des opérations marketing ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client.	Le CRM regroupe à la fois les techniques de collectes et d'analyse des données clients et les opérations marketing ; Gérer et développer les relations avec les clients.
--	---	---

Source : BOUARAB.S, BOUKERMA.L, (2020), « Audit de la mise en place d'un dispositif de contrôle interne de la logistique de distribution », mémoire de fin d'étude Master, université Mouloud Mammeri, PP45-47.

Partant de l'idée que les systèmes d'information logistiques constituent la colonne vertébrale de l'entreprise, nous avons jugé utile de les présenter comme suit :

Figure 13 : Couverture des SIL dans une Supply Chain



Source : BOUARAB.S, BOUKERMA.L, (2020), « Audit de la mise en place d'un dispositif de contrôle interne de la logistique de distribution », mémoire de fin d'étude Master, université Mouloud Mammeri, P4

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

Section 02 : Les acteurs intervenants dans le processus de la distribution

Lorsqu'on parle de la mise sur le marché d'un produit, il est clair que les acteurs de la distribution jouent un rôle clé. Parmi eux, le producteur-distributeur se distingue en occupant une position stratégique, car il s'occupe à la fois de la fabrication et de la vente des produits. Dans cette section, nous allons étudier les différents intervenants qui composent la chaîne de distribution.

1.L'entreprise

Dans l'histoire économique, on trouve de nombreuses définitions de l'entreprise il est important de réaliser que chaque définition est marquée par son époque : elle dépend à la fois des formes d'organisation du travail et de la production qu'une époque s'est donnée et des analyses théoriques que les hommes ont fait de l'activité économique de cette époque. Parmi les plusieurs approches de l'entreprise on choisira celle qui montre l'évolution de la notion d'entreprise qui est passée d'une entreprise « boîte noire » à une entreprise système.

Selon G. BRESSY et C. KONKUYT « L'entreprise est une unité économique autonome disposant de moyens humains et matériels qu'elle combine en vue de produire des biens et services destinés à la vente. »²⁶

2.Les dépositaires (les distributeurs)

Les dépositaires, également appelés représentants ou distributeurs, sont des grossistes liés à l'entreprise par un contrat fixant avantages et obligations. Contrairement aux grossistes classiques, ils sont tenus à des objectifs de rendement et doivent honorer leurs engagements. En échange, l'entreprise leur apporte divers soutiens : moyens de transport à crédit, assistance logistique, solutions de stockage, et primes de performance. À la différence des grossistes, ils doivent assurer la disponibilité du produit chez les détaillants en allant directement à leur rencontre (« porte à porte »), et non en attendant les commandes.

Notre enquête montre que ce mode de distribution est principalement adopté par de grandes entreprises pour des produits à prix libre, avec un représentant au moins par wilaya. Cela leur garantit une meilleure maîtrise de la distribution et un niveau de service élevé (disponibilité,

²⁶ KOUDJA.M, (2019), « définition de l'entreprise », cours de gestion des entreprises. Université de Mouloud Mammeri. P1,

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

couverture, qualité). Les représentants sont alimentés directement par l'entreprise ou par des dépôts régionaux, et collaborent avec les grossistes comme les détaillants, ces derniers étant d'ailleurs prioritaires. Les dépositaires peuvent être exclusifs (représentant un seul produit dans une zone) ou non exclusifs (représentant plusieurs entreprises non concurrentes)..²⁷

3. Les intermédiaires

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

Il existe plusieurs types d'intermédiaires, les plus importants sont : les grossistes, les détaillants indépendants et les centrales d'achat.

3.1. Le grossiste

Le grossiste est un intermédiaire de distribution qui achète des produits aux producteurs afin de les revendre en grosses quantités à d'autres distributeurs. Le grossiste limite ainsi le nombre des transactions nécessaires pour s'approvisionner auprès de divers fournisseurs, facilite le transport et l'entreposage des produits, puis leur allotissement en plus petites quantités, à destination des différentes catégories d'intermédiaires qui se situent plus en aval qu'eux dans la filière. Dans certains circuits longs de distribution, plusieurs types de grossistes peuvent intervenir : grossistes expéditeurs, grossistes importateurs, grossistes distributeurs, semi grossistes.

3.2. Les détaillants

Les détaillants achètent en grande quantité les articles répondant aux besoins des consommateurs, puis les revendent avec profit à l'unité.

Le commerce de détail se définit comme l'ensemble des ventes faites à des points de vente au détail. Un point de vente au détail est un local commercial où l'activité principale est la vente de produits ou de services destinés à une consommation finale qui peut être personnelle ou familiale.²⁸

3.3. Les centrales d'achat

« Une centrale d'achats a pour mission d'acheter des biens en grande quantité, afin d'obtenir des conditions préférentielles pour ses affiliés, grossistes ou détaillants, qui lui passent

²⁷ KHELADI.H, (2012), « Analyse de la fonction de distribution et son rôle dans le développement », mémoire de fin d'étude Master, université Mouloud Mammeri.P114.

²⁸ HABBIA, (2020), « la politique de la distribution d'une entreprise agroalimentaire », mémoire de fin d'étude Master. Université Mouloud Mammeri. P17

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

commande. C'est à elle que revient la charge d'identifier les meilleurs fournisseurs. Elle assure aussi parfois directement l'allotissement et peut aider à la gestion ».

Selon L'INSEE (institut national de la statistique et des études économiques), Une centrale d'achats est une structure gérant les achats de ses affiliés qui peuvent être des détaillants ou des grossistes, elles appartiennent à la catégorie des intermédiaires du commerce de gros.

Une centrale d'achat assure quatre grandes fonctions suivantes :

- **Référencement** : Sélection de fournisseurs et de produits.
- **Marketing** : Négociation avec ces fournisseurs pour déterminer les conditions de leur offre.
- **Logistique** : service complet de logistique avec entrepôts et possibilité de stockage.
- **Achat** : Achat de ces produits, et vente aux adhérents.

3.3.1. Types de centrale d'achat

On distingue trois types de centrale d'achat :

- **Centrale d'achat du commerce intégré** : C'est un établissement qui appartient en propre au groupe de distribution et qui s'occupe des achats de produits pour la totalité de ses points de vente. *Exemple* : centrale d'achat carrefour.
- **Centrale d'achat du commerce associé** : c'est une centrale appartenant à un groupe de commerçants indépendants, elle s'occupe de l'approvisionnement des points de ventes de ces derniers. *Exemple* : centrale d'achat d'Intermarché, système U, Leclerc.
- **Centrale d'achat commune** : née d'une décision de regroupement entre 2 ou plusieurs groupes de distribution, elle consiste à regrouper les achats de ces groupes pour obtenir une taille plus importante et avoir plus de poids dans les négociations avec les fournisseurs. Une telle structure permet également de partager le coût de passation des commandes.

3.4. Le rôle des intermédiaires

Dans le processus de distribution, les intermédiaires jouent un rôle central, notamment pour les producteurs qui ne disposent pas des ressources suffisantes pour assurer une vente directe. Leur intervention permet de rapprocher efficacement l'offre et la demande en facilitant les transactions commerciales. En particulier, ils réduisent le nombre de contacts nécessaires entre producteurs et consommateurs, ce qui améliore la productivité de la distribution, diminue les coûts et élargit la portée commerciale. Ainsi, les intermédiaires représentent une solution stratégique pour optimiser la distribution des produits sur le marché.

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

4. Les transporteurs

Les transporteurs jouent un rôle important dans les circuits de distribution. Ils sont le lien fondamental entre les différents acteurs. L'organisation du transport (ainsi que du stockage).²⁹

5. Les Prestataires Logistiques

Passant du statut d'exécutants à celui de véritables partenaires stratégiques, les prestataires logistiques jouent aujourd'hui un rôle central dans la gestion des chaînes logistiques. Grâce à des solutions technologiques avancées, ils assurent un pilotage global des flux, bien au-delà des seules fonctions de transport et de stockage.

5.1. Évolution des prestations logistiques

On distingue trois grandes étapes dans leur développement :

- ✚ **Première étape** : expansion initiale autour de grandes entreprises avec externalisation naissante, multiplication des contrats sans grande envergure.
- ✚ **Deuxième étape** : accélération de l'externalisation avec diversification et croissance rapide des activités confiées aux prestataires, principalement le transport et le stockage — ce sont les « Third-Party Logistics » (3PL).
- ✚ **Troisième étape** : après la bulle Internet de 2001, les prestations deviennent plus complexes et spécialisées, les prestataires deviennent des pilotes globaux de la chaîne logistique, nommés « Fourth-Party Logistics » (4PL).³⁰

5.2. Définition du prestataire

Le prestataire logistique est un intervenant externe spécialisé, contractuellement engagé pour une durée déterminée, qui prend en charge tout ou partie des activités logistiques d'une entreprise cliente, en échange d'une rémunération.

5.3. Le rôle des prestataires en logistique

Le prestataire logistique doit être expert en assurances des marchandises transportées et en responsabilité civile des opérateurs de transport. Il apporte des solutions adaptées aux besoins

²⁹ HABBIA, (2020), op.cit. P18

³⁰ NADJI.A, (2014), « les prestations logistique et PME algérienne opportunité entrepreneuriale », mémoire de fin d'étude Master, université Mouloud Mammeri.PP57-58.

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

du commerce électronique, qu'il soit B to C ou B to B, et répond aux attentes des web-marchands. Ses missions couvrent le stockage, la préparation des commandes, les opérations douanières, la gestion des retours, et l'optimisation des schémas logistiques, tout en visant à réduire les coûts et à négocier les meilleurs tarifs transport.

Les prestataires organisent et gèrent à la fois les flux physiques et informationnels, en analysant l'évolution du secteur pour améliorer l'organisation du travail.

Ils jouent un rôle clé dans l'intégration de la chaîne logistique, en facilitant la collaboration entre ses différents maillons et en apportant des solutions adaptées. Leur expertise est aujourd'hui indispensable pour optimiser la chaîne logistique. Grâce à leur expérience, ils contribuent au développement de stratégies logistiques efficaces.

5.4 Les types des prestataires logistiques

Une entreprise, si grande soit-elle, est souvent appelée à recourir à un prestataire en logistique pour mieux augmenter son chiffre d'affaire. Faire appel à ces services induit toujours des avantages car il aide grandement à atteindre les objectifs de l'entreprise.

Les prestataires logistiques offrent des prestations de différents types, celle-ci allant du First Party logistics(1PL), Second Party Logistics (2PL) classique (c'est-à-dire un prestataire effectuant une simple opération de transport), Fourth Party Logistics (4PL), pilote de la chaîne logistique globale. Au Fifth Party Logistics (5PL).³¹

5.4.1. 3PL - Third-party logistics

La prestation logistique de type 3PL (Third Party Logistics) consiste à externaliser certaines fonctions logistiques, comme le transport ou la gestion d'entrepôt, auprès d'un prestataire unique qui en assure aussi la planification et l'intégration avec les autres activités de l'entreprise. Apparue dans les années 1980 aux États-Unis, cette pratique implique que le prestataire utilise ses propres moyens. S'il fait appel à des sous-traitants, il ne s'agit plus d'un 3PL mais d'un autre niveau d'externalisation.

³¹ NADJI.A, (2014), op.cit. PP59-60.

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

5.4.1.1. Les principaux avantages de l'utilisation d'un prestataire logistique 3PL

- Elle permet à l'entreprise de se fixer sur un objectif principal lié à son activité.
- Elle permet aussi de mutualiser les clients.

5.4.2. Fourth-Party Logistics (4PL)

Le 4PL est un intégrateur de chaînes logistiques qui combine ses propres ressources, capacités et technologies avec celles d'autres prestataires pour concevoir et piloter des Supply Chains complexes. Il ne possède généralement pas d'infrastructures propres (entrepôts, camions), mais gère et coordonne différents prestataires tiers afin d'offrir à ses clients la solution logistique la plus adaptée.

