

République Algérienne Démocratique et Populaire

Université Mouloud Mammeri

-Tizi Ouzou-

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion

Département sciences commerciales



MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité Management Marketing

THEME

La politique de distribution de produit transformateur Cas Electro-Industries (Azazga)

Présenté par :

- AMRANE Sarah

- OUSACI Souhila

Encadré par :

Mr AKKOUL. Jugurta

Jury de soutenance :

Présidente : Mme DJELOUT Fatima, Maitre assistante classe A, UMMTO

Encadreur : Mr AKKOUL Jugurta, Maitre assistant classe B, UMMTO

Examinatrice : Mme DAHLEB Ania, Maitre assistante classe B, UMMTO

Promotion 2019-2020

****Remerciements****

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce modeste travail, nous vifs remerciements vont :

A notre promoteur M^r SADOUD et notre co-encadreur M^r AKKOUL qui nous a beaucoup aidé a travers leurs conseils et orientations.

A l'ensemble du personnel de l'Electro-Industries et plus particulièrement à : M^r H.AISSIOUANE qui nous a facilité notre tâche à savoir suivre notre stage pratique au sein de cette entreprise dans les meilleurs conditions qui soient.

*A l'ensemble des enseignants et personnel de l'université MOULOUD
MAMMERIE TIZI-OUZOU.*

Et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

****Dédicaces****

Je dédie ce travail à

Ceux qui m'ont encouragé

Ceux qui m'ont soutenu dans mes moments les plus durs

La mémoire de mon grand père et grand-mère

Mes parents que dieu leur donne une longue vie

Mes adorables sœurs FATMA et KATIA, mon très chère frère NASSIM

Toute ma famille, cousines, tentes

Mes amies, KARIMA, FAIROUZ, CYLIA, LAMIA, TASADIT

Mon fiancé, LYES

Ma binôme, SARAH

Toutes mes connaissances

Souhila

****Dédicaces****

Je dédie ce travail à

Ceux qui m'ont encouragé

Ceux qui m'ont soutenu dans mes moments les plus durs

La mémoire de mon grand père et grand-mère

Mes très chers parents que dieu leur donne une longue vie

Mes adorables sœurs SIHAM et KAMELIA, KENZA ET HIND

Mon très chère frère AMAR

Toute ma famille, cousines, tentes

Mon très cher oncle Ali et sa femme

Ma binôme, SOUHILA

Toutes mes connaissances

Sarah

SOMMAIRE

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale1

Partie 1 : Cadre théorique

Chapitre I: Historique et conceptuel du marketing

Introduction3

Section 1 : la présentation du marketing3

Section 2 : La caractérisation du marketing industriel6

Section 3 : La politique du mix-marketing10

Conclusion18

Chapitre II: Introduction à la fonction de la distribution

Introduction19

Section 1 : Introduction à la notion de la distribution19

Section 2 : L'organisation de la politique de distribution24

Section 3 : La force de vente32

Conclusion36

Partie 2 : Cadre pratique

Chapitre III : étude de la stratégie de distribution appliquée au sein d'Electro-Industries

Introduction37

Section 1 : présentation générale de l'entreprise.....37

Section 2 : La politique de distribution au sein d'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES....45

Section 3 : L'analyse de la stratégie de vente de l'entreprise Electro-Industries.....55

Conclusion60

Conclusion générale61

Liste des tableaux bibliographie

Annexes

Tables des matières

INTRODUCTION

GENERALE

Introduction générale

Une entreprise est un système productif disposant des ressources humaines et matérielles utilisées dans le but de produire et de vendre des biens et services.

De l'efficacité du système de production dépend le bénéfice et la prospérité de l'entreprise sa stratégie consiste à combiner l'ensemble de décisions destinés à adapter dans le temps et l'espace, les ressources de l'entreprise aux opportunités et aux risques d'un environnement et de marché en mutation constante.

