

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique



Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing

Thème :

Analyse de la politique de distribution : Cas de l'entreprise

ABC MED

Réalisé par :

Dirigé par : M. ASMANI Arezki

- BENMANSOUR BESMA IKRAM
- DJARANE AMIRA

Soutenu publiquement devant le jury composé de :

- Président : M. BATACHE Abderrahmane, MCA, UMMTO.
- Encadrant : M. ASMANI Arezki, MCA, UMMTO.
- Examineur : M. SEDIKI Abderrahmane, MAA, UMMTO.

Année universitaire : 2024/ 2025

REMERCIEMENTS

Nous remercions tout d'abord le bon dieu de nous avoir donné le courage

La force et la santé pour accomplir ce travail ;

Nous tenons à remercier notre encadreur Mr ASMANI de nous avoir fait l'honneur de bien vouloir nous encadrer et pour toutes ses orientations et conseils.

Nous remercions l'entreprise SPA ABC MED de nous avoir permis de réaliser notre stage pour le mémoire de fin d'étude.

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

DÉDICACES

Je dédie ce travail à toute ma famille

À l'attention de mon cher papa, Monsieur BENMANSOUR MALEK.

À ma douce maman Mme SOFI DALILA.

À mes frères bien-aimés Youcef et Walid, ainsi qu'à mes chères sœurs, Faiza et Lina.

À mes adorables neveux Samy, Yastene et Anais.

À tous mes chers compagnons de parcours.

BENMANSOUR BESMA IKRAM

DÉDICACES

Je dédie ce travail à toute ma famille.

A mes parents et mon frère.

A mes chères amies.

A mes collègues de travail.

A tous ceux qui m'ont soutenue de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

DJARANE AMIRA

Liste des abréviations

4P : produit, prix, distribution, communication

B TO B: business to business

PP : produits pharmaceutiques

SPA : société par action

HP : HYDRA PHARM

EP : établissement pharmaceutique

IP: Industrie Pharmaceutique

FIFO: First In, First Out

Liste des figures

| | |
|---|-----|
| Figure N°01 : Le rôle du marketing dans les entreprises | 08 |
| Figure N°02 : le rôle de segmentation, de ciblage et de positionnement | 21 |
| Figure N°03 : Cycle vie d'un produit | 26 |
| Figure N°04 : Le processus de communicatio..... | 39 |
| Figure N°5: Strategies push and pull | 42 |
| Figure N°6 : Les décisions stratégiques de distribution..... | 52 |
| Figure N°7 : Exemple d'un circuit de distribution..... | 55 |
| Figure N°8 : Modes de distribution et longueur des circuits..... | 56 |
| Figure N° 9 : circuits de distribution à plusieurs niveaux pour les biens de grande consommation..... | 59 |
| Figure N°10 : circuits de distribution à plusieurs niveaux pour les biens de Circuits de distribution industrielle | 60 |
| Figure N°11 : les différentes filiales de l'entreprise | 85 |
| Figure N°12 : processus de livraison d'un produit pharmaceutique | 90 |
| Figure N°13 : processus logistique de ABC MED | 91 |
| Figure N°14 : le circuit de distribution court..... | 96 |
| Figure N°15 : un bon de retour au client..... | 104 |
| Figure N°16 : les différents types des réclamations..... | 105 |
| Figure N°17 : le circuit de distribution court..... | 110 |

Liste de tableau

| | |
|---|----|
| Tableau N°01 : Signification de l'acronyme PENCILS | 35 |
| Tableau N°02 : atouts et risques du canal direct..... | 74 |
| Tableau N°03 : Les avantages et les inconvénients du canal indirect pour les distributeurs...75 | |

Sommaire

| | |
|---|------------|
| Introduction générale | 01 |
| Chapitre 01 : Marketing stratégique et opérationnel : de la planification à l'exécution | 04 |
| Introduction | |
| Section 01 : le marketing stratégique | 04 |
| Section 02 : le marketing opérationnel | 22 |
| Conclusion..... | 43 |
| | |
| Chapitre 02 : Aspects généraux sur la politique de distribution | 44 |
| Introduction | |
| Section 01 : Présentation de la distribution..... | 44 |
| Section 02 : La politique de distribution en B to B..... | 71 |
| Conclusion..... | 80 |
| | |
| Chapitre 03 : Analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise SPA ABC Med..... | 81 |
| Introduction | |
| Section 01 : Présentation du marché pharmaceutique | 81 |
| Section 02 : présentation de l'organisme ABC MED..... | 88 |
| Conclusion..... | 116 |
| Conclusion générale | 118 |
| Bibliographie..... | 121 |
| Annexes | 124 |
| Tables des matières | 127 |
| | |
| Résumé | |

Introduction

générale

Introduction générale

Ces dernières années, l'Algérie a connu une croissance dans divers secteurs d'activité. Toutefois, étant donné que certaines entreprises cherchent à appliquer les principes du marketing pour réaliser des performances économiques élevées, cela a entraîné une concurrence intense dans tous les secteurs. Afin de réussir et de s'établir solidement sur le marché, les entreprises doivent être attentives à la demande imprévisible des consommateurs et s'efforcer constamment de les fidéliser.

Avec l'évolution du domaine du marketing, il est devenu essentiel pour les entreprises de non seulement fabriquer, mais aussi commercialiser leurs produits de manière plus efficace. Cela implique de choisir une stratégie et un réseau de distribution adaptés à leurs produits. C'est pourquoi la distribution, l'un des éléments du marketing mix, est devenue une fonction essentielle dans le domaine du commerce. Son manque de compétence pourrait provoquer une perturbation du marché et conduire à des pénuries régulières.

La distribution est l'ensemble des activités menées par le fabricant, qu'elles soient réalisées avec ou sans la collaboration d'autres institutions, depuis la finalisation des produits en attente d'être écoulés jusqu'à leur acquisition par le consommateur final, prêts à être consommés dans les conditions, les lieux, les moments, les formes et les quantités répondant aux besoins des clients.

En réalité, la distribution joue un rôle important en assurant la liaison entre la production et la consommation, agissant ainsi comme une interface essentielle entre l'amont et l'aval de la chaîne d'approvisionnement. Les fonctions de la distribution sont variées et avantageuses, tant pour le producteur que pour l'utilisateur. La distribution joue un rôle de régulation dans le processus de fabrication en assurant une répartition continue tout au long de l'année, ce qui contribue à diversifier l'offre de produits disponibles à la vente.

Dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'étude de la politique de distribution au sein de l'entreprise ABC MED qui est une entreprise privée de distribution et de livraison sous froid de produits alimentaires.

Dans ce cadre d'analyse nous allons traiter la problématique suivante :

Comment la société ABD Med de Tizi-Ouzou procède-t-elle à la distribution des produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques ?

Un ensemble de questions importantes découlent de la problématique :

- Quels sont les principaux canaux de distribution utilisés par l'entreprise pharmaceutique ABC Med ?
- Quels sont les circuits de distribution employés pour la commercialisation au sein de l'entreprise ABC Med ?
- Quelles sont les stratégies de distribution utilisées par l'entreprise ABC MED pour la commercialisation de ses produits pharmaceutiques ?

Pour mieux répondre à la question principale ainsi qu'aux sous-questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : ABC Med privilégie les canaux de distribution directs tels que la vente en ligne et les ventes directes aux hôpitaux, ainsi que les canaux de distribution indirects tels que les distributeurs pour les pharmacies.

Hypothèse 02 : ABC Med utilise un réseau de distribution à plusieurs niveaux, comprenant des grossistes, des détaillants et des pharmacies.

Hypothèse 03 : ABC Med met en place des stratégies de distribution sélective afin de garantir une disponibilité contrôlée et de qualité de ses produits dans des points de vente spécifiques.

Méthodologie de recherche

Dans le but de répondre à la problématique posée, pour l'analyse de cette étude, nous avons choisi d'adopter une méthodologie qualitative.

Après avoir examiné les concepts théoriques liés à la distribution, nous avons choisi d'utiliser la méthode de l'étude de cas pour explorer concrètement le sujet et illustrer les notions abordées dans la partie théorique.

Notre étude s'appuie sur une analyse qualitative, identifiée comme l'une des méthodes choisies pour notre étude de cas. Cette étude fait appel à une variété de méthodes telles que les guides d'entretiens, les interviews, etc. Cette étude illustre une méthode de recherche de plus en plus répandue dans le domaine des études de marché.

Nous avons été attirés par la méthode de l'étude de cas en raison de sa facilité de collecte de données au sein d'une organisation.

Dans cette étude, une approche qualitative a été adoptée afin d'analyser la stratégie déployée par l'entreprise "ABC MED". Un guide d'entretien spécifiquement élaboré pour le responsable commercial a été utilisé à cette fin.

Nous avons également examiné des documents internes de l'entreprise afin de présenter de manière approfondie celle-ci dans le cadre de notre stage pratique.

Le plan de travail

Notre travail est scindé en trois chapitres. Le premier est réservé aux concepts de marketing stratégique et opérationnel, tandis que le second est consacré à la politique de distribution. Et le troisième est réservé à l'analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise SPA ABC Med de Tizi Ouzou.

Chapitre 01

**Marketing stratégique et
opérationnel : de la planification à
l'exécution**

Introduction

Le marketing joue un rôle essentiel dans la façon dont les entreprises se positionnent sur le marché et interagissent avec leurs clients. Il se divise généralement en deux catégories interdépendantes : le marketing stratégique et le marketing opérationnel. Le marketing stratégique vise à élaborer des plans à long terme, en alignant les objectifs de l'entreprise avec les tendances du marché et les attentes des consommateurs. En revanche, le marketing opérationnel concerne la mise en œuvre des stratégies définies, avec un accent sur des actions spécifiques et mesurables.

L'importance du marketing stratégique et opérationnel réside donc dans leur capacité à anticiper les évolutions du marché et à s'adapter en temps réel. Cela garantit la pérennité et la croissance des entreprises dans un environnement concurrentiel en constante évolution.

Section 01 : le marketing stratégique

1. Le concept marketing

- Les organisations orientées vers les marchés épousent la philosophie du concept marketing. KOHLI et JAWORSKI ont traité ce concept comme une façon de penser qui, au sein de l'organisation, guide l'allocation des ressources et la reconnaissance des stratégies de l'entreprise. L'orientation de marché, quant à elle, est avant tout une philosophie de gestion orientée vers l'implantation du marketing repose sur trois « piliers », soit les consommateurs, la coordination du marketing et la profitabilité.¹
- Le marketing, c'est la publicité, la promotion et la vente sous pression, c'est-à-dire un ensemble de moyens de vente particulièrement agressifs, utilisés pour conquérir des marchés existants. Dans ce premier sens, très mercantiliste, le marketing s'appliquerait principalement dans les marchés de grande consommation et beaucoup moins dans les secteurs plus nobles des produits de haute technologie, de l'administration publique, des services sociaux et culturels.²

¹Julien Bousquet, Yves Lachance, Sylvie Laferté, François Marticotte, marketing stratégique, Chenelière Education, Montréal, Québec, 2007, P.14.

²Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} Édition Dunod, Paris, 2008, P.8.

- Selon J. LENDREVIE : « Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs ». ³
- Selon P. L BUDOIS & A. JOLIBERT : « Le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation (ou outre « entité sociale ») pour comprendre et influencer dans le sens de ses objectifs les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes ou organisations ». ⁴
- Le marketing englobe les stratégies et les outils qu'une organisation emploie pour influencer les comportements des publics cibles afin d'atteindre ses objectifs. Cette démarche englobe not seulement le marketing de produits ou services, mais également la compréhension des besoins et des attentes des consommateurs, le marketing se transforme dans un levier important pour établir des relations durables et avantageuses entre l'organisation et son environnement.

2. Les trois piliers du concept marketing

2.1. Les consommateurs

La focalisation sur les consommateurs traduit une philosophie de gestion qui place la satisfaction des besoins des consommateurs au premier rang des préoccupations de l'entreprise, qui en fait sa mission.

Pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit avoir une compréhension approfondie des valeurs, des motivations, des comportements, ainsi que les besoins présents et latents des consommateurs.

Il ne suffit pas de répondre aux besoins immédiats des consommateurs à l'aide d'informations les concernant : il est important de prévoir leurs besoins, de surpasser leurs attentes et de les satisfaire au mieux et plus rapidement que la concurrence. La gestion de la production n'est pas le point de départ de la stratégie marketing de l'entreprise ; elle se concentre plutôt sur la satisfaction des besoins des consommateurs pour créer une valeur supérieure.

³ Jacques Lendrevie, Marc Levy, MERCATOR, tout le marketing à l'ère du numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P.305

⁴ Cours préparé par Mr ARAB Maître de conférences, Marketing stratégique, 2021/2022, Power point UMMTO, consulté le 04/03/2025 à 18h02

Les actions de marketing reposent sur l'information recueillie auprès des consommateurs et de la concurrence, ainsi que sur l'analyse des grands environnements.

Les outils utilisés comprennent des entrevues, les observations, les groupes de discussion (*focus groups*), les sondages, les recherches, les analyses, etc.

Placer le consommateur au centre des activités de marketing de l'entreprise est l'élément principal du concept marketing⁵. Cela signifie que le consommateur est la cible principale. En réalité, la mission, les buts et les objectifs de l'entreprise sont axés vers la satisfaction des consommateurs. En langage plus courant, on évoque « l'approche client ».

L'objectif de l'approche orientée vers les marchés est la satisfaction des clients, mais les tenants de cette approche doivent comprendre que les consommateurs sont différents les uns des autres et que leurs besoins sont aussi nécessairement distincts. Cela nous mène au concept de segmentation des marchés.

De nombreuses entreprises tombent dans le panneau et, malgré leur volonté d'accorder la priorité à la satisfaction des consommateurs, se retrouvent dans une gestion qui s'apparente davantage à l'approche produit, où l'on se préoccupe avant tout de la gestion de la production. Il est possible de fabriquer de bons produits, de qualité, à bon prix, mais que personne ne désire. Dans certains cas, nous concevons les produits avant de procéder à leur analyse ; il est donc souvent trop tard pour réagir et nous nous dirigeons vers un échec. Il s'agit d'une pratique contraire à l'orientation de marché. Il est préférable de développer les produits en fonction de recherches, de sondages et d'observations, et de raffiner et améliorer les informations par la suite.

L'entreprise qui a à cœur la satisfaction de ses clients il est essentiel de connaître et comprendre les besoins de ces derniers. Dans le cadre du concept marketing, il s'agit de « l'information commerciale stratégique ».

2.2 La coordination du marketing

Le deuxième pilier du concept marketing, la coordination marketing, est constitué des interactions entre les différents services et ressources de l'entreprise, ces relations qui ont toujours pour but de générer de la valeur pour les consommateurs.

⁵ IBID, P.15

Autrement dit, l'ensemble de l'entreprise, et non seulement le service de marketing, doit avoir la satisfaction des clients comme priorité.

En plus de collaborer dans une direction commune et de viser le même objectif, tous les services de l'entreprise partagent les connaissances et les informations relatives aux consommateurs.

La coordination des activités vise à faciliter l'opérationnalisation sur le plan de la rapidité de réalisation et de la qualité, mais surtout d'améliorer la valeur perçue par les consommateurs.

2.3 La rentabilité

Le cœur du concept marketing réside dans le bénéfice, le gain, le retour sur investissement, etc. aucune action ne peut être envisagée sans tenir en compte de la rentabilité.

3. Le marketing stratégique

Porter est un des premiers auteurs en stratégie d'entreprise à faire entrer le marketing stratégique dans son cadre d'analyse. La prise en compte de problématiques marketing dans son approche peut ainsi se concevoir à plusieurs niveaux : la différenciation et le positionnement via la détermination de l'avantage concurrentiel ; la segmentation et le ciblage via la détermination de la cible stratégique ; les niveaux de concurrence pertinents via la détermination des groupes stratégiques.⁶

Le marketing stratégique s'appuie au départ sur l'analyse des besoins des individus et des organisations. Dans l'optique marketing, ce que l'acheteur recherche ce n'est pas le produit en tant que tel, mais le service ou la solution que le produit est susceptible d'apporter ; Cette solution peut être obtenue par différentes technologies, qui sont elles-mêmes en changement continu.⁷

Le rôle du marketing stratégique est de suivre l'évolution du marché de référence et d'identifier les différents produits-marchés et segments actuels ou potentiels, sur la base d'une analyse de la diversité des besoins à rencontrer.

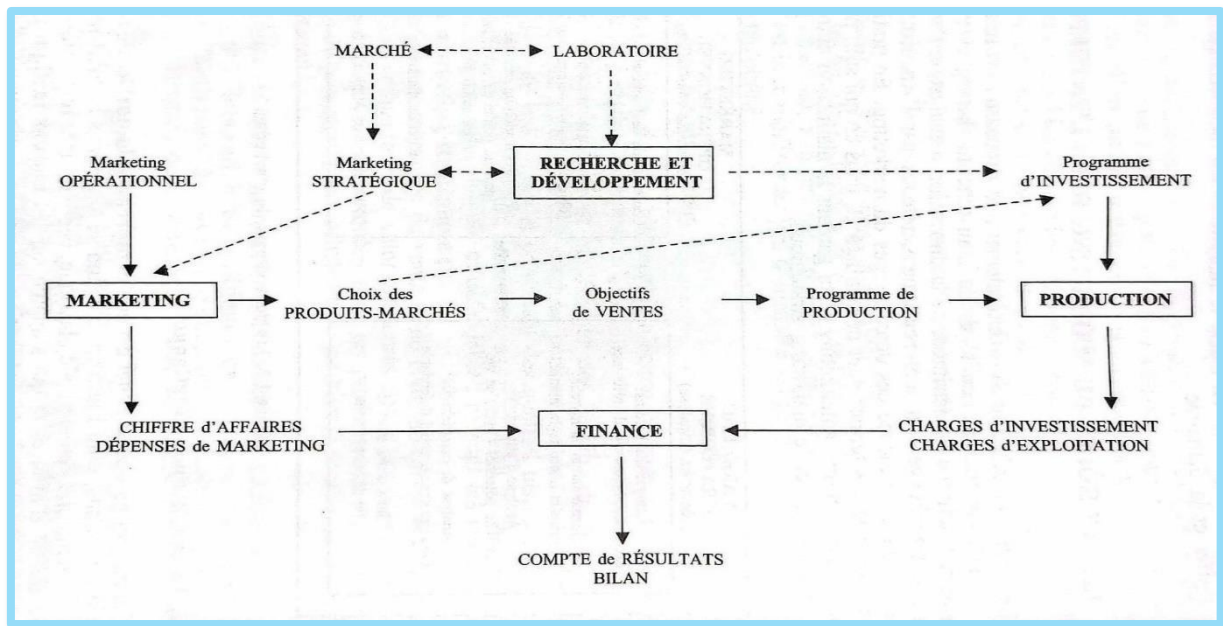
Son rôle est donc d'orienter l'entreprise vers des opportunités économiques attractives, c'est-à-dire bien adapté à ses ressources et à son savoir-faire, et qui offrent un potentiel de croissance et de rentabilité mais aussi d'identifier des besoins insatisfaits ou mal rencontrés,

⁶ Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : porter aux pays des merveilles.

⁷ <https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-2006-2-page-75?lang=fr> . Consulté le 25/02/2024 à 21h30.

Et développer des produits nouveaux adaptés à ces attentes La démarche marketing se situe dans le moyen-long terme ; son objet est de préciser la mission de l'entreprise, de définir des objectifs, d'élaborer une stratégie de développement et de veiller à maintenir une structure équilibrée du portefeuille de produits.

Figure N°01 : le rôle du marketing dans les entreprises.



Source : Jean-Jacques Lambin, le marketing stratégique, 3^{ème} édition Dunod, année 2008, P.6

3.1 Les études de marché

L'étude de marché est un processus systématique de collecte et d'analyse d'informations qui aide les gestionnaires à prendre des décisions éclairées sur des problématiques marketing spécifiques. Elle commence par la définition d'un problème marketing, qui représente la question centrale à laquelle le gestionnaire cherche à répondre, comme la demande potentielle pour un produit ou les critères d'achat des consommateurs.

Pour résoudre ce problème, le gestionnaire effectue d'abord une recherche préliminaire en consultant des données internes sur les comportements et ventes passés, ainsi que des études antérieures et des documents internes.

Parallèlement, il peut réaliser des entretiens avec des membres de l'équipe de vente ou du service clientèle, et acquérir des informations provenant d'experts ou d'organismes gouvernementaux.).

Il pourra aussi mener une tournée de consultation avec des spécialistes du domaine : des scientifiques, des professeurs-chercheurs en marketing ou des représentants des organismes gouvernementaux en rapport à son secteur d'activité.⁸

Une fois les informations collectées, le gestionnaire les analyse pour déterminer si elles permettent de prendre une décision. Si ce n'est pas le cas, il poursuivra ses recherches. Cette phase initiale est importante pour orienter les étapes suivantes de l'étude. Le gestionnaire doit décider s'il réalisera l'étude lui-même ou s'il la confiera à une entreprise spécialisée, en fonction de l'ampleur de l'étude et des ressources disponibles.

La conception de l'étude est la prochaine étape, où le gestionnaire définit les questions spécifiques à poser et choisit la méthode de collecte appropriée. Cela peut inclure des questions sur les critères d'achat des consommateurs et leurs perceptions des produits, et la méthodologie choisie peut être exploratoire, descriptive ou visant à établir la causalité. Une bonne compréhension des concepts liés au marketing et au comportement des consommateurs est essentielle pour formuler les bonnes questions et collecter les données pertinentes.

Le gestionnaire définit également le profil sociodémographique de la clientèle cible, il définira les renseignements (âge, revenu, sexe, niveau d'éducation, statut résidentiel, statut civil, par exemple) et les critères de segmentation nécessaire pour identifier la population (les individus qui seront ciblés par l'étude de marché). Dans cette population, certaines personnes seront effectivement présentes ou rencontrées lors de la collecte des données ; ils constitueront donc l'échantillon ce qui aidera à identifier les répondants pour l'étude. Il choisit ensuite la stratégie de collecte de données et un outil qui respecte les principes méthodologiques, optant pour une approche exploratoire, descriptive ou causale selon les besoins de l'étude.

Au début, une approche exploratoire est souvent utilisée pour clarifier le problème ou les questions de recherche, en s'appuyant sur des sources variées telles que les entretiens avec les experts, la recherche documentaire et, parfois, des rencontres de groupe avec des clients ou des utilisateurs du produit ou du service. L'approche descriptive, quant à elle, sert à dresser un tableau des caractéristiques des clients, pour vérifier, par exemple, les changements dans les perceptions ou les comportements d'achat des consommateurs, il s'appuiera sur la méthode des échantillons permanents de consommateurs, des sondages ou des entrevues répétées

⁸Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : porter aux pays des merveilles.

<https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-2006-2-page-75?lang=fr> . Consulté le 25/02/2025 à 15h25.

auprès des mêmes personnes à différents moments. Après avoir testé les outils de collecte, le gestionnaire forme les intervieweurs (entrevues personnelles) ou enquêteurs pour recueillir les données.

Une fois la collecte terminée, les données doivent être codées et stockées et analysées dans une base de données à l'aide de programmes statistiques pour générer des statistiques descriptives et des analyses plus avancées telles que l'analyse factorielle ou la régression pour répondre aux questions spécifiques de l'étude.

Enfin, l'analyse des résultats nécessite prudence et créativité. Il est important de ne pas se contenter de résultats superficiels et de prendre des décisions basées sur une compréhension profonde des données, il ne suffit pas que 20 % des répondants ont dit qu'ils achèteraient probablement le produit qu'ils vont le faire. Parfois des résultats inattendus peuvent mener à de mauvaises décisions. Par exemple, des études de marché initiales sur les Post-It de 3M avaient montré un manque d'intérêt, mais par suite d'une distribution interne, le produit a connu un grand succès.

Une fois le rapport de recherche rédigé, il est essentiel que le gestionnaire partage les résultats avec toutes les parties prenantes pour maximiser leur utilité et tirer des enseignements de l'étude de marché.

En conclusion, les études de marché jouent donc un rôle important dans le processus de prise de décision en marketing et contribuent à la réussite des entreprises.

3.2 La segmentation, le ciblage et le positionnement

3.2.1 La segmentation

La segmentation est une approche systématique qui permet au planificateur de marketing de sélectionner les segments du marché les plus importants du point de vue stratégique, et d'élaborer autour de ces segments des marques, des produits, des emballages et des stratégies de communication et de marketing. Ceci simplifie considérablement la fixation des objectifs.⁹

La segmentation est une étape extrêmement importante, voire indispensable, du marketing, que ce soit dans le cadre de l'élaboration d'une stratégie ou de la conception d'un plan marketing.

⁹ Alain Smadja, Segmenter ses marchés, application pratique des techniques de segmentation dans le marketing, 1^{ère} édition Presses polytechniques romandes, Suisse, 1988, P 21.

Ce processus consiste à diviser le marché en des groupes de consommateurs distincts chacune ayant des attentes spécifiques en matière des produits, des services et un marketing mix différent.

La démarche consiste donc à séparer, en fonction de variables ou de critères précis, les consommateurs potentiels. Une fois l'exercice terminé, il est nécessaire de déterminer les segments vers lesquels des actions stratégiques seront dirigées.

Nous appelons ce processus le ciblage. Puis, la dernière étape consiste à se positionner par rapport aux concurrents présents sur le marché en vue de dégager des avantages compétitifs : il s'agit du positionnement.¹⁰

Les entreprises ont longtemps utilisé un marketing de masse par lequel elles proposaient à l'ensemble des consommateurs des services indifférenciés. Maintenant, l'heure est au ciblage et au profilage.

Nous interagissons individuellement avec les clients grâce à une approche personnalisée. Fini le marketing de masse : les offres sont spécifiquement conçues pour chaque individu, selon sa situation et ses exigences, au moment où on communique avec lui.

Parallèlement, les consommateurs ont gagné en éducation et en information devenant plus exigeants et infidèles, ce qui rend la tâche des professionnels du marketing encore plus complexe. L'augmentation constante du nombre de concurrents incite les entreprises à mieux répondre aux besoins des clients existants afin de pérenniser leurs activités.

Ces éléments les forcent à se concentrer sur un objectif ultime : atteindre des clients avec une offre intéressante et, surtout, les fidéliser à long terme. Dans cette optique, il s'avère plus intéressant et rentable, de maximiser la valeur des clients existants que de prospecter systématiquement le marché en vue de trouver de nouveaux clients. Segmenter signifie viser mieux, donc allouer intelligemment et efficacement les ressources de l'entreprise lors de l'élaboration des stratégies marketing.

3.2.1.1 Pourquoi segmenter ?

Comme nous l'avons précédemment établi, la segmentation d'un marché est menée en fonction de trois objectifs principaux :

¹⁰https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100094210/extras/7443_chap12.pdf. Consulté le 01/03/2025 à 20h40

- Identifier un segment ou des segments homogènes les uns par rapport aux autres ;
- Choisir des critères ou des variables qui concernent le ou les segments en question ;
- Définir la taille du ou des segments ciblés.

L'évaluation d'un marché implique l'identification d'un groupe de consommateurs potentiels ciblés par l'entreprise en fonction de leurs attentes et de leurs besoins.

Le choix des critères ou des variables qui englobent le ou les segments doit permettre de classer et de décrire rapidement les consommateurs visés.

La détermination de la taille, donc de l'attrait, du ou des segments permet de mesurer leur potentiel. Cet exercice conduit au choix des segments vers lesquels certaines actions marketing seront dirigées (adaptation et modification de l'offre actuelle de l'organisation).

Cette segmentation de la clientèle va être ensuite rapprochée de l'analyse des différentes catégories de produits ou services que vous pouvez réaliser et proposer à partir de votre métier. À chaque croisement entre un produit et une catégorie de clients correspond un couple « produit/marché » Vous choisirez les croisements les plus favorables à votre entreprise pour assurer son développement, sa rentabilité et sa pérennité.¹¹

3.2.1.2 Les différents niveaux de la segmentation

La segmentation a pour but principale de mieux cibler un marché. Avant d'adopter la segmentation comme « technique » ou « outil », les entreprises peuvent envisager le processus en fonction des contextes et de l'offre proposée.

Nous avons 04 niveaux de segmentation :

- **Le marketing de masse**

Bien que le marketing de masse n'utilise pas la segmentation, car il s'adresse à l'ensemble des consommateurs, il est essentiel de le comparer aux autres types de marketing. Face à une concurrence accrue et à une innovation constante des entreprises, ainsi qu'à l'expansion des moyens de communication et des circuits de distribution, les entreprises qui choisissent de ne pas segmenter leur marché deviennent rares. L'approche de marché de masse est en déclin. Des grandes marques telles que Tide, GM et McDonald's adoptent des stratégies de segmentation.

¹¹ Elizabeth Vinay, réalisez votre étude de marché avec succès, Réduire les risques et travailler le lancement du projet, Groupe Eyrolles, Paris, 2013, P 59.

Par exemple, avec l'introduction de menus santé, McDonald's s'engage dans la segmentation en visant des groupes de consommateurs spécifiques. Cela illustre le concept de personnalisation de masse.

- **Le marketing de segment**

Le marketing segment consiste à différencier plusieurs types de publics, ou de clients, selon un certain nombre de critères, afin de pouvoir appliquer à chacun des actions marketing spécifiques.¹²

Un segment correspond généralement à une grande partie de consommateurs. Il s'agit du premier niveau de la segmentation. Les segments formés sont démographiques ou géographiques, en déterminent la nature.

Les caractéristiques des consommateurs d'un segment sont plus précises que celles de la clientèle ciblée par le marketing de masse, mais moins spécifiques que celles de deux catégories précises : les clients « pour domicile » (b to C) et les clients « pour les affaires » (b to B).

- **Le marketing de créneau**

À ce stade de segmentation, nous faisons appel à un plus grand nombre de variables pour déterminer les groupes de consommateurs. Un créneau, en comparaison avec les caractéristiques des consommateurs, est plus précis qu'un segment, mais moins qu'une niche. Dans le segment « pour les affaires », Dell Canada a découpé sa clientèle en divers groupes d'acheteurs : « petites entreprises », « moyennes entreprises », et « gouvernement, enseignement et services de santé ». Chaque groupe constitue un créneau.

- **Le marketing de niche**

La niche résulte de la segmentation d'un créneau. Bien que le nombre de consommateurs potentiels qu'elle contient est limitée, mais l'entreprise connaît bien ces consommateurs et est en mesure de les servir de manière plus efficace. Ainsi, Dell donc peut segmenter le créneau « gouvernement, enseignement et services médicaux » pour arriver à des niches tels que « écoles primaires et secondaires », « écoles d'enseignement supérieur », « services médicaux », « gouvernements provinciaux », et « gouvernement fédéral ». Opter pour l'un de ces cinq segments signifie sélectionner une niche.

¹² Laurent Berlie, Emmanuelle Le Nagard, Delphine Manceau, Laurent Maruani, le marketing, tout simplement, 1^{ère} édition, F.D.S/ top éditions, Paris, 1991, P.146

- **Le marketing personnalisé**

Cette ultime segmentation est l'achèvement du processus. Au lieu d'adopter une approche de marketing de masse, on considère ici que chaque client possède des caractéristiques uniques et que l'offre commerciale doit être adaptée à cette spécificité.

Cela consiste, pour toute organisation, à faire du « sur-mesure », c'est-à-dire à s'adapter aux besoins particuliers de chaque client.

Dell Canada, dans son approche client, pourrait concevoir des produits informatiques « sur mesure » pour les « services de santé ». Par conséquent, si l'on prend deux hôpitaux en exemple, l'offre se traduirait par deux produits et deux services différents.

3.2.1.3 Comment segmenter ?

Afin d'optimiser la segmentation de la clientèle, il est important de respecter une procédure précise qui prend en compte diverses variables. On distingue généralement quatre types de segmentation : la segmentation démographique, la segmentation géographique, la segmentation psychographique et la segmentation comportementale. Chaque segmentation est basée sur diverses variables.¹³

3.2.1.4 Voici les principales variables de segmentation¹⁴

- **Les variables sociodémographiques, géographiques et économiques**

Ils permettent de décrire les caractéristiques objectives de la population étudiée, Ex : l'âge, le sexe, la profession, l'état civil, le pays, le revenu et le type d'habitat (urbain rural) ...etc.

- **Les variables psychographiques**

Ils consistent à former des groupes en fonction de traits psychologiques qui influencent les habitudes de consommation à partir des styles de vie, des préférences des individus et de personnalité,¹⁵ Ex : valeurs, attitudes...etc.

¹³ Jean-Jacques Lambin, le Marketing stratégique, 3^{ème} Édition, Ediscience international, Paris, 1996, P.185.

¹⁴ Lendrevie, Levy, MERCATOR tout le marketing à l'ère du numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P.735

¹⁵https://www.questionpro.com/blog/psychographic-segmentation/_wp_link_placeholder. Consulté le : 01/05/2025 à 17h15

- **Les variables comportementales**

Ils permettent à l'entreprise de segmenter le public sur la base des conduites ou des actes observables et de mieux comprendre les comportements des consommateurs afin de proposer des offres personnalisées et adaptées à leurs besoins spécifiques, Ex : la fidélité à la marque, les quantités consommées, la fréquence d'achat des consommateurs...etc.

- **Les variables d'avantages recherchés**

Elles sont utilisées pour identifier les avantages que les consommateurs souhaitent obtenir lorsqu'ils achètent un produit ou un service. Ex : des produits qui leur procurent du plaisir, la santé, la sécurité...etc.

Ces variables permettent aux gestionnaires de cibler et de viser de manière optimale le marché qu'il souhaite « attaquer ». Il n'existe pas de « recette miracle » pour réussir une bonne segmentation. Un manque de variables mène à une segmentation imprécise, ce qui entraîne une offre trop générale. Trop de variables, en revanche, risquent de rendre le marché visé trop restreint et nuisibles quant au potentiel d'affaires. Il est donc nécessaire d'utiliser un nombre suffisant de variables pour constituer des segments suffisamment larges, et homogènes, afin qu'il soit pertinent d'y mener des actions marketing.

La segmentation s'effectue aussi bien dans un marché de consommateurs (B to C) que dans un marché organisationnel (B to B). Cependant, il existe quelques subtiles différences entre ces deux types de marché.