5.4.2.1. Caractéristiques

- ✚ Le 4PL intervient sur des aspects techniques, commerciaux, financiers, organisationnels et administratifs.
- ✚ Il mobilise et coordonne divers acteurs pour gérer les systèmes d'information, le transport, l'entreposage, la manutention, la distribution et les risques.
- ✚ Il impose de nouvelles formes de collaboration et contractualisation entre chargeurs, prestataires 3PL et clients, avec une obligation de résultats (réduction des coûts, innovation, organisation).
- ✚ Il peut jouer à la fois un rôle de conseil stratégique et de maître d'ouvrage pour la mise en œuvre opérationnelle.

5.4.2.2. Avantages

- ✚ Interlocuteur unique pour une gestion intégrée et globale des flux.
- ✚ Expertise spécialisée et veille technologique favorisant les optimisations.
- ✚ Responsabilité étendue à travers un réseau mondial.
- ✚ Réduction des coûts, souvent via une rémunération basée sur un pourcentage des gains réalisés.

5.4.2.3. Inconvénients

- ✚ Offre encore peu standardisée et secteur immature, avec une vision parfois partielle des flux.

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

- ✚ Refonte des chaînes logistiques coûteuse et risquée.
- ✚ Perte de savoir-faire en interne pour le client.
- ✚ Ciblage limité aux grandes entreprises mondiales avec des besoins logistiques complexes et exigeants.³²

Section 03 : L'impact de l'optimisation de distribution sur la compétitivité des entreprises

Martin Christopher a dit « Une chaîne logistique ne crée de la valeur que si elle est conçue pour être plus rapide, plus agile et plus rentable que celle de la concurrence. »³³

Dans un contexte économique qui change sans cesse, où il devient essentiel d'agir rapidement et avec précision, l'optimisation de la distribution s'affirme comme un levier stratégique incontournable. Ce n'est plus juste une amélioration logistique, mais cela devient un vrai moteur de compétitivité pour les entreprises. Cela joue un rôle clé dans leur rentabilité et leur capacité à se distinguer sur des marchés de plus en plus acharnés.

1.Limpâct économique sur l'entreprise

L'impact économique de l'optimisation de la distribution sur la compétitivité des entreprises est vraiment un sujet important, surtout dans notre monde économique en perpétuelle évolution.

En effet, gérer efficacement les coûts de distribution représente un levier majeur pour les entreprises souhaitant booster leur compétitivité. En limitant les frais de transport, non seulement elles peuvent améliorer leurs marges bénéficiaires, mais aussi rehausser la qualité du service qu'elles offrent à leurs clients, ce qui est essentiel pour se distinguer dans un marché saturé. Ainsi, ils soulignent que l'optimisation de la gestion de la flotte de véhicules dans les petites et moyennes entreprises aide à fluidifier le mouvement des marchandises et à garantir une meilleure disponibilité des produits. Améliorer ces services peut, en fin de compte, mener

³²NADJI.A, (2014), op.cit. P61.

³³ Christopher, M. (2016). « Logistics & Supply Chain Management » (fifth Ed.). Pearson Education.P63

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

à une fidélisation accrue de la clientèle, un enjeu fondamental pour assurer la durabilité d'une entreprise.³⁴

Par ailleurs, l'intégration de nouvelles technologies et méthodes d'optimisation au sein de la chaîne d'approvisionnement est cruciale pour bonifier les processus de production et de distribution. Ils mettent en lumière que l'optimisation des stocks et la réduction des délais sont des aspects essentiels pour demeurer compétitif face à des concurrents souvent bien établis. Aujourd'hui, où les attentes des consommateurs ne cessent d'augmenter, les entreprises qui réussissent à répondre avec rapidité et efficacité aux demandes du marché sont celles qui ont le plus de chances de prospérer.³⁵

En plus de cela, il est indispensable pour les entreprises d'ajuster leurs stratégies en fonction de divers contextes économiques, notamment durant les périodes d'inflation. Les Échos Solutions affirment que l'inflation montante pose un défi de taille, nécessitant une adaptation stratégique pour garder la compétitivité. Ainsi, les entreprises doivent se focaliser non seulement sur l'optimisation de leurs opérations logistiques, mais aussi sur la façon dont elles gèrent leur chaîne d'approvisionnement face à des coûts de matières premières et de transport susceptibles de fluctuer à cause de cette inflation.³⁶

L'optimisation de la chaîne d'approvisionnement apparaît comme un élément crucial de compétitivité, témoignant d'une augmentation notable des exigences liées à la supply chain. En réalité, selon une étude menée en 2013, 73 % des responsables interrogés affirment que la gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement est devenue indispensable pour satisfaire les demandes en hausse des clients. Cela révèle une prise de conscience générale quant à l'impact direct d'une bonne gestion de la distribution sur la rentabilité et la compétitivité des entreprises.

Il est aussi essentiel de noter que des initiatives d'optimisation, bien qu'elles nécessitent des investissements qui peuvent sembler conséquents au départ en termes de temps et de

³⁴TOGOLA, L., BAYOGO, Y. OUOLOGUEM, M. (2024). « Optimisation de la gestion du parc automobile et ses impacts sur la distribution des produits : cas des petites et moyennes entreprises à Bamako ». Revue Internationale des Sciences de Gestion.P29-35

³⁵ GNON, S., KOUEVI, T., & TANKPE, T. A. (2025). « L'innovation de produits et la performance dans les petites et moyennes entreprises agroalimentaires ». International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics.PP3-11

³⁶ Mahour.I (2024). « La montée de l'inflation : stratégie d'adaptation pour les entreprises ». consulté en ligne le 02/06/2025 s <https://solutions.lesechos.fr/equipe-management/vie-entreprise/la-montee-de-l-inflation-strategie-d-adaptation-pour-les-entreprises/>

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

ressources, peuvent offrir d'importantes économies sur le long terme. Par exemple, la planification stratégique d'infrastructures, comme le développement de technologies d'hydrogène, montre qu'une optimisation avec plusieurs objectifs peut conduire à un juste équilibre entre efficacité opérationnelle et compétitivité des coûts sur le marché. Ce type d'optimisation s'inscrit parfaitement dans les ambitions des entreprises modernes qui désirent se rénover tout en maintenant leur rentabilité.

2. l'avantage concurrentiel par apport à ses clients

L'avantage concurrentiel lié à l'optimisation de la distribution se traduit principalement par une satisfaction accrue des clients, un élément crucial pour garantir la pérennité des entreprises dans un marché compétitif. Cet avantage repose sur plusieurs aspects, comme la rapidité des livraisons, la qualité du service et la personnalisation des offres, qui sont des éléments déterminants pour se démarquer des concurrents. Les entreprises qui réussissent à améliorer leurs processus logistiques peuvent non seulement corriger les inefficacités de leur chaîne d'approvisionnement, mais aussi s'adapter plus rapidement aux fluctuations des demandes des clients. Cette capacité d'adaptation se traduit souvent par une meilleure fidélité client, Un point essentiel réside dans le fait que les entreprises qui parviennent à optimiser la qualité de leur service tout en maîtrisant leurs coûts de transport bénéficient d'un avantage significatif face à la concurrence. Cela rejoint l'idée selon laquelle la satisfaction client est directement liée à l'efficacité logistique.³⁷

L'optimisation de la distribution peut aussi contribuer à diminuer les délais de livraison, ce qui est essentiel dans un contexte économique où les consommateurs souhaitent des réponses rapides. Aborde cet aspect en déclarant que la gestion des stocks et la réduction des délais sont cruciales pour que les entreprises s'ajustent efficacement aux changements du marché. Par conséquent, les sociétés qui mettent en œuvre des stratégies d'optimisation dans leur chaîne d'approvisionnement peuvent non seulement satisfaire les attentes croissantes des clients, mais également réduire le risque de rupture de stock, ce qui pourrait gravement nuire à leur image de marque et à leur position sur le marché.³⁸

³⁷ TOGOLA, L., BAYOGO, Y. OUOLOGUEM, M. (2024). op.cit.

³⁸ GNON, S., KOUEVI, T., & TANKPE, T. A. (2025). op.cit.

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

Un autre facteur déterminant pour maintenir un avantage concurrentiel est la capacité des entreprises à s'ajuster face à des défis, notamment ceux liés à l'inflation. Dans ce contexte, ils parlent sur l'importance pour les entreprises de revoir leurs stratégies à cause de l'augmentation des coûts engendrée par l'inflation, ce qui peut sérieusement affecter leur compétitivité. Cette situation économique incite les entreprises à reconsidérer leurs méthodes de distribution et à étudier des innovations dans leurs pratiques logistiques pour garder leurs clients satisfaits tout en maîtrisant leurs coûts.³⁹

De plus, investir dans l'optimisation de la distribution et de la chaîne d'approvisionnement peut offrir un retour sur investissement significatif à long terme. Comme le souligne Pistikopoulos le développement de nouvelles infrastructures permet de rationaliser le processus de distribution tout en tenant compte des critères environnementaux et de sécurité. Grâce à cette approche multi-objectifs, les entreprises peuvent non seulement garantir un service client de meilleure qualité, mais aussi améliorer leur compétitivité tarifaire. Cela montre que l'optimisation ne se limite pas uniquement à améliorer l'efficacité opérationnelle, mais inclut également des considérations de responsabilité sociale et environnementale, qui deviennent de plus en plus importantes dans le milieu économique actuel.⁴⁰

Enfin, il est utile de rappeler qu'une étude réalisée en 2013 a confirmé que 73 % des dirigeants d'entreprises considèrent la gestion de la chaîne d'approvisionnement comme un facteur clé pour répondre aux besoins des clients. Cette prise de conscience sur l'importance d'une gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement illustre bien que l'optimisation d'une distribution réactive et efficace est non seulement une question de performance interne, mais également essentielle pour la stratégie d'acquisition et de fidélisation des clients.⁴¹

³⁹ Mahour.I (2024). op.cit.

⁴⁰ Pistikopoulos, S., & Hugo, A. (2005). « Hydrogen infrastructure strategic planning using multi-objective optimization ». International Journal of Hydrogen Energy, Elsevier.PP90-93

⁴¹ FAQ Logistique (2018). « Etude 2013 : La Supply Chain comme facteur clé de compétitivité ». consulté en ligne le 02/06/2025 sur <https://www.faq-logistique.com/Supply-Chain-facteur-cle-de-competitivite.htm>

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

Conclusion

L'optimisation de la distribution s'avère être un levier stratégique clé pour améliorer la compétitivité des entreprises dans un contexte économique de plus en plus exigeant. En examinant les principaux outils d'optimisation, on constate que la performance de la chaîne de distribution peut être réellement améliorée. Par ailleurs, comprendre le rôle et les interactions entre les différents acteurs de la distribution favorise une meilleure coordination et fluidité des opérations. Finalement, l'impact global de cette optimisation se traduit non seulement par une baisse des coûts et des délais, mais également par une satisfaction client accrue, un renforcement de l'image de marque et un avantage compétitif durable. Ainsi, investir dans une stratégie de distribution optimisée n'est plus une simple option, mais bel et bien une nécessité pour toute entreprise qui souhaite assurer sa pérennité et développer ses activités sur le marché.

Chapitre 03 :
Analyse empirique sur
l'optimisation de la
distribution d'une entreprise
industrielle cas : électro
industries d'Azazga

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

Introduction

Après avoir étudié dans les deux premiers chapitres les concepts théoriques et les instruments utilisés pour l'optimisation de la distribution, nous essayerons dans ce dernier chapitre de mener une étude empirique auprès d'une entreprise nationale ; il s'agit de l'entreprise Electro-Industries. Dans ce chapitre, nous analyserons l'Etat de lieu de système de distribution au sein d'une entreprise industriel nationale Electro-Industries. La présentation de cette dernière paraît plus que nécessaire, nous allons présenter son historique, son statut juridique et capital sociale, ses effectifs et sa capacité de production. Ainsi on va faire une troisième partie consiste à faire un programme pour les enjeux et les perspective d'avenir de électro industrie.