Au vu de la grande compétitivité dans le monde de commerce, l'entreprise doit veiller à l'amélioration de la qualité de leur produits, et doit adopter une politique qui tient compte de l'évolution économique et technologique actuelle .

Pour cela l'entreprise doter d'une fonction marketing en vus de suivre l'évolution de son marché, les besoins et ses clients et surtout faire face à ses concurrents.

Ajoutant que la prospérité de l'entreprise ne vient pas seulement de la production des biens, mais qu'elle doit plutôt être mise à disposition des consommateurs dans des conditions conformes à leurs attentes.

Pour cette raison, l'un des éléments du marketing mix, la politique de distribution est devenue une fonction essentielle dans la gestion commerciale de l'entreprise, le choix d'une politique de distribution n'est pas une chose aisée, en effet l'entreprise se trouve sous la contrainte d'adopter une meilleure politique par rapport à ses moyens et ses objectifs.

Le but de notre recherche sera de répondre à la problématique cherchant à savoir quelle est la politique de distribution adoptée au sein d'Electro-Industries ?

Pour mieux répondre à cette problématique, un certain nombre de questions subsidiaires doivent être posées.

- Quels sont les canaux et les circuits de distribution adoptés au sein d'E-I ?
- Quelle est la place de la politique dans l'entreprise Electro-Industries?
- Quels sont les acteurs impliqués dans la politique de distribution d'E-I ?

Méthodologie de la recherche

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons élaborés un cadre de recherche qui s'appuie sur le choix d'une politique de distribution efficace est devenu vital pour toute entreprise qui compose de deux chapitres théoriques pour éclaircir certains concepts portant sur la politique de distribution et la force de vente et le service de vente.

Car il ne lui suffit pas de concevoir un bon produit, mais de distribuer comme il se doit pour affirmer notre l'étude nous analyserons la politique de distribution de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES.

L'intérêt du thème

Le choix de notre thème qui concerne la politique de distribution est dû à l'importance de la fonction de distribution dans les stratégies marketing des entreprises.

On a choisit l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES qui est spécialisés dans le secteur de production des moteurs électriques, des transformateurs, et prestations techniques, qui engendre une rude concurrence dans le marché, et sur l'activité de l'entreprise en générale ses déférent services, ses déférents objectifs se basera sur les fonctions de distribution.

CHAPITRE I

Historique et conceptuel du marketing

Introduction :

Dans un environnement caractérisé par une forte concurrence entre les firmes, la fonction marketing est devenue une fonction primordiale dans l'entreprise, vue le rôle qu'elle joue dans la création de la part de marché et de l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise et pour proposer un produit qui correspond aux attentes des consommateurs.

Ce chapitre sera consacré à l'étude du marketing en générale il comportera trois sections, la première section abordera des concepts sur le marketing qui portera : son historique et ses définitions et son objectifs

La seconde section sera consacré à étudier le marketing industriel, ses caractéristiques et la place de marketing en milieu industriel

Nous attacherons aussi dans la troisième section à définir le marketing mix et ses différentes variables à savoir : le produit, le prix, la consommation et la distribution.

Section 1 : La présentation du marketing

L'évolution du niveau de vie, de la concurrence, des besoins et des technologies offre au client un choix de produits et de services de plus en plus diversifiés. Pendant longtemps les entreprises ont géré ces changements en adaptant leurs structures au fil de l'eau. Pour prendre en compte les échanges avec leur milieu, les entreprises ont d'abord créé la fonction vente. Mais c'est avec l'industrialisation et le développement de la taille des entreprises qu'il a été nécessaire de formaliser la fonction marketing dans les organigrammes.

1-Historique

Le marketing est le résultat du processus d'évolution des rapports entre l'entreprise et le marché.

Quand les marchés étaient loin d'être saturés, les consommateurs choisissaient les produits en fonction de leur disponibilité sur le marché et les entreprises cherchaient à augmenter les capacités de production et améliorer les moyens de distribution. C'est l'étape de la prééminence de la production.