3.2.1.5. Les caractéristiques d'un « bon » segment

Les segments identifiés ne représentent pas toujours de réelles opportunités pour une organisation. Pour qu'un segment soit efficace, il doit idéalement posséder cinq caractéristiques essentielles :

- Le segment doit être **mesurable**. Autrement dit les consommateurs qui le composent doivent être identifiables et regroupés selon des caractéristiques distinctes et accessibles à l'organisation.
- Le segment doit être **large**. La taille du segment de consommateurs potentiels formant le segment doit être suffisamment importante pour justifier une opération marketing et, surtout, pour permettre à l'entreprise de réaliser les objectifs qu'elle s'est fixés.

- Le segment doit être **rentable**. L'entreprise doit s'assurer que le segment ciblé est susceptible de générer des bénéfices économiques concrets,
Afin d'éviter des investissements marketing non rentables. La taille d'un segment n'est pas un indicateur absolu de sa rentabilité ;
Des segments plus restreints peuvent parfois offrir des marges plus importantes. Il est donc primordial de garantir que le segment visé puisse engendrer des bénéfices économiques réalistes.
- Le segment doit être **accessible**. Cela signifie que les actions marketing qui seront mises en place doivent atteindre, efficacement les consommateurs potentiels qui constituent le segment. Les circuits de distribution et de communication existants doivent faciliter la mise en œuvre de la stratégie de marketing mix qui sera élaboré.
- Le segment doit être **homogène**. Il doit se distinguer des autres segments par au moins une variable de segmentation spécifique.

En plus de ces critères, l'entreprise doit s'assurer d'avoir les ressources (humaines, financières et matérielles) pour évaluer objectivement ses segments et prendre, par la suite, les décisions stratégiques et opérationnelles éclairées.

3.2.2 Le ciblage

Le ciblage intervient après la segmentation du marché. Il s'agit d'analyser les segments identifiés afin de déterminer lesquels sont les plus pertinents pour la réalisation des objectifs de l'entreprise. Ce processus de sélection est indispensable car il influence directement la stratégie de positionnement des produits ou services mis sur le marché. Il s'agit d'identifier des groupes homogènes de consommateurs à qui l'on peut vendre le même produit ou service.¹⁶

3.2.2.1 Comment cibler ?

On peut appréhender et évaluer de diverses façons les segments sélectionnés. Quatre éléments apparaissent importants dans cette perspective.

- Évaluer la taille du segment. Cette étape consiste simplement à compter le nombre de clients réels et potentiels. En résumé, il s'agit d'évaluer la portée actuelle du marché et d'anticiper sa taille future. Plus le segment est vaste, plus il a de chances d'être attractif.

¹⁶ Brice Auckenthaler, Le marketing, édition le cavalier bleu, Paris, 2004, P 62

- Mesurer l'attrait du segment. Ce critère d'évaluation se réfère aux opportunités et aux menaces associées aux cinq forces concurrentielles qui influencent l'attrait d'un segment de marché. Ces cinq forces comprennent les concurrents directs dans le secteur d'activité, les entrants potentiels, les produits et services substitués, les fournisseurs (pouvoir de négociation) et les consommateurs (pouvoir de négociation).
- Evaluer l'adéquation du segment avec les buts, les objectifs et les ressources de l'organisation. En tenant compte de la taille et de l'attrait du segment, il est essentiel d'analyser la situation interne de l'entreprise (diagnostic interne).
En fonction de ses objectifs et de ses ressources, l'entreprise devra abandonner certains segments s'ils s'avèrent trop vastes par rapport aux ressources disponibles. En somme, il faut être réaliste dans ses choix.
- Après avoir identifié les segments non pertinents pour l'organisation, le gestionnaire doit classer les segments restants selon les critères prioritaires de l'entreprise, qui sont liés à ses objectifs. Pour cela, il suffit d'évaluer chaque segment et de lui attribuer une note en fonction des critères choisis. Ainsi, chaque segment reçoit un score total basé sur la pondération attribuée à chaque critère.
- Une fois l'évaluation des segments effectuée et que la pondération est appliquée, la sommation permet d'identifier le segment le plus attrayant pour l'organisation. Par exemple, le gestionnaire en charge de l'évaluation des segments pourrait appliquer des notes éliminatoires.

3.2.3 Le positionnement

Le positionnement c'est l'ensemble des traits saillants et uniques, c'est-à-dire ceux qui permettent au public d'identifier le produit et aussi de le différencier et de le distinguer des autres produits de la même catégorie.¹⁷

3.2.3.1 Pourquoi positionner ?

Une fois qu'un segment est sélectionné, on passe à la dernière étape, qui consiste à positionner les produits sur le segment visé, et ce, par rapport aux concurrents. C'est à ce moment que l'organisation doit trouver son élément distinctif, donc son ou ses avantages concurrentiels, afin de positionner efficacement son produit final. Un bon positionnement associe implicitement la marque à une catégorie de produits que les consommateurs

¹⁷ Georges Lewi, Caroline Rogliano, Mémento pratique du branding, comment gérer une marque au quotidien, édition village mondial, Paris, 2006, P 11

reconnaissent immédiatement tout en la distinguant des autres marques présentes dans cette même catégorie.

- Pour établir un positionnement efficace, quatre règles doivent être respectées, soit les « 4 D » :

Définir clairement la marque ; **différencier** la marque des marques similaires dans la même catégorie ; **développer** subtilement la relation entre la marque et les objectifs des consommateurs ; et **défendre** méthodiquement son positionnement quant aux réactions des concurrents et à l'évolution de leurs besoins.

3.2.3.2 Les stratégies liées au positionnement

Les entreprises mettent en œuvre divers outils ou méthodes (carte perceptuelle, sondages, groupes de discussion [focus groups] et certaines techniques statistiques). Pour positionner leurs produits et services l'efficacité de toute stratégie de positionnement dépend de son alignement avec l'approche des avantages concurrentiels, qui repose sur des piliers tels que la domination par les coûts, la différenciation et la concentration.

- **La domination par les coûts** : Cet avantage repose sur la capacité de produire et de vendre aux coûts les plus faibles, l'économie d'échelle étant le principe dominant des entreprises qui adoptent une telle stratégie afin de proposer des produits ou services à des prix inférieurs à ceux de la concurrence.¹⁸
- **La différenciation** : Lorsqu'on adopte cette approche, on fonde son action sur la différenciation lorsqu'une industrie en misant sur des caractéristiques du produit ou du service qui sont importantes aux yeux des consommateurs. Il s'agit d'élaborer des espaces différents pour susciter chez le consommateur des émotions positives qui vont au-delà de la simple fonction de l'acte d'achat donnant ainsi un sens à son processus de consommation.¹⁹ Cette dynamique expérientielle se traduit, dans les faits, par le développement des magasins à thèmes, par la mise en scène des espaces de vente et les sollicitations multisensorielles au sein des lieux de vente.

¹⁸ Stratégie de domination par les couts : <https://e-l-p.fr/strategie-de-dominacion-par-les-couts/#:~:text=proposer%20des%20politiques%20commerciales%20agressives> . Consulté le : 01/05/ 2025 à 16h25

¹⁹ Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : porter aux pays des merveilles. <https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-2006-2-page-75?lang=fr> . Consulté le 28/02/2025 à 10h30

Il ne s'agit pas de proposer une offre perçue comme unique, mais d'offrir une expérience vécue comme exceptionnelle, au sens où ce sont des espaces nouveaux qui sont créés, incitant le consommateur à sortir de son univers quotidien. Adopter une telle approche ne signifie pas qu'il faut négliger le facteur prix.

- **La concentration** : dans le cadre de cette stratégie, l'entreprise choisit de se positionner comme leader ou chef de fil sur un segment ou un groupe de segments spécifiques, en s'appuyant à la fois sur la domination par les coûts et sur la différenciation.

Une multitude de facteurs peuvent influencer le positionnement tel que les caractéristiques des produits, les besoins, les catégories d'utilisateurs, les occasions d'achat, les catégories de produits et les services, entre autres.

Nous distinguons, sur le plan conceptuel, trois types de positionnement.

- **Le positionnement fonctionnel** : c'est une stratégie marketing qui met l'accent sur les caractéristiques du produit dans le but de résoudre un problème (amélioration du produit ou du service) ou, tout simplement, de procurer des avantages aux consommateurs et de répondre à leurs besoins.
- **Le positionnement symbolique** : Cette approche vise à créer une connexion émotionnelle et symbolique avec les consommateurs, Ici l'accent est mis sur l'amélioration de l'image, l'identification, les aspects sociaux et l'attachement, sans ignorer les caractéristiques de base.²⁰
- **Le positionnement expérientiel** : il se concentre sur la création d'une expérience mémorable et émotionnelle pour le consommateur, qui vise à susciter chez ce dernier une stimulation sensorielle, cognitive, afin de se positionner différemment par rapport aux concurrents.²¹

3.2.3.3 Les étapes du processus de positionnement

Le processus de positionnement constitue le fondement de la démarche stratégique. Il comprend six étapes.

²⁰Le positionnement symbolique, l'art de créer un lien avec son audience :

<https://bensoltana.com/blog/positionnement-symbolique/> . Consulté le : 29/02/2025 à 14h

²¹ Julien Bousquet, Yves Lachance, Sylvie Laferté, François Marticotte, Marketing stratégique, Chenelière Education, Montréal, Québec, 2007, P. 188.

- **Étape 1 : identifier les produits concurrents**

La première étape consiste à identifier précisément les concurrents directs de l'entreprise, ainsi que les concurrents indirects ou les nouveaux entrants potentiels. L'objectif est de comprendre leurs offres (produits, services, image de marque) mais aussi sur l'identité visuelle (logo) ou l'entreprise dans son ensemble, afin de définir les éléments qui permettront à l'entreprise de se différencier et de se positionner efficacement sur le marché. Il est important pour les gestionnaires de bien identifier les entreprises présentes sur le même marché offrant des produits concurrents.

- **Étape 2 : reconnaître les caractéristiques importantes pour consommateurs**

Les consommateurs positionnent un produit en fonction d'un ensemble de caractéristiques. Le gestionnaire doit déterminer les attributs ou dimensions les plus importantes pour les consommateurs.

Ces caractéristiques peuvent inclure les caractéristiques du produit, le rapport qualité-prix, les avantages recherchés, l'origine du produit, l'image de marque, la notoriété, le parrainage et la responsabilité sociale, entre autres. Ces éléments permettent aux consommateurs de se faire une opinion et de positionner l'offre dans leur esprit.

- **Étape 3 : recueillir l'information relative aux perceptions des consommateurs**

Une fois les attributs identifiés, il est important de recueillir les informations sur la façon dont les consommateurs perçoivent le produit ou le service. Cette collecte d'informations se fait généralement en deux étapes, avec une première phase qualitative impliquant des groupes de discussion ou des entrevues individuelles pour comprendre les perceptions et opinions des consommateurs. Ensuite, des méthodes quantitatives telles que les sondages sont utilisés pour valider les hypothèses ou répondre aux questions posées.²²

- **Étape 4 : déterminer la position actuelle du produit dans l'esprit des consommateurs**

Une fois les informations recueillies, il est nécessaire d'analyser la position actuelle du produit par rapport à la concurrence et de la représenter visuellement. Les outils utilisés pour cela sont la carte perceptuelle et la courbe de valeurs.

²² Steve Blank, Les quatre étapes vers votre révélation, stratégies à succès pour des produits gagnants, les éditions la comédie française, France, 2022, P.43-44-45

- **Étape 5 : Déterminer les attributs préférés dans le segment visé**

Cette étape vise à mettre en évidence les attributs les plus importants pour les consommateurs. Différentes techniques telles que les enquêtes, les sondages et l'analyse conjointe peuvent être utilisées pour identifier ces attributs selon leur importance.

- **Étape 6 : Choisir le positionnement optimal par rapport au segment visé**

Basée sur les segments identifiés et le ciblage réalisé, cette étape consiste à définir le positionnement le plus important en fonction des attributs recherchés par les consommateurs dans le segment visé. Il s'agit de faire un choix stratégique en accord avec la stratégie de segmentation et les objectifs de l'organisation.

Dans l'ensemble, ces six étapes sont essentielles à la création d'une stratégie de positionnement réussie pour un produit ou un service sur un marché concurrentiel.

Figure N°02 : le rôle de segmentation, de ciblage et de positionnement.



Source : Julien Bousquet, Yves Lachance, Sylvie Laferté, François Marticotte, marketing stratégique, Chenelière Education, Montréal, Québec, 2007, P.174

En résumé

La segmentation, le ciblage et le positionnement sont trois étapes extrêmement importantes en marketing, notamment dans la réalisation d'un plan marketing. Elles sont le lien entre la phase stratégique et le marketing mix qui mènera à la mise en œuvre de la stratégie. Il faut garder à l'esprit que cette démarche stratégique convient tout aussi bien à un marché de consommateurs (B to C) qu'à un marché organisationnel (B to B).

La segmentation consiste essentiellement à diviser le marché visé en sous-groupes de consommateurs possédant des caractéristiques communes.

Des variables précises sont choisies (variables démographiques, géographiques, psychographiques et comportementales) pour effectuer cette subdivision et ancienne des groupes de consommateurs homogènes.

Une fois les segments isolés, il faut les évaluer ; cette opération se nomme le ciblage. L'objectif de cette étape du processus est de sélectionner les segments pour lesquels des stratégies seront développées. Ces segments sont choisis en fonction de certaines caractéristiques : ils doivent être mesurables, vastes, louables, accessibles et homogènes.

En outre, ils sont habituellement évalués sur la base de quatre éléments : leur taille, la croissance du domaine d'activité, leur attrait et leur adéquation avec les buts, les objectifs et les ressources de l'organisation. Il convient d'être réaliste et très objectif afin de bien hiérarchiser ces segments qui, finalement, formeront les marchés vers lesquels l'organisation orientera ses actions marketing. Quelques segments sont alors retenus ; ce sont ceux qui seront visés par les actions marketing et commerciales, dont l'objectif est la rentabilité. Le gestionnaire doit, pour chaque segment retenu, déterminer un positionnement en harmonie avec la stratégie de positionnement de l'organisation (domination par les coûts, différenciation ou concentration). La détermination du positionnement s'effectue à l'aide d'un processus comportant plusieurs étapes qui débutent par l'identification des produits ou services concurrents et se terminent par le choix minutieux du positionnement le plus pertinent possible compte tenu des préférences des consommateurs.

Le processus de segmentation, qui englobe la segmentation, le ciblage et le positionnement, est une activité capitale pour toute organisation ; il est considéré comme l'activité centrale du marketing : trouver les consommateurs, mieux les comprendre et adapter l'offre qui leur est destinée.

Section02 : le marketing opérationnel (mix marketing)

Le marketing opérationnel constitue une composante essentielle de la stratégie marketing globale d'une entreprise, car il permet de traduire les aspirations stratégiques en actions concrètes. Contrairement au marketing stratégique, qui se concentre sur l'analyse des marchés, la segmentation, le ciblage et le positionnement pour définir une vision à long terme, le marketing opérationnel met l'accent sur l'exécution immédiate des plans. Cela inclut la planification des campagnes publicitaires, la gestion des promotions, l'optimisation des canaux de distribution et la mise en œuvre des politiques de prix.

Cette approche vise non seulement à maximiser l'efficacité des actions marketing, mais aussi à répondre rapidement aux besoins évolutifs des consommateurs. En tenant compte des tendances du marché et des préférences des clients, le marketing opérationnel permet aux entreprises de s'adapter et de se différencier dans un environnement concurrentiel.

Les outils et techniques employés, tels que l'analyse des données de vente, les études de marché et la gestion des relations clients, jouent un rôle important dans l'optimisation des performances commerciales à court terme.

Le marketing opérationnel est indispensable pour assurer la cohérence entre la stratégie définie et son exécution sur le terrain. Une bonne synergie entre le marketing stratégique et opérationnel peut ainsi renforcer la position concurrentielle d'une entreprise, en lui permettant de saisir les opportunités du marché tout en répondant efficacement aux attentes de sa clientèle.²³

En somme, La distribution et le marketing opérationnel sont étroitement liés, une coordination harmonieuse entre ces deux domaines permet de s'assurer que les produits sont non seulement disponibles au bon endroit et au bon moment, mais aussi que les clients en sont informés et incités à les acheter.

1. Le marketing mix

Le marketing opérationnel est la mise en œuvre de l'ensemble des techniques marketings sur le court, moyen terme et permettant d'atteindre les objectifs définis dans le domaine du marketing stratégique. Dans la démarche marketing, le marketing-mix marque la frontière entre le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

Le marketing mix, parfois appelé « mix marketing », quant à lui est un terme d'origine anglo-saxonne, qui signifie : le mélange ou le mix de l'ensemble des éléments qui constitue l'offre d'une entreprise. Le terme marketing mix a été présenté pour la première fois dans un article en 1949 par l'universitaire américain « NEIL H. BORDEN », professeur de publicité à Harvard.

²³Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloos, marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché, 7^{ème} édition Dunod, Belgique, 2008, P.325

Bien que le mix marketing comprenne de multiples éléments, les analystes ont essayé de les classer d'une manière qui permettrait de voir la forêt plutôt que les arbres. Au début des années 60, le professeur JEROME MCCARTHY popularisa la formule des 4P, chaque P comprenant un ensemble d'activités. Nous allons dans cette section examiner d'abord ce qu'il en est de la théorie des 4 P, puis nous étudierons chaque P en détail. ²⁴

C'est l'ensemble des variables commerciales sur lesquelles s'appuie l'entreprise pour présenter son offre à ses prospects et clients : produit, prix, distribution et communication. Souvent appelé les "4 P", est un concept clé développé par PHILIP KOTLER. Il décrit les éléments fondamentaux que les entreprises doivent gérer pour atteindre leurs objectifs marketing.

1.1 La politique produit

Un produit est tout ce qui peut être introduit sur le marché pour attirer l'attention, être acheté, utilisé ou consommé et qui peut satisfaire un besoin ou un désir. Cela inclut des objets physiques, des services, des personnes, des lieux, des entreprises et des idées²⁵. Pendant la phase de commercialisation d'un nouveau produit, le chef de produit se concentre sur plusieurs éléments :

- Le produit en lui-même ainsi que ses caractéristiques (composantes) et ses avantages ;
- La marque ; est composée d'un nom, un terme, un sigle, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et/ou les services.
- Le packaging ;
- Tous les autres avantages ou services liés au produit qui va être mis en vente.

Au-delà de la qualité d'un produit, qui est essentielle, il est important d'examiner son aspect quantitatif. Il faut être en mesure de le produire en quantité suffisante pour satisfaire la demande, afin d'éviter toute frustration chez les acheteurs (sauf si une stratégie opposée vise à créer une rareté du produit ou du service). De plus, le produit doit être considéré comme un élément dynamique du marketing, capable d'évoluer avec le temps.

²⁴Philip Kotler, le marketing selon kotler, ou comment créer et conquérir, et dominer un marché, édition the free press, Etats-Unis, 1999, P.107

²⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Gérald Manceau, marketing management, Pearson éducation, États-Unis, 2016 P.403

En d'autres termes, un produit destiné à se démarquer doit être flexible et capable de s'ajuster aux attentes des consommateurs et aux nouvelles tendances du marché. Le but de cet aspect du mix est de générer de la valeur tant pour le public cible que pour l'entreprise qui le commercialise.²⁶

1.1.1 Le cycle de vie d'un produit

Dans nombre de cas, les produits et services connaissent un cycle de vie, plus en moins long, dépendant de l'intensification de la concurrence, de l'évolution des attentes des client...

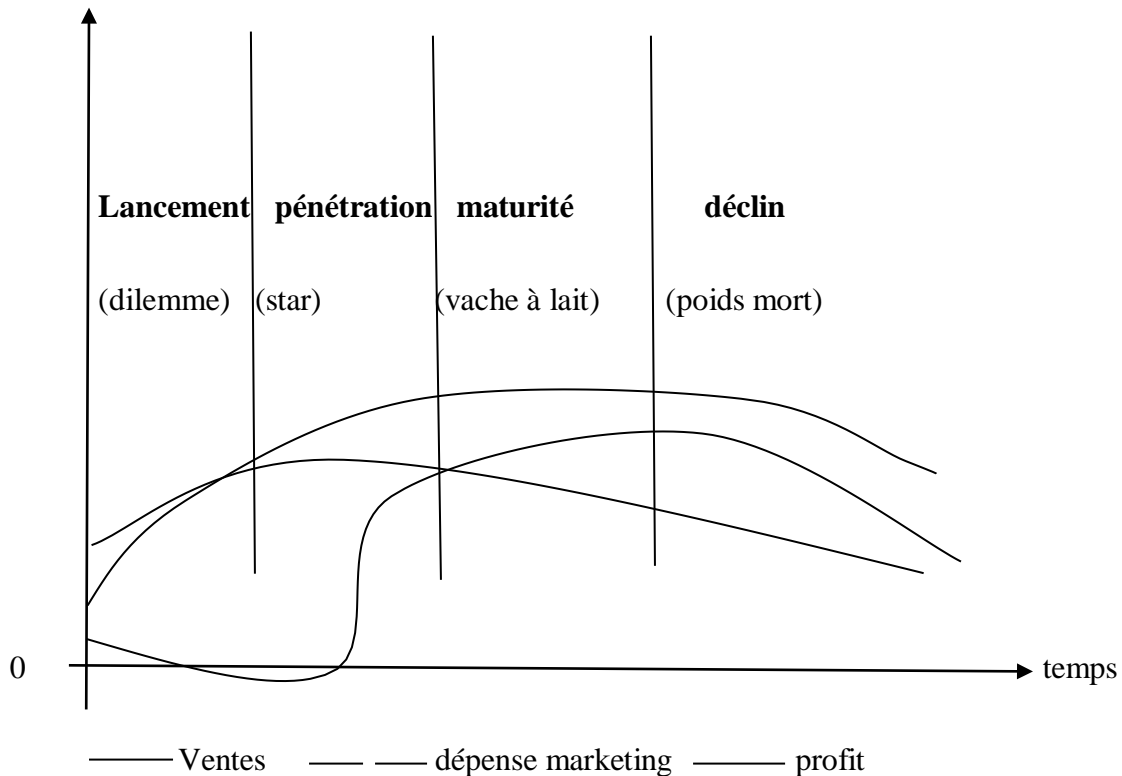
Le produit d'une grande partie passe par 4 étapes :

- La phase de lacement : à cette étape, le produit représente encore une interrogation pour l'entreprise. Il est sur un marché porteur, mais demande beaucoup d'investissement financiers pour acquérir une position concurrentielle forte. Les acheteurs de ces produits sont des « adopteurs précoces » : des clients très sensible à la nouveauté, ayant le gout du risque, qui sont souvent influenceurs auprès d'autres acheteurs potentiels ;
- La phase de pénétration : le produit commence à affirmer son leadership sur le marché en croissance, et même si les investissement Publi promotionnels sont encore conséquents, sa rentabilité augmente. On parle de majorité précoce en termes de profil de nouveaux acheteurs : à la fois réceptifs à la nouveauté, mais ayant besoin de réfléchir avant qu'acquérir un bien ;
- La phase de maturité : le produit a acquis une notoriété et une image très fortes, il fait partie des acteurs significatifs sur le marché. Les dépenses ²⁷marketing sont donc réduites et la marge dégagée par produit est élevée pour l'entreprise. Les nouveaux acheteurs font partie de la majorité tardive : ils ont attendu le poids de l'opinion avant de déclencher un achat ;
- La phase de déclin : le bien devient soit un produit du passé, soit sa croissance en volumes est inférieure à celle du marché. Sa position concurrentielle s'étirole, il dégage moins de liquidités qu'auparavant. A cette étape, les retardataires effectuent leurs premiers achats.²⁸

²⁶ Collectif Démos, le marketing mix ou mix marketing, de la stratégie a l'opérationnel, Éditions Demos, France, 2012, P.19

²⁸ Guénaële Bonnafoux, Corinne Billon, l'essentiel du plan marketing opérationnel, édition les essentiels, France, 2013, P.17

Figure 03 : Cycle vie d'un produit.



Source : Collectif Démon, le marketing mix ou mix marketing, de la stratégie à l'opérationnel, éditions demos, 2012, P.17

1.2 La politique prix

Le prix est l'expression monétaire de la valeur et, comme tel, il occupe une position centrale dans le processus de l'échange concurrentielle.

Au niveau de l'entreprise, le problème du prix se pose dans une double perspective : le prix est à la fois un instrument de stimulation de la demande, au même titre que la publicité par exemple, et un facteur déterminant de la rentabilité à long terme de l'entreprise.

Le choix d'une stratégie de prix implique donc le respect de deux types de cohérence : la cohérence interne, c'est-à-dire la détermination du prix du produit par rapport aux contraintes de coût et de rentabilité ; la cohérence externe, c'est-à-dire la détermination du prix du produit compte tenu de la sensibilité au prix des clients dans le segment cible et du prix des produits concurrents.

En outre, les décisions en matière de prix doivent être cohérentes par rapport aux décisions de positionnement du produit et par rapport à la stratégie de distribution.²⁹

Fixer un prix n'est pas toujours aisé pour un marketeur. De nombreux éléments sont à prendre en considération pour déterminer le prix le « plus juste ». Il existe des facteurs internes et externes à l'entreprise.

1.2.1. Facteurs de fixation d'un prix

1.2.1.1. Facteurs internes à la fixation d'un prix

Le prix doit d'abord refléter le positionnement du produit. Si le produit vendu présente un réel avantage concurrentiel, le prix fixé peut-être élevé par rapport au marché. En revanche, si le produit est un « me too », le prix est aligné ou inférieur à la concurrence.

Le responsable marketing cherche en général à rendre son produit profitable. Il connaît donc son cout de revient avant de fixer un prix.

1.2.1.2. Facteurs externes à la fixation d'un prix

- La valeur perçue par le client : De nombreuses entreprises sondent leurs cibles potentielles sur le montant qu'elles seraient prêtes à investir pour acquérir un produit. La réponse à la question : « Quel prix seriez-vous disposé à payer pour ce produit/service ? » aide le responsable marketing à orienter ses décisions en matière de fixation des prix. Cette méthode est couramment utilisée dans les secteurs du luxe et de la grande consommation.
- La concurrence : Analyser les structures de prix des concurrents, réaliser des relevés tarifaires, utiliser des panels et consulter la force de vente...

Ces méthodes sont fréquemment utilisées pour obtenir une compréhension approfondie des prix en vigueur sur un marché. Elles aident les marketeurs à choisir entre une stratégie d'alignement (proposer des prix similaires à ceux de la concurrence) ou une stratégie de pénétration (se positionner à un prix inférieur à celui de la concurrence pour accroître sa part de marché).

²⁹ Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché, édition dunod, Belgique, 2016, P.570

- **L'élasticité prix** : Il ne s'agit plus de déterminer les prix en fonction de la concurrence, mais plutôt en fonction de la demande. L'élasticité prix analyse comment les ventes évoluent en réponse aux changements de prix. La demande est considérée comme élastique si une variation de prix a un impact significatif sur les ventes. En revanche, elle est jugée inélastique si les fluctuations de prix n'affectent pas le volume des ventes.
- **La réglementation** : Certains secteurs d'activité sont soumis à des règles strictes concernant les prix. Ces réglementations influencent directement la fixation des prix. C'est notamment le cas pour des produits comme les alcools et les cigarettes.

Le responsable marketing intégré par conséquent dans sa stratégie prix des facteurs inhérents à son entreprise et des facteurs externes qui peuvent avoir une forte influence.³⁰

1.2.2. L'importance des décisions de prix

Dans l'environnement concurrentiel actuel, l'importance des décisions concernant les stratégies de prix apparaît à la lumière des faits suivants :

- Le prix choisi a un impact direct sur le niveau de la demande et détermine le niveau d'activité ; un prix trop élevé ou trop bas peut nuire au développement du produit. Par conséquent, évaluer l'élasticité au prix est une donnée cruciale.
- Le prix de vente influence directement la rentabilité de l'activité, non seulement par la marge bénéficiaire qu'il génère, mais aussi en déterminant les quantités vendues et les conditions permettant d'amortir les charges fixes dans le délai imparti. Une différence de prix minime peut avoir un impact significatif sur la rentabilité.
- Le prix de vente choisi affecte la perception globale du produit ou de la marque et contribue ainsi à son positionnement aux yeux des clients potentiels. Sur le marché des biens de consommation, le prix est perçu comme un signal ; il véhicule inévitablement une idée de qualité et participe donc à la construction de l'image de marque.

³⁰Guénaelle Bonnafoux, Corinne Billon, l'essentiel du plan marketing opérationnel, édition les essentiels, France, 2013, P.21

- Le prix, plus que d'autres variables marketing, se prête aisément aux comparaisons entre marques ou produits concurrents. Toute variation de prix est rapidement remarquée par le marché et, en raison de sa grande visibilité, peut bouleverser brusquement l'équilibre concurrentiel. Le prix constitue un point de contact incontournable entre les concurrents.
- La stratégie de prix doit être cohérente avec les autres aspects de la stratégie marketing. Elle doit ainsi soutenir le financement des actions publicitaires et promotionnelles, tandis que l'emballage du produit doit renforcer l'image de haute qualité et de prix élevé. Par ailleurs, la stratégie de prix doit s'harmoniser avec la stratégie de distribution et permettre d'atteindre les marges nécessaires pour réaliser les objectifs de pénétration du marché.
- L'accélération des innovations technologiques et la contraction des cycles de vie des produits nécessitent qu'une nouvelle activité atteigne la rentabilité beaucoup plus rapidement qu'auparavant. Une erreur dans la détermination du prix de lancement est d'autant plus problématique, car elle est plus difficile à corriger.
- La prolifération de marques et de produits relativement peu différenciés, l'apparition régulière de produits nouveaux, l'extension des gammes de produits, renforcent l'importance d'un juste positionnement en termes de prix. Or, de petites différences peuvent parfois considérablement modifier la perception d'une marque par le marché.
- Entre aussi en ligne de compte, la politique de marque privée des grands distributeurs et des hard discounters qui offrent des produits ayant un bon rapport qualité/prix.
L'augmentation des prix de certaines matières premières, les pressions inflationnistes, les rigidités salariales et les contrôles des prix, renforcent la nécessité d'une gestion économique plus rigoureuse.
Dans certains secteurs, les contraintes légales, réglementaires et sociales qui prennent la forme de blocages de prix, de fixation de marges maximales, d'autorisation préalable de hausse tarifaire, et limitent l'autonomie de l'entreprise dans le domaine de la détermination des prix.
- La contraction du pouvoir d'achat dans la plupart des économies occidentales rend les consommateurs plus attentifs au prix et renforce le rôle de celui-ci en tant qu'instrument de stimulation des ventes et de la part de marché.

- L'avènement de l'euro en Europe qui, combiné avec la popularité croissante de l'Internet, accroît progressivement la transparence des marchés en matière de prix. Eu égard à l'importance et à la complexité de ces décisions, les politiques de prix sont souvent élaborées en liaison étroite avec la direction générale de l'entreprise.³¹

1.3 La politique de distribution

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

- 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.

1.4 La politique de communication

La communication est, au même titre que la distribution, un moyen d'accès au marché. Par communication marketing, nous entendons l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel. Les cinq moyens de la communication marketing (communication mix) sont la publicité-média, la force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieures et le marketing direct. Chacun de ses moyens a ses caractéristiques propres.

Le quatrième P, la promotion regroupe tous les vecteurs de communication qui permettent de diffuser un message à une audience. Nous les classons souvent en deux catégories :

Outils de communication média

- La presse
- La télévision
- La publicité

³¹Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché, édition dunod, Belgique, 2016, P.572

- La radio
- Le cinéma
- Au sens strict, Internet constitue un média, puisqu'il regroupe un ensemble de supports de même nature (tous les sites qui accueillent de la publicité sous forme de bannières). Il est désormais classé parmi les médias par l'IREP, au même titre que les annuaires (imprimés ou sur Internet).

Outils de communication hors média

- La promotion des ventes
- Les relations publiques
- Le parrainage (sponsoring) et le mécénat :
- La force de vente
- Le marketing direct (mercatique directe) :
- Internet

1.4.1 Les moyens de communication :

1.4.1.1 Outils de communication média : Un média est un ensemble de supports de même nature.

- La presse

En 2006, la presse représentait 41,7 % des recettes publicitaires en France³² bien que sa part de marché par rapport aux autres médias ait diminué au fil des ans (56 % en 1990), elle a connu une légère remontée en 1999, atteignant 47,2 % après avoir été de 41,7 % en 1998. Cette baisse marquée a principalement bénéficié au média télévision.

Le secteur de la presse se divise en quatre grandes catégories : la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR), la presse périodique et la presse gratuite.

- La télévision

En 2006, la télévision représentait 29,1 % des recettes publicitaires en France. Pour préciser ces chiffres, il est important de distinguer entre les écrans publicitaires, qui constituaient 27,45 %, et le sponsoring télévisuel, qui s'élevait à 1,7 %.

³² Claude demeure, aide-mémoire, marketing, 6^{ème} édition dunod, France, 2008, P.295

La part de marché totale du média télévision a connu une croissance constante jusqu'en 1998, atteignant 33,9 %. Cette augmentation a été favorisée par l'explosion du nombre de chaînes câblées et par satellite. L'introduction de la TNT a également significativement élargi le nombre de supports disponibles avec l'ajout de 10 nouvelles chaînes.

De plus, les décrets du 1er et du 7 octobre 2003 ont progressivement permis l'accès au média télévisuel à des secteurs auparavant exclus, tels que la distribution, la presse et les livres.

La sélectivité de la télévision dépend des chaînes (par exemple, M6 cible particulièrement les jeunes), des programmes et des horaires. Ainsi, les messages publicitaires varient, par exemple, entre la mi-temps d'un match de football et la pause d'un film sur TF1 le dimanche soir.³³

- **La publicité**

La publicité est sans égale pour accroître la notoriété d'une entreprise, d'un produit, d'un service ou d'une idée. En termes de coût par millier de personnes atteintes, elle demeure inégalée. Lorsqu'elle est imaginative, elle peut également aider à forger une image de marque et à susciter une préférence, voire une acceptation pour celle-ci. Cependant, cela est rarement le cas.

Par exemple, la plupart des publicités automobiles se ressemblent et présentent les mêmes arguments. En réalité, si nous ne nous parvenons pas à créer une publicité unique, il peut être plus judicieux d'investir dans d'autres outils de communication tels que la force de vente, les relations publiques, la promotion ou le marketing direct.³⁴

- **La radio**

Le média radio représentait 7 % des recettes publicitaires en France en 2006³⁵(source IREP). Il regroupe les supports suivants :

- Les radios nationales, qui n'acceptent que les publicités collectives (France Inter, France Infos, France Culture, France Musique...);

³³ Claude demeure, aide-mémoire, marketing 6^{ème} édition Dunod, France, 2008, P.297

³⁴ Philip kotler, le marketing selon kotler, ou comment créer, conquérir, et dominer un marché, édition the free press, Etats-Unis, 1999, P.119

³⁵Institut de recherches et d'études Publicitaires : <https://www.irep.asso.fr/recherche/> consulté le 30/02/2025 à 11h29

- Les radios dites périphériques (Europe 1, RTL, RMC, Sud Radio) ;

-Les radios locales privées (RLP), qui diffusent exclusivement en FM (Europe 2, Fun Radio, NRJ, RFM, Skyrock...).