Section 01 : présentation de l'entreprise Électro-Industries d'Azazga

Nous allons aborder dans cette section l'historique de l'entreprise Électro-Industrie, et sa localisation, son statut juridique et son capital social.

À partir des documents internes à l'entreprise nous allons la présenter comme suit :

1. Historique et localisation de l'entreprise d'Électro-Industries d'Azazga

Electro-Industries est issue de la réorganisation du secteur industriel opérée en Algérie entre 1980-2000 qui ont conduit en 1999 à la restriction de l'annexienne ENEL en un certain nombre d'ENPE/SPA, parmi laquelle figure électro-industries.

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

- **Siemens** : pour les produits : moteurs, alternateurs, groupes électrogènes ;
- **Trafo-Union** : pour les produits transformateurs ;
- **Fritz Werner** : pour la partie engineering du projet, dont l'entrée en production et le lancement de la fabrication des produits était en 1985 pour les transformateurs et en 1986 pour les moteurs et alternateurs.

Ces produits fabriqués sous licence Siemens jusqu'à 1992, électro-industries est créé sous sa forme actuel, comme entreprise autonome, en janvier 1999 elle est devenue société par action après la scission de l'ENEL (Entreprise National d'Electronique).

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

Electro-Industries est implanté dans une zone agricole de 39.5 hectares, située sur la route nationale n°12, distance de 30KM du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou et de 08KM du chef-lieu de la daïra d'Azazga.

2.Statut juridique et capitale social

Electro-Industries est une société par action EPE/SPA, une entreprise publique économique. Conformément à la loi du 88-01 du 13/01/1988 avec un capital social de quatre milliards sept cent cinquante-trois million de dinars (4.753.000.000). Détenue totalement par l'état.

On présent les différents directions et services de l'entreprise (électro-industries), et les taches de chacune.

3.Composition et l'effectif global du complexe d'Electro-Industries

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

- Unité de fabrication des transformateurs de distribution (moyen tension, basse tension)
- Unité de fabrication de moteurs électrique, alternateurs, et montage des groupes électrogène
- Unité prestation technique, essentiellement pour deux unités citées et sous-traitance externe.

Electro-Industries emploie un effectif de 883 travailleurs, dont 22% de cadre, 31% de maîtrise, 47% d'exécution. Les agents sont repartis sur les trois unités de production ; ces unités sont assistées par des structures de soutien, à savoir la direction générale, les directions centrales et les organes d'assistance.

4.Domaine d'activité

Electro-Industrie est le leader national et continental dans le domaine de l'industrie électronique. Son activité remonte à 1986 dans la fabrication des moteurs Electriques, Alternateurs et transformateurs de distribution.

Les produits fabriqués par l'entreprise sont conformes aux recommandations de la commission d'électrotechnique international (CEI), et aux normes allemandes DIN (Deutsch Industriel Normes), comité Allemand des normes, VDE « Verdien Deutsch Electricar » (Fédération Allemand d'Electricités).

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

5.Organigramme de l'Électro-Industries

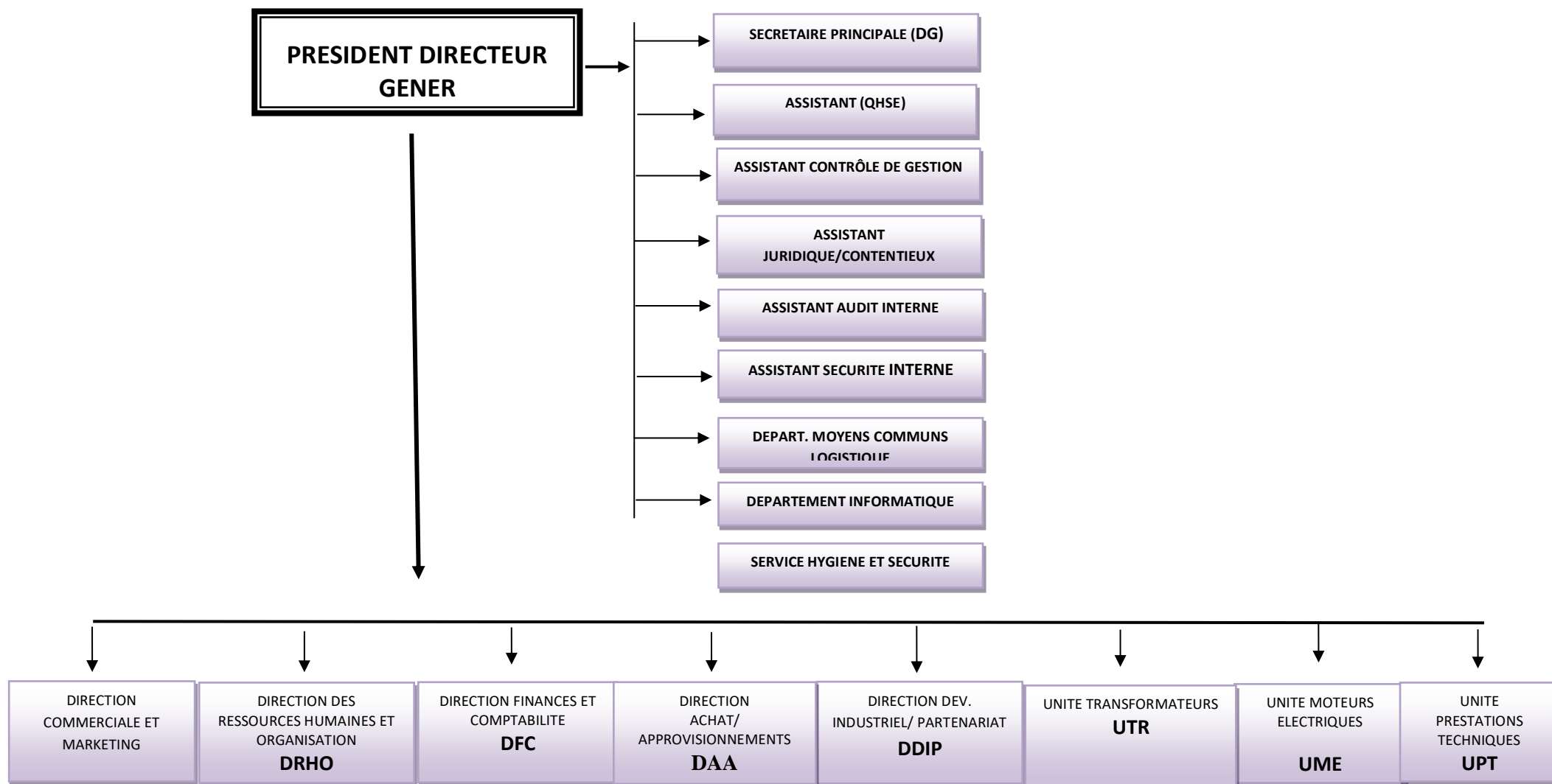
La structure de l'entreprise électro-industries est un élément primordial, elle conditionne son bon fonctionnement, son développement et sa réactivité à l'environnement économique pour poursuivre efficacement ses objectifs.

Le schéma suivant représente l'organigramme de l'électro-industrie qui est composé du :

- + Département informatique ;
- + Service Hygiène et sécurité ;
- + Direction Commerciale et Marketing DCM ;
- + Direction des ressources humaines et Organisation DRHO ;
- + Direction finances et comptabilités DFC ;
- + Direction Achat Approvisionnement DAA;
- + Direction DEV. Industriel. Partenariat DD;
- + Unité transformateurs UTR
- + Unité Moteurs Électriques UME ;
- + Unité Prestation Technique UPT

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

Figure 14 : Organigramme de l'Électro-Industries



Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

Nous allons limiter notre étude à la direction commerciale et ensuite aux différentes tâches et des services.

5.1. La direction commerciale

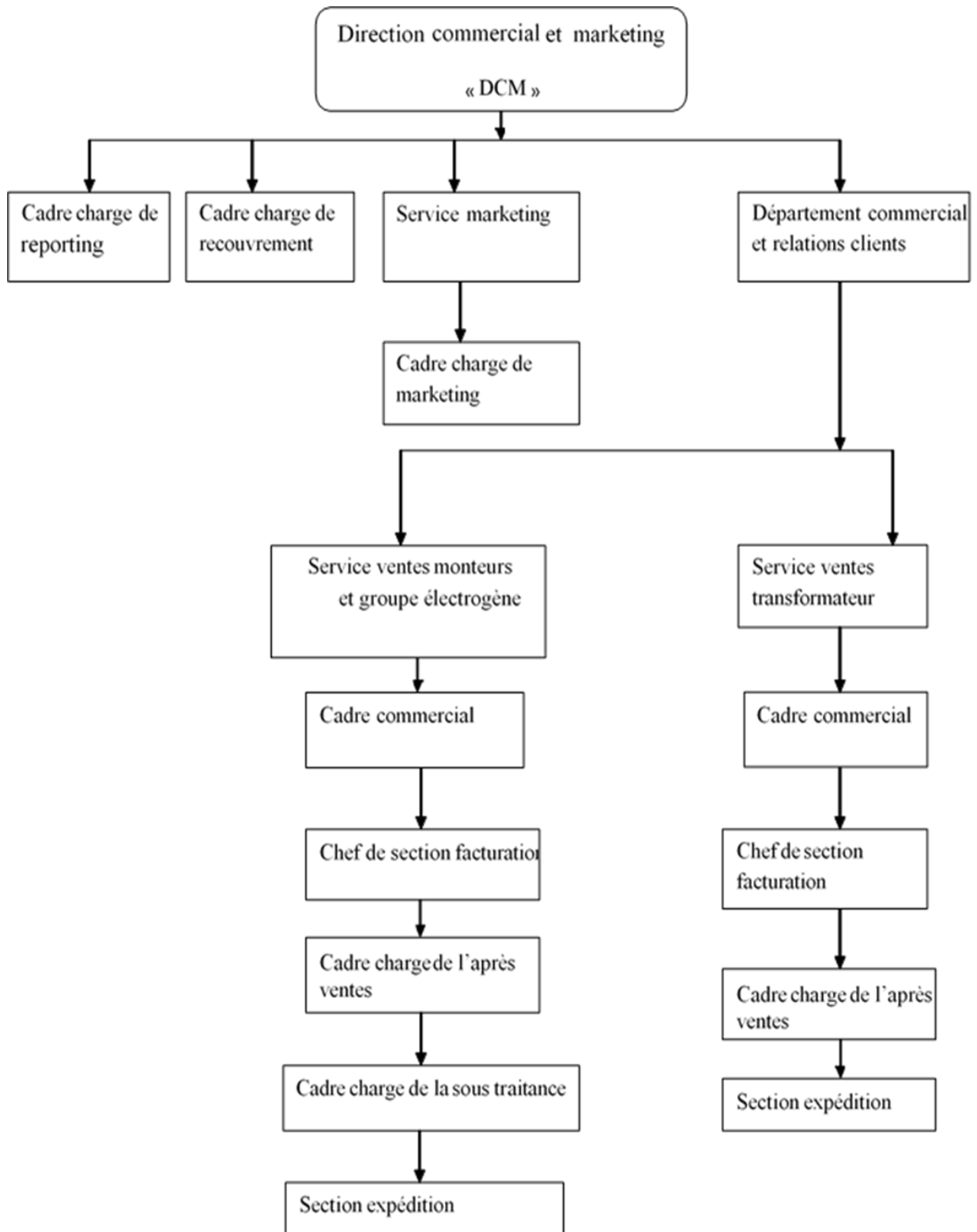
La direction commerciale joue un rôle d'interface entre l'entreprise et ses clients et fournisseurs. Elle constitue un support primordial dans la politique générale de l'entreprise en management. Elle essaie à la fois d'élargir son champ d'activité, et d'assurer la fidélisation de ses clients. La direction commerciale est représentant de l'entreprise vis-à-vis des fournisseurs transporteurs, assureurs de l'opération commerciale.