La deuxième étape, celle de vente est caractérisé par l'excès de l'offre par rapport à la demande, les entreprises définissant leurs objectifs dans le sens d'efficacité de la distribution.

Enfin la troisième étape appelée étape de marketing que l'on peut dater à partir des années 50, se caractérise par la prise en compte des préoccupations du consommateur.

La mévente des productions ont incité les entreprises à dépasser l'objectif de vente pour se tourner vers le consommateur avant de penser à produire et à vendre. Il faut savoir combien, quand, comment et où écouler le produit.

A ce stade, le marketing se présente alors comme un ensemble d'outils et techniques permettant de connaître et d'agir sur le marché pour satisfaire les besoins des clients.

2-Définition du marketing

Durant ces dernières années, plusieurs définitions liées au marketing ont été proposées par des chercheurs. En voici deux qui présentent chacune leur avantage :

D'après ERIC VERNETTE ¹: «Le marketing c'est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirige le flux de biens et services vers le consommateur [...] le marketing s'est détecté les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente [...] le marketing, c'est conquérir les marchés rentables, en utilisant des méthodes scientifiques». D'après cette définition, on remarque que le marketing a une multitude d'objectifs complémentaires.

Philip Kotler, le père du marketing, le définit également comme étant « l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur les clients, en vue de satisfaire les désires et les besoins du groupe de clients sélectionnés de façon rentable».

A partir de cette définition, on peut dire que le marketing est d'abord un état d'esprit qui privilégie la fonction commerciale par rapport à la fonction production. Il s'agit de produire ce qui doit être acheté plutôt que de chercher à vendre ce que l'on a produit.

De plus, le marketing est un mode de gestion basé sur les techniques scientifiques de prise de décision au niveau commercial. Ce mode de gestion doit être adopté par l'entreprise pour réaliser un profit, toutes les décisions prises devront tenir compte des besoins réels des consommateurs. Enfin, le marketing est un programme d'actions, vers un choix stratégique basé sur la connaissance des consommateurs, des marchés et des concurrents.

Par ailleurs, le marketing est l'ensemble de réflexions et d'actions permettant soit de créer, soit de maintenir, soit d'accroître le marché des biens et services de l'entreprise.

¹ E. VERNETTE, «marketing fondamental», Ed EYROLLES 1997, PARIS

Ces réflexions et actions font l'objet des politiques relatives aux prix, aux produits, communication ou publicité, 4P et à la distribution qui forment le « marketing -mix».

3- Les objectifs du marketing

L'une des fonctions fondamentale de toute équipe dirigeante et la définition spécifiant ce que l'entreprise doit réaliser à l'avenir. En terme général, le marketing doit répondre à trois fonctions :

- ✓ L'entreprise anticipe la demande des biens et services ;
- ✓ Elle intègre ses fonctions dans la poursuite d'objectifs orientés vers le consommateur.

Elle axe sa politique de croissance, de stabilité et de profit sur l'idée de la satisfaction des besoins des consommateurs multiples. Parmi les principaux objectifs que peut tracer l'entreprise, nous retiendrons les suivants :

- ✓ L'une des première idées qui viennent à l'esprit du gestionnaire est de maximiser le profit et de réaliser des taux de rendement croissants par la satisfaction des besoins des clients ;
- ✓ De conquérir des marchés (marchés réels), les créer (marchés potentiels), les conserver et développer ;
- ✓ Etablir une typologie de sa clientèle actuelle et être capable de mieux connaître et de suivre ses attentes ;
- ✓ Tirer des informations conduisant à évaluer les produits existants ou en fabriquer de nouveaux d'une manière à s'adapter à la demande présente et future ;
- ✓ Amélioration de l'image de marque, la publicité, les emballages, ect,
- ✓ La satisfaction de la clientèle : Ce point est capital, pour cela l'entreprise doit répondre aux exigences et aux désirs des consommateurs. Pour ce dernier objectif qui est la satisfaction des besoins et des désirs des consommateurs, certaines études proposent aujourd'hui de distinguer entre deux formes de marketing.
- ✓ Le marketing de réponse: qui consiste à identifier un besoin déjà existant et chercher à le satisfaire.
- ✓ Le marketing créatif : qui anticipe les besoins des consommateurs.