Sa sélectivité est fonction de l'heure.

La « consommation » de radio est importante et toujours en évolution. L'arrivée des radios locales privée a dynamisé le marché. La sélectivité et le cout du média radio sont fonction de l'heure.

- **Le cinéma**

Il ne représentait plus que 0,7 % des recettes publicitaires en France en 2006³⁶(source IREP). Il est très sélectif (géographiquement et par rapport aux classes sociales). Il offre une qualité exceptionnelle (image, grandeur de l'écran, son). Son impact est très fort mais son cout est assez lev par rapport au nombre de spectateurs.³⁷

- **L'affichage**

L'affichage est souvent appelé « publicité extérieure ». Il représente un média inattendu qui attire l'attention et transmet des messages simples de manière rapide. C'est l'outil idéal pour promouvoir un produit du jour au lendemain.³⁸

Il offre une grande variété de formats, tels que :

- Affichage grand format 4 x 3
- Affichage urbain dans les réseaux de transport (kiosques, mobilier urbain)
- Affichage en hypermarchés (parkings)
- Affichage rural
- Affichage lumineux
- Affichage mural
- Affichage mobile

³⁷Claude demeure, aide-mémoire, marketing, 6^{ème} édition Dunod, France, 2008, P.299

³⁸ Kouassi Zabo, marketing et politique de communication, chapitre I : les éléments de la démarche stratégique de communication, 2ème Année RHCOM, côte d'ivoire, 2022, P.6

- **L'internet**

C'est le média des médias. C'est une plateforme technologique qui accueille des médias classiques (radio, télévision, presse).

Il est très polyvalent. Il peut être utilisé pour faire de la publicité produit, de la notoriété de marque, de la communication corporate, de la communication financière, du marketing direct, de la promotion des ventes.

1.4.1.2 Outils de communication hors média

- **La promotion des ventes**

La publicité a rarement un impact immédiat sur les ventes, agissant d'abord sur l'esprit plutôt que sur le comportement. C'est le contraire pour la promotion des ventes, où le client réagit dès qu'il prend connaissance d'une offre commerciale, comme un achat de deux pour le prix d'un, un cadeau ou la participation à un concours.

La promotion des ventes, qui englobe une large gamme de techniques, s'est développée de manière exponentielle. Autrefois, les fabricants de biens de consommation allouaient environ 30 %³⁹ de leur budget publicitaire à la promotion, mais ce chiffre peut maintenant atteindre 70 %. Une part importante de ce budget est destinée à la promotion au sein des réseaux, sous forme de remises, de défraiements et de cadeaux pour la distribution. Les consommateurs achètent davantage pour bénéficier de ces réductions, mais cela peut entraîner une diminution de leurs achats ultérieurs, provoquant ainsi des fluctuations dans les cycles de production et les niveaux de stock.

La promotion des ventes comprend donc tous les incitatifs qui, de manière temporaire et souvent locale, renforcent l'action de la publicité et/ou de la force de vente, dans le but de créer ou de modifier un comportement d'achat ou de consommation chez les cibles visées.

- **Les relations publiques**

Tout comme la promotion des ventes, les relations publiques englobent un large éventail de techniques. Elles peuvent être très efficaces, bien qu'elles soient souvent sous-exploitées dans la promotion de produits et services.

³⁹ Philip Kotler, le marketing selon kotler. Ou comment créer, conquérir, et dominer un marché, édition the free press, Etats-Unis, 1999, P.121

Cela s'explique en partie par le fait que les activités de relations publiques sont gérées par un département spécifique qui s'occupe non seulement du marketing, mais aussi de la finance, des ressources humaines, des relations gouvernementales, etc. Par conséquent, le marketing doit soit négocier avec ce département, soit faire appel à sa propre agence.

Alors que la publicité perd de son impact et que la promotion des ventes s'intensifie de manière excessive, les relations publiques ont un rôle à jouer. Dans le domaine du marketing, elles regroupent un ensemble d'activités que nous pouvons désigner sous l'acronyme PENCILS (crayons en anglais) :

Tableau N°01 : Signification de l'acronyme PENCILS

| | |
|----------|---|
| P | Les publications (journaux d'entreprise, rapports annuels, brochures, etc.) |
| E | Les événements (sponsoring sportif, mécénat culturel, foires et salons) |
| N | Les nouvelles (anecdotes favorables sur l'entreprise, son personnel, et ses produits) |
| C | Les communautés (contributions en temps ou en argent aux communautés d'intérêt local) |
| I | L'identité (papier à lettre, cartes de visite, uniformes) |
| L | Le lobbying (efforts visant à influencer favorablement la législation et la réglementation) |
| S | Le social (réputation et responsabilité sociale de l'entreprise) |

Source : Philip Kotler, le marketing selon kotler. Ou comment créer, conquérir, et dominer un marché, édition the free press, Etats-Unis, 1999, P.123

- Le parrainage (sponsoring) et le mécénat

Le parrainage désigne la contribution financière, matérielle ou technique d'une entreprise à un événement sportif ou culturel, en échange de bénéfices liés à son image ou à sa notoriété.

Le mécénat : correspond à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (sans but lucratif), mais pour entretenir et améliorer son image.

Les actions de parrainage visent principalement à :

- Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise et de ses produits ;
- Accroître la notoriété en participant à des événements bénéficiant d'une audience directe et médiatisés (audience indirecte) ;
- Soutenir la force de vente et les distributeurs ;
- Prouver la qualité des produits (performances techniques en situation d'utilisation).

Les actions de mécénat visent principalement à développer l'image institutionnelle de l'entreprise : personnalité et valeurs attribuées à l'entreprise en tant qu'institution par ses différents publics (clients potentiels, prescripteurs, etc.). Les objectifs du mécénat sont proches de ceux des relations publiques.⁴⁰

- **Le marketing direct (mercatique directe)**

Le marketing direct est une approche opérationnelle qui utilise un fichier informatisé et des supports de communication spécifiques pour cibler une audience ou vendre directement un produit, en incitant à une réponse rapide.

Il représente un moyen d'augmenter la productivité commerciale d'une entreprise, au même titre que la promotion ou la participation à des salons et foires. En revanche, la publicité et le mécénat sont moins liés au marketing direct, car ils visent des résultats à moyen ou long terme, tandis que le marketing direct se concentre sur des effets à court terme.

Il existe deux types de marketing direct :

- **Marketing direct grand public (B to C)** : S'adresse aux particuliers via des canaux tels que le publipostage, le téléphone, le Minitel, Internet, la télévision ou la radio, et est principalement utilisé dans le cadre de la vente à distance (VPC, télé-achat, etc.).

⁴⁰ Ista Azilal, Cours politique de communication, SCRIBD, 2015, P.4

- **Marketing direct d'entreprise à entreprise (B to B)** : S'adresse aux entreprises et artisans par le biais du publipostage, du téléphone et d'autres outils plus spécifiques.⁴¹

- **La force de vente**

Il s'agit d'une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale (un dialogue), qui fournit des informations à l'entreprise tout en étant conçue pour inciter le client à agir immédiatement.⁴²

La force de vente, notamment lorsqu'elle opère sur le terrain et se déplace fréquemment pour acquérir de nouveaux clients et satisfaire les anciens, représente l'un des outils de communication les plus coûteux pour l'entreprise. Étant donné qu'un vendeur consacre environ 30 % de son temps à interagir avec la clientèle et le reste à la formation, à l'attente, aux déplacements et aux tâches administratives, il est important de gérer cette ressource avec soin.

La force de vente est souvent plus efficace qu'une publicité ou un mailing. Le vendeur peut rencontrer le client en personne, l'inviter à déjeuner, évaluer son intérêt, répondre à ses questions et objections, et conclure la vente. Plus le produit ou service est complexe, plus la force de vente joue un rôle essentiel. Lorsque les offres et les prix sont similaires entre différents fabricants, le vendeur peut faire pencher la balance en sa faveur.

Les relations extérieures (publicity) visent à établir, par le biais d'efforts délibérés, planifiés et soutenus, un climat de compréhension et de confiance mutuelle entre une organisation et ses divers publics. L'objectif est donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral qui facilite la poursuite des activités.

En plus de ces moyens de communication traditionnels, il convient d'ajouter certaines techniques de vente directe (marketing direct) telles que le publipostage, le télémarketing, la vente par catalogue et la vente en ligne. Ces méthodes de communication, bien que différentes, sont très complémentaires. Le véritable enjeu n'est donc pas de déterminer s'il faut recourir à la publicité ou à la promotion, mais plutôt de savoir comment répartir judicieusement le budget de communication global entre ces différents outils, en tenant compte des caractéristiques des produits et des objectifs de communication définis.

⁴¹ Claude demeure, aide-mémoire, marketing, 6^{ème} édition Dunod, France, 2008, P.324

⁴² Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché, 6^{ème} édition dunod Belgique, 2016, P.620

- **Internet**

Les objectifs de la communication sur Internet sont d'attirer, conquérir, fidéliser et retenir les clients. Ce média est idéal pour établir une relation avec la clientèle. La communication en ligne peut se manifester sous différentes formes :

- Les bannières ou bandeaux : ils s'affichent à l'écran du site consulté.
- Le « pop-up » : fenêtre qui s'affiche une fois la visite terminée, comme un rappel.
- Le référencement dans un moteur de recherche.
- Les sites : institutionnels ou marchands.
- Le sponsoring : il consiste à parrainer un site ou une rubrique.
- L'e-mailing, aux atouts nombreux : rapidité, simplicité de mise en œuvre, dimension virale, coûts faibles, acheminement instantané, interactivité facile.⁴³

1.4.2 Le processus de communication

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages.

- l'émetteur, c'est-à-dire l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication ;
- le codage, ou le processus par lequel on transforme les idées en symboles, images, formes, sons, langage, etc. ;

Les médias, ou les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur ; le message, c'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;

Le récepteur de la communication, c'est-à-dire la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné ;

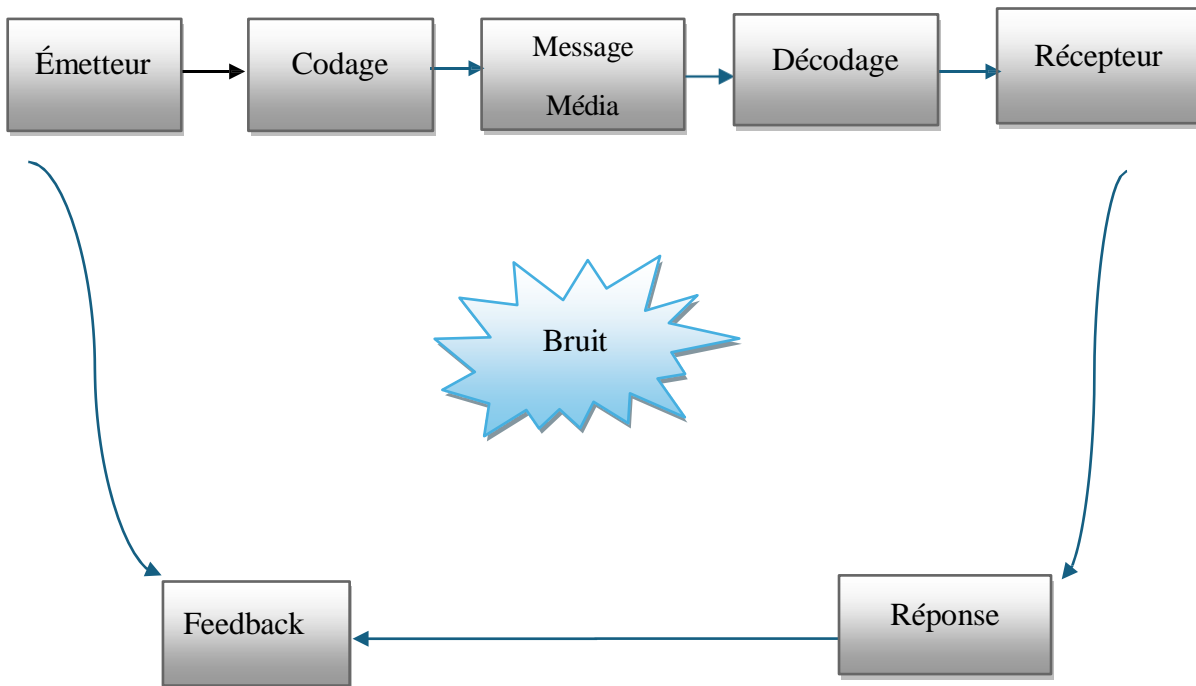
La réponse ou l'ensemble des réactions du récepteur après réception du message ;

L'effet en retour, ou la partie de la réponse du récepteur qui est communiquée à l'émetteur ;

- le bruit, c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

⁴³ Nathalie Van Laethem, toute fonction marketing, édition Dunod, Paris, 2005, P.80.

Figure N°04 : Le processus de communication



Source : Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Gérard Manceau, marketing management, 15^{ème} édition Pearson, Etats-Unis, 2016, P.631

La figure décrit les facteurs clés propres à tout processus de communication, et permet d'identifier ainsi les conditions d'une communication efficace. Parmi celles-ci, relevons les plus importants.

- Objectifs de la communication. Les émetteurs doivent déterminer avec précision les cibles qu'ils veulent atteindre ainsi que le type de réponse qu'ils souhaitent obtenir. Ceci demande de choisir une audience-cible et de déterminer l'objectif précis de la communication. Il s'agit là de tâches qui incombent spécifiquement aux responsables du marketing stratégique.
- Exécution du message. Les messages doivent être exprimés en prenant en considération le champ d'expérience de l'utilisateur du produit et la manière dont l'audience cible a tendance à décoder les messages.
- Choix des médias. L'émetteur doit transmettre les messages par l'intermédiaire des médias qui atteignent effectivement la cible visée. Deux décisions sont à prendre ici :

Tout d'abord, la sélection des médias afin d'atteindre aussi efficacement que possible la cible visée ; ensuite, le choix du calendrier d'insertion.

- Efficacité de la communication. L'émetteur doit évaluer les effets en retour de la Communication de manière à connaître les réactions de la cible aux messages communiqués. Ceci relève également de la fonction marketing.

En général, les tâches de réalisation du message et de sélection des médias sont exercées par les agences de publicité ou par des régies publicitaires qui se spécialisent dans les modes de sélection des médias.⁴⁴

1.4.3 Les stratégies de communication

Ils existent deux types de stratégies de stratégie de communication : la stratégie « Push », et la stratégie « Pull »

- **La stratégie « PUSH »**

La stratégie de push marketing vise à diriger le produit directement vers le consommateur, que ce soit de manière directe ou par le biais d'un canal de distribution. L'objectif pour une marque est de se faire connaître, surtout lorsque les consommateurs ne recherchent pas activement les produits ou services proposés. Ainsi, un message publicitaire est envoyé directement aux prospects, sans qu'ils l'aient demandé.

Un exemple concret de cette stratégie est l'offre d'échantillons de parfum aux clients, leur permettant de tester le produit et de se l'approprier, ce qui favorise l'achat. Tupperware est une marque emblématique de cette approche, se concentrant sur la vente à domicile. Avec l'essor du marketing digital, le push marketing s'appuie également sur des publicités display et le cold-emailing, qui consiste à envoyer des emails sans contact préalable. Le produit ou service est alors mis en avant sur l'interface du consommateur pour accroître la notoriété de la marque et éventuellement réaliser une vente.

⁴⁴Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché, 6^{ème} édition Dunod, Belgique, 2016, P.622

Ces méthodes sont souvent adoptées par de jeunes marques désireuses de se faire connaître et d'accroître leur part de marché. Lorsqu'elles sont bien exécutées, ces techniques peuvent entraîner un taux de vente élevé, surtout à court terme.⁴⁵

Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

Exemples :

-Assurer une pression plus forte de la force de vente auprès des distributeurs, en leur proposant des avantages financiers (ristournes, remises quantitatives.),

-distribution d'échantillons dans les gares SNCF de la région parisienne lors de la sortie d'Actimel (Danone),

-mise en avant d'un produit dans un point de vente (tête de gondole).⁴⁶

- **La stratégie « PULL »**

La stratégie marketing "Pull" est le contraire de la stratégie "Push". Il s'agit donc de "tirer" le client vers le produit ou service de votre marque.

Pour cela, il convient de mettre en place une stratégie de communication publicitaire avec des médias de masse (marketing offline) pour augmenter la notoriété de la marque. Elle peut utiliser une stratégie de marketing omnicanal pour être plus impactante. L'enjeu pour l'entreprise est de raviver un besoin ou un souhait du consommateur. Ce dernier viendra ensuite acheter le produit concerné. C'est lui qui vient aux produits et/ou services, et non l'inverse !

Cette méthode du pull marketing est très performante pour les entreprises disposant de produits avec une forte notoriété sur leur marché. Elles peuvent ainsi facilement s'adresser aux consommateurs via une campagne de publicité. Sur le web, attirer l'œil du consommateur passe par un site internet épuré, ergonomique, structuré et riche en informations pertinentes. Les stratégies pull marketing sur le web peuvent être par exemple :

⁴⁵Younes El Khattabi, Article sur les stratégies push and pull, SCRIBD, 2023, P.4

⁴⁶ Claude Demeure, aide-mémoire marketing, 6^{ème} édition DUNOD, France, 2008, P. 292

- L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) afin d'apparaître sur les pages de résultats des internautes.
- La publicité au "Coût par clic" de Google Ads.
- L'envoi de courriel personnalisé.

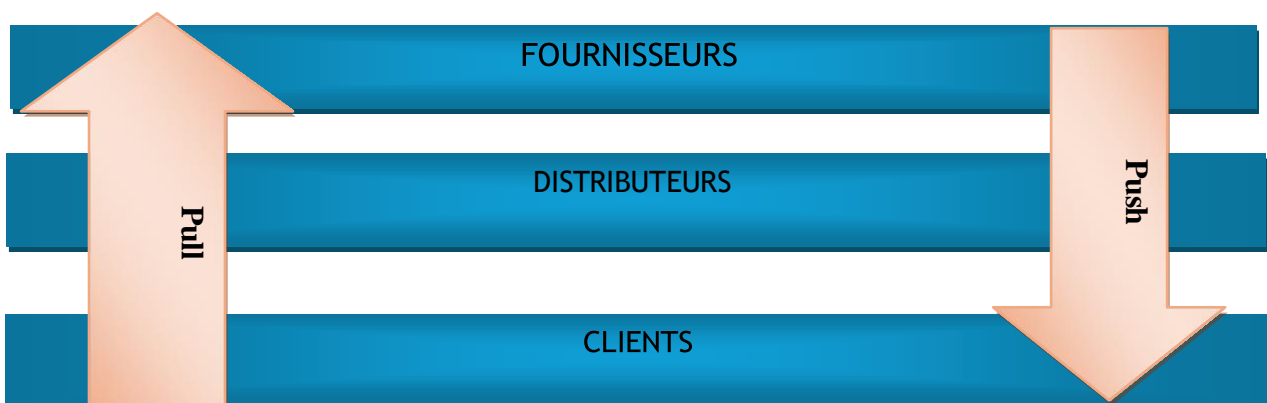
Mettre en place un blog marketing est une stratégie pull efficace. Le but ici est de mettre à disposition du consommateur une quantité d'informations pertinentes qui répondent à ses besoins. Les internautes sont très exposés à la publicité, que ce soit à la télévision, sur internet ou via les influenceurs sur les réseaux sociaux. Dans ce contexte, un contenu non commercial aide à les mettre en confiance et à considérer votre marque autrement. Les médias sociaux constituent également un bon moyen d'intéresser le client grâce à du contenu de qualité, intéressant et divertissant. Une bonne stratégie permet d'augmenter son taux d'engagement et de fidéliser une communauté autour de la marque.⁴⁷

Elle a pour but de « tirer » (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

Exemples :

- campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau modèle automobile,
- campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau film.

Figure 05 : stratégies push and pull



Source : Redouane Abdelmoumen, document sur communication media et hors media,

SCRIBD, 2022, P.25

⁴⁷ Younes El Khattabi, article sur les stratégies push and pull, SCRIBD, 2023, P.4

Conclusion

En conclusion, le marketing stratégique et opérationnel est essentiel pour la réussite des entreprises dans un environnement économique de plus en plus compétitif et en constante évolution. Le marketing stratégique, en anticipant les tendances, en analysant la concurrence et en identifiant les besoins changeants des consommateurs. Il constitue le fondement sur lequel reposent toutes les décisions marketing, assurant que les activités commerciales sont alignées avec les objectifs à long terme et les attentes du marché.

Parallèlement, le marketing opérationnel, grâce à sa mise en œuvre rigoureuse, garantit que les stratégies élaborées sont exécutées de manière cohérente et mesurable. Ce processus d'exécution est vital, car il permet aux entreprises d'ajuster leurs actions en fonction des résultats obtenus et des retours du marché. Une exécution efficace transforme les plans stratégiques en résultats tangibles, contribuant ainsi à l'atteinte des objectifs commerciaux.

La synergie entre le marketing stratégique et opérationnel est indéniablement bénéfique. Cette intégration assure des décisions éclairées, favorisant un alignement optimal entre la stratégie et les opérations au quotidien. En maximisant le retour sur investissement, les entreprises peuvent améliorer leur rentabilité tout en renforçant leur position sur le marché. Les défis liés aux nouvelles tendances, aux fluctuations du marché et aux comportements des consommateurs ne doivent pas être sous-estimés.

De plus, cette approche intégrée permet une réactivité accrue face aux changements du marché. Les entreprises qui adoptent cette dualité marketing peuvent rapidement ajuster leurs offres, leurs canaux de communication et leurs campagnes promotionnelles, assurant ainsi une pertinence continue auprès de leur clientèle. En outre, dans un monde où les attentes des consommateurs évoluent rapidement, cette capacité d'adaptation devient un atout majeur.

Enfin, le marketing stratégique et opérationnel joue un rôle fondamental dans la réussite des entreprises en leur permettant d'adapter leurs offres aux besoins du marché tout en optimisant leurs ressources. Cette approche holistique favorise non seulement l'innovation et la créativité, mais elle encourage également une culture d'amélioration continue au sein de l'organisation. En s'engageant dans cette voie, les entreprises peuvent non seulement assurer leur survie, mais aussi prospérer dans un environnement en perpétuelle transformation, consolidant ainsi leur succès à long terme.

Chapitre 02

**Aspects généraux sur la politique de
distribution**

Introduction

La distribution (place) est un P parmi d'autres P du marketing mix de l'entreprise qui est un élément clé. Au-delà de son rôle de simple canal de vente, elle constitue une variable stratégique déterminante. Le choix entre une vente directe ou via des intermédiaires, par exemple, doit être cohérent avec le positionnement du produit et les autres éléments du mix marketing : le prix et la promotion.

La distribution a pour rôle de réduire les écarts de temps, de lieu, de valeur et de perception existant entre acheteur et producteur.

Section 01 : Présentation de la distribution.

1. La notion de la distribution

- Selon LAMBIN « la distribution a le rôle de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication et de consommation par la création d'utilité de lieu, de temps et d'état qui constituent ce qu'on appelle la valeur ajoutée de la distribution »⁴⁸.
- Selon CHIROUZE « C'est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autre institution, à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'au moment où ils sont 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 »⁴⁹.
- La distribution est un ensemble des moyens, des techniques et des opérations de transport et de stockage des produits depuis le lieu de production jusqu'au client final.⁵⁰
- Distribuer des produits, c'est les apporter aux bons clients, avec le bon assortiment, au bon endroit, en quantité suffisante, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien. La distribution est assurée par des individus et des organisations qui forment les différents circuits et formats de distribution.⁵¹

⁴⁸Jean-Jacques Lambin, le marketing stratégique, édition science internationale, Paris, 1996, P.391

⁴⁹ Jean-Pierre Chirloute, La distribution : radioscopie des circuits de distribution en France, 2^{ème} édition Chotard et Associés, Paris, 1990, P.15

⁵⁰ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Gachoucha Kretz, MERCATOR, tout le marketing à l'ère de la data et du digital, 13^{ème} édition Dunod, France, 2021

- La distribution comprend toutes les étapes, réalisées par le fabricant seul ou en collaboration avec des partenaires, qui permettent d'acheminer un produit fini à son consommateur final, tout en répondant à ses besoins. Elle inclut non seulement la vente de produits, mais aussi celle de services, tels que les offres bancaires et d'assurance.
- De plus, la distribution ne requiert pas forcément de magasins physiques, englobant des méthodes comme la vente porte à porte, la vente automatique, la vente en réseau ou la vente en ligne. Elle peut également se faire sans intermédiaires, permettant ainsi une vente directe du producteur au consommateur.⁵²
- 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 »¹. En d'autres termes, « distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en qualité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation, le cas échéant leur entretien »⁵³

La distribution des produits nécessite de les livrer aux consommateurs concernés avec la bonne gamme de produits, au bon endroit, au bon moment, et ainsi de fournir les services requis pour leur utilisation. Le processus corporatif dépend beaucoup de la distribution, qui combine plusieurs approches pour satisfaire les besoins des clients.

2. Les fonctions de la distribution

La distribution, qu'elle soit gérée par des intermédiaires ou directement par le producteur, repose sur des fonctions fondamentales similaires. Ces fonctions, au nombre de sept, créent de la valeur pour le client et se divisent en deux catégories principales : la distribution physique et les services associés.⁵⁴

2.1 La distribution physique

⁵¹Jacques Lendrevie, Marc Levy, MERCATOR, tout le marketing à l'ère du numérique, 11^{ème} édition dunod, Paris, 2014, P.305

⁵² Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, la distribution, 3^{ème} édition, de Boeck, Bruxelles, 2010, P.26

⁵³ Claude Demeure, marketing, 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008. P169-170

⁵⁴Jacques Lendrevie, Marc Levy, MERCATOR, tout le marketing à l'ère du numérique, 11^{ème} édition Dunod, Paris, 2014, P.306

- **Le transport et l'éclatement de la production**

Le transport constitue une fonction clé de la distribution. Il englobe l'acheminement des produits vers les clients, en tenant compte des exigences spécifiques pour les produits périssables. Cela inclut également des opérations de manutention essentielles pour s'assurer que les produits arrivent en bon état et dans les délais impartis.

De plus, cela se réfère à la façon dont la production est "éclatée" ou répartie entre divers lieux de stockage et de distribution. Cette approche permet de rapprocher les produits des consommateurs finaux, facilitant ainsi leur accès et leur disponibilité.

- **L'agrégation de la demande**

Les distributeurs occupent une position centrale en consolidant la demande pour les producteurs. Plutôt que de traiter chaque client de manière individuelle, les producteurs peuvent compter sur les distributeurs, comme les grossistes ou les centrales d'achat, pour simplifier leur gestion. Toutefois, cet avantage entraîne une perte de contact direct avec la clientèle finale.

- **Le stockage et la mise à disposition**

La distribution a pour objectif de rendre le produit accessible à l'acheteur ou au consommateur final. Les réseaux de distribution facilitent la proximité entre le produit et le client, certains étant plus denses que d'autres (par exemple, Ikea possède 29 magasins en France, tandis que le secteur de la presse compte environ 30 000 points de vente).

Le stockage à différents niveaux du circuit de distribution permet d'ajuster l'offre et la demande, tant dans le temps que dans l'espace, garantissant ainsi une disponibilité immédiate ou rapide des produits.

- **L'assortiment**

Un des rôles essentiels de la distribution physique est de créer une offre qui répond aux besoins des clients. Cela nécessite de sélectionner les produits et services à proposer dans les points de vente, qu'ils soient physiques ou en ligne. La politique d'assortiment, qui englobe la nature des produits, la largeur et la profondeur des gammes, ainsi que le merchandising, constitue un élément de différenciation crucial pour les distributeurs.

2.2 Les services associés

Ils comprennent des services financiers, des services clients et de la communication, qui peuvent varier en intensité.⁵⁵

- Le financement

Le financement de la distribution peut se faire dans les deux sens. Dans certains cas, les magasins ou les grossistes paient les producteurs avant de vendre les produits aux clients, en prenant ainsi les risques liés à la vente. Dans d'autres situations, ce sont les producteurs qui accordent aux magasins un délai supplémentaire pour régler le paiement des produits.

- Les services aux clients et le service après-vente

La distribution englobe divers services destinés aux clients, tels que l'information et le conseil, ainsi que des services pratiques comme la livraison et l'installation. Elle inclut également le service après-vente, qui comprend la reprise des produits, l'entretien et les réparations, souvent sous garantie.

- La communication

La distribution joue un rôle essentiel dans la communication, en utilisant divers moyens comme l'affichage des prix, les informations sur les produits, la publicité en point de vente et les promotions en magasin. De plus, les distributeurs, en contact direct avec les consommateurs, disposent de données précieuses sur les ventes et le comportement d'achat, grâce à leurs bases de données et cartes de fidélité. Ces informations, très utiles pour les producteurs, ne leur sont pas toujours communiquées.

3. Les stratégies de distribution

Lorsque l'entreprise choisit de faire intervenir des intermédiaires, elle a la possibilité d'opter pour trois approches distinctes, en fonction du nombre de distributeurs impliqués. Le choix d'un canal de distribution revêt une importance capitale dans la stratégie commerciale d'une entreprise, car il impacte la disponibilité, la visibilité et l'expérience d'achat des clients. Chaque méthode présente des caractéristiques particulières, des atouts et des inconvénients.

⁵⁵Jacques Lendrevie, Marc Levy, MERCATOR, tout le marketing à l'ère du numérique, 11^{ème} édition Dunod, Paris, 2014, P.307

3.1. Distribution intensive

La stratégie de distribution intensive vise à maximiser la diffusion des produits pour acquérir rapidement une part de marché importante. Cette méthode est couramment utilisée pour de nombreux produits grand public, cependant, elle présente divers inconvénients, notamment des coûts élevés associés à la distribution et à la communication, en raison de la diversité des publics cibles - à savoir les intermédiaires et les consommateurs - ainsi que des risques de perte de contrôle sur la perception de la marque. Cette stratégie est nettement préférée par les principaux distributeurs.⁵⁶

En optant pour une stratégie de distribution intensive, la société vise à maximiser sa présence dans un grand nombre de points de vente et à accroître le nombre de dépôts afin de garantir un chiffre d'affaires élevé et une couverture étendue du territoire de vente. Les frais liés à la distribution représentent un poste significatif, tandis que la marque est perçue comme étant grand public. Cette stratégie est appropriée pour les produits de grande consommation.⁵⁷

3.2. Distribution sélective

La distribution sélective implique la sélection des canaux en tenant compte des compétences et des performances commerciales des détaillants, en privilégiant une approche de canal court sans intermédiaires. Puisque limiter le nombre de points de vente peut stimuler la concurrence entre différents fabricants (concurrence inter-marques), cette stratégie n'est pas perçue comme un frein à la compétitivité. En France, la jurisprudence reconnaît le droit du fabricant de définir ses propres critères de sélection afin de décider de l'admission ou non d'un détaillant dans un réseau de distribution sélective. Ces normes sont conformes à la législation européenne et englobent :

- La qualification professionnelle du distributeur et de son personnel ;
- La localisation et l'aménagement du point de vente, avec l'obligation de vendre dans les locaux spécifiés dans le contrat ;
- Les références bancaires et la solvabilité ;
- Les heures d'ouverture ;

⁵⁶ Gerard Cliquet, André Fady, Guy Basset, Management de la distribution, 2^{ème} édition Dunod, Paris, 2006, P.121

⁵⁷ Collectif Demos, le marketing-mix ou mix marketing, de la stratégie à l'opérationnel, éditions Demos, France, 2012, P.60

- La signalétique de l'enseigne ;

Les modalités de vente exigent de se fournir directement auprès du fabricant et de commercialiser les produits dans leur conditionnement d'origine, tout en respectant un chiffre d'affaires annuel minimum.

La capacité du fabricant à collaborer avec les détaillants, notamment en ce qui concerne la communication, est un élément essentiel de cette stratégie.

L'objectif principal de cette stratégie de différenciation est de gérer la réputation de la marque plutôt que d'accroître la part de marché. La distribution sélective est spécifiquement utilisée pour les produits hauts de gamme tels que les parfums.

Cependant, l'apparition de sites web commercialisant des parfums pourrait transformer la dynamique d'un marché étroitement lié à la distribution sélective.⁵⁸

Cette approche consiste à choisir soigneusement le point de vente où un produit sera présenté, réduisant ainsi le nombre de distributeurs. Produits nécessitant un achat réfléchi où le consommateur évalue les caractéristiques et les prix, cette approche est appropriée. Le choix des magasins en fonction de critères de qualité particuliers renforce l'image de marque et aide à réduire les dépenses de distribution par rapport à une stratégie intensive. Cette approche convient à certains produits très techniques.⁵⁹

3.3. Distribution exclusive

En dernier lieu, la distribution exclusive implique une sélection rigoureuse des détaillants qui auront le privilège de commercialiser le produit dans chaque zone de marché. Par conséquent, l'exclusivité concerne un territoire défini où aucun autre revendeur ne sera autorisé à commercialiser ces produits. Ceci suscite des interrogations légitimes concernant la relation entre l'exclusivité et le respect des normes de concurrence. Néanmoins, suite à la décision Pronuptia de 1986, un principe a été établi au niveau européen : une clause fondamentale visant à protéger le savoir-faire, l'identité et la réputation du réseau dans un contrat de franchise de distribution ou de services n'est pas considérée comme une violation des règles de concurrence.

⁵⁸ Gerard Cliquet, André Fady, Guy Basset, management de la distribution, 2^{ème} édition, Paris, 2006, P.121-122

⁵⁹ Collectif Démos, le marketing-mix ou mix marketing, de la stratégie à l'opérationnel, Éditions Demos, France, 2012, P.65

Cette stratégie est observée dans l'industrie automobile à travers des accords de distribution exclusifs, ainsi que dans le domaine des produits de luxe et au sein de certains réseaux de franchise. L'exclusivité n'est pas généralement considérée comme une disposition essentielle des contrats de franchise, et il est possible de trouver des contrats incluant ou non cette clause. La création d'un réseau de franchise ou de succursales, à l'instar de YVES ROCHER ou LA BRIOCHE DORÉE, offre la possibilité de profiter de marges bénéficiaires plus importantes. Même si la mise en place d'une chaîne propre peut s'avérer coûteuse, c'est ce qui explique le succès du modèle de franchise dans des conditions favorables.