La direction commerciale d'électro-industries est constituée d'un département commercial et relation clients et d'un service marketing d'un cadre chargé du recouvrement et d'un cadre chargé du Reporting.

5.2. Organigramme de la direction commerciale

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

Figure 15 : La direction commerciale



Source : document interne de l'entreprise

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

Section 02 : état des lieux de système de distribution au sein d'électro industrie d'Azazga

Dans cette section, nous allons analyser en détail le système de distribution actuellement mis en place par l'entreprise. Il s'agira d'examiner les canaux utilisés pour acheminer les produits vers les clients, les partenaires logistiques impliqués, ainsi que la couverture géographique des ventes. Nous identifierons également les principaux fournisseurs qui alimentent l'entreprise en matières premières ou composants. Enfin, une attention particulière sera portée aux opérations de vente, depuis la prospection jusqu'à la conclusion des transactions, afin de mieux comprendre les mécanismes commerciaux en vigueur et leur efficacité.

1.La politique de distribution

Il est tout à fait clair qu'il ne suffit pas au producteur de fabriquer des biens, il doit aussi les mettre à la disposition du consommateur des conditions correspondant à leur besoin et aux attentes de consommateurs.

L'ELECTRO-INDUSTRIES détient le monopole du marché en Algérie.

« En écartant la concurrence du programme de prévention contre les risques extérieurs, ses budgets sont affectés à d'autres éléments du Mix-Marketing.

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

Le marché extérieur, quant à lui, reste le souhait de l'entreprise. Après la certification de cette dernière par la norme de qualité internationale iso 9001, c'est devenu une opportunité à planifier et à atteindre.

L'entreprise a joué sur le rapport qualité /prix, ses produits sont de meilleure qualité et accessibles à des prix bas ».

En prend l'exemple des transformateurs et sa politique de distribution au sein de l'entreprise :

- **Mise en avant des clients permanents :**

Le directeur de l'unité fait une évaluation de ses clients avec le consentement du chef de service commerciale selon leurs intérêts qu'ils peuvent porter à l'entreprise. Les clients potentiels et

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

permanents qui s'approvisionnaient souvent à l'unité sont favorisés par rapport aux autres clients en leur accordant des rabais sur les unités achetées.

SONELGAZ et ses filiales font parties de ses clients mis en valeur.

- **Convaincre les clients :**

Les autres qui venaient s'informer sur place, ils les invitaient à visiter les ateliers de fabrication, afin de leur montrer la fiabilité et les performances du produit, aussitôt les déduire en mettant en valeur les caractéristiques du produit et ses composants de meilleure qualité.

- **Mise en place d'une formule de distribution économique :**

Il existe des clients qui veulent acquérir des transformateurs mais qui sont dans des situations restreintes notamment dans leur emplacement géographique.

Le coût du transformateur revenait beaucoup plus cher en intégrant le coût de transport.

- **Assurer le service après-vente :**

Le service après-vente fait aussi partie de sa politique de distribution en mettant le client en confiance, pour qu'il puisse s'engager sans crainte.

Aussi leur montrer que les techniciens de la maintenance sont formés pour répondre et faire face à toutes types de situations.

- **Garantie du produit :**

Le vendeur assure aussi une garantie aux clients, c'est une manière de leur montrer que le produit (transformateur) est solide et durable.

En cas de problème exceptionnel durant la période de garantie, automatiquement il sera remplacé par un autre ou de le réparer dans l'entreprise.

L'entreprise Electro-Industries met en œuvre une politique de distribution de ses produits avec des entreprises étatiques tel que : SONELGAZ et ses filiale, l'entreprise de maintenance d'équipements industriels, KAHRIF..., filiales de SONATRACH et aussi l'entreprise de réseaux électriques et installations industrielle.

Les entreprises privées qui sont également des clients pertinents de l'entreprise : EURL AMIRELEC, GROUP RIADH ALFATH, et SODIMEL. L'entreprise Electro-Industries a

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

d'autres clients qui présentent sont des clients occasionnels comme : TAPIS D'OR, ces derniers génèrent des besoins importants en transformateurs, notamment en produits pour leur application, que l'Electro-Industries aux moyens de réaliser.

2. Les produits fabriqués et commercialisés

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 principal marché et celui avec SONALGAZ.

Tableau 10 : Les produits de l'entreprise sur le marché

Les produits	La fréquence sur le marché
Transformateurs	80 %
Moteurs	15%
Groupes électrogène	5%

Source : document interne de l'entreprise.

3. Les fournisseurs et les clients d'électro-industrie

On trouve les fournisseurs locaux et étrangers :

➤ Les principaux fournisseurs locaux

SIDER et NAFTAL

Divers opérateurs publics et privés

➤ Les principaux Fournisseurs étrangers d'électro-industrie

Tableau 11 : Les principaux Fournisseurs étrangers d'électro-industrie

Pays	Fournisseurs
Allemagne	DEMAG
France	FAMEX

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

Suisse	TUBOLY
Belgique	ATS AGIC

Source : document interne de l'entreprise.

➤ Les distributeurs et les agents agréés

Electro-Industries assure elle-même les ventes par des agents agréés et voilà la liste des 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.

4.La stratégie de distribution

L'entreprise Electro-Industries applique une stratégie de distribution exclusive dans le but d'avoir un excellent contrôle de la commercialisation de ses produits, c'est-à-dire de limiter le nombre de détaillants selon certains critères afin de développer et valoriser son image de marque, ce qui implique un investissement allégé (effectif de sa force de vente limité, frais de transport et logistique réduit).

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

4.1. Type de circuit

L'entreprise utilise différents circuits de distribution selon le type de ses clients, ce qui est montré comme suit :

- ✚ **Le circuit direct** : il se caractérise par l'absence d'intermédiaires lors de la phase de distribution, qui explique que l'entreprise distribue elle-même ses produits pas d'intermédiaire à rémunérer.
- ✚ **Circuit court** : permet d'économiser la marge d'un deuxième intermédiaire, par contre l'entreprise Electro-Industries contrôle un peu moins bien la distribution de ses produits, elle doit conserver une force de vente pour vendre aux intermédiaires de détaille elle conserve un contrat avec le client final par intermédiaire de détaillant.
- ✚ **Circuit long** : ici ce circuit permet de réduire les coûts de distribution de ses produits frais de transport et de stockage et dispose d'une couverture géographique plus interne grâce au stock d'intermédiaires qui intervenant entre l'entreprise et le client final, mais l'entreprise risque de perdre le contrôle de la distribution de ses produits.

Exemple : l'entreprise Electro-Industries avec SONATRACH

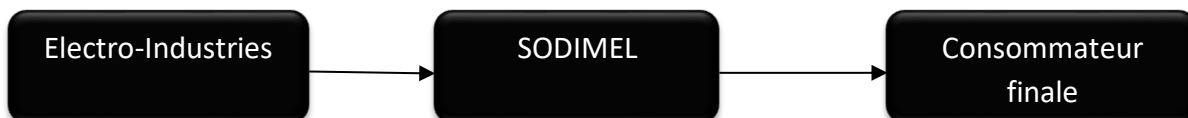
Prenons d'abord le circuit direct, celui –ci est schématiser comme suit :

Figure 16 : Circuit direct



Pas d'intermédiaire entre l'entreprise et le client finale

Figure 17 : Circuit court



Dans ce contexte, l'entreprise utilise un intermédiaire pour assurer un bon contact avec la clientèle et son marché, prenant l'exemple de l'entreprise SODIMFEL

Figure 18 : Circuit long



Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

Dans ce cas, l'Electro-Industries utilise plusieurs intermédiaires pour distribuer le produit pour une couverture géographique plus intense

5. Les étapes d'une vente au sein d'E-I

5.1 Demande d'offre (consultation)

Un client ne peut pas procéder à un achat au sein d'E-I sans établir une demande d'offre, pour qu'il puisse s'informer sur le type de produit que l'ELECTRO-INDUSTRIES met à sa disposition. Et dans la demande d'offre, le client doit mentionner :

- ↪ Son identification (nom, prénom...);
- ↪ Le type de produit (transformateur, moteur...) qu'il va acheter.
- ↪ Son prix d'achat
- ↪ Son détail de réalisation, sa garantie et qualité.

La demande d'offre peut être verbale directement par téléphone, fax ou email.

5.2. Réponse à la demande d'offre (facture pro-forma) /la lettre d'accompagnement

Une fois que le besoin est exprimé par le client auprès du service vente de l'E-I, la personne chargée (technicien de vente ou chef de service) doit vérifier toutes les recommandations du client et s'assurer de la disponibilité de produit auprès des fiches de stocks qu'il ya au service vente.

Le service des ventes doit rédiger une lettre d'accompagnement et la facture pro-forma (devis) qu'il va adresser au client, soit par fax, par email, ou bien à remettre au client (directement) en mains propres.

5.2.1. La facture pro-forma : doit porter

- ↪ Mention facture pro-forma ;
- ↪ L'identification de l'E-I ;
- ↪ La date de réalisation de la facture ;
- ↪ L'identification de client ;
- ↪ Le produit (désignation, qualité, prix unitaire, montant hors taxe, tva, montant total...);
- ↪ Le montant total en lettre ;
- ↪ La signature et cachet de chef de service.

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

5.2.2. Les mentions apportées sur la lettre accompagnement

- ↪ Identification de l'E-I ;
- ↪ Identification de client ;
- ↪ Objet de la lettre ;
- ↪ Le produit (désignation et qualité) ;
- ↪ Modalités de paiement ;
- ↪ Détails de réalisation ;
- ↪ Garantie ;
- ↪ Dossier à fournir à l'enlèvement ;
- ↪ La signature et le cache de chef de service.

5.3. Bon de commande et validation des fiches techniques

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

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

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

5.4. Mise à disposition du produit

Dès que le produit commandé par le client est prêt, le chef de service ou technicien de vente informe le client pour qu'il procède à l'enlèvement de son produit (ça peut être par téléphone ou fax).

5.5. Présentation pour enlèvement

L'ELECTRO-INDUSTRIES a convoqué le client pour l'enlèvement de son produit, alors il doit se présenter au sein du service pour lui remettre une copie originale du bon de commande.

5.6. La livraison

Après vérification que les conditions de la vente soient aux normes, la vente est conclue. Le chef de service ou le technicien de vente établit un bon de livraison à remettre avec la marchandise, ainsi qu'une fiche de garantie du produit de 1ans (12mois).

La livraison est faite par le client et établie en plusieurs exemplaires

- ❖ **Une Copie** : pour le client (originale) ;
- ❖ **Deux copies** : une pour la sélection vente et l'autre pour la facturation ;
- ❖ **Une Copie** : pour la sélection expédition ;
- ❖ **Deux copies** : une pour le magasin d'expédition et une DFC (Direction des finances et comptabilités) ;

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

❖ **Une Copie** : pour le poste de garde.

Les BL sont destinés aux :

- Client final
- La gestion de stock
- La sécurité (poste de garde)
- Direction commerciale
- L'expédition
- Direction des finances et comptabilités

Le client prend avec lui la facture, la fiche de garantie, et le bon de livraison.

Le transporteur prend avec lui la fiche de garantie et le PV d'essai.