Section 2 : La caractérisation du marketing industriel

On estime généralement que les marchés industriels sont deux fois plus importants en termes de volume et de montant global d'achat que les marchés des consommateurs.

Nous allons traiter dans cette section le marketing industriel et la place de distribution au milieu industriel.

1- Définitions du marketing industriel

Selon Hermel .L et Scholasch.A¹ (1996) « Le marketing industriel se définit donc comme le marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing « classique » un certain nombre de technique en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marchés et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs.

Il est préférable d'utiliser le terme « *Marketing B to B* », car le terme « *Marketing industriel* » pourrait être restrictif (il exclurait le secteur des services), La spécificité du marketing B to B est qu'il concerne des biens et des services vendus à des clients professionnels qui les utilisent à leurs tours pour la production de leurs propres biens ou services.

2- Les caractéristiques du marketing industriel

Parmi les nombreuses caractéristiques du marketing industriel, nous avons retenu les suivantes :

2.1 Demande dérivée

En marketing industriel, la demande de produit ou de services est une demande dérivée parce qu'elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services². Par exemple de produits alimentaires susceptibles d'être emballés de cette façon (demande primaire).

2.2 Clients en nombre restreint

Les clients industriels ce comptent le plus souvent en dizaines ou en centaines, plus rarement par milliers. Cela, implique le risque d'une dépendance exagérée du fournisseur a

¹ Hermel .L. et Scholasch. A ;Le marketing industriel ;édition ECONOMICA ;Paris 1996 ;p16 .

² Léonard (F): « stratégie de marketing industriel, concept et pratique, collection diriger l'entreprise », 1994,P17 .

l'égard de certains clients qui peuvent très bien représenter une partie importante de son chiffre d'affaires¹.

2.3 Complexité du produit

Le produit industriel est caractérisé par sa complexité par rapport au produit de grande consommation.

Cette complexité est due essentiellement à trois facteurs² :

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

2.4 L'interdépendance entre le client et le fournisseur

Dans les marchés industriels, le client est souvent très dépendant de son fournisseur : pour la régularité des livraisons, pour la constance de la qualité, l'entretien, l'adaptation et l'innovation. Le fournisseur est également dépendant de certain client pris individuellement, car il n'est pas que ces derniers représentent une part non négligeable de ses affaires³.

2.5 L'interdépendance fonctionnelle :

On peut noter qu'un marketing industriel les décisions implique d'avantage les autres fonctions de l'entreprise et de la direction générale qu'on bien de consommation ou les responsables du marketing peuvent prendre d'importante décision en matière de publicité, de promotion, ou de canaux de distribution sans impliquer pour autant les autres direction fonctionnels⁴.

2.6 La complexité du processus d'achat

En achat industriel, plusieurs personnes ou département de l'entreprise ou collectivité clientes participe généralement au processus d'achat. Alors le département achat est, bien entendu, un des partenaires obligés, mais il est loin d'avoir un rôle exclusif, voir prépondérant. On conçoit aisément que ses différents intervenants au processus d'achat ont des critères d'évaluation différents, de par la fonction qu'ils occupent dans l'entreprise, comme aussi de par leur formation⁵.

¹ Léonard (F), op,cit,P18.

² Hermel .L, Scholasch.A ;op-cit ;p17.

³ Ibid, P18.

⁴ Ibid, P19.

⁵ Ibid, P19-20.