Les deux dernières stratégies, la distribution sélective et la distribution exclusive, visent en réalité à éviter la grande distribution, car les fabricants de parfums craignent que leurs produits ne perdent une part significative de leur image de luxe sur ce marché. Bien que les grands distributeurs aient tenté de contourner la distribution sélective des parfums, leurs efforts ont été infructueux.⁶⁰

La distribution exclusive consiste à limiter la vente d'un produit à un seul détaillant ou à un nombre très restreint de points de vente dans une zone géographique spécifique. Ainsi, le monopole est accordé à quelques détaillants, permettant un contrôle total de la distribution. Cette approche est particulièrement adaptée aux produits de prestige.⁶¹

3.4. Les franchises

La Chambre de Commerce Internationale a adopté la définition suivante : « Le franchising est un système de coopération entre deux entreprises distinctes mais liées par un contrat en vertu duquel l'une d'elles, le franchiseur, concède à l'autre, le franchisé, moyennant le paiement d'une redevance, le droit d'exploiter une marque ou une formule commerciale concrétisée par une enseigne, tout en lui assurant aussi une aide et des services réguliers destinés à faciliter cette exploitation ». ⁶²

- La franchise de distribution fonctionne lorsque le franchiseur distribue des produits à travers un réseau de magasins franchisés. Il peut agir comme une centrale d'achat, offrant à ses franchisés l'avantage d'un stock central, ou se limiter à une centrale de référencement,

⁶⁰ Gerard Cliquet, André Fady, Guy Basset « Management de la distribution » 2^{ème} édition dunod, Paris,2006, P.123

⁶¹ Collectif Démos, le marketing-mix ou mix marketing, de la stratégie à l'opérationnel, éditions demos, France, 2012, P.65

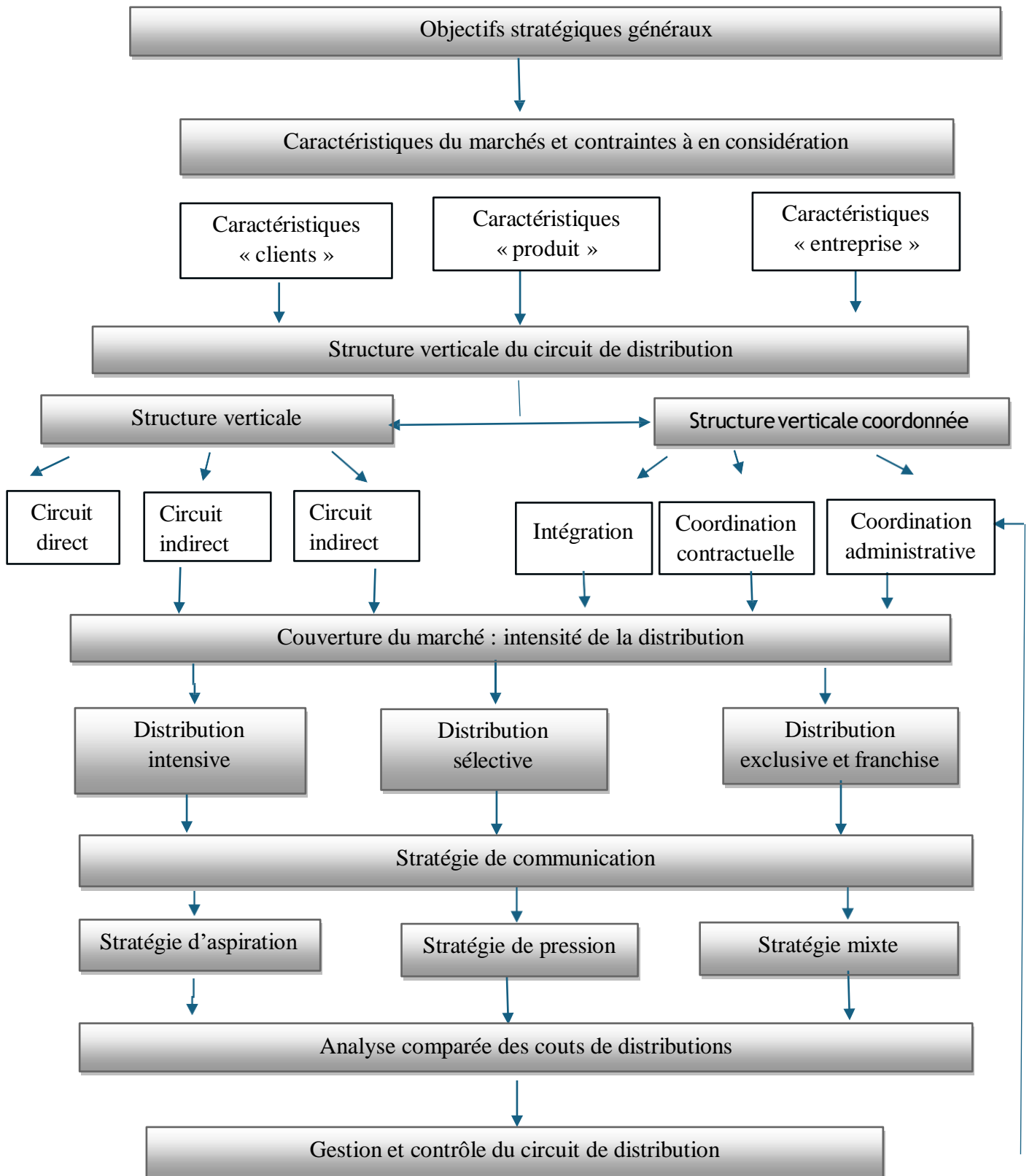
⁶² Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, « la distribution, 3^{ème} édition de Boeck, Bruxelles,2010, P.85

En leur fournissant des listes de produits et/ou de fournisseurs agréés. Dans les deux cas, le savoir-faire du franchiseur repose sur l'accès à de meilleures conditions d'achat, sur les systèmes d'approvisionnement et sur l'organisation du point de vente. Par exemple, des marques comme Benetton ou Yves Rocher, où les franchisés sont des commerçants indépendants liés à un producteur par un contrat.

4. Les flux de distribution

L'exercice de ces tâches donne naissance à des flux commerciaux entre partenaires dans le processus d'échange. Certains flux sont orientés vers l'aval du réseau (distribution physique, titre de propriété, d'autres vers l'amont (commandes, paiements) ; D'autres encore vont dans les deux sens (information). On peut identifier cinq types de flux dans un circuit de distribution.

Figure N°06 : Les décisions stratégiques de distribution.



Source : Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose « Marketing stratégique et opérationnel « du marketing à l'orientation marché, 6^{ème} édition dunod, Belgique, 2016, P.509

- Le flux du titre de propriété concerne le transfert du droit de propriété d'un produit d'un niveau à un autre dans le circuit de distribution.
- Le flux physique fait référence aux déplacements concrets du produit depuis le producteur jusqu'au consommateur final, en incluant les différentes étapes intermédiaires telles que les entrepôts.
- Le processus de commande effectué par les clients et les intermédiaires, qui est ensuite transmis aux fabricants.
- Le flux financier désigne la circulation de l'argent, incluant les paiements, les factures et les commissions, qui se déplacent du client final vers le producteur et les intermédiaires.
- Le flux d'informations circule dans deux sens : d'une part, les informations provenant du marché remontent vers le producteur ; d'autre part, les producteurs et intermédiaires initient des actions pour diffuser des informations vers le marché afin de promouvoir les produits offerts.

5. Circuits et canaux de distribution

Les termes de circuit et de canal sont assez indifféremment utilisés dans la littérature et dans les milieux professionnels.

5.1 Définitions du circuit et du canal de distribution

- Un canal de distribution représente le chemin parcouru par le produit, du producteur au consommateur. L'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre ses cibles, constitue un circuit⁶³.
- Un circuit de distribution implique donc la répartition de la gestion des tâches et des flux entre partenaires dans l'échange. Dans l'organisation d'un réseau, la question clé n'est pas de savoir si ces fonctions et ces flux doivent exister, mais plutôt de savoir qui, dans le réseau, pourra exercer ces tâches et gérer ces flux de la manière la plus efficace : le fabricant, l'intermédiaire ou le client ? Nous pouvons observer une grande variété de répartitions possibles, non seulement selon les secteurs, mais également au sein d'un même secteur⁶⁴

⁶³Yves Simon, Patrick Joffre, canaux de distribution, encyclopédie de gestion, Economica, Paris, 1997, P.256-285

⁶⁴Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché, 6^{ème} édition Dunod, Belgique 2016, P.510

- Un circuit de distribution est le processus qui, passant à travers un nombre plus ou moins important d'intermédiaires externes ou internes, permet de délivrer un bien ou un service à l'acheteur ou au consommateur final.⁶⁵ Les circuits de distribution, du producteur au client final, peuvent être plus ou moins longs, c'est-à-dire qu'ils peuvent comporter plus ou moins d'intermédiaires.
- Un circuit de distribution est donc une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels. Ces partenaires sont les producteurs, les intermédiaires et les consommateurs-acheteurs. Tout circuit de distribution remplit un certain nombre de tâches ou de fonctions nécessaires à l'exercice de l'échange.

De manière générale, la fonction de la distribution consiste à atténuer les écarts entre les lieux, les moments et les modes de production d'une part, et de consommation d'autre part, en créant des utilités de lieu, de temps et d'état qui forment la valeur ajoutée de la distribution.⁶⁶

Chaque vendeur est tenu de décider de la stratégie de distribution à adopter pour ses produits afin de les commercialiser auprès de sa clientèle cible. Il a le choix entre deux options : vendre en direct ou recourir à des intermédiaires. Lorsque l'entreprise opte pour la stratégie de vente directe, plusieurs options s'offrent à elle. Par exemple, de nombreuses compagnies d'assurance ont recours à des agents internes pour promouvoir et vendre leurs produits. Dans le domaine de la grande distribution, une concurrence féroce persiste entre divers détaillants, qu'ils soient de grande envergure ou de plus petite taille, ainsi qu'entre les principaux distributeurs eux-mêmes.

De plus, une rivalité se développe actuellement entre les vendeurs en magasin et les vendeurs à domicile, alors que les consommateurs peuvent de plus en plus acheter des produits sans quitter leur domicile, grâce à l'un ou l'autre des nouveaux systèmes :

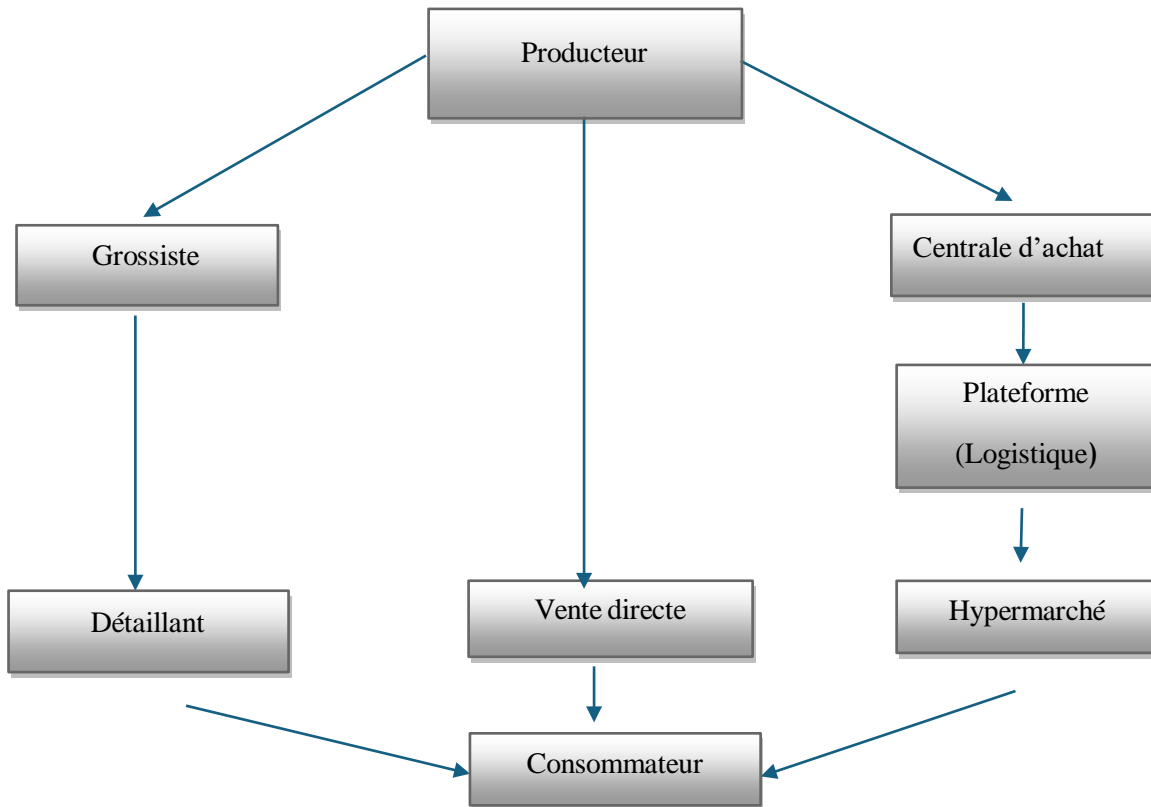
- Catalogues envoyés à domicile
- Mailings
- Téléachat

⁶⁵Jacques Lendrevie, Marc Levy, MERCATOR, tout le marketing à l'ère du numérique, 11^{ème} édition Dunod, Paris, 2014, P.308

⁶⁶ Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché, 6^{ème} édition dunod, Belgique, 2016, P 15

- Publicités diffusées dans les médias (presse, radio, tv)
- Marketing téléphonique
- E-commerce⁶⁷

Figure N°07 : Exemple d'un circuit de distribution



Source : Jacques Lendrevie, Marc Lévy, Mathieu Lindon, Mercator, 7ème édition Dalloz, Paris 2003, P.400

5.2. Les grands types de circuits de distribution

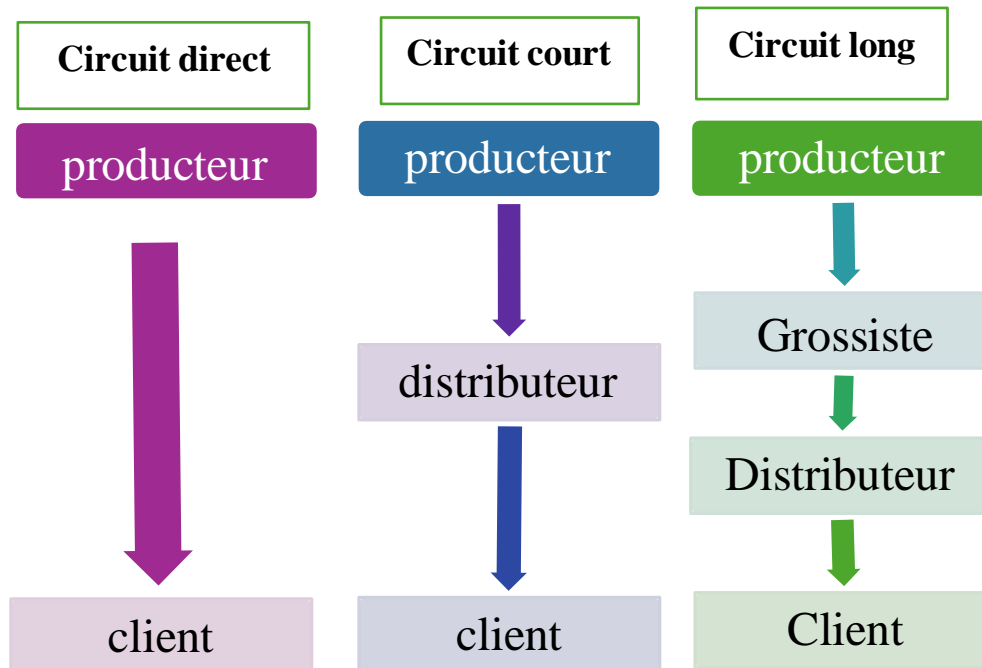
-Les circuits directs : Dans un circuit direct, il n'y a pas d'intermédiaire qui prend le titre de propriété ; le producteur vend directement au consommateur ou à l'utilisateur final. Il s'agit alors d'un système de marketing direct.

- les circuits indirects : Dans un circuit indirect, nous trouvons un ou plusieurs intermédiaires prennent le titre de propriété. Un canal indirect est dit :

⁶⁷ Philip kotler, le marketing selon kotler, ou comment créer, conquérir, et dominer un marché, édition the free press, Etats-Unis, 1999, P.117

- Les **circuits courts** : comportant un seul intermédiaire.
- Les **circuits longs** : comportant plusieurs intermédiaires.

Figure N°08 : Modes de distribution et longueur des circuits.



Source : Jacques Lendrevie, Marc Levy, MERCATOR, tout le marketing à l'ère du numérique, 11^{ème} édition dunod, Paris, 2014, P.308

5.2.1. La distribution directe

La distribution en direct prévaut dans les économies rurales, isolées et peu développées, caractérisées par des infrastructures de transport limitées. Cependant, cette pratique est moins répandue dans les économies modernes et globalisées, qui encouragent la spécialisation des fonctions de production et de distribution.

Néanmoins, il serait erroné de qualifier la distribution directe de modèle obsolète, car elle suscite actuellement un regain d'intérêt, démontrant ainsi sa pertinence continue dans divers contextes économiques.

La distribution directe peut être considérée comme essentielle en raison de divers facteurs, qu'ils soient d'ordre technique, commercial ou économique. Ceci est particulièrement pertinent lorsqu'on communique avec un nombre restreint de clients de grande importance.

En outre, la réalisation de travaux sur commande offre la possibilité de concevoir des produits personnalisés. Les problèmes techniques relatifs à l'installation et à la maintenance peuvent parfois requérir l'intervention directe du fabricant.

En règle générale, les producteurs d'énergie sont responsables de la distribution, cependant, la libéralisation des marchés a conduit à l'apparition d'acteurs intermédiaires. Dans le domaine de la banque et de l'assurance, la distribution en direct reste dominante, cependant on observe une croissance des intermédiaires tels que les courtiers et les produits financiers offerts par les grandes surfaces.

- La distribution directe représente également un choix stratégique pour certaines marques, surtout avec l'essor d'Internet. Elle permet de se libérer du contrôle des intermédiaires, de restaurer les marges bénéficiaires, de renouer le contact avec le marché final et de mieux maîtriser l'expérience client, ce qui peut renforcer la fidélité et la satisfaction des consommateurs.
- Dans certains cas, la vente à domicile émerge comme un secteur en forte croissance dans la distribution. Selon la Fédération de la vente directe, ce segment génère en Europe un chiffre d'affaires de 20 milliards d'euros et compte 11 millions de vendeurs, dont 500 000 en France, avec deux tiers d'entre eux travaillant à temps partiel (données de 2012). Ce modèle s'applique à divers domaines, tels que l'habitat (37 %), la cuisine (14 %), le bien-être (11 %) et la beauté (11 %). Actuellement, ce type de vente se réalise principalement sous forme de réunions chez des particuliers, plutôt qu'en porte-à-porte. Le modèle est souvent pyramidal, avec des vendeurs recrutant d'autres vendeurs qui leur reversent une partie de leurs gains. Ce modèle, popularisé par des entreprises comme Tupperware ou Amway, a également donné naissance à des réussites moins connues, comme Charlott.⁶⁹

Ces versions soulignent que la vente à domicile est un secteur dynamique, avec une présence significative dans divers domaines et un impact économique notable. Elles mettent également en avant l'évolution vers des réunions organisées et la structure pyramidale du modèle.

⁶⁹ Jacques Lendrevie, Marc Levy, MERCATOR, tout le marketing à l'ère du numérique, 11ème édition Dunod, Paris, 2014, P.312

5.2.2. La distribution indirecte

5.2.2.1. Les circuits courts

Un circuit court est un mode de distribution où le produit passe par un seul intermédiaire au maximum entre le producteur et le consommateur. Ils peuvent revêtir différentes formes, telles que :

- **La vente à distance** : Les clients peuvent commander des produits depuis chez eux et les recevoir par la poste.⁷⁰ Des entreprises comme les 3 Suisses, vente-privee.com ou Amazon distribuent directement aux consommateurs des produits achetés auprès des producteurs.
- **Les réseaux succursalistes du commerce intégré** : Ils sont appelés ainsi car ils combinent les fonctions de grossiste et de détaillant, comme c'est le cas pour la grande distribution alimentaire avec des enseignes telles que Carrefour ou Auchan, ainsi que pour des grandes surfaces spécialisées comme Décathlon ou Darty, ou encore des grands magasins et magasins populaires. Ils constituent un type de commerce en réseau où tous les points de vente appartiennent à une seule entité juridique, généralement une société mère ou l'une de ses filiales.
- **Les réseaux du commerce associé** : comme Leclerc ou Intermarché, où chaque magasin reste indépendant tout en opérant de manière similaire aux réseaux intégrés. Cela est rendu possible grâce à une centrale d'achat commune et à des services réservés aux membres. Les magasins s'associent pour partager des ressources et développer des politiques communes. L'objectif principal est d'améliorer le pouvoir d'achat, la communication et les procédures de commercialisation, tout en conservant leur indépendance juridique.

5.2.2.2. Les circuits longs

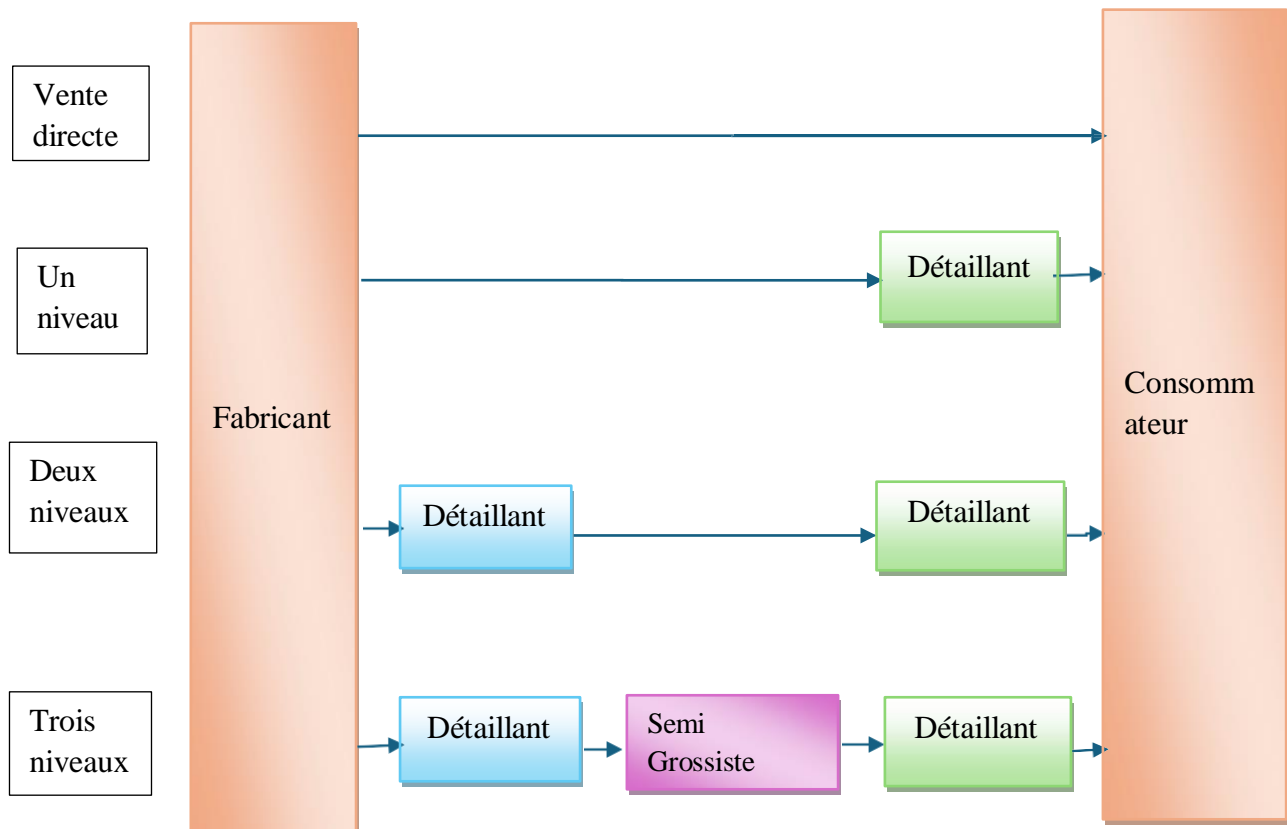
Les circuits longs représentent des systèmes de distribution traditionnels où les producteurs collaborent avec des grossistes, qui travaillent ensuite avec de nombreux détaillants.

Ces circuits sont particulièrement adaptés aux marchés comportant de nombreux petits points de vente indépendants. La fonction d'agrégation est ici essentielle, car il peut être plus efficace pour le producteur de passer par un intermédiaire qui gère directement la vente, le service, la livraison et la facturation pour plusieurs points de vente,

⁷⁰<https://infonet.fr/lexique/definitions/circuit-court/>. Consulté le : 15/03/2025 à 15h30

Chacun générant peu de chiffre d'affaires et faisant face à divers problèmes logistiques et administratifs, tels que la facturation, le recouvrement et le retour de produits.⁷¹

Figure N°09 : circuits de distribution à plusieurs niveaux pour les biens de grande consommation



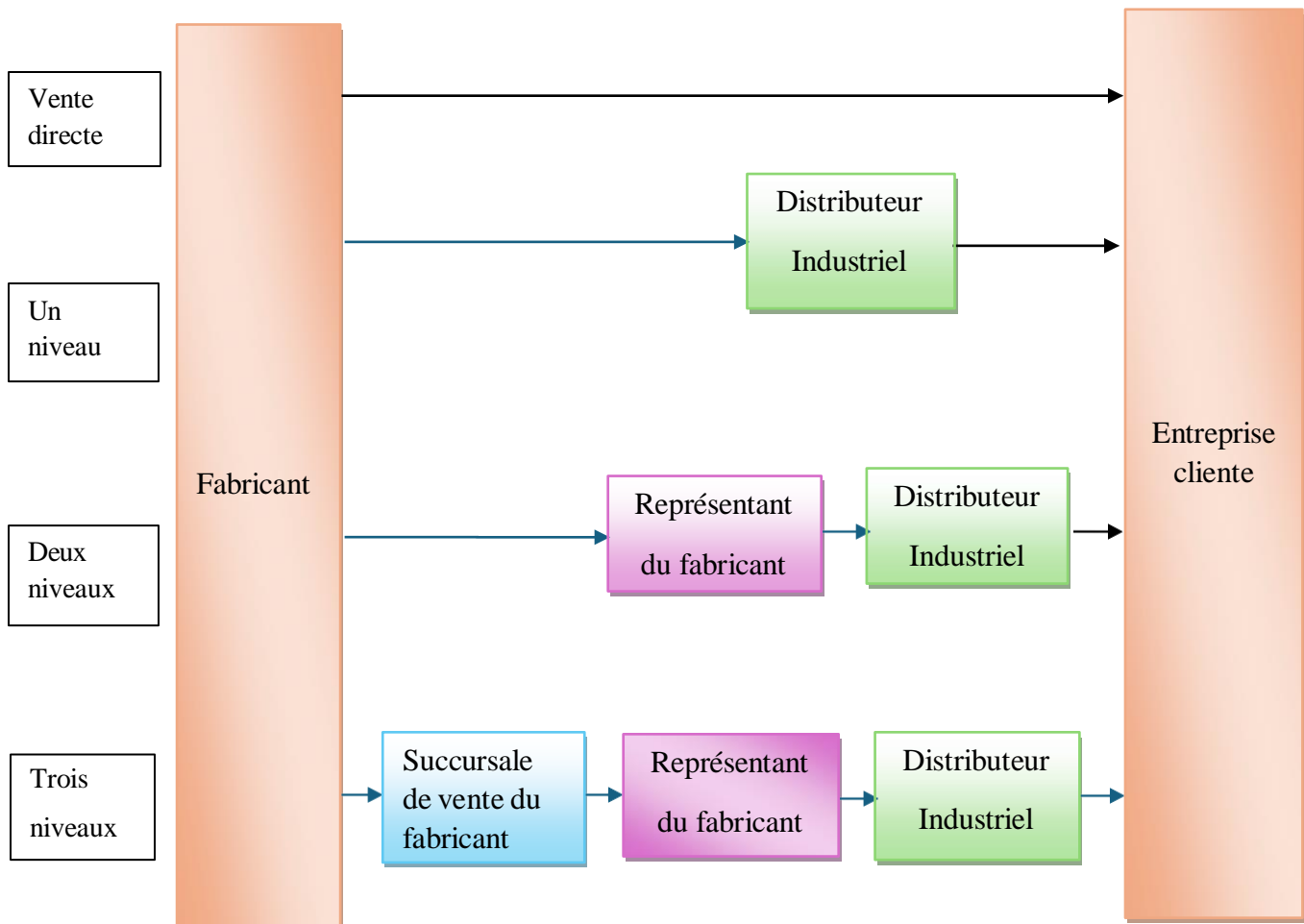
Source : Philip Kotler, Helen Keller, Édouard Manceau, marketing management, 15ème édition pearson, Etats-Unis, 2015, P.560

- Cette figure illustre les circuits de distribution à plusieurs niveaux pour les biens de grande consommation. Elle présente différentes structures de distribution, allant de la vente directe par le fabricant jusqu'au consommateur final. Les circuits peuvent impliquer un ou plusieurs niveaux de détaillants, pouvant inclure des semi-grossistes.

⁷¹Jacques Lendrevie, Marc Levy, MERCATOR, tout le marketing à l'ère du numérique, 11ème édition Dunod, Paris, 2014, P.312

Cette hiérarchie permet de montrer comment les produits circulent à travers les différents intermédiaires avant d'atteindre le consommateur, soulignant l'importance de chaque acteur dans le processus de distribution.

Figure 10 : circuits de distribution à plusieurs niveaux pour les biens de Circuits de distribution industrielle



Source : Philip Kotler, Helen Keller, Édouard Manceau, marketing management, 15^{ème} édition pearson, Etats-Unis, 2015, P.560

- La figure 10 illustre les circuits de distribution à plusieurs niveaux pour les biens industriels. Elle montre comment les produits passent du fabricant à l'entreprise cliente via divers intermédiaires. Le circuit peut inclure des distributeurs industriels et des représentants du fabricant, qui facilitent la vente et la distribution des produits. La présence de succursales de vente du fabricant souligne également l'importance des différents acteurs dans la chaîne de distribution, garantissant que les biens industriels atteignent efficacement les clients finaux.

Le canal de distribution le plus court est caractérisé par l'absence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. La vente directe est couramment utilisée dans différents domaines. Dans le secteur alimentaire, certains dispositifs offrent aux producteurs la possibilité de commercialiser directement leurs produits. La perception de la proximité est un facteur déterminant dans la confiance, l'engagement et la fidélité des consommateurs, incluant la proximité géographique du lieu d'achat, la proximité relationnelle avec le fabricant et la proximité identitaire basée sur des valeurs communes.

Dans d'autres secteurs, par exemple, les banques proposent directement leurs produits financiers à leurs clients, L'Occitane vend ses produits dans ses propres boutiques et sur son site Internet, et Xerox commercialise ses photocopieuses directement auprès des grandes entreprises. Même certaines entreprises de grande consommation envisagent d'introduire un canal de vente directe, comme Kimberly-Clark, qui a lancé au Royaume-Uni une boutique en ligne pour ses produits Kleenex.⁷²

5.3. Les différentes fonctions au sein des canaux

Une question clé se pose sur l'opportunité d'internaliser ou d'externaliser certaines fonctions au sein des canaux. Il est désormais indispensable de réaliser une analyse fonctionnelle des canaux, en examinant ces fonctions de deux manières : soit en fonction de leur objectif, soit selon leurs caractéristiques générales.

Nous pouvons catégoriser les fonctions en fonction de leurs caractéristiques générales en fonctions commerciales, spatiales et temporelles. D'une part, les fonctions spatiales incluent le transport et, d'autre part, les opérations de modification des quantités de matériaux et de biens, telles que l'attribution et la division. L'allotissement, parfois connu sous le nom de regroupement, consiste à créer des lots à partir de produits provenant de nombreuses sources, destinés, par exemple, à approvisionner un supermarché par camion. Inversement, le fractionnement, parfois appelé dégroupage, consiste à donner aux clients des quantités de marchandises adaptées à leurs besoins.

Les fonctions temporelles concernent principalement le financement et le stockage. Agissant comme un tampon, le stockage permet aux quantités produites de varier avec le temps pour répondre à la demande changeante du marché. Tous les niveaux du canal peuvent être utilisés pour cette opération : les fabricants, les intermédiaires, les magasins, voire les consommateurs.

⁷²Philip Kotler, Helen Keller, Édouard Manceau, Aurélie Hémonnet-Goujot, marketing management, 15^{ème} édition Pearson, Etats-Unis, 2012, P.560

Mais le stockage entraîne de grandes dépenses et nécessite de l'espace, donc des entrepôts doivent être loués. Sans parler du coût d'opportunité du capital immobilisé, cela implique également des risques liés à l'obsolescence et à la dégradation des produits. La prise de conscience des coûts de stockage, ainsi que la désinflation et les stratégies de "juste-à-temps", ont diminué la pertinence de cette caractéristique. Grâce aux camions circulant sur les autoroutes, le stockage "en transit" est de plus en plus recherché de nos jours.

Cependant, les problèmes de rupture de stocks persistent, malgré les avancées technologiques et l'automatisation croissante. Le financement, étroitement lié au stockage et à ses coûts, est une fonction essentielle au bon fonctionnement du canal.

De plus, il est influencé par le pouvoir des membres du canal, les plus puissants tendant à imposer des délais de paiement souvent déraisonnables aux producteurs. Ces délais, habituellement de 30, 60 ou 90 jours, peuvent être encore plus longs, malgré certains engagements des distributeurs et la pression législative (loi Galland de 1996), ce qui a conduit à des situations conflictuelles, abordées plus loin dans ce chapitre.

Les fonctions commerciales incluent l'assortiment, la communication et les services. L'assortiment représente la structure de l'offre commerciale et est lié à la notion d'allotissement déjà évoquée. Pour de nombreux industriels, intégrer l'assortiment d'une grande chaîne de distribution ou être référencé par une centrale d'achat est un objectif majeur. Certains préfèrent éviter ces canaux, où ils pourraient se retrouver désavantagés, en optant pour des canaux traditionnels ou en développant leur propre réseau, comme un système de franchise.