5.7. La facture

Dès que la vente est devenue définitive, c'est à dire lorsqu'il y a accord sur la marchandise, le vendeur est tenu de livrer une facture. Dans la pratique, elle est soit envoyée après livraison à l'expédition de la marchandise soit remise au même temps.

C'est un document qui doit mentionner le délai des marchandises vendues et leurs prix, la facture est obligatoire pour :

- ↳ Toutes les ventes effectuées à un industriel ou un commercial pour les besoins de son commerce ;
- ↳ Toutes les ventes de produits et de marchandises destinés à la vente ;
- ↳ Toutes prestations de services (répartition, travaux à façon transport...) effectuées par un professionnel pour les besoins de commerce.

Chaque exemplaire de facture contient les copies suivantes :

- ↳ Une copie pour le client ;
- ↳ Une copie pour DFC (Département des finances et comptabilité) ;
- ↳ Une copie doit être présentée au poste de garde.

S'il y a une panne elle sera présentée aux services après-vente de l'E-I, après elle sera vérifiée au sein du service technique. Si c'est une erreur de fabrication, elle sera préparée au frais de

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

l'E-I. Si ce n'est pas une erreur de fabrication, la décision revient au client (soit réparation à sa charge ou il décide d'acheter un autre).

5.8. La fiche de garantie

La fiche de garantie est prévue dans le décret exécutif N°90-266 du 15 septembre 1990 relatif à la garantie des produits et services, article 3 stipulant que : le professionnel est tenu de garantir que le bien fourni par lui est exempt de tout défaut qui le rend impropre et /ou dangereux à l'usage auquel il est destiné. Cette garantie prend effet au moment de la délivrance du bien.

Section 03 : enjeux et perspectives de l'optimisation de la distribution des produits d'entreprise Electro industrie d'Azazga

Cette section est consacrée à l'élaboration d'un programme d'amélioration visant à éliminer les principales faiblesses du système de distribution de l'entreprise Électro Industrie (E-I). Dans un premier temps, nous analyserons l'impact concret de ces défaillances sur la performance et la compétitivité de l'entreprise. Ensuite, nous proposerons des actions correctives adaptées permettant de renforcer l'efficacité de la chaîne de distribution, d'améliorer la satisfaction client et de soutenir durablement la croissance d'E-I sur son marché.

1.L'impact des faiblesses de la politique de distribution sur la compétitivité de l'entreprise E-I

Bien qu'Électro-Industries d'Azazga présente une certaine robustesse dans son réseau de distribution, elle est confrontée à plusieurs faiblesses structurelles, organisationnelles et stratégiques qui mettent en péril sa compétitivité. Si ces problèmes ne sont pas abordés de manière anticipée, ils peuvent ralentir sa croissance, diminuer sa rentabilité et altérer sa capacité à rivaliser, notamment sur la scène internationale.

➤ Canaux de distribution longs

De surcroît, l'entreprise recourt à des canaux de distribution longs, marqués par une multiplicité d'intermédiaires. Bien que ceux-ci permettent parfois d'atteindre un territoire plus étendu, ils engendrent surtout une augmentation significative des coûts de distribution, compliquent la logistique et entraînent une diminution notable des marges bénéficiaires. Cette configuration pesante entrave la réactivité de l'entreprise, l'empêchant de s'adapter rapidement aux évolutions du marché ou aux exigences spécifiques des clients.

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

➤ Absence de lien direct avec le consommateur final

Un autre aspect crucial est la rupture du lien direct avec le consommateur final. Cette situation prive l'entreprise d'informations essentielles concernant les attentes, les préférences ou les retours des utilisateurs. Ce manque de retour d'information complique une rapide adaptation de l'offre, limite les opportunités d'innovation et freine l'amélioration continue des produits et services. Cette distance affecte également la capacité à personnaliser les solutions offertes et à résoudre rapidement les réclamations, ce qui nuit à la satisfaction des clients et affaiblit la fidélité à la marque.

➤ Démotivation des équipes commerciales et logistiques

En interne, la démotivation des équipes commerciales et logistiques constitue un obstacle majeur. Ce problème peut être attribué à divers facteurs, tels qu'un manque de reconnaissance, l'absence de perspectives d'évolution ou une organisation interne peu efficace. Une équipe peu motivée impacte directement la performance de l'entreprise : la qualité du service se dégrade, les ventes stagnent ou diminuent, et les délais de livraison s'allongent, ce qui affecte la réputation et la satisfaction globale des clients.

➤ Vulnérabilité face à la volatilité des matières premières et à la concurrence étrangère

Électro-Industries est également fortement affectée par les variations des prix des matières premières qu'elle importe, ce qui la rend sensible aux turbulences économiques mondiales. Cette volatilité des coûts complique la stratégie de tarification, diminue la prévisibilité financière et affaiblit la capacité de l'entreprise à rester compétitive en matière de prix. La situation se complique davantage face à la pression concurrentielle croissante venant de fabricants étrangers, notamment chinois, qui offrent des produits à des prix attractifs, parfois de qualité comparable.

➤ Dépendance critique à un client unique

De plus, l'entreprise est excessivement dépendante d'un unique client majeur : Sonelgaz. Cette concentration des ventes sur un seul acteur crée une fragilité face à d'éventuels changements dans les politiques d'achat ou à une instabilité institutionnelle. Une telle dépendance freine la diversification commerciale et limite les possibilités stratégiques.

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

➤ Faiblesses logistiques et couverture géographique limitée

La difficulté d'accès à ses produits dans certaines zones, due à une couverture géographique inadaptée et à des moyens logistiques insuffisants, empêche l'entreprise d'acquérir de nouveaux clients et de renforcer sa position sur le marché national. L'absence de moyens de transport internes pour les livraisons entraîne des délais alourdis et accroît la dépendance vis-à-vis de fournisseurs externes, ce qui nuit à la gestion de la chaîne logistique.

➤ Manque de transport personnel

Le manque de transport personnel pour la livraison ralentit les délais d'acheminement des produits, ce qui nuit à la satisfaction des clients et détériore l'image de fiabilité de l'entreprise. Par ailleurs, un budget de publicité modeste limite sa capacité à promouvoir efficacement ses produits, à se positionner sur de nouveaux marchés et à rivaliser avec la concurrence, réduisant ainsi sa visibilité commerciale.

➤ Absence d'outils numériques de gestion

L'inutilisation des logiciels d'aide à la distribution, tels que les ERP ou les CRM, freine l'optimisation de la chaîne logistique, engendrant des erreurs, des lenteurs et un manque d'efficacité opérationnelle.

➤ Ruptures de stock

Les ruptures de stock fréquentes compromettent la capacité de l'entreprise à satisfaire la demande, provoquant l'insatisfaction des clients et les poussant vers des concurrents, ce qui affaiblit directement les ventes et la fidélité de la clientèle.

➤ Obsolescence des équipements

Le vieillissement des machines engendre une baisse de la productivité, des pannes répétées et une augmentation des coûts de maintenance, entraînant des déséquilibres dans la production.

➤ Positionnement tarifaire défavorable

Le prix élevé des transformateurs proposés, sans avantage compétitif clair, rend les produits moins attractifs et pénalise leur compétitivité sur le marché.

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

➤ Retards de livraison

Les retards de livraison affectent la relation de confiance avec les clients et nuisent à la crédibilité de l'entreprise.

➤ Insuffisance de l'offre face à la demande

La non-disponibilité de la quantité demandée reflète des failles dans la planification de la production et nuit à la rentabilité, pouvant entraîner des pertes de contrats importants.

Ces faiblesses constituent un obstacle majeur à la compétitivité globale d'Électro-Industries. Elles impactent sa performance économique, sa capacité d'innovation, sa réactivité sur le marché, et ses relations clients. Pour demeurer compétitive dans un environnement en constante évolution, l'entreprise doit entreprendre une réforme profonde de son organisation, investir dans des outils modernes, développer ses réseaux de distribution, et diversifier ses débouchés. Ce n'est qu'à cette condition qu'elle pourra transformer ses faiblesses en véritables leviers de croissance et assurer sa pérennité.

Tableau 12 : les forces et les faiblesses de système de distribution de Electro industrie d'azazga

Les forces	Les faiblesses
✓ Large couverture géographique : Présence sur tout le territoire national, assurant une proximité avec les clients.	✓ Coûts élevés des canaux longs : Multiplication des intermédiaires augmente les coûts et réduit la rentabilité.
✓ Contact client régulier : Relations directes et fréquentes avec la clientèle pour mieux comprendre les besoins du marché.	✓ Perte de lien avec le client final : Moins de feedback direct, ce qui limite l'adaptation rapide aux besoins du marché.
✓ Force de vente efficace : Équipe commerciale performante permettant un suivi constant et une adaptation rapide.	✓ Difficulté de réactivité : La distance avec la clientèle freine la personnalisation de l'offre et la résolution rapide des problèmes.

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Spécialisation technique : Expertise reconnue en électrotechnique. ✓ Large gamme de produits : Offres diversifiées en moteurs, transformateurs, alternateurs et groupes électrogènes. ✓ Partenariats stratégiques : Coopération avec Sonelgaz pour renforcer les capacités industrielles. ✓ Ouverture à l'international : Exportations vers la Mauritanie et ambition de diversification géographique. ✓ Maîtrise logistique : Capacité à gérer les livraisons internationales et à assurer la disponibilité des produits. ✓ Certifications qualité : ISO 9001 garantissant la fiabilité et la conformité aux standards internationaux. ✓ Contrôle promotionnel : Gestion rigoureuse de l'image de marque et des campagnes marketing. ✓ Efficacité opérationnelle : Infrastructure logistique solide (livraison à domicile, stocks, documents,). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Démotivation des équipes : Problèmes internes de motivation entraînant une baisse des ventes et de la performance logistique. ✓ Vulnérabilité aux prix des intrants : Forte exposition aux fluctuations du marché mondial, surtout pour les matières premières importées. ✓ Forte dépendance au marché national : Concentration des ventes sur Sonelgaz rend l'entreprise vulnérable à l'instabilité locale. ✓ Accessibilité des produits limitée : Manque de disponibilité et de visibilité dans certaines régions, freinant la couverture complète du marché. ✓ Manque de transport personnel pour la livraison de leurs produits ✓ Budget de publicité modeste ✓ Inutilité des logiciels pour l'amélioration leur stratégie de distribution ✓ Rupture de stock ✓ Vieillesse des machines qui applique un déséquilibre dans la production
---	---

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

	<ul style="list-style-type: none">✓ Le prix des transformateurs le plus cher sur marché.✓ Le retard de livraison✓ La non-disponibilité de la quantité demandée par les clients.
--	---

Source : réalisé par nos soins sur la base des données internes de l'entreprise

2.Perspectives de l'entreprise pour l'optimisation de sa politique de distribution

Toutes ces limites poussent l'entreprise à tracer un ensemble de perspectives permettant une meilleure gestion de sa politique de distribution, d'après nos interlocuteurs au sein de l'entreprise, un programme futur est mis en place et consiste à :

2.1. Mise en place d'un système CRM

Pour rétablir le lien avec le client final, il est indispensable de mettre en place un système CRM (Customer Relationship Management) robuste, couplé à des outils de collecte et d'analyse des données clients. Ce dispositif permettra à l'entreprise de recueillir des retours immédiats sur ses produits, d'identifier les préférences des consommateurs et d'ajuster rapidement son offre en fonction des attentes du marché. Le CRM jouera également un rôle central dans la personnalisation des campagnes marketing et la fidélisation de la clientèle.

Par ailleurs, la mise en place d'un tel système contribue à lutter contre la démotivation des équipes internes. En numérisant les processus de vente et de logistique à travers des outils collaboratifs et des tableaux de bord de performance, les équipes commerciales auront une vision claire de leurs résultats, de leurs objectifs et des opportunités du marché. Ce suivi valorise leurs efforts et favorise un climat de performance et de reconnaissance.