3- La distribution en milieu industriel

Le fabricant devra faire un choix entre les différentes formules de distribution

3.1 Les différentes formules de distribution

Théoriquement, le processus peut choisir de prendre lui-même directement en charge la distribution de ses produits, de recourir à des représentants, à des négociants techniques ou encore, à des concessionnaires.

3.1.1 La prise en charge par le producteur

Cette option est la plus répandue lorsque¹:

- Le nombre des clients est peu élevé ;
- Le produit est complexe et non standardisé ;
- La gamme est restreinte ;
- Les achats sont espacés ;

Ces types de situation se rencontrent souvent dans l'équipement lourd.

3.1.2 Les représentants multicartes

Le représentant multicarte est un indépendant qui est chargé contractuellement de vendre les produits d'un fabricant dans un domaine spécifique. Ce vendeur dispose d'un certain nombre de représentations (des cartes).

3.1.3 Les négociants techniques

Cette méthode est à l'opposée de la prise en charge directe par le producteur. Celui-ci confie la vente aux utilisateurs de ses produits à des négociants techniques, commerçants, grossistes indépendants qui achètent ferme pour revendre.

Cette forme de distribution convient lorsque²:

- La clientèle est nombreuse et dispersée ;
- Le nombre d'articles est très grand ;
- Les produits font l'objet d'achat fréquents ;
- Ce sont des articles standardisés.

3.1.4 Les concessionnaires

Le concessionnaire exclusif ou non, est un distributeur dont les relations avec le fabricant sont régies par un contrat précisant leurs obligations réciproques pour une zone géographique et des produits déterminés. Les concessionnaires ont leur propre force de vente

¹ Léonard. F ; op-cit ;p199.

² Dayan.A; Marketing industriel; 3^{ème} édition Vuibert; Paris 1993;P220.

et font éventuellement avec la participation du producteur de la publicité locale, ils assurent le stockage et la livraison des produits, l'entretien et l'après-vente.

3.1.5 La franchise

La franchise est le contrat par lequel le titulaire d'une marque concède à un commerçant indépendant le droit de se présenter à la clientèle sous cette marque ainsi que son savoir-faire.

Le franchisé doit verser en contrepartie une redevance généralement proportionnelle à son chiffre d'affaires¹.

3.2 Le choix de la formule de distribution

Selon *Hermel .L et Scholasch.A*² (1996) le choix de la formule dépend des objectifs de distribution du fabricant. Ces objectifs peuvent être d'ordre géographique, Qualitatif ou quantitatif.

D'un point de vue quantitatif, le fabricant peut être tenté d'assurer lui-même la distribution, s'il n'est pas satisfait de ses intermédiaires.

Au contraire, le fabricant peut opter pour la prise en charge indirecte pour étendre son réseau de distribution.

3.2.1 La prise en charge directe

Les raisons qui vont pousser le fabricant à opter pour une prise en charge directe de la distribution sont multiples :

- Le client potentiel peut préférer être directement en contact avec le fabricant, car il le perçoit comme plus crédible, sur le plan technique par exemple :
- Le fabricant peut décider pour des raisons financières de conserver certaines fonctions de distribution et d'en confier les autres à des intermédiaires :
- Le fabricant dispose d'une information beaucoup plus complète sur le marché en optant pour une prise en charge directe ;
- Le fabricant bénéficie d'une autonomie beaucoup plus grande en ce qui concerne la prise de décision stratégiques, s'il se charge lui-même de la distribution de ses produits.

3.2.2 La distribution indirecte

Après avoir opté pour la distribution indirecte, le fabricant devra faire de nouveaux choix stratégiques lorsque la clientèle est assez homogène et que la fonction de distribution

¹ Hermel .L, Scholasch.A ;op-cit ;P61

²Hermel.L, Scholasch.A ;op-cit ;P61_62

est complexe. Le fabricant peut décider de confier la distribution à un nombre restreint d'intermédiaires. Il s'agit ici, d'une distribution indirecte et sélective.