L'assortiment est également associé à la communication, car sa largeur et sa profondeur reflètent les caractéristiques des commerçants généralistes ou spécialisés. La fonction de communication doit permettre aux fabricants de promouvoir leurs produits, notamment les nouveaux, auprès des intermédiaires, détaillants et consommateurs, tout en recueillant des informations sur l'évolution de la demande pour ajuster leur production. La promotion de nouveaux produits, en particulier auprès des centrales d'achat, est d'autant plus complexe que les rayons des grandes surfaces sont de plus en plus saturés.

Parmi les milliers de nouveaux produits lancés chaque année, seuls quelques centaines parviennent à être référencés, et beaucoup ne dépassent pas le stade du succès limité.

En ce qui concerne la collecte d'informations sur la clientèle, cela demeure un défi pour les fabricants, car il n'existe pas de panels pour tous les produits.

De plus, les données recueillies par les scanners aux caisses appartiennent aux distributeurs. Wal-Mart aux États-Unis a mis en place un système pour fournir des informations à ses fournisseurs. Enfin, les services sont devenus des éléments clés de différenciation à tous les niveaux du canal marketing, marquant la fin de l'ère des hypermarchés considérés comme de simples « boîtes à chaussures » ou « usines à vendre ». ⁷³

5.4. Les critères de choix d'un réseau de distribution

Le choix d'un réseau de distribution spécifique est largement déterminé par un ensemble de contraintes propres au marché visé et à ses habitudes d'achat, aux caractéristiques du produit lui-même et aux caractéristiques de l'entreprise, notamment l'importance des moyens dont elle dispose.

5.4.1. Les caractéristiques du marché

Le nombre de clients potentiels a un impact direct sur la taille du marché. Une règle fréquemment observée est que, dans les grands marchés, l'utilisation d'intermédiaires est généralement nécessaire. En revanche, sur un marché plus restreint, une entreprise peut plus facilement gérer la distribution de ses produits en interne. De plus, plus un marché est étendu géographiquement, plus l'organisation de la distribution devient complexe et coûteuse, ce qui rend probable le recours à des intermédiaires pour réduire les coûts des services destinés aux clients. Par ailleurs, les comportements d'achat influencent également la structure du réseau de distribution. Par exemple, si les clients achètent en petites quantités et que la demande varie considérablement selon les saisons, un circuit long avec plusieurs intermédiaires sera préférable.

5.4.2 Les caractéristiques des produits distribués

Les caractéristiques physiques et techniques des produits influencent également la structure du réseau de distribution. Les produits très périssables nécessitent un réseau aussi court que possible. De même, les articles lourds et volumineux entraînent des coûts de manipulation et de transport élevés, que l'entreprise cherchera à minimiser en expédiant les produits par camion ou conteneur entier vers un nombre restreint de destinations. Un réseau court est également conseillé pour les produits techniquement complexes, nécessitant un service après-vente et une assistance significative. De plus, un circuit court permet à l'entreprise de mieux contrôler les innovations lors de leur introduction sur le marché, où des efforts promotionnels considérables sont nécessaires pour assurer leur acceptation.

⁷³ Gerard cliquet, André Fady, Guy Basset, management de la distribution, 2^{ème} édition Dunod, France, 2006, P.100

En revanche, un circuit long convient mieux à la distribution de produits standardisés et de faible valeur unitaire, car dans ce cas, les coûts de distribution peuvent être répartis avec d'autres produits gérés par les intermédiaires.

Le choix d'un réseau de distribution est également influencé par la diversité de la gamme de produits du fabricant. Par exemple, un fabricant spécialisé dans un produit unique, comme les raquettes de tennis, devra recourir à des grossistes pour être présent dans les magasins d'articles de sport appropriés. En revanche, s'il propose une large gamme de produits destinés aux mêmes types de points de vente, il pourra se diriger directement vers les détaillants sans passer par des grossistes.

Un détaillant peut avoir du mal à acheter un conteneur entier de lave-vaisselle à la fois, mais il peut facilement acquérir un conteneur contenant divers appareils électroménagers.

5.4.3 Les caractéristiques de l'entreprise

Les variables clés à considérer incluent la taille et les ressources financières du fabricant. En général, les grandes entreprises disposent de ressources financières importantes, ce qui leur permet de gérer plusieurs fonctions de distribution et de réduire leur dépendance envers les intermédiaires. Certaines fonctions, comme le transport et le stockage, génèrent des coûts fixes que ces entreprises peuvent plus facilement supporter. En revanche, faire appel à des intermédiaires entraîne des coûts proportionnels au volume d'activité, car leur rémunération se fait par des commissions sur le chiffre d'affaires. C'est pourquoi les petites entreprises préfèrent souvent recourir à des intermédiaires. Dans certains cas, l'intégralité de la production est vendue sous la marque d'un grand distributeur, rendant ainsi le fabricant entièrement dépendant de ce client unique.

D'autres facteurs doivent également être pris en compte. Par exemple, un manque de compétences en marketing pour gérer les tâches de distribution peut inciter une entreprise à faire appel à un intermédiaire, notamment lors de son entrée sur un nouveau marché ou un marché étranger. De plus, les entreprises spécialisées dans des produits de haute technologie s'appuient souvent sur des distributeurs pour la distribution et la gestion commerciale. Enfin, une entreprise peut opter pour un circuit direct afin d'exercer un meilleur contrôle sur la distribution, même si cela entraîne des coûts plus élevés qu'un circuit indirect.⁷⁴

⁷⁴ Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché, 6^{ème} édition Dunod, Belgique, 2016, P.518

6. Logistique commerciale

Les principales préoccupations du distributeur se concentrent sur l'aspect logistique, qui garantit la disponibilité des produits en magasin en quantités adaptées à la demande des clients.

Les principales préoccupations du distributeur se concentrent sur l'aspect logistique, qui garantit la disponibilité des produits en magasin en quantités correspondant à la demande des clients.

6.1. Définition de la logistique

La distribution physique commence chez le fabricant. Tout en maximisant les dépenses et les délais de livraison, il est impératif de sélectionner des entrepôts pour le stockage des marchandises et de contrôler les modes de transport jusqu'au consommateur final.

Partir des besoins du marché et remonter à travers toute la chaîne d'approvisionnement jusqu'à la fabrication des biens est toutefois la stratégie la plus pertinente. La logistique commerciale dépend de ce point de vue puisqu'elle considère la chaîne d'approvisionnement comme un processus destiné à satisfaire la demande.

Dans la logistique commerciale, qui considère la chaîne d'approvisionnement comme un processus destiné à satisfaire la demande, ce point de vue est indispensable. De leur point d'origine à leur destination finale, un système logistique consiste à planifier l'infrastructure nécessaire pour répondre à la demande, suivi de la mise en œuvre et du contrôle du flux de matériaux et de produits finis.

De leur point d'origine à leur destination finale, un système logistique consiste à planifier l'infrastructure nécessaire pour répondre à la demande, puis à mettre en œuvre et contrôler le flux de matériaux et de produits finis. Les prévisions de ventes, la distribution, la fabrication, les niveaux de stock et les systèmes de transport guident tous l'organisation.

Les prévisions de ventes guident notre organisation de la production, de la distribution, des stocks et des systèmes de transport. Jusqu'à trente à quarante pour cent du coût des biens vendus peuvent être liés à la distribution physique, c'est pourquoi de plus en plus d'entreprises s'inquiètent de ses dépenses.

Étant donné qu'une part allant jusqu'à 30 à 40 % de la valeur de vente des marchandises provient de la distribution physique, de plus en plus d'entreprises s'inquiètent de ses coûts.

De nombreux professionnels pensent que l'une des principales façons pour les entreprises de réduire les dépenses est d'améliorer la logistique. Dans l'industrie alimentaire, 8 à 10 % des produits périssables sont endommagés ou périmés. Par exemple, Whirlpool a développé un nouveau système de distribution à la fin des années 2000, combinant entrepôts et centres de transport dans le domaine des appareils électroménagers. Sur quatre ans, l'entreprise a investi 600 millions d'euros, ce qui lui a permis de réduire la valeur de son stock annuel de 250 millions d'euros et de réaliser des économies annuelles de 100 millions, tout en améliorant son efficacité et sa rapidité de livraison.

Sur quatre ans, l'entreprise a investi 600 millions d'euros, ce qui l'a aidée à réduire la valeur de son stock annuel de 250 millions d'euros et à réaliser des économies annuelles de 100 millions tout en augmentant son efficacité et sa rapidité de livraison.⁷⁵

La logistique englobe toujours des fonctions de transport, de stockage et de manutention. Dans les entreprises de production, elle tend à s'étendre en amont vers l'achat et l'approvisionnement, ainsi qu'en aval vers la gestion commerciale et la distribution. On cite souvent la définition d'origine militaire : « La logistique consiste à apporter ce qu'il faut, là où il faut et quand il faut. »

Néanmoins, plusieurs types de logistique peuvent être identifiés en fonction de leurs objectifs et approches :

- Logistique de l'approvisionnement : Elle permet aux usines de stocker les matières premières, les pièces et les sous-unités nécessaires à la production.
- Approvisionnement logistique général : Elle fournit aux entreprises de services ou aux agences gouvernementales les divers articles dont elles ont besoin pour leurs opérations, y compris les fournitures de bureau.
- Logistique de production : Cela inclut la livraison des matériaux et composants nécessaires aux lignes de production tout en planifiant le processus de production pour intégrer pleinement la gestion de la production.
- Logistique de distribution : Elle s'occupe des distributeurs et vise à rassembler les besoins du consommateur final, que ce soit par la distribution à grande échelle ou par les ventes à distance (VAD).
- Logistique militaire : Son objectif est de déplacer les forces militaires et tout ce dont elles ont besoin pour soutenir et opérer sur un champ de bataille opérationnel.

⁷⁵Philip Kotler, Helen Keller, Édouard Manceau, marketing management, 15^{ème} édition Pearson, Etats-Unis, 2015, P.612

- Logistique de soutien : À l'origine militaire, elle englobe désormais une variété d'industries, y compris l'aviation, l'énergie et la fabrication. Elle planifie tout ce qui est nécessaire pour maintenir un système complexe en fonctionnement, y compris les tâches de maintenance.⁷⁶

6.2. Les objectifs de la logistique commerciale

De leur point d'origine à leur destination finale, la logistique commerciale couvre toutes les actions nécessaires à la gestion rentable du flux de produits et de marchandises en fonction des besoins du marché.

Son objectif est de fournir les biens appropriés aux bons endroits, au bon moment, et au moindre coût. Cependant, cette définition n'est pas totalement pratique. Il n'existe aucun système de distribution physique qui puisse simultanément maximiser le service client et réduire les dépenses. Les politiques de stocks élevés, de transport rapide et de nombreux sites de stockage entraînent des dépenses de distribution importantes. Réduire les coûts de distribution, en revanche, signifie généralement maintenir des stocks plus petits, utiliser des modes de transport moins coûteux et limiter le nombre d'entrepôts.

Réduire les coûts de distribution implique parfois, d'autre part, de maintenir des niveaux de stock plus bas, de limiter le nombre d'entrepôts et d'utiliser des modes de transport moins coûteux. Une entreprise ne peut pas laisser chaque responsable minimiser les coûts dans son domaine s'il veut gérer correctement sa logistique.

Une entreprise ne peut pas laisser chaque manager minimiser les coûts dans son domaine s'il veut gérer correctement sa logistique. En réalité, les différents éléments de la logistique commerciale interagissent parfois de manière contradictoire, par exemple :

- Pour réduire les frais de transport, le directeur opte pour le rail au lieu de l'avion. Mais comme le rail est plus lent, il immobilise le capital de l'entreprise plus longtemps, retarde les paiements des factures et attire les clients vers des concurrents offrant un service plus rapide.
- Le service des expéditions opte pour des caisses de moindre qualité afin de réduire les frais d'expédition, ce qui augmente le taux de marchandises endommagées pendant le transport et nuit à la confiance des clients.

⁷⁶ Yves Pimor Michel Fender, logistique, 5^{ème} édition Dunod, France, 2008, P.4,5

- Le responsable des stocks diminue les volumes entreposés pour minimiser les coûts de stockage, ce qui entraîne un nombre élevé de ruptures de stock et de retards dans les commandes, ainsi que des formalités administratives supplémentaires, des petites séries de production et des expéditions coûteuses.

Ces illustrations démontrent amplement comment les opérations logistiques étroitement liées interagissent et comment les décisions doivent être prises de manière méthodique. Par conséquent, il est impératif de spécifier à l'avance le degré de service attendu par le client ainsi que les pratiques des concurrents.

Les consommateurs veulent une livraison rapide ; ils veulent également une réactivité en cas d'urgence ; un soin particulier dans le transport des marchandises ; et un retour et un remplacement faciles des articles endommagés.

Les consommateurs veulent une livraison rapide ; ils veulent également une réactivité en cas d'urgence ; ils veulent aussi un traitement soigneux des marchandises pendant le transport et un retour et un remplacement faciles des articles endommagés.

Par conséquent, en fonction de son marché cible et des stratégies de ses concurrents, l'entreprise doit évaluer la pertinence relative de ces critères.

Par conséquent, en fonction de son marché cible et des stratégies de ses concurrents, l'entreprise doit évaluer la pertinence respective de ces critères. Elle peut alors définir un niveau de service souhaité à partir duquel la conception de son système logistique sera guidée. Il pourrait chercher à satisfaire 95 % des commandes en une semaine, par exemple, ou garantir que les articles endommagés ne représentent jamais plus de 1 % des ventes. Parfois, offrir ce degré de service peut devenir un argument de vente. Par exemple, Nespresso a lancé le service "Your Time", qui propose une livraison le jour même sur rendez-vous ainsi qu'une livraison sept jours sur sept. Lorsque le client choisit cette option, tout le système logistique a été conçu pour respecter ce délai. ⁷⁷

6.3. Les décisions de la logistique commerciale

L'entreprise fait face à quatre grandes questions en matière de logistique commerciale :

Comment traiter les commandes ?

Où situer les entrepôts ?

Comment gérer les stocks ?

Comment acheminer les marchandises ?

⁷⁷ Philip Kotler, Helen Keller, Édouard Manceau, marketing management, 15ème édition Pearson, Etats-Unis, 2015, P.613

6.3.1. Le traitement des commandes

La plupart des entreprises visent à réduire les intervalles entre la commande, la livraison et le paiement. Cette méthode consiste à séparer le processus de facturation en plusieurs étapes couvrant la transmission de la commande par le vendeur, son enregistrement, son intégration dans l'analyse des stocks et la planification de la production, ainsi que la facturation et la réception du paiement.

6.3.2. L'entreposage

Chaque entreprise doit stocker des marchandises en attente de vente. Le stockage est essentiel, car la production et la consommation ne coïncident pas toujours, notamment en raison de la saisonnalité de la demande et parfois de la production (comme pour les produits agricoles).

L'entreprise doit décider du nombre et de l'emplacement de ses entrepôts. Plus il y a de points d'entreposage et mieux ils sont répartis, plus le service de livraison est rapide, mais cela engendre également des coûts plus élevés. Il est donc crucial de trouver un équilibre entre le niveau de service offert aux clients et les dépenses associées.

Certains entrepôts prennent en charge des tâches qui étaient auparavant réalisées dans les usines, telles que l'assemblage de produits, le conditionnement et la création de présentoirs promotionnels. Déplacer ces activités permet de mieux répondre à la demande tout en réduisant les coûts.

6.3.3. La gestion des stocks

Bien que cette approche puisse être coûteuse, les équipes de vente souhaitent parfois disposer d'un inventaire suffisant pour satisfaire instantanément les commandes. En effet, à mesure que le risque de rupture de stock diminue, le coût de stockage augmente de manière exponentielle. Ainsi, il est impératif de déterminer un niveau de stock qui maximise la rentabilité générale.

Par conséquent, il est impératif de déterminer un niveau de stock qui maximise la rentabilité générale. Établir un seuil à partir duquel une commande doit être passée appeler point de commande fait partie d'une politique de gestion des stocks.

Établir un seuil à partir duquel une commande doit être passée connu sous le nom de point de commande est la base d'une politique de gestion des stocks. Incluant généralement une réserve de sécurité, ce seuil vise à équilibrer les surstocks et les ruptures de stock. Le volume de commande doit également être décidé ; plus les commandes sont espacées, plus le volume peut être élevé.

Le volume de commande doit également être décidé ; les commandes peuvent être plus espacées plus leur volume est élevé. Le contrôle des stocks repose donc sur un compromis entre les coûts de commande et de stockage.

Le contrôle des stocks dépend donc d'un compromis entre les coûts de commande et de stockage.

La gestion des stocks dépend donc d'un équilibre entre les coûts de commande et de stockage. Produire à la demande plutôt que de stocker des articles est une tendance récente.

Produire à la demande plutôt que de stocker des marchandises est une tendance récente. Sony utilise ce système sous le nom de SOMO : Vente Un, Fabrication Un. Les entreprises fournissant des biens sur mesure utilisent cette approche : elles prennent note d'une commande d'un client et sont payées avant de commencer la production. Cela permet un inventaire nul, mais cela dépend de techniques de fabrication très rapides pour satisfaire les exigences de livraison.

6.3.4. Le transport

Le responsable marketing doit également prendre en compte les moyens de mobilité des marchandises. Les effets directs du transport sur le prix de vente, les délais de livraison, l'état du produit à l'arrivée et d'autres éléments influençant la satisfaction du client sont le transport lui-même. L'entreprise doit prendre en compte des critères tels que la vitesse, la fréquence, la fiabilité, la disponibilité et le coût lorsqu'elle choisit un mode de transport.

L'entreprise doit prendre en compte des facteurs tels que la vitesse, la fréquence, la fiabilité, la disponibilité et le coût lorsqu'elle décide d'un moyen de transport. Il existe cinq modes de transport généralement disponibles : ferroviaire, maritime, routier, par pipeline et aérien.

Il existe cinq modes de transport généralement disponibles : ferroviaire, maritime, routier, par pipeline et aérien. L'utilisation de conteneurs facilite grandement la combinaison de plusieurs modes de transport.

L'utilisation de conteneurs aide beaucoup à combiner plusieurs formes de mobilité. Les décisions concernant le transport sont difficiles car elles affectent le stockage et l'entreposage. Les décisions liées au transport sont difficiles car elles affectent le stockage et l'entrepôt. L'entreprise doit donc constamment évaluer ses choix de transport en tenant compte de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.⁷⁸

⁷⁸Philip Kotler, Helen Keller, Édouard Manceau, marketing management, 15^{ème} édition Pearson, Etats-Unis, 2015, P.614-615

Section 02 : La politique de distribution en B to B

La politique de distribution fait référence à l'ensemble des décisions stratégiques prises par une entreprise pour acheminer ses offres (produits ou services) jusqu'aux clients⁷⁹. Elle est essentielle, car elle affecte directement l'image de la marque, la disponibilité des produits sur le marché et, par conséquent, les performances commerciales de l'entreprise. Une politique de distribution bien définie permet non seulement de réduire les coûts logistiques, mais aussi d'améliorer l'expérience client en garantissant que les produits sont accessibles au moment et à l'endroit où les consommateurs en ont besoin. En outre, elle joue un rôle fondamental dans l'établissement de relations solides avec les distributeurs, qu'ils soient directs ou indirects, en définissant clairement les responsabilités, les marges et les objectifs communs. Il est donc primordial pour les entreprises d'analyser attentivement les facteurs internes et externes, comme le comportement des consommateurs, la concurrence et les dynamiques du marché, pour élaborer une politique de distribution adaptée à leurs objectifs stratégiques.

1. Définition de la distribution en B to B

Les marchés industriels sont souvent des marchés de consommation intermédiaire. Il en résulte une dépendance mais aussi une distance par rapport à la demande finale. Le fabricant se situe dans un chaînage industriel et n'est pas en contact direct avec l'acheteur final.⁸⁰

En B to B, le réseau de distribution, c'est l'ensemble des moyens mis en œuvre pour acheminer les offres vers les clients ciblés. Ce réseau agit comme un lien entre l'entreprise et le marché. Choisir un système de distribution adapté constitue une tâche cruciale et un véritable défi pour le responsable marketing en B to B, d'autant plus qu'il implique souvent de combiner plusieurs canaux pour atteindre la diversité des acheteurs.⁸¹

2. Les marchés B to B et les catégories d'acheteurs

Le marché industriel, ou B to B, est très vaste et diversifié. Les différences d'approches au sein d'un même secteur peuvent être aussi significatives que celles entre des secteurs différents. Les étapes du processus d'achat sont souvent difficiles à cerner, ce qui rend les interactions de vente et de livraison généralement complexes.

⁷⁹Dubois, Pierre-Louis, Jolibert, Alain, marketing : fondement et pratique, 4^{ème} édition, édition Economica, Paris, 2005, P.498

⁸⁰ Nathalie Van Laethem, toute fonction marketing, édition Dunod, France, 2005, P.65

⁸¹ Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, la distribution, 3^{ème} édition de Boeck, Belgique, 2010, P.418

2.1 Entreprises industrielles et commerciales : Ce sont des entités privées dont la fonction est de produire, transformer ou distribuer des biens ou services, d'y ajouter de la valeur, et de les proposer à des utilisateurs dans le but de réaliser un profit pour rémunérer les investisseurs.

2.2 Organismes d'État : Ce groupe inclut les organisations gouvernementales, étatiques, parastatales, ainsi que les entités régionales, départementales, municipales ou communales, dont la mission est de fournir une infrastructure pour la vie en société (par exemple, ministères, services de police).

2.3 Marché institutionnel : Ce segment comprend des organismes ou institutions, tant privés que publics, dont l'objectif est d'offrir des services généraux ou spécifiques aux groupes et individus qu'ils desservent (tels que les hôpitaux, les écoles, les syndicats, et les organisations religieuses).

3. Les enjeux de la distribution B to B

3.1 Le réseau de distribution joue un rôle essentiel et critique en B to B

Dans le contexte B to B, le réseau de distribution est d'une importance cruciale. Il ne se limite pas à établir un lien entre le producteur et sa clientèle ; il enrichit également l'offre de l'entreprise grâce à des éléments concrets (tels que des modifications d'équipements et de systèmes) et immatériels (comme les services, la prise de risque et la transmission de savoir-faire).

De plus, il exerce une influence significative sur tous les autres aspects du marketing-mix (prix, caractéristiques des produits, promotion) et mobilise une part considérable des ressources de l'entreprise.⁸²

3.2 Un rapport de force souvent favorable aux producteurs

Dans le domaine de la distribution, les producteurs disposent souvent d'un rapport de force avantageux. Ils peuvent choisir parmi plusieurs options, telles que la mise en place d'un réseau de distribution limité,

La création de leur propre canal de vente ou la désignation d'un distributeur local. Cela leur offre une certaine autonomie dans la définition de leur politique de distribution, sans avoir à craindre l'influence des distributeurs dominants.

⁸²Jacques Lendrevie, Marc Levy, MERCATOR, tout le marketing à l'ère du numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P.904

3.3 Des possibilités de choix de canaux variées : canal court ou canal long

Les stratégies de distribution varient considérablement, allant de la vente directe depuis l'usine, qui représente le circuit le plus court, à des modèles comportant de multiples intermédiaires, c'est-à-dire des circuits longs. Contrairement à la croyance populaire, la simplicité d'un circuit court ne garantit pas toujours son efficacité. L'ajout d'intermédiaires peut être nécessaire pour plusieurs raisons, telles que :

-la Couverture géographique : par exemple, vendre au Moyen-Orient via un agent.

-la Couverture d'une clientèle fragmentée : ciblant des segments périphériques non desservis par le réseau traditionnel.

-la Complémentarité de l'offre : il est parfois nécessaire d'ajouter des services qui ne peuvent être fournis efficacement et économiquement que sur le terrain, à proximité des utilisateurs, par un réseau de bons distributeurs.

4. Les atouts et les risques des canaux de distribution dans le milieu B to B

Le canal de distribution désigne une partie du circuit, rassemblant des magasins d'un même type (comme les supermarchés ou les hypermarchés) ou étant défini par une méthode de vente particulière (telle que la vente à domicile ou la vente par correspondance).

4.1 Le canal direct : les atouts et les risques.

Tableau N°02 : atouts et risques du canal direct.

| Atouts du Canal Direct | Risques du Canal Direct |
|---|---|
| -Cohérence et contrôle : Partage d'objectifs entre dirigeants et vendeurs, contrôle intégré du réseau de vente. | -Gestion inefficace : Risque de mauvaise gestion de la force commerciale, divergence entre objectifs individuels et collectifs. |
| -Meilleure marge : Pas d'intermédiaire, récupération de la marge de distribution. | -Sensibilité aux cycles économiques : Charge des frais fixes en cas de retournement du marché. |
| -Transparence relationnelle : Information directe du marché pour optimiser la stratégie marketing et logistique. | - Risque de mauvaise utilisation des informations du marché si mal interprétées. |
| -Services associés de qualité : Compétence technique des commerciaux pour conseiller et assister les clients. | - Risque de ne pas répondre aux demandes inattendues si les commerciaux ne sont pas bien formés. |

Source : Jacques Lendrevie, Marc Levy, MERCATOR, tout le marketing à l'ère du numérique, 11^{ème} édition Dunod, Paris, 2014, P.905

4.2 Le canal indirect : les atouts et les inconvénients des distributeurs

Un distributeur est un intermédiaire qui achète des produits en son propre nom et les revend à divers clients, y compris parfois à d'autres distributeurs. Son rôle va au-delà de la simple transaction commerciale, car il remplit des fonctions similaires à celles d'une filiale de vente directe. Il est essentiel dans la création de valeur.

Ses principales missions sont les suivantes :

- **Logistique** : gestion des stocks pour assurer la disponibilité des produits.
- **Animation commerciale** : promotion des produits, organisation de démonstrations, etc.
- **Gestion des risques** : reprise des produits d'occasion, recouvrement des créances, etc.

L'entreprise qui collabore avec des distributeurs met en place une structure légère pour les accompagner et contrôler leur performance. Cette structure assure :

- Un support technico-commercial : formation, assistance, expertise, partage des risques techniques.
- Un contrôle des performances commerciales et techniques.
- Une évaluation du risque lié au distributeur.

Ce tableau met en évidence les avantages et les inconvénients du canal indirect pour les distributeurs⁸³ :

Tableau N°03 : les avantages et les inconvénients du canal indirect pour les distributeurs

| Caractéristiques | Atouts | Inconvénients |
|---|---|--|
| Logique client vs. Logique fournisseur | Capacité à adapter rapidement l'offre en fonction des demandes du marché. | Risque de conflits avec les fournisseurs si les offres sont trop modifiées. |
| Amortisseur de crise | Capacité à survivre sur un marché difficile grâce à la diversité des produits et à la dimension service. | Dépendance à une gestion efficace (contrôle des inventaires, suivi des paiements, etc.). |
| Enracinement local | Connaissance intime des besoins et des histoires des clients, garantissant une relation forte. | Limitation géographique ; peu de chances d'expansion à l'international. |
| Esprit entrepreneurial | Refus de vendre des produits peu fiables ; abandon rapide des projets non rentables ou non satisfaisants. | Difficultés potentielles pour certains petits distributeurs à analyser les bilans financiers. |
| Gestion Financière | Gestion efficace de la trésorerie, priorité à la rentabilité et la pérennité. | La gestion des risques financiers liés aux retours de produits, aux créances impayées et aux fluctuations du marché. |

Source : Jacques Lendrevie, Marc Levy, MERCATOR, tout le marketing à l'ère du numérique, 11ème édition Dunod, Paris, 2014, P.906

⁸³ Jacques Lendrevie, Marc Levy, MERCATOR, tout le marketing à l'ère du numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, P.906-907

4.3 Le canal indirect : l'agent

À la différence du distributeur, l'agent ne conclut pas la vente. Son rôle principal est de mettre en relation le fournisseur et le client, agissant en tant qu'intermédiaire. Il est rémunéré par une commission, généralement basée sur les ventes ou la marge réalisée par le producteur.

En règle générale, sa valeur ajoutée est inférieure à celle d'un distributeur, car il ne prend pas de risques d'impayés ni de gestion d'inventaire, et offre peu ou pas de services.⁸⁴

4.3.1. Caractéristiques et avantages de l'agent

- **Faible implication logistique** : L'agent ne gère pas de stock et ne prend pas de risque financier lié aux impayés.
- **Mise en place rapide** : La collaboration avec un agent est généralement plus simple et plus rapide à établir qu'avec un distributeur.
- **Indépendance et volatilité** : Les agents sont souvent indépendants, ce qui peut rendre la relation avec le fournisseur moins stable.
- **Service limité** : L'agent se concentre sur la mise en relation, offrant peu ou pas de services supplémentaires.
 - **Les entreprises ont recours aux agents pour :**
 - Pénétrer des marchés locaux ponctuels ou difficiles à gérer directement.
 - Externaliser la gestion des transactions, en particulier lorsque le fournisseur souhaite rester en retrait ou même ne pas connaître tous les détails de la transaction.

4.4 Les autres canaux indirects

4.4.1 Les licences de fabrication et de commercialisation

Face à des barrières douanières (comme en Inde, au Brésil ou en Chine) ou en quête de résultats rapides, certaines entreprises optent pour des accords de fabrication et de commercialisation sous licence avec des partenaires locaux.

En échange du transfert de leur technologie et parfois du droit d'utiliser leur marque, ces entreprises perçoivent des redevances calculées sur les ventes.

⁸⁴Sophie Richard-Lanneurie, les clés du marketing, 5^{ème} édition Le Génie Editeur, France, 2015, P.111

- **Avantages**

- Permet une pénétration rapide de marchés complexes.
- En s'associant avec des acteurs locaux, les entreprises peuvent éviter les investissements initiaux élevés nécessaires pour la production et la distribution.
- Les partenaires locaux possèdent une connaissance approfondie du marché, des normes et des préférences des consommateurs, ce qui peut faciliter l'acceptation des produits...etc.

- **Inconvénients**

- Présente des risques importants liés au contrôle du licencié.
- Est souvent considérée comme une solution de dernier recours.

4.4.2 Canaux multiples et hybrides

Recourir à un seul canal de distribution est souvent trop limitatif pour toucher différents segments de clientèle ou pour proposer une large gamme de produits. Une approche multicanale, qui ajuste le canal en fonction de chaque combinaison produit/segment, permet d'optimiser l'efficacité commerciale.⁸⁵ Par exemple, elle peut choisir :

- **Un canal direct** : pour les clients concentrés et stratégiques, particulièrement pour les produits complexes.
- **Un canal indirect** : pour les produits standards qui nécessitent une disponibilité immédiate et s'adressent à une clientèle dispersée.

De nombreuses entreprises optent aujourd'hui pour une distribution multicanale, qui repose sur l'utilisation simultanée de plusieurs canaux. Cette stratégie tire parti de la complémentarité des différents canaux, permettant de toucher diverses cibles et des clients à différentes étapes du processus d'achat. La diversité des canaux propose des services variés : la praticité des grandes surfaces pour faire des achats lors d'autres courses, les conseils des vendeurs en boutique, la flexibilité de l'achat en ligne, ainsi que la visibilité du catalogue. Cela crée également davantage de points de contact avec un même client, renforçant ainsi la relation.

Les clients utilisant plusieurs canaux passent plus de temps à faire leurs achats que ceux se limitant à un seul canal. Ils sont souvent plus rentables, achètent davantage et exploitent intensément les différents canaux. Pour eux, chaque canal n'est pas un substitut, mais un complément : ils se renseignent en ligne avant de se rendre en magasin, ou vice versa,

⁸⁵Imed Ben Nasr, Le marketing en schémas, édition ellipses, Paris, 2019, P.196

Ce qui multiplie les occasions d'achat et enrichit leur expérience avec la marque, favorisant ainsi leur fidélité.⁸⁶

La distribution multicanale est désormais une préoccupation majeure pour les entreprises. Avoir des points de vente et des agences commerciales ne suffit plus. Les responsables marketing prennent en compte les préférences d'achat de leurs clients et offrent ainsi divers canaux de distribution afin de :

- Augmenter le chiffre d'affaires : il s'agit d'offrir à l'acheteur potentiel plus d'opportunités d'accéder à des produits ou services selon sa convenance.
- Exploiter chaque canal de distribution de manière différente : la gamme Complete des produits sur catalogue, la facilité d'accès aux informations n'importe où et à toute heure sur internet, le contact direct avec le produit et les explications du vendeur dans le point de vente... Ces spécificités permettent d'éviter la concurrence entre les différents canaux.
- Se différencier de la concurrence.
- Clarifier le positionnement de la marque et devenir une marque « top of mind » (marque immédiatement présente à l'esprit).
- Affirmer son indépendance par rapport à un distributeur historique et répartir son chiffre d'affaires sur plusieurs canaux de distribution.
- **Avantages de la stratégie multicanal**
- Adaptabilité aux changements des habitudes d'achat et aux évolutions du marché.
- Possibilité de mettre en œuvre une politique multimarque sous certaines conditions (clientèle fragmentée, produit non stratégique).
- Nécessité pour les entreprises ciblant à la fois les marchés B2B et B2C, qui ont des comportements d'achat distincts.
- **Inconvénients de la stratégie multicanale**
- La gestion de divers canaux de distribution peut être compliquée et onéreuse.
- Les différents canaux peuvent se concurrencer, entraînant une diminution des ventes sur certains canaux.
- La complexité de mesurer l'impact de chaque canal et de suivre le parcours client à travers les différents canaux.

⁸⁶Philip Kotler, Helen Keller, Édouard Manceau, Aurélie Hémonnet-Goujot, marketing management, 15^{ème} édition Pearson, Etats-Unis, 2012, P.554

- **Il convient dès lors de prendre des précautions**
- Les canaux multiples doivent être alignés sur une stratégie globale, définissant clairement le positionnement et les avantages concurrentiels de l'entreprise.⁸⁷
- Chaque canal doit avoir un volume d'activité suffisant pour être rentable et efficace.
- Il est essentiel de se concentrer sur les canaux les plus rentables, même si cela signifie ne pas atteindre tous les clients potentiels.
- Les conflits entre les canaux sont inévitables, mais ils peuvent être atténués par une structure organisationnelle claire et une définition précise des segments de clientèle.
- Il exige une bonne relation entre l'entreprise et son partenaire afin d'éviter les conflits sur l'estimation de la valeur ajoutée.