Un CRM performant constitue également un levier stratégique face à la forte dépendance de l'entreprise à un marché local, notamment vis-à-vis d'un client unique comme Sonelgaz. En automatisant des tâches telles que la prospection, la gestion des leads ou encore l'analyse des marchés internationaux, le CRM facilitera la diversification des débouchés. Associé à un réseau logistique renforcé, il permettra à l'entreprise d'élargir durablement sa base de clients et de consolider sa compétitivité sur de nouveaux segments.

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

2.2. Implémentation d'un TMS

La diminution des frais associés aux circuits longs exige l'implémentation d'un TMS (Système de Gestion des Transports). Ce système facilitera l'optimisation des itinéraires de transport, le regroupement des expéditions, et la réduction des intermédiaires.

2.3. Installation d'un système GPS au niveau des moyens de transport

Pour remédier au déficit de transport personnel et aux retards dans les livraisons, il est suggéré d'acquérir progressivement des utilitaires appropriés tout en intégrant un logiciel associé à un système de localisation GPS, visant ainsi à optimiser les itinéraires, diminuer les délais et rehausser la satisfaction des clients.

2.4. Installation d'un WMS

Devant la problématique de réactivité et l'éloignement des clients, l'entreprise doit acquérir un WMS (Système de Gestion des Entrepôts) pour une gestion améliorée des stocks et pour rapprocher ses entrepôts des zones à forte demande. Ce système favorisera une réactivité optimisée par une meilleure coordination entre les entrepôts, les transporteurs, et les équipes commerciales sur le terrain.

2.5. Mise en place d'un système ERP dans l'entreprise Électro Industrie

Face aux multiples défis opérationnels et stratégiques, la mise en place d'un système ERP (Enterprise Resource Planning) s'impose comme une priorité pour l'entreprise Électro Industrie. Un tel système, intégré et connecté aux différents pôles de l'entreprise, représente un levier essentiel pour renforcer la performance globale, sécuriser les approvisionnements, optimiser la production et soutenir la croissance.

Pour se prémunir contre la vulnérabilité liée aux fluctuations des prix des intrants, l'ERP, associé à un système de veille stratégique, permettra de surveiller en temps réel l'évolution des marchés, d'anticiper les hausses tarifaires, de diversifier les sources d'approvisionnement et de maîtriser les coûts de production. Cette capacité d'adaptation renforcera la résilience de l'entreprise face aux aléas du marché.

Sur le plan de la gestion des stocks, l'implémentation d'un module dédié au sein de l'ERP facilitera le suivi en temps réel des niveaux de stock, avec la mise en place d'alertes automatiques, de prévisions de la demande et d'une synchronisation étroite avec la planification

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

de la production. Cela permettra de réduire significativement les risques de rupture ou de surstock, tout en améliorant la réactivité.

La digitalisation de la distribution passe également par un ERP global, intégrant la logistique, les ventes, la relation client et la finance. Ce système assurera une coordination optimale entre les services, fluidifiera les échanges d'informations et renforcera l'efficacité des opérations quotidiennes.

Concernant la contrainte d'un budget publicitaire limité, le recours à des campagnes numériques ciblées (réseaux sociaux, e-mailing, site vitrine), soutenu par un module CRM intégré à l'ERP, permettra à l'entreprise d'accroître sa visibilité à moindre coût, tout en construisant une relation durable avec sa clientèle.

D'un point de vue industriel, la modernisation progressive de l'outil de production est incontournable. L'ERP permettra d'assurer un suivi rigoureux des équipements, notamment via la gestion de l'entretien préventif, l'historique des pannes, et l'analyse des performances machines, contribuant ainsi à prolonger la durée de vie des installations critiques.

Enfin, face aux prix élevés des transformateurs, l'ERP offrira une vision analytique détaillée des coûts de revient.

Chapitre 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

Conclusion

À la suite de cette enquête empirique réalisée au sein de l'entreprise nationale Electro-Industries, nous avons pu mieux comprendre les réalités concrètes du système de distribution dans un cadre industriel algérien. La description approfondie de l'entreprise – englobant son histoire, son cadre légal, ses ressources humaines ainsi que sa capacité de production – nous a permis de déterminer son positionnement dans le marché et d'appréhender les particularités de son organisation. L'examen de son système de distribution a mis en avant à la fois ses atouts et ses dysfonctionnements, dévoilant les principaux freins à surmonter pour accroître sa compétitivité. Enfin, la conception d'un programme d'action axé sur les défis présents et les perspectives d'avenir propose des solutions concrètes pour améliorer son réseau de distribution et répondre plus efficacement aux exigences du marché. Ce travail souligne ainsi la nécessité stratégique d'une distribution bien organisée en tant que levier essentiel de performance pour les entreprises industrielles locales.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif principal de ce mémoire a été de prouver que l'optimisation de la distribution des produits industriels représente un levier stratégique essentiel pour accroître la compétitivité des entreprises en Algérie, en se basant sur l'analyse du cas concret d'Electro-Industries d'Azazga.

Dans un premier temps, l'étude théorique a permis d'éclaircir les notions-clés liées à la distribution : les différentes catégories, les canaux, les rôles et l'évolution historique. Il a été démontré que la distribution transcende le simple transfert matériel de produits, agissant comme un vecteur de valeur ajoutée, qui conditionne l'accès du produit au marché, son image de marque et son efficacité commerciale. Le canal de distribution, en tant que point de contact entre le producteur et le consommateur, constitue de nos jours un élément incontournable du mix marketing.

Ensuite, l'accent a été mis sur les outils permettant d'élever le système de distribution traditionnel vers un mécanisme dynamique, précis et compétitif. L'adoption des technologies modernes comme le CRM, le TMS, le WMS, le GPS ainsi que les systèmes d'information logistique favorisera une gestion optimisée des opérations, une traçabilité accrue, une baisse des coûts, et une élévation significative de la satisfaction des clients. Ces outils sont devenus essentiels dans un environnement économique caractérisé par l'incertitude, la pression des concurrents et la nécessité de rapidité.

En fin de compte, l'analyse empirique du système de distribution des électro-industries d'Azazga a exposé ce qui est uniquement différent dans une entreprise industrielle publique algérienne avec sa logistique, sa portée nationale et sa fidélité à la clientèle. Malgré certaines limites dues à une dépendance partielle à des circuits longs et à des contraintes géographiques, l'entreprise a réussi à établir une stratégie de distribution exclusive, reposant sur un réseau structuré d'agents autorisés et une politique de service après-vente rassurante. Cette stratégie, associée à un contrôle strict de la qualité, lui permet de maintenir une position dominante sur le marché algérien tout en visant une internationalisation.

En conclusion, ce mémoire met en avant que l'optimisation de la distribution n'est plus une option, mais une nécessité impérieuse pour la pérennité et le développement des entreprises industrielles en Algérie. Cela nécessite une transformation à la fois structurelle, technologique et organisationnelle du système de distribution. L'exemple d'Electro-Industries d'Azazga représente un modèle concret et prometteur de cette évolution. L'adoption généralisée de ces

Conclusion générale

méthodes pourrait jouer un rôle crucial dans le renforcement de la compétitivité de l'économie algérienne dans un contexte de mondialisation des échanges et de numérisation des processus logistiques.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages

- ✚ VANDERCAMMEN, M. et JOSPIN-PERNET, N., *La distribution*, 2^e éd., Paris : Berti Éditions, 2005.
- ✚ DEMEURE, C., *Aide-mémoire marketing*, 5^e éd., Paris : Dunod, 2005.
- ✚ KOTLER, P. et DUBOIS, B., *Marketing Management*, 10^e éd., Paris : Publi-Union, 2001.
- ✚ MANSILON, G. et DUBOIS, J., *Mercatique : action commerciale*, 10^e éd., Paris : Dunod, 2005.
- ✚ VOLLE, P. et DION, D., *Les business models dans la distribution : repérer les chemins de la performance*, Paris : Éditions d'Organisation, 2008.
- ✚ ISAAC, H. et VOLLE, P., *E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Paris : Vuibert, 2008.
- ✚ BARBARA, C., VOLLE, P. et ISAAC, H., *Le commerce électronique : Évolution ou révolution ?*, Paris : Vuibert, 2011.
- ✚ VOLLE, P., *Marketing : comprendre l'origine historique*, Paris : Pearson, 2011.
- ✚ YAM, K. L., *Packaging Technology*, Boca Raton (Floride) : CRC Press, 2009.
- ✚ COLES, R., McDOWELL, D. et KIRWAN, M., *Food Packaging Technology*, Oxford : Blackwell Publishing, 2003.
- ✚ KIRWAN, M. J., *Packaging Materials and Processes*, Cambridge : Woodhead Publishing, 2013.
- ✚ CHRISTOPHER, M., *Logistics & Supply Chain Management*, 5^e éd., Harlow : Pearson Education, 2016.

2. Articles de revues scientifiques

- ✚ MARSH, K. et BUGUSU, B., « Food packaging—Roles, materials, and environmental issues », *Journal of Food Science*, 2007, pp. 45-50. Disponible sur : <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x>
- ✚ PISTIKOPOULOS, S. et HUGO, A., « Hydrogen infrastructure strategic planning using multi-objective optimization », *International Journal of Hydrogen Energy*, 2005.
- ✚ GNON, S., KOUEVI, T. et TANKPE, T. A., « L'innovation de produits et la performance dans les petites et moyennes entreprises agroalimentaires », *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2025.
- ✚ SCHOEN, A. Q. et al., « L'indispensable évolution des "Transport Management System" pour le pilotage des flux de produits sensibles », *MT Mines Albi*, 2018.
- ✚ TOGOLA, L., BAYOGO, Y. et OUOLOGUEM, M., « Optimisation de la gestion du parc automobile et ses impacts sur la distribution », *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2024.
- ✚ EL KEZAZY, H. et HILMI, Y., « Towards more agile management : Literature review of information systems as the pillar of management control », *Ecole Nationale de Commerce et de Gestion*, 2022.

3. Articles de presse ou professionnels

- ✚ MCNAIR, M. P., « Significant Trends and Developments in the Postwar Period », *University of Pittsburgh Press*, 2003. Disponible sur : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jppm.22.2.116.17639>
- ✚ ADARSH, N., « Impact of GPS Tracking technology in transportation logistics business », *Prismetric*, 2023. Disponible sur : <https://www.prismetric.com/gps-tracking-for-transportation-and-logistics-business>
- ✚ PRONJAL, M., « How GPS Tracking Transforms Supply Chain Management? », *Zealousys Blog*, 2024. Disponible sur : <https://www.zealousys.com/blog/gps-tracking-in-supply-chain-management>
- ✚ LES ECHOS SOLUTIONS, « La montée de l'inflation : stratégie d'adaptation pour les entreprises », 2024. Disponible sur : <https://solutions.lesechos.fr/>

- ✚ MAHOUR, I., « La montée de l'inflation », *Les Echos Solutions*, 2024. Disponible sur : <https://solutions.lesechos.fr/>
- ✚ FAQ LOGISTIQUE, « La Supply Chain comme facteur clé de compétitivité », 2018. Disponible sur : <https://www.faq-logistique.com/>
- ✚ JONATHAN, L., « Histoire de la grande distribution en 5 dates clés », *Je Bosse en Grande Distribution*, 2021. Disponible sur <https://www.jebosseengrandedistribution.fr/>
- ✚ ARTHUR, D., « Distribution exclusive, sélective ou intensive : comment choisir », *Go-Sidely*, 2023. Disponible sur : <https://www.go-sidely.com/>
- ✚ NY, A., « Comprendre les différents canaux de distribution en marketing », *Sortlist Blog*, 2023. Disponible sur : <https://www.sortlist.fr/>
- ✚ MARGOT, B., « La stratégie de la distribution : exemples et définition », *Go-Sidely*, 2024. Disponible sur : <https://www.go-sidely.com/>

4. Mémoires et thèses

- ✚ AMRANE, S. et OUSACI, S., *La politique de distribution de produit Transformateur – Cas Electro-Industries*, mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri, 2020.
- ✚ IKHLEF, F. et KASDI, N., *La politique de la distribution des produits laitiers*, mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri, 2020.
- ✚ OUARDACHE, K. et LAMARA, N., *Processus du lancement d'un nouveau produit*, mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri, 2023.
- ✚ BOUSSAD, N. et DJEMA, S., *Évolution du transport collectif à Tizi Ouzou*, mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri, 2017.
- ✚ LEULMI, N. et NEMMAR, B., *Conception et réalisation d'un CRM pour l'entreprise*, mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri, 2011.
- ✚ YEFSABI, O. et ZOUAD, H., *Rôle du transport international dans l'optimisation logistique*, mémoire, Université Mouloud Mammeri, 2017.
- ✚ BOUARAB, S. et BOUKERMA, L., *Audit de la logistique de distribution*, mémoire, Université Mouloud Mammeri, 2020.
- ✚ KHELADI, H., *Analyse de la fonction de distribution*, mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri, 2012.

- ✚ HABBI, A., *Politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire*, mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri, 2020.
- ✚ NADJI, A., *Prestations logistiques et PME algériennes*, mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri, 2014.
- ✚ HASHIMOTO, C., *La naissance du gourmand : Grimod de La Reynière*, thèse remaniée, Presses universitaires François-Rabelais, Tours, 2019.
- ✚ CHATRIOT, A. et CHESSEL, M.-E., « L'histoire de la distribution : un chantier inachevé », *Histoire, économie & société*, 2006, 25e année (1).
- ✚ KOUDJA, M., *Définition de l'entreprise*, cours, Université Mouloud Mammeri, 2019.
- ✚ BENOUN, M., *Historique du commerce*, cours L2, AUNEGE, 2008.

5. Webographies

- ✚ <https://lecircuitdedistribution.weebly.com/> (consulté le 03/04/2025)
- ✚ <https://umvie.com/comprendre-la-distribution-definition-et-enjeux-cles/> (consulté le 17/04/2025)
- ✚ <https://www.go-sidely.com/post/strategie-distribution-definitions-exemples> (consulté le 04/04/2025)
- ✚ <https://moodle.luniversitenumérique.fr/mod/book/tool/print/index.php?id=3337> (consulté le 10/04/2025)
- ✚ <https://lecircuitdedistribution.weebly.com/la-theacuterie-de-la-roue-de-la-distribution.html> (consulté le 13/04/2025)
- ✚ <https://docshipper.fr/transport-logistique/type-transport-logistiques-marchandise-import-export/> (consulté le 15/04/2025)

6. Document interne

- ✚ **Electro-Industries d'Azazga**, *Document interne de l'entreprise*, 2025.

Annexes

Annexe 01 : Guide d'entretien

- ❖ Pouvez-vous nous présenter l'entreprise électro industrie et sa place dans le secteur industriel ?
- ❖ Quels sont les gammes de produits proposés-vous ?
- ❖ Qui sont Les fournisseurs et les clients aux quelle l'électro-industrie fait appelle ?
- ❖ Quelle sont les objectifs fixés par l'entreprise Electro- Industries ?
- ❖ L'entreprise adopte-t-elle une large politique de distribution ?
- ❖ Quelle est la politique de distribution adopté par l'électro-industrie ?
- ❖ Quelle sont les stratégies de distribution que vous suivez ?
- ❖ Quels sont les objectifs de cette stratégie ?
- ❖ La politique appliquée permet-elle d'atteindre ses objectifs ?
- ❖ L'entreprise utilise les circuits de distribution pour faciliter et améliorer la gestion de sa force de vente, pouvez- vous les mettre en valeur ?
- ❖ Pouvez- vous définir les objectifs des circuits utilisés ?
- ❖ Quels sont les obstacles rencontrés lors de la distribution ?
- ❖ Quelle sont vous intermédiaires ?
- ❖ Quels sont les avantages des circuits utilisés ?
- ❖ Quels sont les éléments qui peuvent affecter la chaîne de distribution des produits de l'entreprise?
- ❖ Quelles sont les éléments qui influence la commercialisation de vos produits ?
- ❖ L'Electro-Industries fournit-elle un service après-vente ?

Annexe 02 : Facture Pro-forma

EPE ELECTRO-INDUSTRIES SPA



ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES

Route Nationale N° 12 BP N° 17 AZAZGA

Tél : 026149971/0667898660

Fax : 026 14 98 08

Mail : contact.dcm@electro-industries.dz

ID Fiscal : 099915004280099 AI : 15181620062 RC : 99 B 00 42800-15/00 NIS: 099915180298802000

BEA Tizi ouzou

RIB : 00 2000 3434 0446 276 756

BDL FREHA RIB : 005 00145 401770 2251 73

Azazga le : 30-04-2025

DIRECTION COMMERCIALE

Proforma N° FP25/0634

CODE CLIENT :

MAMERI MALIK
BOUGHENI

**Prix Unitaire départ usine (Rendu Site
Electro-Industries)**

TEL:

Mob:

N°	IDENTIFICATION	DÉSIGNATION	Qté	PU HT	MONTANT HT
1		Transformateur 100KVA /30KV-0.4KV	1	656 800.00	656 800.00
2		Transformateur 2000 KVA/30KV-0.4KV Réspirant équipé d'un relais bukhholz & Thermomètre à deux contacts	1	5 883 000.00	5 883 000.00

Arrêtée la présente proforma à la somme de : SEPT MILLIONS SEPT CENT QUATRE-VINGT-DEUX MILLE TROIS CENT SOIXANTE-DEUX DINARS

TOTAL HT	6 539 800.00
TVA 19 %	1 242 562.00
NET A PAYER TTC	7 782 362.00

Etabli Par : Mm. KECILI

Délai de réalisation : (offre valable au 30-04-2025)

100KVA/30KV-0.4KV : Disponible sauf vente entre temps

2000KVA/30KV-0.4KV : Trois (03) mois après confirmation de la commande .

Modalités de paiement : 100 % à la livraison par :

-Virement bancaire à l'ordre d'EPE ELECTRO-INDUSTRIES SPA-AZAZGA

-Chèque certifié à libeller à l'ordre d EPE 'ELECTRO - INDUSTRIES SPA AZAZGA.

Veuillez nous transmettre par e-mail ou fax la copie du chèque avant de vous présenter pour l'enlèvement des transformateurs ne se fera qu'après encaissement.

Annexe 03 : Facture

EPE ELECTRO-INDUSTRIES SPA



ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES

Route Nationale N° 12 BP N° 17 AZAZGA

Tél : 026149971/0667898660

Fax : 026 14 98 08

Mail : contact.dcm@electro-industries.dz

ID Fiscal : 099915004280099 - AI : 15181620062 RC : 99 B 00 42800-15/00 NIS: 099915180298802000

BEA Tizi ouzou

RIB : 00 2000 3434 0446 276 756

BDL FREHA RIB : 005 00145 401770 2251 73

DIRECTION COMMERCIALE

Azazga le : 28-04-2025

Facture N° F25/0538

BL25/0571 DU : 28/04/2025

CODE CLIENT : CL013-160977

SONELGAZ DISTRIBUTION SPA

IMMEUBLE 500 BUREAUX R N N° 38 GUE DE CONSTANTINE ALGER

IF : 000609080545593

AI: TIN 00086894

RC : 16/00-0805455 B 06

BC N° :

TEL: 023/61-25-25

Mob:

Réglement : A Terme

N°	IDENTIFICATION	DÉSIGNATION	Qté	PU HT	MONTANT HT
1	990-210-4000-00433	TRANSFORMATEUR 400KVA /30KV -400V	6		
2	990-210-4000-00709	TRANSFORMATEUR 400 KVA /30KV-400V PAIEMENT 60 JOURS APRES UNITE CONSTANTINE	8		

Arrêtée la présente facture à la somme de : QUINZE MILLIONS TRENTE-QUATRE MILLE TROIS CENT VINGT DINARS

TOTAL HT
RETENUE 5.00%
TVA 19 %
NET A PAYER TTC

Etabli Par : Mm. KECILI

F-0534

NOTA: Nos marchandises voyent aux risques et périls du destinataire

Nos factures sont payables a AZAZGA au comptant sans escompte. En cas de contestation le tribunal de commerce d'AZAZGA est seul competent.

Nos traites ne font pas dérogation à cette clause attributive de juridiction. Nous ne reconnaitrons aucun rendu dont nous n'auront pas donné l'avis.

Toute réclamation qui ne sera pas faite dans un délai de 8 jours à partir de la livraison sera considérée comme nulle et non avenue.

Annexe 04 : Bon de livraison

EPE ELECTRO-INDUSTRIES SPA



ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES

Route Nationale N° 12 BP N° 17 AZAZGA

Tél : 026149971/0667898660

Fax : 026 14 98 08

Mall : contact.dcm:electro-industries.dz

ID Fiscal : 099915004280099 AI : 15181620062 RC : 99 B 00 42800-15/00 NIS: 099915180298802000

BEA Tizi ouzou RIB : 00 2000 3434 0446 276 756 BDL Freha RIB : 005 00145 401770 2251 73

DIRECTION COMMERCIALE

Azazga le : 05-03-2025

Bon de livraison N° : BL25/0341

CODE CLIENT : CL013-160977

F25/0320

DU : 05/03/2025

SONELGAZ-DISTRIBUTION SPA

IMMEUBLE 500 BUREAUX R.N. N° 38 GUE DE CONSTANTI

BC N° : CONTRAT 44/24/SD-EI DU :
10/09/24

Tél : 023/61-25-25

Fax : 023/61-25-05

N°	IDENTIFICATION	DÉSIGNATION	Qté
1	990-110-2500-00409 8265-131433	TRANSFORMATEUR 250 KVA /30KV-400V HERMETIQUE PORCELAINE 8265-131447 8265-131432 8259-131278 8264-131423	5
2	990-210-4000-00433 8253-131161	TRANSFORMATEUR 400KVA /30KV -400V HERMETIQUE PORCELAINE 8252-131157 8252-131156 8252-131153 8252-131150 8080-128892	6
PAIEMENT 60 JOURS APRES			
UNITE -SETIF			

MODE DE REGLEMENT : A Terme

<u>SERVICE COMMERCIAL</u>	<u>MAGASIN EXPEDITION</u>	<u>TRANSPORTEUR</u>
Nom : Vente Transfo	Nom :	Nom : THOUAD KHALID
Date : 05-03-2025	Date :	Immatriculation : 014036-587-19
Visa :	Visa :	N° PC :
		Date : 05-03-2025
		Visa :

Annexe 05 : Fiche de garantie

EPE ELECTRO-INDUSTRIES SPA



ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES

Route Nationale N° 12 BP N° 17 AZAZGA

Tél : 026149971/0667898660

Fax : 026 14 98 08

Mall : contact.dcm@electro-industries.dz

ID Fiscal : 099915004280099

AI : 15181620062

RC : 99 B 00 42800-15/00

NIS: 099915180298802000

BEA Tizi ouzou

RIB : 00 2000 3434 0446 276 756

BDL Freha

RIB : 005 00145 401770 2251 73

DIRECTION COMMERCIALE

Azazga le : 28-04-2025

FICHE DE GARANTIE

Code: CL013-160977

SONELGAZ DISTRIBUTION SPA

N° RÉF.