Conclusion

La distribution joue un rôle crucial en rapprochant l'offre et la demande, facilitant ainsi l'accès des consommateurs aux biens dont ils ont besoin, tout en leur offrant un choix suffisant sans nécessiter de longs déplacements. Cela est particulièrement pertinent dans un monde où la commodité et l'efficacité sont de plus en plus recherchées.

Dans le cadre des transactions B to B, la stratégie de distribution représente un défi majeur pour les fabricants, qui doivent naviguer parmi de nombreuses options. Le choix de la tactique appropriée implique une double responsabilité managériale : d'une part, définir une logistique adaptée à chaque réseau de distribution, et d'autre part, garantir le bon fonctionnement de ces réseaux. Une distribution efficace est essentielle pour le succès commercial, car elle constitue le lien direct entre les produits et les consommateurs finaux.

Les différentes stratégies de distribution, qu'elles soient directes ou indirectes, doivent être minutieusement choisies en fonction des caractéristiques du marché cible, du type de produit et des objectifs stratégiques de la marque.

Cela nécessite une analyse approfondie des besoins et des comportements des clients, ainsi qu'une compréhension claire des dynamiques du marché.

⁸⁷Jacques Lendrevie, Marc Levy, MERCATOR, tout le marketing à l'ère du numérique, 11^{ème} édition Dunod, Paris, 2014, P.908

La politique de distribution, qui englobe la définition des canaux et l'établissement de relations solides avec les distributeurs, doit également être dynamique et s'ajuster en fonction des évolutions technologiques et des attentes croissantes des consommateurs en matière de service, de rapidité et de durabilité. Les entreprises doivent être prêtes à intégrer des solutions innovantes, telles que la digitalisation des processus de vente ou l'optimisation des chaînes d'approvisionnement, afin de répondre aux nouvelles exigences du marché.

Enfin, pour se démarquer véritablement, les entreprises doivent non seulement anticiper et s'adapter aux changements du marché, mais aussi établir une politique de distribution qui prend en compte les besoins spécifiques de leurs clients et les évolutions sociétales en cours. Cela implique une écoute active des retours clients, une flexibilité dans l'offre de produits et services, ainsi qu'un engagement envers des pratiques durables et responsables. En intégrant ces éléments, les entreprises peuvent non seulement améliorer leur position sur le marché, mais aussi bâtir des relations de confiance à long terme avec leurs clients.

Chapitre 03 :

**Analyse de la politique de
distribution au sein de l'entreprise**

SPA ABC Med

Introduction

Le marché pharmaceutique en Algérie connaît une croissance significative en raison de l'augmentation des dépenses de santé et d'une population croissante nécessitant des soins médicaux variés. Avec une demande en constante augmentation, le pays fait face à des défis significatifs tels que la dépendance aux importations de médicaments, bien que des politiques aient été mises en place pour encourager la production locale. Selon les données récentes, environ 70% ⁸⁸ des médicaments disponibles sur le marché algérien sont importés, ce qui met en lumière la nécessité d'une stratégie de développement industriel pharmaceutique durable.

Afin d'inciter les entreprises locales à réduire leur dépendance aux importations et à stimuler l'innovation, le gouvernement algérien a mis en place des politiques incitatives. Le contrôle réglementaire de l'Autorité Nationale de Lutte Contre la Contrefaçon des Médicaments garantit la sécurité et la qualité des médicaments actuellement en usage. En termes de concurrence, de plus en plus d'entreprises algériennes émergent pour fournir des médicaments génériques à des tarifs raisonnables, même si plusieurs multinationales dominent le marché. Cela favorise une certaine diversification des produits accessibles aux clients.

Enfin, à mesure que les gens prennent davantage conscience de la santé et du bien-être, de nouvelles perspectives s'ouvrent, notamment dans les secteurs du marché liés aux thérapies alternatives et aux médicaments naturels. Par conséquent, le cadre général du marché pharmaceutique algérien est défini par un changement vers plus d'autonomie, un contrôle renforcé et une adaptation aux besoins croissants des patients.

Section 01 : présentation du marché pharmaceutique

1. Le marketing pharmaceutique

Le marketing pharmaceutique est la commercialisation de produits de parapharmacie et de médicaments. Ce processus implique le développement et la diffusion de messages idéaux concernant les médicaments aux utilisateurs finaux ou aux praticiens médicaux.⁸⁹

« On entend par établissement pharmaceutique de grossiste répartiteur ou distributeur pharmaceutique, toute entreprise se livrant à l'achat et au stockage de médicaments

⁸⁸ Abaad Iktissadia, l'industrie du Médicament en Algérie : Etat des lieux et Contraintes, 2021, P.419

⁸⁹<https://www.cabinet-plumecocq.fr/blog/marketing-pharmaceutique/> consulté le 05/05/25 à 14 :37

Et des produits de parapharmacie, en vue de leur distribution en gros et en l'état. Pour exercer son art, cette entreprise doit être autorisée par les autorités réglementaires en vigueur »⁹⁰

Les spécificités du marketing pharmaceutique résident principalement dans :

- La réglementation stricte des médicaments : celle-ci dépend de la politique nationale en matière de délivrance des médicaments, de remboursement, de fixation des prix et du taux de marge.
- Le processus de mise sur le marché : une AMM (autorisation de mise sur le marché) est nécessaire et répond à un certain nombre de critères à respecter.
- Le processus d'achat, particulièrement complexe : le médicament est prescrit par un médecin et délivré par un pharmacien.
- L'arrivée sur le marché des médicaments génériques.
- La durée et les coûts de la recherche : même si les brevets déposés pour les nouvelles formules protègent pendant deux décennies le laboratoire de la concurrence, les coûts de développement sont élevés ⁹¹

Il existe cinq types d'établissement pharmaceutique : établissement pharmaceutique de production, E.P d'importation, E.P de promotion, E.P de distribution.

ABC MED établit des conventions annuelles avec plus de 110 laboratoires et fournisseurs, ce qui lui permet d'accéder à un large éventail de produits pharmaceutiques, ses conventions ont pour objectif :

- Collaboration Renforcée : Les conventions visent à établir des partenariats solides, garantissant une coopération continue et efficace entre ABC MED et les laboratoires.

La signature de ces accords permettra à ABC MED de fournir plus de 3000 produits différents, répondant ainsi aux divers besoins des consommateurs.

En garantissant une fourniture constante et fiable, ces accords aident ABC Med SPA à réduire les risques de rupture de stock, elles permettent aussi de négocier des conditions et des tarifs avantageux avec les fournisseurs, facilitant ainsi des tarifs préférentiels.

⁹⁰ Document interne de l'entreprise

⁹¹Nathalie Van Laethem, toute fonction marketing, édition Dunod, Paris, 2005, P.67

ABC MED peut s'adapter rapidement aux besoins des consommateurs et aux tendances du marché grâce à un large éventail de produits.

Grâce à la large distribution d'ABC MED, les laboratoires bénéficient d'une meilleure visibilité sur le marché. Cela les aide. Les accords permettent aux laboratoires de se concentrer sur la production et l'innovation tout en ayant un partenaire de distribution constant. Médicaments, équipements médicaux et produits de santé parmi les 3000 articles disponibles aident à satisfaire les différents besoins des patients et des praticiens.

Grâce à des collaborations avec des laboratoires créatifs, ABC MED peut inclure de nouvelles technologies et produits dans son portefeuille.

Juste après Hydra Pharm avec 30%, ABC MED, avec un chiffre d'affaires de 9% du marché, se positionne comme le deuxième principal acteur de l'industrie pharmaceutique. Cette évaluation montre une grande compétitivité dans un secteur en mutation. Avec cette posture, il est plutôt important sur la scène pharmaceutique et influence les choix d'achat des cliniques et des pharmacies.

2. Le secteur pharmaceutique

À l'échelle mondiale, le secteur pharmaceutique est un élément majeur des systèmes de santé. Il couvre de nombreuses entreprises publiques et privées ainsi que des services qui découvrent, développent, fabriquent et commercialisent des médicaments au profit de la santé humaine et animale (Gennaro, 1990). La recherche et le développement (R&D) de médicaments destinés à prévenir ou traiter différentes maladies ou troubles définissent le principal axe du secteur pharmaceutique.⁹²

L'industrie pharmaceutique est considérée par les autorités publiques algériennes comme un secteur vital et stratégique par son poids économique et sa portée symbolique, puisqu'elle représente la santé et le bien-être de tous les citoyens.⁹³

L'IP est une industrie à part entière, mais également une industrie tout à fait à part.

En effet, elle produit des biens de grande consommation d'une nature très particulière puisqu'ils ont une visée thérapeutique universelle, c'est-à-dire qu'ils concernent la santé et par conséquent la vie et la mort de tous les êtres humains.

⁹² Keith D. Tait, (Chapitre 79 - L'industrie pharmaceutique) 3^{ème} édition française, France, 2011, P.1

⁹³Dr.Bessouh Nadira, Berrached Amina, al-Moasheer Journal of economic studies : l'Industrie Pharmaceutique en Algérie- vecteur de Croissance Socioéconomique, Algérie Tlemcen, 2017, P.272

— Par ailleurs, dans les pays les plus développés, cette industrie est intimement liée au système de protection sociale, et ce notamment par l'intermédiaire des modalités de remboursement du coût des médicaments prescrits par le corps médical aux assurés sociaux.

En outre, cette industrie de pointe réclame des investissements de plus en plus lourds, qui plus est étalés sur le très long terme. A cette contrainte s'ajoutent les plans gouvernementaux de réduction drastique des dépenses de santé. L'ensemble pousse donc à la constitution de groupes de dimension planétaire.

C'est la raison pour laquelle cet ouvrage ne peut se cantonner à traiter de la seule industrie pharmaceutique française.

— Enfin, les médicaments ne sont pas des produits comme les autres. Ainsi, leur action thérapeutique est fonction non seulement de leurs qualités chimiques intrinsèques, mais tout autant de phénomènes psychologiques, encore mal cernés, regroupés sous l'appellation générale d « effet placebo ».

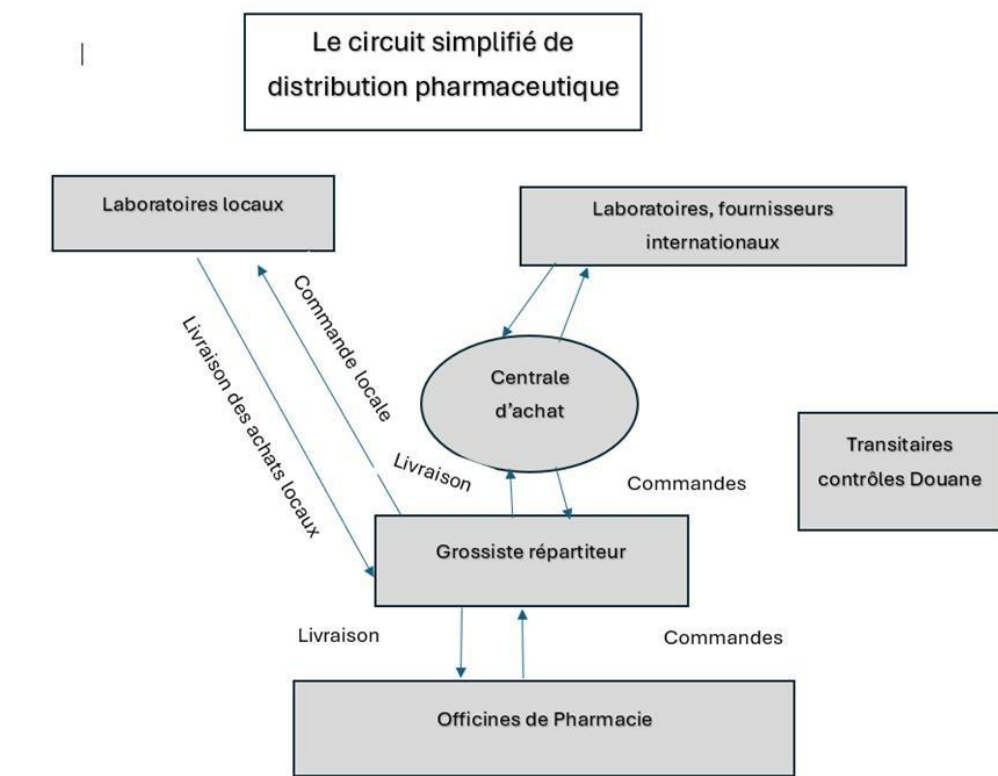
L'IP est donc jeune, née dans la deuxième moitié du XIXe siècle, avec le développement de la chimie extractive et de synthèse. Son véritable essor, à la fin de la deuxième guerre mondiale, est lié à la découverte des antibiotiques (le Britannique Alexander Fleming découvre la pénicilline en 1928).

La première usine de pénicilline est ouverte en 1941 aux États-Unis. La fabrication par fermentation des antibiotiques et leur manipulation en milieu stérile nécessitant des installations industrielles totalement nouvelles, les grandes firmes pharmaceutiques françaises, au lendemain de la guerre, s'adaptent et renouvellent leurs équipements.

Depuis, les progrès de la médecine et de la recherche, combinés à des exigences techniques de plus en plus rigoureuses, ont conduit, progressivement, à l'industrie de pointe, hyperspécialisée que nous connaissons aujourd'hui.⁹⁴

⁹⁴ Jean-paul Jués ; « l'industrie Pharmaceutique » édition presses universitaires de France, Paris, 1998, P.3 P.7

Figure N°11 : Le circuit simplifié de distribution pharmaceutique.



Source : Nassima, Hamdi, les bonnes pratiques de distributions, HYDRAPHARM Group, Alger, 2023, document interne P.166

3. Mission de l'établissement pharmaceutique en Algérie

En application des dispositions des articles 218 et 219 de la loi n° 18-11 du 18 Chaoual 1439 correspondant au 2 juillet 2018, modifiée et complétée, relative à la santé, le présent décret a pour objet de définir les établissements pharmaceutiques des produits pharmaceutiques et dispositifs médicaux et de fixer les conditions de leur agrément.

Art. 6. — L'établissement pharmaceutique de fabrication est chargé d'assurer l'activité de fabrication de produits pharmaceutiques et/ou de dispositifs médicaux en vue de leur vente aux établissements de distribution en gros, aux établissements publics, ou aux établissements d'exportation, ou de leur utilisation dans les études cliniques ou de bioéquivalence. L'établissement de fabrication peut se prêter, également, à l'activité de recherche et développement.

Art. 10. — L'établissement pharmaceutique d'importation est chargé d'assurer l'activité d'importation de produits pharmaceutiques et/ou de dispositifs médicaux, en vue de leur revente en l'état aux établissements de distribution en gros et aux établissements publics ou de leur utilisation dans les études cliniques, tout en satisfaisant les conditions de stockage, de la qualité et de la libération desdits lots de produits pharmaceutiques et/ou dispositifs médicaux.

Art. 11. — L'établissement pharmaceutique de distribution en gros est chargé d'assurer les activités d'achat, de stockage et de transport de produits pharmaceutiques et dispositifs médicaux autres que des médicaments expérimentaux, en vue de leur distribution en gros et en l'état aux établissements pharmaceutiques de distribution en gros, aux officines pharmaceutiques et aux établissements de santé privés et publics.⁹⁵

L'établissement doit gérer la logistique pour garantir la livraison des produits aux clients, qu'ils soient des établissements de santé publics ou privés ou des pharmacies. Cela exige une planification minutieuse des itinéraires et des délais de livraison, pour certains produits, il est essentiel de maintenir une chaîne du froid durant le transport. L'établissement doit s'assurer que les véhicules utilisés sont adaptés et équipés pour conserver les conditions nécessaires.

Les produits sont distribués tels quels, ce qui signifie qu'ils ne subissent aucune transformation ou reconditionnement avant d'être livrés aux clients. Cela nécessite une gestion efficace des commandes et des livraisons. L'établissement doit maintenir de solides relations avec ses clients, ce qui inclut une communication régulière sur la disponibilité des produits, les promotions et les nouvelles références.

En assurant une distribution efficace, il garantit que les établissements de santé et les pharmacies ont accès aux traitements nécessaires pour leurs patients. Cela contribue à améliorer la qualité des soins et de la santé publique, en offrant une large gamme de produits, l'établissement soutient les établissements de santé dans leur mission de fournir des soins de qualité. Cela est particulièrement important dans les régions où l'accès aux produits médicaux peut être limité.

Malgré leur importance, les établissements de distribution en gros font face à de nombreux défis : La conformité aux réglementations en matière de distribution pharmaceutique est essentielle et peut être complexe.

⁹⁵ Direction et rédaction secrétariat général du gouvernement, journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire, conventions et accords internationaux-lois et décrets arrêtes, décisions, avis, communications et annonces, Algérie, 2021 P.11

Les établissements doivent constamment s'assurer qu'ils respectent les normes en vigueur, maintenir la qualité des produits tout au long de la chaîne d'approvisionnement est un défi. Des systèmes de contrôle de qualité rigoureux doivent être mis en place pour prévenir les problèmes de sécurité.

La santé et la sécurité des patients sont de la plus haute importance pour l'industrie pharmaceutique. Afin d'éviter la sérialisation, ils ont mis en place des nouvelles directives des réglementations en vigueur comme le suivi et sécurité des produits, Le nombre de produits falsifiés mis sur le marché ne cesse d'augmenter.

Pour assurer un suivi et une sécurité des médicaments, la directive exige d'introduire deux dispositifs de sécurité à placer sur l'emballage : un identifiant unique (un code à barres bidimensionnel), un dispositif anti-sabotage.

-La sérialisation repose sur 3 principales dispositions : L'inviolabilité des emballages. L'apposition d'un identifiant unique sur chaque emballage (héberge dans le data matrix). La constitution d'une base de données européenne répertoriant les numéros de série.

- En pratique : Chaque fabricant appose un numéro de série unique sur l'emballage et le communique au répertoire européen en précisant le pays auquel est destiné le produit. Au moment de la délivrance, le pharmacien interroge le répertoire du pays et désactive le numéro. S'il constate que le numéro n'existe pas ou a déjà été désactivé, il ne délivre pas le produit.

Concernant le système qualité de la distribution en gros, cela implique la sécurité des produits, leur conformité, la traçabilité et la documentation, ainsi que l'élimination des produits périmés et leur ségrégation selon le statut. La distribution en gros englobe toutes les activités liées à l'acquisition, la détention, la fourniture ou l'exportation de médicaments, à l'exclusion de leur délivrance au public. Les distributeurs en gros doivent maintenir un système qualité qui définit clairement les responsabilités, les processus et les mesures de gestion des risques. Toutes les activités de distribution doivent être systématiquement revues, et les étapes critiques du processus ainsi que les changements importants doivent être justifiés et, le cas échéant, validés.⁹⁶

⁹⁶ Nassima, Hamdi, les bonnes pratiques de distributions, HYDRA PHARM Group, document interne, Alger, 2023, P.35

Section 02 : présentation de l'organisme ABC MED

1. Présentation du groupe HYDRA PHARM

HYDRA PARM est une société algérienne, fondée en 1995, spécialisée dans la recherche, le développement et la commercialisation de médicaments biologiques et génériques, rapidement devenue un acteur majeur du secteur de santé en Algérie, l'entreprise se distingue par son engagement envers la qualité et l'efficacité de ses services, tout en veillant à ce que ses produits respectent des normes de santé strictes.

L'entreprise se distingue par son approche axée sur la qualité et l'efficacité de ses services, tout en garantissant la conformité de ses produits aux normes de santé strictes. En outre, HP investit continuellement dans l'innovation et l'amélioration de ses capacités de production. Sa gamme de produits inclut des médicaments sur ordonnance et des traitements en vente libre, visant à répondre aux besoins variés des patients et des professionnels de la santé.

Engagée dans la recherche, le développement et la responsabilité sociale, HP vise à minimiser son impact environnemental tout en maximisant sa contribution à la santé publique. Renforçant ainsi sa position sur le marché.

Sa mission repose sur l'engagement à fournir des produits pharmaceutiques de haute qualité et accessible tout en respectant des normes éthiques strictes.

La société HP offre à ses partenaires une plate-forme de services intégrés déployant tous les métiers de la chaîne de valeur : distribution directe et indirecte, importation, information médicale et fabrication de produits pharmaceutiques.

La prise de participation de WALGREENS BOOTS ALLIANCE, premier distributeur pharmaceutique mondial, dans le capital de la société en 2007 définit le Groupe HP comme plateforme d'extension pour le Maghreb et l'Afrique de l'Ouest.⁹⁷

- Elle contient :

- +1600 Collaborateurs
- +15000 m² de surface de stockage
- Détient 30% de parts de marché.
- +6000 références proposées

⁹⁷ Source interne à l'entreprise.

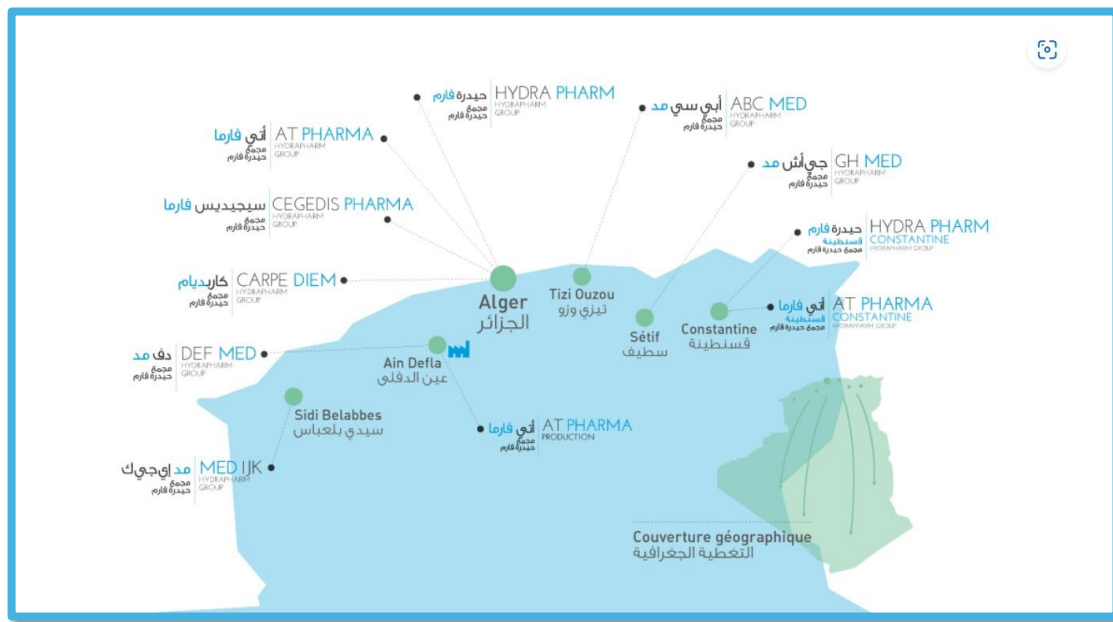
- 04 lignes de production
- +9000 Pharmacies et grossistes couverts (distribution directe et indirecte)
- 10 Plates-formes logistiques

Voici les principales filiales que contient HYDRA PHARM :

- **Hydra PHARM SPA** : Cette filiale est au cœur des activités du groupe orientée vers la distribution de produits pharmaceutiques. Situé au 10, rue Ibrahim Hadjres, Beni Messous, 16206 Alger.
- **AT PHARMA** : une filiale du Groupe HP, Elle est située au 10, rue Ibrahim Hadjres, Beni Messous, Alger, et dispose également d'une unité industrielle à Khemis Miliana, dans la wilaya d'Aïn Defla, spécialisée dans l'importation et la distribution de produits pharmaceutiques, collabore avec plus de 60 laboratoires pharmaceutiques, tant nationaux qu'internationaux. ⁹⁸
- **AT PHARMA CONSTANTINE** : Située à El Khroub dans la wilaya de Constantine, elle assure la distribution et la répartition des produits pharmaceutiques dans la région de Constantine et dans l'est algérien.
- **CARP DIEM** : basée à Alger, cette filiale est spécialisée dans l'information et la promotion médicale et pharmaceutique.
- **ABC COS** : cette filiale a comme objectif la distribution et l'importation de produits cosmétiques et parapharmaceutiques, elle est située à Alger.
- **ABC MED** : créée en 2001, c'est la première filiale de distribution du groupe HP à l'extérieur d'Alger, Elle est située à Tizi-Ouzou, spécialisée dans la distribution de produits pharmaceutiques. ABC MED fait partie des cinq filiales de distribution du groupe HP, aux côtés de HP, DEF MED, GHMED et MED IJK.
- **DEF MED** : située à Ain Defla, exerce principalement des activités de distribution de produits pharmaceutiques. Elle assure la couverture logistique et commerciale dans la région d'Ain Defla.
- **GH MED** : Elle est implantée à Sétif, elle est spécialisée aussi dans la distribution et le commerce de produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques.
- **MED IJK** : située à Sidi Bel Abbès, elle est également spécialisée dans la répartition des produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques.

⁹⁸ Site officiel de l'entreprise.

Figure N°12 : les différentes filiales de l'entreprise.



Source : Document interne de l'entreprise.

1. Présentation de l'organisme SPA ABC MED

L'entreprise SPA ABC Med, a été fondée en 2001 autant que filiale du groupe privé HP. Initialement créer sous la forme d'une Sarl (société à responsabilité limitée), la société a été transformée en SA (société Anonyme) en 2008 pour mieux répondre à ses besoins de croissance et d'expansion.

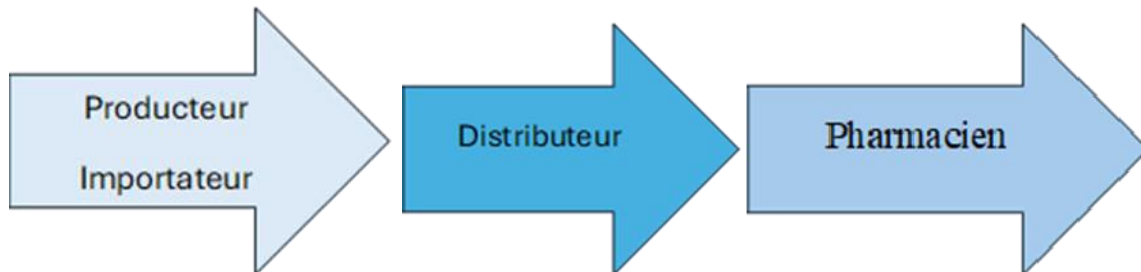
ABC MED occupe une position essentielle dans le secteur de la santé en se concentrant sur la production et la commercialisation de médicaments. Créée pour répondre à la demande croissante de solutions médicales innovantes, elle occupe une part de marché d'environ 40 à 50 % parmi ses concurrents du secteur.

ABC MED vise à répondre aux exigences de ses consommateurs ainsi que des professionnels de la santé. Grâce a son orientation vers la qualité et l'innovation, elle a développé une vaste gamme d'outils médicaux allant des fournitures hospitalières aux outils de diagnostic. En plus de fournir des services de santé, ABC MED offre à ses collaborateurs des formations continues, ce qui contribue à promouvoir une culture d'excellence de et partage des connaissances au sein de l'entreprise.

Son engagement envers la recherche et le développement a contribué à établir sa réputation et à la différencier dans une industrie impitoyable.

L'entreprise intègre également des méthodes écologiques, prouvant ainsi son engagement envers la responsabilité sociale et environnementale.

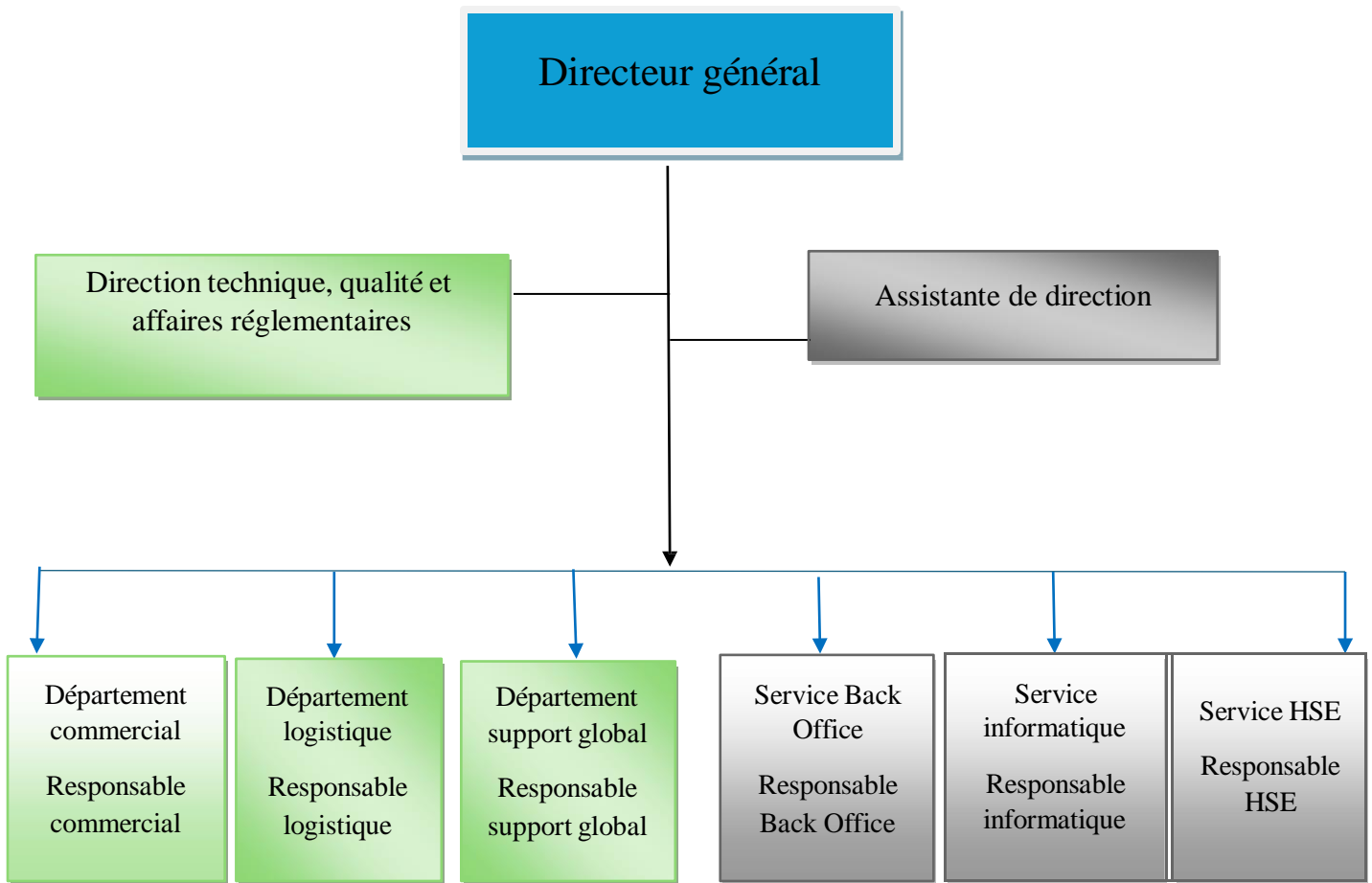
Figure N°13 : le circuit de distribution de ABC Med



Source : interview avec le responsable commerciale de l'entreprise SPA ABC MED.

Le schéma du réseau de distribution d'ABC Med, tel qu'exemplifié dans la figure, met en lumière les diverses étapes par lesquelles un produit transite avant d'arriver chez le pharmacien. Le processus débute par le fabricant, responsable de la production des biens, puis par l'importateur, dont la mission est d'introduire les produits sur le marché. Par la suite, le distributeur occupe une fonction essentielle en assurant la distribution des produits vers les pharmacies, où ces derniers deviennent finalement accessibles aux consommateurs. Cette chaîne d'approvisionnement garantit la disponibilité efficace et organisée des médicaments et autres produits de santé.

2. L'organigramme de ABC MED



Source : document interne à l'entreprise.

3. Missions et visions de ABC MED

La mission de l'entreprise ABC MED est de fournir des solutions de santé innovantes et accessibles, améliorant ainsi la qualité de vie des patients tout en soutenant les professionnels de santé dans leur pratique quotidienne. L'entreprise s'engage à développer des produits médicaux et des services de santé de haute qualité, en mettant l'accent sur la sécurité, l'efficacité et la satisfaction des utilisateurs. Afin d'atteindre cet objectif, ABC MED s'appuie sur une recherche constante et un développement technologique avancé, intégrant les dernières avancées scientifiques dans ses offres.

La vision d'ABC MED est de diriger le marché des dispositifs médicaux et des services de santé, reconnue non seulement pour la qualité de ses produits mais aussi pour son engagement envers des valeurs morales et environnementales.

L'entreprise souhaite rester sensible aux changements réglementaires et aux attentes de la société tout en prévoyant les besoins futurs de l'industrie de la santé. En cultivant des partenariats stratégiques avec des établissements de santé et des institutions de recherche, ABC MED cherche à innover continuellement et à proposer des solutions qui répondent aux défis croissants de la santé publique. En fin de compte, ABC MED souhaite créer un environnement où chaque acteur du système de santé peut bénéficier de ses produits, contribuant à un avenir où la santé de tous est une priorité.

Chez ABC Med, nous nous engageons à fournir des solutions complètes et adaptées aux besoins du secteur de la santé. Notre approche se décline à travers plusieurs services clés qui garantissent la qualité, la conformité et l'efficacité dans la distribution de nos produits.

Voici les services du groupe Hydra Pharm :

- **DISTRIBUTION** : Nous offrons des solutions de distribution efficaces pour garantir que nos produits atteignent les points de vente et les établissements de santé en temps voulu. Notre réseau logistique est conçu pour optimiser la livraison, assurer la traçabilité et répondre aux besoins spécifiques de nos clients.
- **IMPORTATION** : Nous gérons l'importation de produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques de haute qualité. Grâce à notre expertise en réglementation internationale, nous garantissons la conformité des produits importés et assurons un approvisionnement constant pour nos partenaires.
- **PRODUCTION** : Notre production se concentre sur la fabrication de produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques selon les normes les plus exigeantes. Des équipements modernes et des processus cohérents contribuent à garantir la qualité et l'efficacité de nos produits.
- **PROMOTION** : Nous développons des stratégies de promotion adaptées pour valoriser nos produits. Pour accroître la notoriété sur le marché et ainsi stimuler les ventes, cela inclut des campagnes de marketing ciblées, des formations professionnelles et des outils de communication efficaces pour les professionnels de la santé.