DÉSIGNATION

CLAUSES DE GARANTIE

- Notre produit est garanti contre tout vice de matière et exemple de toute malfaçon de fabrication, de construction ou de montage, pendant une durée d'une année (12 mois) à compter de la date de livraison.
- Les réparations effectuées au titre de la garantie sont gratuites.
- Les pièces reconnues défectueuses sont remplacées sans frais.
- La main d'oeuvre nécessaire à ce remplacement est gratuite.
- Les réparations sous-granite sont prises en charge par le vendeur du produit.
- Cette garantie ne couvre pas les détériorations causées par le transport, l'installation, et la mise en service non conformes ou une utilisation non prévue par la notice d'emploi, ou la plaque signalétique.
- Dans le cas où un agent agréé est désigné, cette garantie ne couvre pas les interventions effectuées par un professionnel non habilité.

IMPORTANT

- Ce certificat de garantie doit être correctement rempli par le vendeur.
- Ce certificat doit être présenté en cas de réclamation durant la période de garantie
- Cette garantie ne peut donner lieu à un changement du produit (sauf erreur de Livraison de la part du vendeur ou accord exceptionnel).
- Cette garantie ne peut donner lieu au remboursement systématique du montant facturé.

F-0546

DECRET EXECUTIF N° 90-266 DU 15-09-1990

Table des matières

Remercîments

Dédicaces

Liste des sigles et abréviation

Liste des figures

Listes des tableaux

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel de la distribution

Introduction..... 5

Section 01 : définition les concepts clés de la distribution

1. Définition et étapes de de la distribution 6

2. Les objectifs et le rôle de la politique de distribution 7

2.1. Les objectifs de la distribution 7

2.2. Le rôle de distribution 8

3. L’histoire et l’évolution de la distribution 8

3.1. L’historique de la distribution 8

3.2. L’évolution de la distribution 10

4. les types de la distribution 11

4.1. Définition et avantages de La distribution exclusive 11

4.1.1. Limites de la distribution exclusive 11

4.2. Définition et avantages de la distribution sélective 12

4.2.1. Limites de la distribution sélective 12

4.3. Définition et avantages de la distribution intensive 12

4.3.1. Limites de la distribution intensive 13

5. Les canaux de distribution 13

5.1. Rôles et objectifs des canaux de distribution 14

Table des matières

5.2. Les objectifs d'un canal de distribution	14
6. Types des canaux de distribution	15
6.1. Canaux de distribution directe	15
6.1.1. L'avantage de canal direct	15
6.2. Canaux de distribution indirect	15
6.2.1. Le canal de distribution court	16
6.2.2. Le canal de distribution long	16
6.3. Les différents acteurs d'un canal de distribution Fabricant/Producteur	17
6.4. Modèles de distribution selon les types d'acteurs	17

Section 02 : les principales théories de la distribution

1. La théorie de la roue de la distribution	18
1.1. Entrée (bas prix)	20
1.2. Montée en gamme	20
1.3. Vulnérabilité (prix élevés)	20
1.4 Cycle concurrentiel	20
2. La théorie de modèle des trois types de Pierre Volle	21
3. La théorie de 4P de McCarthy	22
3.1. La politique produit	23
3.2. La politique de prix	24
3.2.1. Les objectifs et les contraintes de la politique de prix	24
3.3. Les fonctions de la distribution	25
3.4. La politique de communication	25
3.4.1. Les moyens de la communication marketing	25

Section 03 : spécificités de la distribution des produits industriels

1. La gestion des stocks	26
1.2. Différents types de gestion des stocks	26
1.2.1. La gestion par réapprovisionnement à date fixe	26
1.2.2. La gestion par point de commande	26
1.2.3. La méthode ABC	26

Table des matières

1.2.4. La méthode Juste-à-Temps (JAT)	27
1.2.5. La gestion par anticipation	27
1.3. Le fonctionnement de la gestion des stocks	27
1.4. L'importance de la gestion des stocks	27
2. L'emballage	28
2.1. Définition de l'emballage industriel	28
2.2. Objectifs et enjeux.....	28
2.3. Rôles de l'emballage industriel.....	29
2.4. Types d'emballage industriel.....	29
2.5. Matériaux utilisés dans l'emballage industriel.....	30
3. Le transport	31
3.1.Caractéristiques du secteur du transport	32
3.2.L'importance du transport.....	32
3.3.Types de transport	32
3.3.1 Le transport maritime	32
3.3.2.Le transport aérien.....	33
3.3.3.Le transport ferroviaire	33
3.3.4 Le transport routier	33
Conclusion	35

Chapitre 02 : Optimisation de distribution des produits comme un facteur clé de la compétitivité des entreprises

Introduction	37
Section 01 : les principaux instruments utilisés pour optimisation du processus de la distribution	
1. Logiciel de gestion de la relation client CRM	38
1.1. Objectifs du CRM	38
1.2. Concepts fondateurs	39
1.3. Les fonctionnalités clés à envisager pour gérer efficacement la distribution	39

Table des matières

1.3.1. Le rôle du marketing dans la gestion de la distribution	39
1.3.2. Les ventes et la gestion de la distribution	39
1.3.3. Amélioration du service client	40
1.3.4. Gestion de projet intégrée à la distribution	40
1.3.5. Fonctionnalités additionnelles	40
1.4. Les particularités d'un CRM pour la distribution	40
1.4.1. Les défis du secteur de la distribution	40
1.5. Surmonter les défis avec l'aide d'un CRM dédié à la distribution	41
1.5.1. L'automatisation des campagnes promotionnelles	41
1.5.2. Optimiser la collaboration avec les partenaires.....	42
1.5.3. Digitalisation les points de vente	42
1.5.4. Personnalisation les offres	43
1.5.5. Gérer efficacement les plaintes et requêtes	43
1.5.6. Améliorer considérablement la communication avec la clientèle.....	43
2. Gestion des Transports : le TMS (Transport Management System)	44
2.1. TMS pour chargeur.....	44
2.2. TMS pour transporteur)	45
2.3. Fonctionnement d'un TMS Logistique	45
2.4. Les avantages de TMS.....	45
3. Warehouse Management System WMS	45
3.1. Les avantages à utiliser un WMS	46
3.2. Fonctions essentielles	46
3.3. La différence entre WMS et TMS	47
3.4. Intégration d'un WMS et d'un TMS	47
4. Global Positioning System (GPS)	48
4.1. Définition du GPS	48
4.2. Principales applications du suivi GPS dans la gestion de la chaîne logistique	48
4.3. Avantages de l'utilisation du suivi GPS	50
5. Les systèmes d'information	51

Table des matières

5.1. Les systèmes d'information logistique	51
--	----

Section 02 : Les acteurs intervenants dans le processus de la distribution

1.L'entreprise	55
2.Les dépositaires (les distributeur)	55
3.Les intermédiaires	56
3.1. Le grossiste	56
3.2. Les détaillants	56
3.3. Les centrales d'achat	56
3.3.1. Types de centrale d'achat	57
3.4. Le rôle des intermédiaires	57
4.Les transporteurs	58
5.Les Prestataires Logistiques.....	58
5.1. Évolution des prestations logistiques	58
5.2. Définition du prestataire logistique	58
5.3. Le rôle des prestataires en logistique.....	58
5.4.Les types des prestataires logistiques	59
5.4.1. 3PL - Third-party logistics	59
5.4.1.1.Les principaux avantages de l'utilisation d'un prestataire logistique 3PL	60
5.4.2. Fourth-Party Logistics (4PL)	60
5.4.2.1. Caractéristiques	60
5.4.2.2. Avantages	60
5.4.2.3. Inconvénients	60

Section 03 : Analyse empirique de l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : électro industries d'Azazga

1.L'impact économique sur l'entreprise	61
2.l'avantage concurrentiel par apport à ses clients	63
Conclusion	65

Table des matières

Chapitre 03 : Analyse empirique sur l'optimisation de la distribution d'une entreprise industrielle cas : Electro industries d'Azazga

Introduction67

Section 01 : présentation de l'entreprise Électro-Industries d'Azazga

1. Historique et localisation de l'entreprise d'Électro-Industries d'Azazga.....67

2. Statut juridique et capitaux social.....68

3. Composition et l'effectif global du complexe d'Electro-Industries.....68

4. Domaine d'activité68

5. Organigramme de l'Électro-Industries69

5.1. **La direction commerciale**71

5.2. **Organigramme de la direction commerciale**71

Section 02 : état de lieu de système de distribution au sein d'électro industrie d'Azazga

1. La politique de distribution73

2. Les produits fabriqués et commercialisés.....75

3. Les fournisseurs et les clients d'électro-industrie75

4. La stratégie de distribution76

4.1. Type de circuit77

5. Les étapes d'une vente au sein d'E-I78

5.1. Demande d'offre (consultation)78

5.2. Réponse à la demande d'offre (facture pro-forma) /la lettre d'accompagnement
.....78

5.2.1. La facture pro-forma : doit porter78

5.2.2. Les mentions apportées sur la lettre d'accompagnement79

5.3. Bon de commande et validation des fiches techniques79

5.4. Mise à disposition du produit80

5.5. Présentation pour enlèvement80

Table des matières

5.6. La livraison	80
5.7. La facture	81
5.8. La fiche de garantie	82

Section 03 : enjeux et perspectives de l'optimisation de la distribution des produits d'entreprise Electro industrie d'Azazga

1.L'impact des faiblesses de la politique de distribution sur la compétitivité de l'entreprise E-I	82
2.Perspectives de l'entreprise pour l'optimisation de sa politique de distribution	87
2.1. Mise en place d'un système CRM.....	87
2.2. Implémentation d'un TMS	88
2.3. Installation d'un système GPS au niveau des moyens de transport	88
2.4. Installation d'un WMS	88
2.5. Mise en place d'un système ERP dans l'entreprise Électro Industrie	88
Conclusion	90
Conclusion générale	92

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé

L'objet de ce mémoire est d'étudier les mécanismes et les outils permettant d'**optimiser la distribution des produits industriels** au sein des **entreprises algériennes**, et d'analyser **l'impact de cette optimisation sur leur compétitivité**. Afin de mieux cerner les réalités du terrain, nous avons **limité notre étude de cas à l'entreprise Electro-Industries d'Azazga**, acteur important du secteur industriel en Algérie. À travers une approche théorique enrichie par une analyse empirique, ce travail met en évidence les leviers logistiques, technologiques et organisationnels qui peuvent renforcer la performance commerciale des entreprises industrielles locales.

Mots-clés : distribution industrielle, optimisation, logistique, compétitivité, entreprises algériennes, Electro-Industries.

Abstract

This thesis aims to explore the mechanisms and tools for **optimizing the distribution of industrial products** within **Algerian companies**, and to analyze **the impact of such optimization on corporate competitiveness**. To contextualize the research, we have **focused our case study on Electro-Industries of Azazga**, a key player in the Algerian industrial landscape. Combining theoretical insights with empirical analysis, this work highlights the logistical, technological, and organizational levers that can enhance the commercial performance of local industrial firms.

Keywords: industrial distribution, optimization, logistics, competitiveness, Algerian companies, Electro-Industries.

المخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة آليات وأدوات تحسين توزيع المنتجات الصناعية داخل المؤسسات الجزائرية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، تم حصر الجانب التطبيقي في تحليل أثر هذا التحسين على تنافسية الشركات مؤسسة "إلكترو إندستري" بأزازقة، باعتبارها إحدى المؤسسات الصناعية البارزة في الجزائر. من خلال منهج يجمع بين التحليل النظري والدراسة الميدانية، يبرز هذا العمل العوامل اللوجستية والتكنولوجية والتنظيمية التي تساهم في تعزيز الأداء التنافسي للمؤسسات الصناعية المحلية

الكلمات المفتاحية: التوزيع الصناعي، التحسين، اللوجستيك، التنافسية، المؤسسات الجزائرية، إلكترو إندستري