4. ABC Med : une gamme complète de produits

ABC MED se distingue par sa large gamme de produits, qui se divise en deux catégories principales : les produits pharmaceutiques et les produits parapharmaceutiques. Chacune de ces catégories répond à des besoins spécifiques dans le secteur de la santé.

4.1. Produits Pharmaceutiques

- Médicaments : ABC MED propose une variété de médicaments, allant des traitements sur ordonnance aux médicaments en vente libre, couvrant un large éventail de conditions. L'entreprise collabore avec des laboratoires pour garantir que les médicaments qu'elle fournit sont à la pointe de la technologie, y compris des traitements modernes et efficaces.

- Réactif : ABC MED fournit des réactifs qui sont utilisés dans les laboratoires pour des tests diagnostiques, pour identifier les maladies et le suivi des traitements, ses réactifs font l'objet de contrôle de qualité strict pour assurer leur efficacité et leur conformité aux normes.

- Dispositifs Médicaux : Cette sous-catégorie comprend des instruments chirurgicaux, des équipements de diagnostic, et des appareils de soin, ABC MED s'assure à ce que tous les dispositifs offerts respectent les normes de sécurité et de qualité en vigueur, garantissant ainsi leur fiabilité.

4.2. Produit parapharmaceutique

- produits alimentaire : ABC MED offre une gamme variée de compléments alimentaires, destinés à soutenir la santé et le bien-être général des consommateurs, De nombreux produits sont élaborer à partir d'ingrédients naturels, répondant à une demande croissante pour des solutions de santé alternatives.

- Produits de soins : ABC MED propose également une gamme de produits dédiés aux soins de la peau, les cheveux et l'hygiène personnelle, offrant ainsi aux clients la possibilité de maintenir leur bien-être au quotidien. En répondant à une demande croissante pour des solutions de santé préventive et de bien-être, ABC MED a inclus des produits parapharmaceutiques dans son offre.

5. Les différents services de l'entreprise SPA ABC Med

ABC MED SPA opère dans un marché compétitif en Algérie, où plusieurs concurrents se disputent des parts de marché. Parmi eux, on trouve DIMED, VECOPHARM Groupe, KRB Distribution, SOFARM, et EURAPHARMA.

5.1. Service achat

Une fois les besoins ont été identifiés, le département des achats doit se focaliser sur la sélection et la gestion des fournisseurs, après la sélection des fournisseurs sélectionnés, il incombe au service des achats de mener les négociations contractuelles.

Ceci englobe la négociation des tarifs, des modalités de livraison et des conditions de paiement. Le département des achats est chargé de la passation des commandes et du suivi leur exécution, en cas de non-conformité, il est responsable de la gestion des écarts et du traitement des problèmes de qualité en étroite collaboration avec les fournisseurs.

- Une copie du certificat d'analyse du fabricant pour chaque lot ou chaque fraction de lot délivrée est exigée à l'importation,

5.2. Service approvisionnement

Le service d'approvisionnement fait une analyse approfondie des données de stocks. Pour cela, il est primordial de recueillir des données historiques concernant les niveaux de stocks, les ventes et les tendances de consommation

Une fois les données analysées, l'étape suivante consiste à établir des prévisions de demande. Sur la base des analyses précédentes, il est important d'établir une liste des produits manquants. Cette liste doit être priorisée en fonction de la nécessité et de l'impact sur l'activité, l'équipe d'approvisionnement est un intermédiaire d'achat entre l'entreprise et les fournisseurs en d'autres termes le service d'approvisionnement permet au service d'achat de connaître la quantité de produit nécessaire à acheter auprès des fournisseurs.

- Le grossiste doit s'approvisionner de manière optimale afin de garantir l'absence de rupture de stock et la livraison rapide des produits pharmaceutiques à l'ensemble des destinataires habituels officinaux
- Pour tout approvisionnement de médicaments, un document écrit (par exemple un bordereau de livraison) doit être joint, permettant de connaître : la date, le nom et la forme pharmaceutiques du médicament, le numéro du lot, la date de péremption, la quantité fournie, le nom et l'adresse du fournisseur, le nom et l'adresse de livraison du destinataire (et les locaux de stockage effectif si différents) ainsi que les conditions de stockage et de transport applicable.

Des enregistrements doivent être tenus afin de retrouver la localisation réelle du médicament.

5.3. Service commercial

L'équipe commerciale occupe une fonction essentielle en établissant un lien entre l'entreprise et sa clientèle. Sa fonction principale consiste à analyser les besoins des clients, de promouvoir les produits et services, et de conclure les ventes.

Il est impératif d'avoir une équipe commerciale spécialisée afin de satisfaire vos exigences et d'améliorer votre expérience client. Notre objectif est de vous guider de manière efficace et de simplifier le processus de passation de vos commandes quotidiennes

Les délégués pharmaceutiques sont des experts du domaine de la santé dont la mission est de représenter les laboratoires pharmaceutiques et de faire la promotion de leurs produits auprès des professionnels de la santé, notamment les médecins et les pharmaciens. Leur fonction revêt une importance capitale dans l'assurance de la diffusion adéquate d'informations et solutions et des solutions vers les principaux intervenants du domaine de la santé.

5.4. Service logistique

Au sein du service logistique on y trouve un processus qui passe par plusieurs étapes, de l'approvisionnement jusqu'à la livraison.

Figure N°14 : processus logistique de ABC MED



Source : interview avec le responsable du service logistique.

5.4.1. Approvisionnement

L'approvisionnement englobe toutes les opérations associées à l'acquisition des biens, des services ou de matières premières indispensables au fonctionnement de l'entreprise. Cela englobe la sélection des fournisseurs, la négociation des contrats et la gestion des commandes.

Il revêt une importance capitale au sein du processus logistique, en assurant la disponibilité des ressources essentielles pour les opérations de production et de distribution.

Une gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement est un facteur clé pour améliorer l'efficacité opérationnelle et garantir la satisfaction des clients.

5.4.2. Réception de la marchandise

L'objectif de la réception est de garantir que la livraison est correcte, que les médicaments proviennent de fournisseurs approuvés et qu'ils n'ont subi aucun dégât visible pendant le transport. La réception se fait physiquement et les produits sont accompagnés de divers documents d'importation et de logistique (Bordereau de livraison, factures, connaissance,). • Après le contrôle physique qualitatif (étiquetage, avaries, conformité, lots, péremptions.) et quantitatif (nombres de colis annoncés versus nombre de colis requis), l'entrée en stock se fait à l'informatique pour mettre à jour le stock ou manuellement sur des fiches de stock. • Les médicaments nécessitant un stockage spécial ou des mesures de sécurité spéciales doivent être traités en priorité et, dès que les vérifications adéquates sont effectuées, ils doivent être immédiatement transférés dans des installations de stockage appropriées

Les défauts constatés sont précisés et signalés aux fournisseurs dans les délais leur permettant une action rapide conforme aux exigences qualité

Il doit exister un système qui permet de retrouver l'origine des produits pharmaceutiques dans le cas de transactions entre fabricants, importateurs et distributeurs en gros TRACABILITE.

5.4.3. Stockage

La capacité de stockage de HP dépasse 15 000 m² répartie dans l'ensembles de ses points de vente ce qui est exceptionnel. Cette infrastructure assure une disponibilité continue aux consommateurs et aide l'entreprise à gérer de manière efficace une grande variété de produits.

La logistique et la gestion des stocks occupent une place importante dans la politique de distribution de l'entreprise ABC MED, garantissant la disponibilité des produits médicaux en temps et en heure, et à l'endroit adéquat. L'entreprise met en place une approche intégrée de la chaîne d'approvisionnement, visant à optimiser l'efficacité en utilisant des systèmes de gestion des stocks sophistiqués. Ces systèmes permettent de surveiller en temps réel les niveaux de stock, d'anticiper les besoins et de réduire au minimum les excédents. ABC MED met en place aussi des stratégies de réapprovisionnement automatique qui activent les commandes dès que les niveaux de stocks atteignent un seuil critique, assurant ainsi la disponibilité continue des produits essentiels.

En parallèle, l'entreprise travaille en collaboration avec divers fournisseurs de service logistique, ce qui lui offre la possibilité de bénéficier de solutions sur mesure pour le transport et la distribution. En établissant des partenariats stratégiques avec des transporteurs de confiance, ABC MED garantit la livraison rapide et sécuriser de ses produits, tout en cherchant à optimiser les coûts de livraison. L'analyse des données de vente et de consommation permet également à l'entreprise d'améliorer ses prévisions de demande, ce qui facilite une gestion proactive des stocks. De plus, l'intégration de technologies de pointe, permet de mettre en place une gestion proactive des stocks. En outre, l'intégration de technologies de pointe, comme la RFID (identification par radiofréquence), améliore la traçabilité des produits à chaque étape de la chaîne logistique. Toutes ces pratiques contribuent à assurer non seulement l'efficacité opérationnelle mais également à répondre aux exigences strictes en matière de sécurité et de conformité dans le domaine médical, ce qui renforce la réputation d'ABC Med autant qu'acteur de confiance de l'industrie.

Le stockage et la distribution des médicaments est une activité importante de la gestion intégrée de la chaîne d'approvisionnement. Il s'agit tout simplement du rangement des colis reçus et validés à leur emplacement magasin en prenant soin de respecter les normes de stockage.

Le stockage se fait : Selon la catégorie de marchandise (Lait, parapharmacie, médicaments...), Selon l'ordre alphabétique, Selon la sensibilité (chambre froide, sous clés, photosensibles. Produits inflammables, corrosifs), Les médicaments classés comme stupéfiants sont conservés et stockés dans des locaux protégés contre toute intrusion : présence d'un système d'alerte ou de sécurité renforcée, selon des normes strictes pour assurer leur qualité et leur efficacité.

Les produits doivent être stockés dans un environnement où la température ne dépasse pas 25 °C. Cela garantit la stabilité chimique et l'efficacité des médicaments, en particulier pour ceux qui sont sensibles à la chaleur.

Elle dispose de cinq chambres froides, maintenues à une température contrôlée de 2 °C à 7 °C, spécifiquement destinées à certains produits qui nécessitent une conservation au froid. Cela inclut des vaccins et d'autres médicaments thermosensibles, dont la qualité pourrait être compromise à des températures plus élevées.

Les produits psychotropes, en raison de leur nature sensible, sont stockés dans une zone spéciale qui est isolée des autres zones de stockage. Cette mesure a pour objectif de prévenir tout accès non autorisé, étant strictement réservé au personnel autorisé.

La zone est constamment surveillée par des caméras de surveillance, assurant la sécurité des produits et le respect des réglementations en matière de stockage.

5.4.4. Préparation

La méthode utilisée par l'équipe de préparation des produits est le FIFO « First In, First Out », qui stipule que le produit le plus ancien doit être vendu en premier. Cette méthode est essentielle pour minimiser le risque de péremption des produits et garantir leur fraîcheur.

Avant la préparation des commandes, l'équipe vérifie que le produit demandé correspond bien à celui qui sera servi. Cela réduit les erreurs de préparation et assure la satisfaction des clients, des caméras sont installées au-dessus des postes de travail de l'équipe de préparation. Cela permet non seulement de surveiller le processus de préparation, mais aussi d'assurer la responsabilité et la transparence dans les opérations, la présence de caméras et la méthode de travail structurée contribuent à un contrôle de qualité rigoureux, garantissant que chaque produit préparé respecte les normes de l'entreprise et les attentes des clients.

- Des étiquettes doivent être apposées sur les conteneurs et doivent mentionner toutes les conditions de transport et/ou d'entreposage contrôlées ainsi que les mises en garde,
- Elles doivent être solidement apposées et les mentions imprimées d'une manière indélébile,
- Les mentions figurant sur les conteneurs doivent permettre l'identification du contenu et de la provenance.

Nous faisons la traçabilité pour prouver que le consommateur du produit n'est pas exposé à un quelconque risque (on prouve que toutes les opérations ont bien été réalisées conformément aux procédures que Ton a préalablement validées). En cas de dysfonctionnement ou d'incident, on découvre l'origine du problème, afin de pouvoir prendre les bonnes décisions (toujours dans un souci de protection du consommateur). Mais aussi pour lutter contre l'introduction de médicaments falsifiés dans la chaîne d'approvisionnement.

Le grossiste ne peut réceptionner, stocker et distribuer que des produits qui ont été libérés par leur fabricant c'est à-dire des produits pour lesquels il a été certifié qu'ils répondent aux exigences de l'autorisation de mise sur le marché ou du dossier d'enregistrement.

5.4.5. Transport, livraison

Composante essentielle de la chaîne d'approvisionnement, le transport de marchandises influence grandement la satisfaction des consommateurs et la performance de l'entreprise.

Les produits sensibles comme les aliments et les médicaments dépendent absolument de conditions de stockage appropriées tout au long du transport. Ce mémoire portera sur l'importance de maintenir des conditions de température adéquates, de signaler tout dysfonctionnement, d'utiliser des véhicules et des équipements appropriés, de veiller à l'entretien des systèmes de surveillance, et de respecter les adresses de livraison.

Il est impératif de s'assurer que les conditions de température sont adéquates, de signaler tout dysfonctionnement, d'utiliser des véhicules et des équipements appropriés, d'assurer la maintenance des dispositifs de surveillance, et de respecter les adresses de livraison.

À Tizi Ouzou, l'entreprise effectue quatre rotations par jour. Une forte demande locale nécessite cette haute fréquence, ce qui garantit une disponibilité continue des marchandises. La rotation régulière augmente également la réactivité aux fluctuations de la demande. En élargissant le nombre de livraisons, la société est en mesure de perfectionner l'organisation de ses trajets et de réduire les coûts d'acheminement. Par ailleurs, une hausse de la disponibilité des produits favorise l'amélioration de la satisfaction client et renforce leur loyauté.

L'entreprise effectue une à deux rotations chaque jour pour les autres wilayas. Cette fréquence est ajustée en fonction des volumes de demande et des particularités régionales.

Moins de rotations permettent de concentrer les ressources sur des trajets plus longs tout en maintenant une couverture suffisante. Cette méthode permet aux demandes saisonnières ou aux événements spéciaux de chaque province de guider les ajustements de rotation.

Une distribution efficace peut conduire à une augmentation des ventes, surtout dans les zones avec des rotations fréquentes, plus les clients ont accès aux produits, plus ils sont susceptibles d'acheter, une logistique bien organisée permet à l'entreprise de se démarquer de ses concurrents, en offrant une fiabilité et une rapidité de service supérieures.

- **Vérifier des Conditions de Température Raisonables**

Surtout pour les produits périssables, maintenir des températures idéales est essentiel. Cela nécessite la mise en œuvre de plusieurs pratiques :

L'utilisation de camions réfrigérés garantit que les marchandises restent à une température constante tout au long du transport.

L'utilisation de fourgons réfrigérés garantit que les marchandises restent à une température constante tout au long du transport. Dans ces véhicules, les systèmes de régulation thermique diffèrent selon les spécificités des produits.

L'organisation des trajets contribue à optimiser la rapidité du transport en proposant des parcours soigneusement élaborés. Ceci diminue le risque de détérioration du produit en réduisant la durée d'exposition à une température inadaptée.

- **Enregistrement des dommages ou des problèmes de température**

Si un problème survient, une communication prompte et précise est absolument indispensable : Informer le revendeur : Il est crucial de signaler sans délai au grossiste toute variation de température ou tout dommage. Ceci facilite une réaction corrective rapide, telle que le remplacement des produits pour les zones touchées.

Détails pour le Réceptionnaire : La gestion des attentes et la mise en place d'actions correctives, comme le retour ou le remplacement des articles, nécessitent que le destinataire soit informé des problèmes identifiés.

- **Outils et véhicules appropriés**

La préservation des conditions de stockage est principalement déterminée par le type d'équipement utilisé et les modes de transport employés. Un entretien régulier des véhicules garantit leur performance optimale. De plus, il était impératif d'effectuer un nettoyage approprié pour éviter toute contamination des produits.

Gestion du matériel

Pour manipuler des objets fragiles sans les endommager, il est indispensable de recourir à des équipements appropriés tels que des chariots élévateurs.

- **Entretien et étalonnage des équipements de surveillance de la température**

Il est impératif de s'assurer que les dispositifs de surveillance de la température sont maintenus en parfait état de fonctionnement :

Inspections régulières : On conseille de procéder à l'entretien et à l'étalonnage des appareils de surveillance au moins une fois par an. L'exactitude des conditions de transport est essentielle pour leur fiabilité, et c'est pourquoi leur surveillance est primordiale.

Documentation : Tenir un registre des inspections et de l'entretien garantit la conformité et met rapidement en évidence toute éventuelle anomalie.

- **Livraison à l'adresse Suggéré sur le bon de livraison**

Le degré de services dépend du respect des instructions de livraison :

Respect de l'adresse : Les livraisons doivent être effectuées à l'adresse indiquée sur le bon de livraison (DN).

Respect de l'adresse : Les livraisons doivent être effectuées à l'adresse indiquée sur le bon de livraison (DN). Cela réduit les erreurs logistiques qui pourraient entraîner des retards ou des pertes de produits.

Évitez les lieux de substitution. Livrer à des emplacements non spécifiques présente le risque de non-conformité réglementaire et de dégradation du produit.

Le transport de marchandises, en particulier pour les articles délicats, nécessite une attention particulière pour préserver des conditions de stockage adéquates. Les entreprises peuvent réduire les risques liés au transport en garantissant des températures appropriées, en signalant rapidement les problèmes et en utilisant des outils et des véhicules adéquats. De plus, des éléments importants pour garantir une distribution efficace et sûre sont l'entretien rigoureux des dispositifs de surveillance et le respect des adresses de livraison. L'intégration de ces techniques aide les acteurs de la chaîne d'approvisionnement non seulement à garantir la qualité des produits, mais aussi à augmenter la satisfaction des clients et la conformité aux normes de sécurité.

Enfin, il est de la responsabilité du distributeur de garantir que les véhicules et équipements utilisés pour la distribution, mais aussi pour le stockage et la manipulation des produits sont conçus pour l'usage et équipés pour éviter l'exposition des produits à des conditions qui auront un impact sur leur qualité et sur l'intégrité du conditionnement final. Il doit donc y avoir des procédures pour les opérations de maintenance de tous ces équipements et véhicules inclus dans le processus en comprenant leur nettoyage et les conditions de sécurité à l'utilisation. Des procédures écrites doivent être mises en place quant à l'utilisation et à l'entretien de tous les véhicules et équipements impliqués dans le processus de distribution, y compris le nettoyage et les précautions de sécurité. Il incombe au distributeur en gros de garantir que les véhicules et les équipements utilisés pour distribuer, stocker ou manipuler les médicaments sont adaptés à l'usage auquel ils sont destinés et équipés de manière adéquate

pour éviter d'exposer les produits à des conditions susceptibles d'affecter leur qualité ou l'intégrité du conditionnement

L'ensemble des étapes de distribution doit être documenté et tous ces documents conservés par exemple :

- Bons de livraisons divers
- Dossier de transport avec les documents réglementaires du transport selon la Législation locale
- Enregistrements effectués durant le transport
- Statut des produits et certificats quand exigés (conformité, certificat d'analyse, bon de libération.)
- Eventuelles déviations, anomalies observées durant le transport ou le stockage
- Ils sont sous forme papier ou sous forme d'échanges de données informatisées selon les étapes et la législation locale

Les contenants, emballages, conteneurs, et tout mode d'emballage doit porter un étiquetage ou un marquage donnant suffisamment d'informations sur le produit, sur les conditions, et précautions de stockage, de manipulation en toute sécurité. Une traçabilité remontante est obligatoire pour disposer informations sur la source de distribution.

6. Service back-office

Le rôle du service back-office est essentiel dans la gestion des réclamations au sein du secteur pharmaceutique. Ce service est chargé de traiter les diverses préoccupations relatives à la qualité des produits, allant des réclamations des consommateurs aux problèmes de sécurité des patients. Maintenir l'image de marque de l'entreprise ainsi que la protection des consommateurs dépend de la rigueur dans le traitement de ces plaintes. Cette dissertation examine les obligations du service back-office dans la gestion des plaintes, les types de problèmes rencontrés, et la nécessité d'une approche méthodique pour garantir la sécurité et la qualité des produits.

6.1 Gestion des réclamations et procédures écrites

Le service back-office est principalement responsable de l'enregistrement et le traitement des plaintes, des retours, des suspicions de contrefaçon et des rappels de produits relèvent essentiellement du service back-office. Chaque réclamation doit être examinée de près conformément à des politiques écrites bien définies. Ce matériel se compose de :

Enregistrement des Réclamations : Enregistrer toutes les réclamations est absolument essentiel si l'on veut une traçabilité parfaite. Ces enregistrements doivent être accessibles aux autorités compétentes pour garantir la transparence des activités de l'entreprise.

Evaluation des Médicaments Retournés : Avant de réintégrer les médicaments retournés dans le circuit de distribution, une évaluation approfondie est nécessaire. Cette étape est essentielle pour garantir que les produits répondent aux normes de qualité et de sécurité en vigueur.

Figure N°15 : un bon de retour au client.

ABC MED
HYDRAPHARM GROUP
www.groupehydrapharm.com

26/03/2025

BON DE RETOUR AU CLIENT

N° BON :
PHARMACIE :
SECTEUR :
N° RECLAMATION :

| PRODUIT | N° LOT | DDP | PPA | QTE | MOTIF |
|---------|--------|-----|-----|-----|-------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Cachet et signature livreur

cachet et signature pharmacie

Source : document interne de l'entreprise

6.2 Sécurité des patients et événements médicaux défavorable

Les incidents médicaux indésirables, tels que l'inefficacité d'un traitement ou l'émergence d'effets secondaires, suscitent des inquiétudes majeures en matière de sécurité des patients. Des manifestations telles que des vertiges, des dermatoses ou des arythmies peuvent exercer une influence notable sur la santé des individus. Par conséquent, la société ABC Med SPA doit prendre des mesures pour prévenir de telles réclamations afin de protéger sa réputation.

6.3 Types de problèmes rencontrés

Les réclamations sur les produits pharmaceutiques, Même si elles ne débouchent pas systématiquement sur des conséquences immédiates pour le patient, les réclamations relatives aux produits pharmaceutiques soulèvent des enjeux majeurs. Parmi les problématiques fréquemment soulevées, on peut citer :

- Packaging Défectueux : Un conditionnement défectueux a la capacité d'influencer l'esthétique ou les fonctionnalités du produit sans pour autant compromettre immédiatement sa sûreté.
- Étiquetage Incorrect : Un étiquetage inexact peut induire en erreur les consommateurs en raison d'informations erronées, ce qui souligne l'importance d'une vigilance accrue à cet égard.
- Contamination et Altération : La contamination et l'altération sont des enjeux majeurs qui nécessitent une attention particulière, car ils peuvent compromettre la qualité et l'intégrité des médicaments.
- Une gestion rigoureuse des réclamations est essentielle pour maintenir la confiance des consommateurs et assurer la conformité aux normes de qualité. Cela nécessite une approche cohérente de tous les intervenants de la chaîne d'approvisionnement, afin de mener efficacement la lutte contre les médicaments falsifiés et d'autres problèmes de qualité.

Figure N°16 : les différents types des réclamations.

| | |
|--------------------------------|------------|
| NATURE_RCL | imputation |
| (FNR) PRODUIT FACTURE NON RECU | LOGISTIQUE |
| (RNF) PRODUIT RECU NON FACTURE | LOGISTIQUE |
| BOITE VIDE | LOGISTIQUE |
| CHANGEMENT DU PRIX DE VENTE | AUTRE |
| E_saisie | AUTRE |
| ERREUR DDP PREPAREE | LOGISTIQUE |
| ERREUR DE LOT/PPA | LOGISTIQUE |
| ERREUR DE MARGE/TVA | LOGISTIQUE |
| ERREUR DE REMISE | COMMERCIAL |
| PRODUIT NON COMMANDE | COMMERCIAL |
| PRODUIT NON CONFORME | LOGISTIQUE |
| PRODUIT RECU ABIME/CASSE | LOGISTIQUE |
| PRODUIT RECU PERIME | LOGISTIQUE |
| PRODUIT RETIRE DU MARCHÉ | AUTRE |
| RETOUR PRODUIT PERIME | COMMERCIAL |
| SANS VIGNETTE/VIGNETTE ABIMEE | LOGISTIQUE |
| VIGNETTE NON CONFORME | AUTRE |

Source : document interne de l'entreprise

7. La Distribution

Un élément de base de la chaîne d'approvisionnement, la distribution est absolument importante pour l'efficacité opérationnelle et la satisfaction des clients. De la livraison finale à la préparation des commandes, cela couvre un éventail d'activités en tenant compte des exigences de qualité et de sécurité. Nous allons aborder les aspects fondamentaux de la distribution, y compris les conditions de transport, la chaîne du froid, les bons de livraison, les pratiques d'expédition, les conteneurs, l'enregistrement des expéditions et la traçabilité.

Nous entendons par distribution en gros des médicaments à usage humain toute activité qui consiste à se procurer, à détenir, à fournir ou à exporter des médicaments, à l'exclusion de la délivrance de médicaments au public.

En appliquant les bonnes pratiques de distribution en gros, les distributeurs doivent préserver la qualité des produits pharmaceutiques fabriqués, qui doit être maintenue tout au long de la chaîne pharmaceutique.

7.1 Les aspects fondamentaux de la distribution

7.1.1 Conditions des véhicules

L'intégrité du produit est liée aux conditions de transport qui, dans leur ensemble, ont une grande importance. La nature des marchés et les normes de publication affectent les moyens de transport (aérien, maritime, terrestre). Les médicaments sensibles à la température, tels que les vaccins, les produits biologiques et certains traitements hormonaux, doivent pour assurer leur efficacité et leur sécurité des conditions spécifiques. Même avec des variations de température, on peut améliorer la qualité du produit.

7.1.2 Chaîne du froid

Les produits alimentaires et pharmaceutiques sont particulièrement tributaires de la chaîne du froid. Cela nécessite une surveillance précise de la température pendant toute la durée du transport. Les dispositifs de surveillance en temps réel et les véhicules frigorifiques contribuent à assurer le maintien des marchandises à la température adéquate. Garantir le respect des normes de sécurité repose sur la réalisation de relevés de température de manière régulière

La conformité aux normes de sécurité dépend de relevés de température réguliers.

7.1.3 Notes de livraison

La preuve d'achat et le reçu proviennent des bons de livraison. Ils doivent inclure des informations complètes sur les marchandises transportées ainsi que sur les conditions de livraison. Une livraison bien remplie garantit une traçabilité efficace des produits et aide à éviter les conflits. De plus, il est important de vérifier la réception des marchandises par la signature du destinataire.

De plus, la signature du destinataire est importante pour vérifier la réception des marchandises.

7.1.4 Méthodes et directives à appliquer concernant les expéditions

L'efficacité des expéditions repose essentiellement sur des procédures clairement définies. Ceci englobe l'inspection de la qualité des produits, la préparation des commandes et les exigences en matière de documentation d'expédition. Il est impératif de planifier et d'exécuter méticuleusement chaque mouvement afin de minimiser les erreurs et d'optimiser les délais de livraison.

7.1.5 Les conteneurs d'expédition

Le choix des conteneurs a un impact direct sur la sécurité du produit lors du transfert. La sauvegarde contre les facteurs environnementaux et les effets dépend de l'emploi de matériaux d'emballage adaptés. La définition des types de récipients supprime toute incertitude lors de la gestion.

7.1.6 Suivi des expéditions

Une bonne traçabilité résulte d'un enregistrement précis des expéditions. Les systèmes de gestion facilitent le suivi chaque expédition en temps réel, l'archivage des données et la génération de rapports sur les conditions de livraison. Cela contribue également à gestion des retours et réclamations.

7.1.7 Point d'entrée et traçabilité

La traçabilité permet de suivre chaque produit tout au long du réseau d'approvisionnement. Chaque étape du voyage est enregistrée à l'aide de technologies comme l'ERP. La conformité réglementaire dépend principalement des ports d'entrée, qui garantissent que chaque produit satisfait aux exigences de sécurité et de qualité.

7.2 la stratégie de distribution de l'entreprise SPA ABC Med

Dans un contexte marqué par une concurrence croissante et l'évolution des attentes, les plans de distribution d'ABC MED doivent être créatifs et spécifiquement adaptés au marché local s'ils veulent satisfaire les attentes des clients. Grâce à des relations avec les pharmacies, les établissements de santé et d'autres parties prenantes, le réseau de distributeurs agréés de l'entreprise lui permet d'étendre son influence. En parallèle, la société réalise des investissements dans des études de marché régulières afin de mieux appréhender les besoins de sa clientèle et de personnaliser son réseau de distribution.

ABC MED s'assure également que ses canaux de distribution sont en adéquation avec les préférences des consommateurs, qui démontrent une préférence croissante pour des solutions pratiques et rapides. De plus, la société alloue des ressources à la formation et au suivi de ses employés pour assurer une maîtrise approfondie des produits, ce qui contribue à améliorer l'expérience client.

ABC MED s'engage à accroître sa crédibilité et sa visibilité à l'échelle locale. En outre, l'implémentation de stratégies de fidélisation à l'égard de ses partenaires renforce ces partenariats en leur proposant des avantages tels que des remises sur des articles spécifiques. En intégrant les récentes avancées technologiques et en investissant dans des plateformes de commerce électronique, la société "ABC MED" se positionne en tant qu'acteur proactif en réponse aux évolutions du marché, ce qui renforce sa réactivité et sa capacité à répondre aux besoins changeants de sa clientèle.

L'entreprise SPA ABC Med a choisi d'adopter une stratégie de distribution sélective pour ses produits, se concentrant principalement sur des canaux tels que les établissements pharmaceutiques et les cliniques.

La distribution sélective implique de vendre le produit à un seul détaillant ou à un nombre très restreint de points de vente dans une zone géographique précise., ce qui permet à ABC Med de contrôler entièrement la distribution de ses produits.

L'entreprise collabore avec des distributeurs spécifiques qui respectent les normes strictes en matière de qualité et de sécurité. Cette sélection minutieuse des partenaires garantit que les produits sont manipulés et stockés de façon appropriée, tout en respectant des normes élevées en matière de présentation et de conservation.

La surveillance est indispensable afin de s'assurer du respect des réglementations en vigueur et de garantir la sécurité des patients.

En choisissant une stratégie de distribution sélective, ABC Med assure la qualité de ses produits et leur disponibilité dans des canaux de distribution adéquats. Cette approche renforce la sécurité des patients et permet une gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement.

Afin d'évaluer l'efficacité de sa stratégie de distribution, ABC MED utilise des indicateurs de performance essentiels tels que le chiffre d'affaires par canal de distribution, la satisfaction des clients et le délai de livraison. Ces éléments permettent d'identifier les points forts et les points faibles, ainsi que de réagir promptement aux variations du marché. De plus, la société analyse les feedbacks des clients sur les différents canaux utilisés pour garantir un service cohérent et de haute qualité. En utilisant ces données, ABC MED peut améliorer ses stratégies, optimiser l'allocation des ressources et anticiper les fluctuations de la demande des consommateurs.

Cette méthode favorise non seulement une satisfaction client améliorée, mais aussi une fidélité renforcée envers la marque, ce qui positionne ABC MED en tant qu'acteur majeur de son secteur.

7.3. Le canal de distribution de l'entreprise SPA ABC Med

Visant à garantir une couverture de marché idéale et à satisfaire les différents besoins de sa clientèle, ABC MED choisit un canal de distribution direct et un circuit court. Parmi les principaux canaux figurent les ventes directes, qui permettent une interaction personnalisée avec les consommateurs, par exemple, un représentant médical qui visite les pharmacies pour offrir et promouvoir des produits médicaux, ainsi que les ventes en ligne via une plateforme de commerce électronique.

Les acteurs clés de la chaîne de distribution sont également des distributeurs et des grossistes partenaires, ce qui permet à ABC MED de s'établir dans différentes zones géographiques et de cibler des segments de marché particuliers, garantissant ainsi que ses produits soient accessibles là où les consommateurs en ont le plus besoin. La variété des canaux de communication offre également une plus grande exposition à l'entreprise et favorise une meilleure appréhension des besoins des consommateurs, ce qui consolide la position d'ABC MED sur le marché.

En adoptant cette approche, ABC MED garantit aux clients la possibilité de sélectionner le canal d'achat qui correspond le mieux à leurs besoins, que ce soit en officine, en ligne ou à travers des interactions directes.

Figure N° 17 : le circuit de distribution court.



Source : Conçue par nos soins, à la base de notre investigation

7.3.1 Les avantages du circuit court

- Contrôler les flux des produits : En choisissant un circuit court, l'entreprise maintient un meilleur contrôle sur l'acheminement des produits, ce qui aide à réduire les risques associés à la non-conformité (produits endommagés, erreurs de livraison, retards, etc.).
- Le respect de la réglementation favorise la supervision et la mise en œuvre des normes réglementaires. L'amélioration de la traçabilité des produits revêt une importance cruciale dans le domaine de la santé.
- Un support fiable pour la récupération : La proximité des relations commerciales dans un circuit court permet de garantir un suivi méticuleux des paiements et de renforcer le recouvrement des créances.
- Un appui fiable en matière de gestion des ressources humaines (GRH) : Un lien direct avec la clientèle favorise une compréhension approfondie de leurs besoins et améliore la qualité du service, en particulier grâce à une communication réactive et un suivi individualisé.
- L'observation des normes dans les transactions commerciales est garantie par des échanges sécurisés régis par des procédures internes fiables, ce qui contribue à réduire les litiges et à assurer des transactions conformes aux standards du marché. La personnalisation de la convention client et de la stratégie de fidélisation peut être réalisée pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client,

Offrant ainsi la possibilité d'adapter de façon efficace les accords commerciaux et les initiatives de fidélisation afin de mieux correspondre à leurs attentes particulières.

- Disponibilité du produit en situation de sous-tension : En cas de demande élevée ou de pression sur l'approvisionnement, cette mesure permettra d'assurer une réactivité accrue afin de garantir la disponibilité des produits.
- La capacité à s'adapter aux divers changements du marché : La flexibilité de l'entreprise se manifeste clairement en réponse aux changements du marché, qu'il s'agisse de nouvelles réglementations ou de tendances commerciales émergentes.

7.3.2 Les défis

- Des réductions concurrentielles excédant le budget alloué au marketing : Il arrive que certaines entreprises offrent des remises conséquentes, parfois dépassant les budgets marketing initialement prévus, ce qui intensifie la concurrence.
- Les marchés parallèles, en échappant aux canaux de distribution officiels, peuvent porter préjudice aux ventes et à la réputation des entreprises qui respectent les normes en vigueur.
- Les retards de livraison peuvent survenir malgré l'utilisation d'un circuit court, en raison d'imprévus logistiques, ce qui peut entraîner des retards dans l'approvisionnement et avoir un impact négatif sur la satisfaction des clients.

7.4 L'Utilisation de la technologie ERP par l'entreprise SPA ABC Med pour optimiser ses opérations

L'entreprise SPA ABC Med utilise la technologie des systèmes de planification des ressources d'entreprise (ERP) pour optimiser ses opérations.

- L'acronyme ERP signifie « Entreprise Ressource Planning » traduit en français par progiciel de gestion intégré ou PGI. ERP est le terme le plus couramment utilisé. Emanant d'un concepteur unique, un ERP est un logiciel qui permet de gérer l'ensemble des processus d'une entreprise intégrant l'ensemble de ses fonctions comme la gestion des ressources humaines, la gestion financières et comptable, l'aide à la décision, la vente, la distribution, l'approvisionnement, la production ou encore du e-commerce. Le principe d'un ERP est de construire des applications informatiques correspondantes à diverse fonctions citées précédemment de manière modulaire sachant que ces modules sont indépendants entre eux, tout en partageant une base de données unique.

Un ERP permet à une entreprise de mutualiser l'ensemble de ses systèmes d'informations et de ses processus opérationnels. Son objectif premier est de mettre à la disposition de tout le personnel d'une entreprise la gestion optimale de l'ensemble des Données.

La gestion efficace et sûre des produits pharmaceutiques dépend de l'utilisation de systèmes de planification des ressources d'entreprise (ERP) dans la livraison de médicaments. L'ERP fournit des solutions personnalisées pour maximiser les opérations logistiques dans un domaine où la précision et la conformité sont les plus importantes. Les principaux avantages de l'ERP pour le processus de distribution des médicaments sont :

7.4.1 Centralisation des données

L'ERP a pour fonction de regrouper de manière centralisée toutes les informations concernant les commandes, l'inventaire et la clientèle. Ceci garantit que toutes les équipes, que ce soit les équipes de vente, de logistique ou de service client, ont accès aux informations actualisées de manière uniforme. Une bonne centralisation réduit les erreurs de communication et aide les départements à mieux se coordonner.

7.4.2 Contrôle des stocks

Dans le secteur pharmaceutique, un contrôle précis des stocks est plutôt crucial. L'ERP suit les niveaux de stock en temps réel, contrôle les dates d'expiration et projette les besoins de réapprovisionnement. Cela garantit la disponibilité des médicaments pour les patients et aide à prévenir les pénuries.

7.4.3 Suivi des livrables

Les fonctionnalités de suivi en temps réel permettent au système ERP de surveiller en permanence l'avancement de la livraison des médicaments. Montrer leur vigilance et fournir des mises à jour sur l'état de leurs commandes aide les clients à se sentir plus informés et satisfaits. Les équipes logistiques peuvent également identifier d'une manière rapide et résoudre tout problème qui peut faire face.

7.4.4 Contrôle de la réglementation

Le domaine pharmaceutique est assujéti à des réglementations strictes. Le respect des normes de sécurité et de qualité permet à l'ERP de surveiller et d'enregistrer les processus. Ceci facilite les vérifications et assiste les entreprises dans leur conformité aux obligations légales.

7.4.5 Amélioration des itinéraires de livraison

Les systèmes ERP peuvent inclure des fonctionnalités d'optimisation logistique afin de superviser de manière efficace la circulation des produits. Ceci permet d'accélérer la procédure de livraison tout en contribuant à la diminution des frais de transport. Une planification efficace est un facteur déterminant de la célérité et de la fiabilité des livraisons de médicaments.

7.4.6 Commentaire sur la performance

Les outils analytiques intégrés dans le système ERP permettent d'évaluer l'efficacité du processus de livraison. Les informations concernant les délais de livraison, les dépenses et la satisfaction des clients permettent aux entreprises d'ajuster leurs stratégies et de se focaliser sur les secteurs nécessitant des améliorations.

Enfin, la distribution en logistique représente un processus complexe qui exige une coordination précise de plusieurs éléments. De la traçabilité aux conditions de transport appropriées, chaque composant est essentiel à l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement. Les entreprises optimisent leurs méthodes de distribution en intégrant des technologies innovantes pour améliorer toutes les phases du processus en vue de satisfaire les exigences grandissantes des clients et de se conformer aux réglementations en vigueur. La capacité d'une entreprise à assurer une distribution efficace des produits est un facteur essentiel de sa à l'échelle internationale.

7.5 Objectifs de la politique de distribution de ABC MED

Les objectifs de la politique de distribution pour ABC MED sont essentiels pour garantir une présence efficace et concurrentielle dans le domaine des produits pharmaceutique. Tout d'abord, l'un des buts principaux est d'améliorer la couverture territoriale, ce qui signifie s'assurer que les produits sont accessibles dans toutes les régions cibles. Cela nécessite un examen approfondi des exigences des différents segments de marché pour répondre aux attentes particulières des clients et maximiser leur satisfaction. De plus, ABC MED vise à construire des relations fortes avec les distributeurs et les associés, en développant des partenariats qui favorisent une distribution de ses produits à la fois aisés et performante. Un autre but clé est la maîtrise des dépenses logistiques, car une gestion performante de la chaîne d'approvisionnement permet une réduction des coûts tout en garantissant une livraison rapide.

De plus, la politique de distribution cherche à optimiser l'exposition de la marque via différents canaux, ce qui aide à consolider la notoriété et la fidélité des clients.

En dernier lieu, l'ajustement aux exigences du marché et la capacité à réagir ou à faire face aux tendances émergentes sont également des objectifs stratégiques. En intégrant l'ensemble de ses composantes, ABC MED vise non seulement à augmenter ses ventes, mais aussi à consolider de manière pérenne sur le marché pharmaceutique.

8. Disparités entre la distribution théoriques examinés et la réalité observée

La distribution des produits chez ABC Med repose sur des principes théoriques fondamentaux qui soulignent l'importance capitale de fournir aux consommateurs les assortiments de produits appropriés à leurs besoins, et ce, de manière opportune et adéquate. L'objectif de cette approche est d'assurer la satisfaction des clients en leur proposant un accès facile et rapide aux produits nécessaires, tout en améliorant l'efficacité des opérations de distribution. Cette théorie, qui souligne l'importance d'une chaîne d'approvisionnement efficace, se concrétise dans la pratique en garantissant la gestion fluide et optimale de toutes les étapes requises pour répondre aux besoins des clients. L'établissement d'une chaîne d'approvisionnement efficace et bien structurée est un élément essentiel pour satisfaire les exigences des clients et assurer leur satisfaction. ABC Med s'engage à garantir une distribution de produits pharmaceutiques conforme aux normes les plus rigoureuses en matière de qualité, de sécurité et de traçabilité. Ces éléments fondamentaux constituent la pierre angulaire de leur approche visant à assurer la fiabilité des produits distribués. Ceci englobe une diversité d'activités allant de la préparation des commandes à la gestion des conditions de transport, incluant la surveillance et le contrôle de la température afin d'assurer le maintien de la chaîne du froid. En mettant en œuvre des stratégies de distribution en gros efficaces, l'entreprise garantit la préservation de la qualité des médicaments à toutes les étapes de la chaîne logistique. Cela assure que les produits sont livrés aux clients dans des conditions optimales, garantissant ainsi leur efficacité et leur sécurité.

9. Les recommandations

- Une réévaluation des canaux de distribution est nécessaire afin de les aligner avec les évolutions du marché et les attentes des consommateurs.
- Intégration des canaux numériques : Le développement de la vente en ligne est un canal en expansion dans le domaine pharmaceutique, une tendance renforcée par la pandémie de COVID-19.
- Plateformes de distribution intégrées : La mise en place de systèmes intégrant le commerce électronique et les services de livraison vise à améliorer l'accessibilité.
- Recherches portant sur les comportements des consommateurs : Étudier les comportements d'achat afin de mieux cibler les campagnes marketing et améliorer la gestion des stocks de manière optimale.
- Établir des accords avec des pharmacies locales et des distributeurs spécialisés aide à développer le réseau par le biais d'alliances stratégiques.
- Augmenter la portée géographique : S'assurer d'être présent dans les zones moins desservies aidera à satisfaire plus efficacement les besoins urbains et ruraux.
- Poursuite du processus de constitution des équipes : Former les équipes de vente et les distributeurs aux nouvelles techniques de vente et aux produits innovants est essentiel pour améliorer la satisfaction client et maximiser les performances commerciales.
- Il est primordial de s'assurer que toutes les actions de distribution contribuent à renforcer la réputation d'ABC MED sur le marché algérien en matière d'image de marque.
- Afin de garantir la conformité des produits, il est impératif de procéder à une vérification systématique avant l'expédition. Ceci englobe la mise en place de vérifications régulières afin de garantir la conformité de toutes les facturations des livraisons, ainsi que la création d'un processus d'inspection des colis à leur réception en vue de repérer d'éventuelles irrégularités.
- Pour réduire les erreurs, il est nécessaire de sensibiliser le personnel aux règles de tarification et de rentabilité. Enfin, il est conseillé de mettre en place un mécanisme de double vérification pour les remises appliquées lors de l'émission des factures.
- La mise en place d'une procédure de validation des commandes est cruciale afin de garantir que seules les commandes confirmées sont envoyées. En même temps, des processus de vérification de qualité doivent être mis en place à chaque phase, depuis la réception jusqu'à l'expédition. Il est essentiel de communiquer sans délai aux clients les produits concernés et les motifs qui sous-tendent cette décision.

- Il est primordial de mettre en place un processus d'inspection des produits lors de leur réception afin de détecter d'éventuels dommages. De surcroît, il est nécessaire d'établir un système de gestion afin de donner la priorité aux produits approchant de leur date de péremption. Il est primordial de garantir l'inspection de chaque produit afin de repérer d'éventuels dommages.

Conclusion

En conclusion, l'analyse de l'entreprise SPA ABC MED met en lumière un cadre solide dans le domaine des produits médicaux et des services de santé. L'entreprise occupe une place importante sur le marché pharmaceutique, répondant aux exigences de ses clients ainsi qu'aux besoins croissants du secteur médical, grâce à son histoire établie et à ses objectifs bien définis. Son engagement envers la qualité et l'innovation a permis de bâtir une réputation solide, faisant d'elle un acteur incontournable dans son domaine.

Cependant, ABC MED doit naviguer dans un environnement complexe et souvent hostile, marqué par une concurrence intense et des réglementations en constante évolution. Pour maintenir sa position de leader, l'entreprise doit non seulement renforcer ses activités en matière de responsabilité sociale, mais aussi s'appuyer sur ses partenariats stratégiques. Ces alliances peuvent offrir des synergies précieuses, favorisant l'innovation et l'accès à de nouveaux marchés. En intégrant des pratiques durables et éthiques, ABC MED pourrait également améliorer son image de marque et renforcer la fidélité de ses clients.

Son avantage concurrentiel réside dans ses connaissances techniques approfondies et son vaste réseau de distribution, qui lui permettent de répondre rapidement aux besoins du marché. Cependant, certaines lacunes, notamment sa dépendance à des segments de marché particuliers, nécessitent une réflexion stratégique approfondie. Une diversification de ses produits et de ses marchés cibles pourrait atténuer les risques associés à cette dépendance et ouvrir de nouvelles avenues de croissance.

De plus, les opportunités notées, telles que l'émergence des technologies de santé numériques et le besoin croissant de solutions de soins personnalisés, montrent un grand potentiel d'expansion dans les prochaines années. En investissant dans des innovations technologiques et en adaptant ses offres aux nouvelles attentes des consommateurs,

ABC MED pourrait non seulement accroître sa part de marché, mais aussi se positionner comme un leader dans la transformation du secteur de la santé.

À long terme, une vision claire combinée à des stratégies adaptatives pourrait permettre à l'entreprise SPA ABC MED non seulement de résoudre ses problèmes actuels, mais aussi d'améliorer ses performances et d'envisager un avenir prometteur dans le secteur de la santé. En poursuivant son engagement envers l'excellence et l'innovation, ABC MED a toutes les clés en main pour continuer à se développer et à renforcer sa position sur le marché. En somme, l'entreprise SPA ABC MED a ainsi développé une forte réputation en tant qu'entreprise pharmaceutique réputée et fiable, et elle est bien placée pour relever les défis futurs et saisir les opportunités qui se présentent à elle.

Conclusion

générale

La réussite de la société ABC MED sur le marché concurrentiel actuel repose largement sur l'efficacité de sa stratégie de distribution. Cette stratégie, qui concerne le cheminement des produits du fabricant jusqu'aux consommateurs finaux, revêt une importance capitale dans la capacité de l'entreprise à atteindre et à satisfaire sa clientèle cible. En effet, une stratégie de distribution bien élaborée peut offrir à ABC MED un avantage concurrentiel décisif, améliorer sa visibilité sur le marché et répondre efficacement aux exigences de ses clients. Par conséquent, en mettant en œuvre une stratégie de distribution efficace, ABC MED a la possibilité de consolider sa position concurrentielle, d'accroître sa part de marché et de fidéliser sa clientèle.

Suite à une analyse approfondie, il est évident que la stratégie intégrée d'ABC MED est essentielle pour atteindre ses objectifs à court et à long terme. Cette approche repose sur une combinaison astucieuse de canaux de distribution directs et indirects, ainsi que sur le renforcement de la présence en ligne à travers le commerce électronique. La digitalisation de la distribution permet non seulement d'atteindre un public plus large, mais aussi de répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de commodité et d'accessibilité.

De plus, l'importance cruciale des partenariats stratégiques établis avec divers distributeurs et partenaires commerciaux ne peut être sous-estimée. Ces alliances jouent un rôle déterminant dans l'augmentation de la notoriété des produits tout en simplifiant leur disponibilité. En effet, elles contribuent à améliorer l'efficacité des opérations logistiques et de la gestion des stocks, permettant à ABC MED de réagir rapidement aux fluctuations du marché et aux besoins des consommateurs.

La qualité des produits et celle du service client sont également des éléments essentiels pour assurer la satisfaction des clients. La qualité des produits impacte directement l'expérience d'achat des clients, tandis que la qualité du service client influence leur relation avec l'entreprise et leur fidélité à long terme. En garantissant à la fois l'excellence des produits offerts et un service client irréprochable, ABC MED peut non seulement satisfaire sa clientèle, mais aussi maintenir un niveau élevé de satisfaction qui est crucial pour la rétention des clients.

Ce mécanisme efficace de distribution repose sur un ensemble de stratégies de communication soigneusement élaborées, conçues spécifiquement pour répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs.

Cette approche méticuleusement planifiée joue un rôle crucial dans l'augmentation de la visibilité et de la réputation de la marque sur le marché, renforçant ainsi la confiance des clients.

Cependant, la société ABC MED doit relever d'importants défis en raison de l'instabilité du marché, caractérisée par des variations imprévisibles, ainsi que par l'évolution rapide des attentes des consommateurs. Pour maintenir sa position de leader, ABC MED devra continuer à investir dans la recherche et l'innovation et démontrer sa capacité à s'adapter aux évolutions du secteur. Il sera primordial pour elle de renforcer ses efforts en matière de responsabilité sociale en mettant en œuvre des actions concrètes, tout en tirant pleinement parti des bénéfices de ses partenariats stratégiques existants.

À long terme, il est impératif pour ABC MED d'élaborer une vision prospective bien définie, assortie de stratégies flexibles. Cette méthode permettra de remédier aux difficultés actuelles de l'entreprise tout en favorisant l'amélioration de ses performances. En adoptant cette approche, ABC MED pourra assurer un avenir prometteur et durable dans le secteur de la santé.

Il est également important de noter que ces défis ne représentent pas seulement des obstacles, mais peuvent aussi être considérés comme des opportunités à exploiter. Ces périodes de turbulence peuvent offrir des occasions propices pour favoriser l'innovation au sein de la société et pour réévaluer de manière stratégique les activités en cours, permettant ainsi à ABC MED de se repositionner avantageusement sur le marché.

L'amélioration future des performances de la société ABC MED reposera largement sur sa capacité à améliorer sa stratégie de distribution, à anticiper de manière proactive les tendances émergentes du marché et à exploiter pleinement ses propositions de valeur uniques. Ces initiatives, combinées à une vision claire et à un engagement envers l'excellence, aideront à renforcer sa position dominante dans son domaine d'activité et à pérenniser son succès dans un environnement de santé en constante évolution. En somme, ABC MED a l'opportunité de se transformer en un leader encore plus influent, capable de répondre aux défis de demain tout en continuant d'apporter des solutions innovantes et de qualité à ses clients.

Bibliographie

Ouvrages :

2. Julien Bousquet, Yves Lachance, Sylvie Laferté, François Marticotte, marketing stratégique, édition Chenelière Education, Montréal, Québec, 2007.
3. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, 7ème Édition dunod, Paris, 2008.
4. Elizabeth Vinay, réalisez votre étude de marché avec succès, réduire les risques et travailler le lancement du projet, Groupe Eyrolles, Paris, 2013
5. Lendrevie, Levy, MERCATOR, tout le marketing à l'ère du numérique, 11ème édition Dunod, Paris, 2014.
6. Philip Kotler, le marketing selon kotler, ou comment créer et conquérir, et dominer un marché, Etats-Unis, 1999.
7. Philip Kotler, marketing management, Pearson Education, Etats-Unis, 2006.
8. Collectif Démos, le marketing mix ou mix marketing, de la stratégie à l'opérationnel, éditions demos, France, 2012.
9. Guénaële Bonnafoux, Corinne Billon, L'essentiel du plan marketing opérationnel édition les essentiels, France, 2013
10. Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché, 6^{ème} édition, Belgique, 2016.
11. Claude demeure, marketing, aide-mémoire, 6^{ème} édition Dunod, France, 2008.
12. Kouassi Zabo, marketing et politique de communication, chapitre I : les éléments de la démarche stratégique de communication, 2ème Année RHCOM, Côte-d'Ivoire
13. Nathalie Van Laethem, toute fonction marketing, édition Dunod, Paris, 2005.
14. Jean-Jacques Lambin, le marketing stratégique, édition science internationale, Paris, 1996, P.391
15. Jean-Luc Chirouze, la distribution : radioscopie des circuits de distribution en France, 2ème édition CHOTARD et ASS, Paris, 1990, P.15
16. Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Gachoucha Kretz, MERCATOR tout le marketing à l'ère de la data et du digital, 13ème édition Dunod, France, 2021.
17. Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, la distribution, 3ème édition de Boeck, Bruxelles, 2010.
18. Gerard Cliquet, André Fady, Guy Basset, management de la distribution, 2ème édition Dunod, Paris, 2006.

19. Yves Simon, Patrick Joffre, canaux de distribution, Encyclopédie de gestion, economica, Paris, 1997
20. Philip Kotler, Helen Keller, Édouard Manceau, Aurélie Hémonnet-Goujot, marketing management, 15ème édition pearson, Etats-Unis, 2012,
21. Yves Pimor Michel Fender, logistique, 5ème édition dunod, France, 2008.
22. Dubois, Pierre-Louis, Jolibert, Alain, marketing : fondement et pratique, 4ème édition economica, Paris, 2005.
23. Brice Auckenthaler, le marketing, édition le cavalier bleu, Paris, 2004.
24. Laurent Berlie, Emmanuelle Le Nagard, Delphine Manceau, Laurent Maruani, le marketing, tout simplement, 1ère édition, F.D.S/ top éditions, Paris, 1991.
25. Alain Smadja, segmenter ses marchés, application pratique des techniques de segmentation dans le marketing, 1ère édition presses polytechniques romandes, Suisse, 1988.
26. Georges Lewi, Caroline Rogliano, mémento pratique du branding, comment gérer une marque au quotidien, édition village mondial, Paris, 2006.
27. Steve Blank, les quatre étapes vers votre révélation, stratégies à succès pour des produits gagnants, Les éditions la comédie française, France, 2021.
28. Imed Ben Nasr, Le marketing en schémas, édition ellipses, Paris, 2019

Sites internet :

- 1) <https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-2006-2-page-75?lang=fr> Consulté le 25/02/2024 à 21h30.
- 2) https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100094210/extras/7443_chap12.pdf Consulté le 01/03/2025 à 20 :40.
- 3) https://www.questionpro.com/blog/psychographic-segmentation/ wp_link_placeholder . Consulté le : 01/05/ 2025 à 17h15.
- 4) <https://e-l-p.fr/strategie-de-dominance-par-les-couts/#:~:text=proposer%20des%20politiques%20commerciales%20agressives.> Consulté le : 01/05/ 2025.
- 5) <https://bensoltana.com/blog/positionnement-symbolique/> . Consulté le : 29/02/2025 à 14h.
- 6) <https://www.irep.asso.fr/recherche/> consulté le 30/02/2025 à 11h29
- 7) <https://infonet.fr/lexique/definitions/circuit-court/> . Consulté le : 15/03/2025 à 15h30.
- 8) <https://www.cabinet-plumecocq.fr/blog/marketing-pharmaceutique/> .consulté le 05/05/25 à 14 :37

Articles :

- 1) Cours Ista Azilal, politique de communication, SCRIBD, 2015.
- 2) Article Younes El Khattabi les stratégies push and pull, SCRIBD, 2023.
- 3) Article Redouane Abdelmoumen communication média et hors media, SCRIBD, 2022.
- 4) Article, Abaad Iktissadia, l'industrie du Médicament en Algérie : Etat des lieux et Contraintes, 2021,
- 5) Keith D. Tait, Chapitre 79, l'industrie pharmaceutique, 3ème édition française, France, 2011.
- 6) Dr. Bessouh Nadira, Berrached Amina, Al-Moasheer journal of economic studies : l'industrie pharmaceutique en Algérie, vecteur de croissance socioéconomique, Algérie, Tlemcen, 2017.
- 7) Document, Nassima Hamdi les bonnes pratiques de distributions, HYDRAPHARM Group), Alger, 2023.
- 8) Direction et rédaction secrétariat général du gouvernement, Journal officiel, de la république algérienne démocratique et populaire, conventions et accords internationaux-lois et décrets arrêtes, décisions, avis, communications et annonces, Algérie, 2021.

Annexes



COURRIER RECLAMATION CLIENT

DATE : 2025-01-28T16:31:05

| N° REC | DATE REC | CLIENT | SECT | ACCUSE CLIENT | ACCUSE LIVREUR |
|----------|--------------------------|------------------|------|---------------|----------------|
| A2500707 | 28 janvier 2025 09:50 | LARBIOUENE AMINE | 03 | | |

| Liste des Documents Administratifs requis <u>selon le cas</u> | Pharmacie |
|--|-------------|
| I. Relatifs à l'entité | |
| Une (01) copie de l'Agrément délivré par le Ministère de la Santé | OBLIGATOIRE |
| Une (01) Copie de l'extrait de registre de commerce électronique (dernière modification si applicable) | OBLIGATOIRE |
| Une (01) copie de l'attestation d'immatriculation fiscale (NIF) + AUTHENTICATION | OBLIGATOIRE |
| Une (01) copie de l'avis d'identité statistique émanant de l'ONS (NIS) (اشعار بالتعريف) | OBLIGATOIRE |
| Une (01) copie du certificat d'existence Série Cn° 20 (MF, IF) mentionnant Numéro d'article d'imposition | OBLIGATOIRE |
| Une (01) copie du relevé d'identité bancaire (RIB) ou chèque barré | OBLIGATOIRE |
| II. Relatifs au représentant légal | |
| Acte de naissance valide (au moins six mois) | OBLIGATOIRE |
| Une (01) copie de Pièce d'identité non expirée RECTO - VERSO | OBLIGATOIRE |

26/03/2025

BON DE RETOUR AU CLIENT

N° BON :

PHARMACIE :

SECTEUR :

N° RECLAMATION :

| PRODUIT | N° LOT | DDP | PPA | QTE | MOTIF |
|---------|--------|-----|-----|-----|-------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Cachet et signature livreur

cachet et signature pharmacie



BON DE REJET PRODUIT

CLIENT :

VILLE :

SECT :

COMMERCIAL :

Cher client, Nous avons le regret de vous informer qu'une suite défavorable a été donnée à votre réclamation en objet et qui concerne les produits suivant.

| N° REC | N° FACT | DATE | EXERCICE | PRODUIT | QTE REJETE | MOTIF |
|----------|---------|------------|----------|--------------------------|------------|-----------------------------------|
| A1900110 | 55296 | 2019-03-03 | 2019 | DIOVEINE 600MG COMP B/30 | 3 | rendu lot 065 / achat non abc-med |

| Exécuté par : | SERVICE CLIENT | PHARMACIEN |
|---------------|----------------|------------|
| Signature : | | |

Nous restons a votre écoute et vous prions d'agréer, cher client ,l'expression de nos meilleures salutations

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale 01

Chapitre 01 : Stratégie et mise en œuvre du marketing : de la planification à l'exécution

Introduction 04

Section 01 : le marketing stratégique 04

1. Le concept marketing.....04

2. Les trois piliers du concept marketing 05

2.1. Les consommateurs.....05

2.2 La coordination du marketing..... 06

2.3 La rentabilité07

3. Le marketing stratégique.....07

3.1 Les études de marché..... 08

3.2 La segmentation, le ciblage et le positionnement 10

3.2.1 La segmentation..... 10

3.2.1.1 Pourquoi segmenter ?.....11

3.2.1.2 Les différents niveaux de la segmentation..... 12

3.2.1.3 Comment segmenter ?.....14

3.2.1.4 Voici les principales variables de segmentation..... 14

3.2.1.5 Les caractéristiques d'un « bon » segment..... 15

3.2.2 Le ciblage 16

| | |
|--|-----------|
| 3.2.2.1 Comment cibler ?..... | 16 |
| 3.2.3 Le positionnement..... | 17 |
| 3.2.3.1 Pourquoi positionner ?..... | 17 |
| 3.2.3.2 Les stratégies liées au positionnement..... | 18 |
| 3.2.3.3 Les étapes du processus de positionnement..... | 19 |
| Section02 : le marketing opérationnel..... | 22 |
| 1. Le marketing mix..... | 23 |
| 1.1. La politique produit..... | 24 |
| 1.1.1. Le cycle de vie d'un produit | 25 |
| 1.2. La politique prix..... | 26 |
| 1.2.1. Facteurs de fixation d'un prix | 27 |
| 1.2.1.1 Facteurs internes à la fixation d'un prix | 27 |
| 1.2.1.2 Facteurs externes à la fixation d'un prix..... | 27 |
| 1.2.2. L'importance des décisions de prix | 28 |
| 1.3. La politique de distribution..... | 30 |
| 1.4. La politique de communication..... | 30 |
| 1.4.1. Les moyens de communication..... | 31 |
| 1.4.1.1. Outils de communication média..... | 31 |
| 1.4.1.2. Outils de communication hors média | 34 |
| 1.4.2. Le processus de communication | 38 |
| 1.4.3. Les stratégies de communication | 40 |
| Conclusion du chapitre..... | 43 |
| | |
| Chapitre 02 : Aspects généraux sur la politique de distribution | |
| Introduction | 44 |
| Section 01 : Présentation de la distribution..... | 44 |

| | |
|---|----|
| 1. La notion de la distribution..... | 44 |
| 2. Les fonctions de la distribution..... | 45 |
| 2.1. La distribution physique..... | 45 |
| 2.2. Les services associés..... | 47 |
| 3. Les stratégies de distribution..... | 47 |
| 3.1. Distribution intensive..... | 48 |
| 3.2. Distribution sélective..... | 48 |
| 3.3. Distribution exclusive..... | 49 |
| 3.4. Les franchises..... | 50 |
| 4. Les flux de distribution..... | 51 |
| 5. Circuits et canaux de distribution..... | 53 |
| 5.1 Définitions du circuit et du canal de distribution..... | 53 |
| 5.2. Les grands types de circuits de distribution..... | 55 |
| 5.2.1. La distribution directe..... | 56 |
| 5.2.2. La distribution indirecte..... | 58 |
| 5.2.2.1. Les circuits courts..... | 58 |
| 5.2.2.2. Les circuits longs..... | 58 |
| 5.3. Les différentes fonctions au sein des canaux..... | 61 |
| 5.4. Les critères de choix d'un réseau de distribution..... | 63 |
| 5.4.1. Les caractéristiques du marché..... | 63 |
| 5.4.2 Les caractéristiques des produits distribués..... | 63 |
| 5.4.3 Les caractéristiques de l'entreprise..... | 64 |
| 6. Logistique commerciale..... | 65 |
| 6.1. Définition de la logistique..... | 65 |
| 6.2. Les objectifs de la logistique commerciale..... | 67 |

| | |
|--|-----------|
| 6.3. Les décisions de la logistique commerciale..... | 68 |
| 6.3.1. Le traitement des commandes..... | 69 |
| 6.3.2. L'entreposage..... | 69 |
| 6.3.3. La gestion des stocks..... | 69 |
| 6.3.4. Le transport..... | 70 |
| Section 02 : La politique de distribution en B to B..... | 71 |
| 1. Définition de la politique de distribution..... | 71 |
| 2. Les marchés B to B et les catégories d'acheteurs | 71 |
| 2.1. Entreprises industrielles et commerciales..... | 72 |
| 2.2. Organismes d'État | 72 |
| 2.3. Marché institutionnel | 72 |
| 3. Les enjeux de la distribution B to B..... | 72 |
| 3.1 Le réseau de distribution joue un rôle essentiel et critique en B to B..... | 72 |
| 3.2 Un rapport de force souvent favorable aux producteurs | 72 |
| 3.3 Des possibilités de choix de canaux variées : canal court ou canal long | 73 |
| 4. Les atouts et les risques des canaux de distribution dans le milieu B to B | 73 |
| 4.1 Le canal direct : les atouts et les risques | 73 |
| 4.2 Le canal indirect : les atouts et les inconvénients des distributeurs..... | 74 |
| 4.3. Le canal indirect : l'agent | 76 |
| 4.3.1. Caractéristiques et avantages de l'agent | 76 |
| 4.4. Les autres canaux indirects..... | 76 |
| 4.4.1 Les licences de fabrication et de commercialisation | 76 |
| 4.4.2 Canaux multiples et hybrides | 77 |
| Conclusion du chapitre..... | 79 |
| Chapitre 03 : Analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise ABC Med | |
| Introduction | 81 |
| Section 01 : présentation du marché pharmaceutique..... | 81 |

| | |
|---|-----------|
| 1. Le marketing pharmaceutique..... | 81 |
| 2. Le secteur pharmaceutique | 83 |
| 3. Mission de l'établissement pharmaceutique en Algérie | 85 |
| Section 02 : présentation de l'organisme ABC MED..... | 88 |
| 1. Présentation du groupe HYDRAPHARM..... | 88 |
| 2. Présentation de l'organisme SPA ABC MED | 90 |
| 3. L'organigramme de ABC MED | 92 |
| 4. Missions et visions de ABC MED | 92 |
| 5. ABC Med : une gamme complète de produits..... | 93 |
| 5.2. Produits Pharmaceutiques..... | 93 |
| 5.3. Produit parapharmaceutique | 94 |
| 6. Les différents services de l'entreprise SPA ABC Med | 94 |
| 5.1. Service achat..... | 94 |
| 5.2. Service approvisionnement..... | 95 |
| 5.3. Service commercial..... | 95 |
| 5.4. Service logistique..... | 96 |
| 5.4.1. Approvisionnement | 96 |
| 5.4.2. Réception de la marchandise | 97 |
| 5.4.3. Stockage | 97 |
| 5.4.4. Préparation..... | 99 |
| 5.4.5. Transport, livraison | 99 |
| 6. Service back-office | 103 |
| 6.1. Gestion des réclamations et procédures écrites | 103 |
| 6.2. Sécurité des patients et événements médicaux défavorable | 104 |
| 6.3. Types de problèmes rencontrés..... | 104 |
| 7. La Distribution..... | 106 |
| 7.1 Les aspects fondamentaux de la distribution..... | 106 |
| 7.1.1 Conditions des véhicules | 106 |
| 7.1.2 Chaîne du froid | 106 |
| 7.1.3 Notes de livraison | 106 |
| 7.1.4 Méthodes et directives à appliquer concernant les expéditions | 107 |

| | |
|--|------------|
| 7.1.5 Les conteneurs d'expédition..... | 107 |
| 7.1.6 Suivi des expéditions..... | 107 |
| 7.1.7 Point d'entrée et traçabilité..... | 107 |
| 7.2 la stratégie de distribution de l'entreprise SPA ABC Med..... | 107 |
| 7.3. Le canal de distribution de l'entreprise SPA ABC Med | 109 |
| 7.3.1 Les avantages du circuit court..... | 110 |
| 7.3.2 Les défis..... | 111 |
| 7.4. L'Utilisation de la technologie ERP par l'entreprise SPA ABC Med pour optimiser ses opérations..... | 111 |
| 7.4.1. Centralisation des données..... | 112 |
| 7.4.2. Contrôle des stocks..... | 112 |
| 7.4.3 Suivi des livrables | 112 |
| 7.4.4. Contrôle de la réglementation | 112 |
| 7.4.5. Amélioration des itinéraires de livraison | 113 |
| 7.4.6. Commentaire sur la performance | 113 |
| 7.5 Objectifs de la politique de distribution de ABC MED..... | 113 |
| 8. Disparités entre la distribution théoriques examinés et la réalité observée | 114 |
| 9. Les recommandations..... | 115 |
| Conclusion du chapitre..... | 116 |
| Conclusion générale | 118 |
| Bibliographie | 121 |
| Annexes | 124 |
| Table des matières | 127 |
| Résumé | |

Résumé :

Ce travail a eu pour objectif d'étudier la politique de distribution au sein de l'entreprise « ABC MED » et d'évaluer son rôle dans l'atteinte des objectifs de l'entreprise.

Nous avons constaté que la distribution est essentielle pour rendre l'offre accessible sur le marché, c'est pour cette raison que le choix et la mise en œuvre d'une politique de distribution sont considérées comme étant des décisions stratégiques et essentielles. Assurer la disponibilité des produits au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, et à leur consommation est un facteur clé pour le succès de l'entreprise.

Mots clés : ABC MED, La distribution, La politique de distribution, La logistique

Summary:

This work aimed to study the distribution policy within the company "ABC MED" and to evaluate its role in achieving the company's objectives.

We have found that distribution is essential to make the offer accessible on the market, which is why the choice and implementation of a distribution policy are considered strategic and essential decisions. Ensuring the availability of products in the right place, in sufficient quantity with the required selection, at the right time and with the services necessary for their sale and consumption is a key factor for the success of the company.

Keywords: ABC MED, Distribution, Distribution policy, Logistics