En revanche, quand la clientèle est assez hétérogène et que la fonction de distribution est relativement simple (la mise à disposition ou la vente), le fabricant a tout intérêt à développer une distribution indirecte, c'est-à-dire large.

3.2.3 La distribution mixte

Des formules mixtes faisant intervenir distribution directe et distribution indirecte existent, il peut s'agir d'un usage simultané de ces deux modes de distribution, ou bien, d'un usage spécifique en fonction des segments de marché.

Le choix d'une distribution mixte s'explique avant tout par des raisons financières et d'efficacité.

Ce type de distribution provoque en outre, une émulation très bénéfique entre la force de vente du fabricant et celle de son intermédiaire.

L'inconvénient de la formule réside dans la difficulté à coordonner l'ensemble de la distribution.

Section 3 : les politiques du mix- marketing

Le marketing peut être efficace, il commence au niveau du consommateur, dès qu'un groupe particulier de clients a été identifié et analysé, l'entreprise peut orienter sa démarche vers la réalisation des besoins et des désirs de ses clients. Une entreprise présente sur un ou sur plusieurs marchés doit maîtriser le marketing –mix qui est le dosage de quatre variables et leur processus de décision repose sur ces dernières. Ces variables sont appelées les quatre « P ».

- La politique du produit.
- La politique du prix.
- La politique de communication-promotion.
- La politique de distribution.

On peut dire que l'efficacité de marketing-mix repose sur la cohérence totale de ses variables avec l'environnement de l'entreprise.

1. La politique du produit

Les produits fabriqués et vendus par l'entreprise constituent la pièce principale de son identité.

L'appartenance sectorielle qui en résulte engendre le facteur essentiel de ressemblance entre les firmes.

On ne compare pas une entreprise sidérurgique et un confectionneur de vêtement, une banque et un vendeur de service touristique.

Le choix des produits, bien entendu sont fortement contraints par le savoir faire antérieur de l'entreprise, par son métier ou par les aspirations et les compétences du dirigeant dans le cas d'une création.

Il reste que l'entreprise se définit d'abord par les décisions qu'elle aura prises dans le domaine des produits. Deux notions viennent préciser et éclairer les choix, il s'agit d'abord du cycle de vie des produits, la courbe de vie d'un produit.

1.1. Le cycle de vie des produits ¹

Bien que parfois très durables, les produits industriels ne sont pas éternels : ils naissent, vivent et meurent d'usure ou bien brusquement.

En cas d'obsolescence technique soudaine... Cette vie des produits a été schématisée en un « cycle », variable selon les produits, les secteurs d'activité, ect., mais dont les phases se retrouvent en permanence, quelle que soit leur durée, le produit peut être en phase d'ascension sur un marché particulier, en phase de déclin sur un autre marché, cela au même moment. Le cycle de vie à considérer est donc celui du couple produit-marché ou domaine d'activité.

1.2. La courbe de vie des produits

On distingue plusieurs étapes au cours de la carrière d'un produit :

a) La recherche² : c'est la période plus au moins longue au cours de laquelle le produit est étudié aussi bien du point de vue technique que du point de vue commercial. La durée de la recherche varie selon la nature du produit, mais elle s'étend parfois sur plusieurs années.

b) Le lancement : si le produit surmonte avec succès les épreuves et les tests auxquels on le soumet, il est alors lancé sur le marché. Fréquemment, de nouveaux perfectionnements sont encore apportés. A ce stade, le prix de revient est très élevé, car les séries produites, restent courtes et les charges de marketing, essentiellement celles de publicité et de promotion, pèsent lourdement. Toutefois, la concurrence ne menace pas encore directement le nouveau produit.

¹ 3^{ème} édition DAYAN. Le marketing industriel, p48

² Edition VUIBERT. Politique commercial.

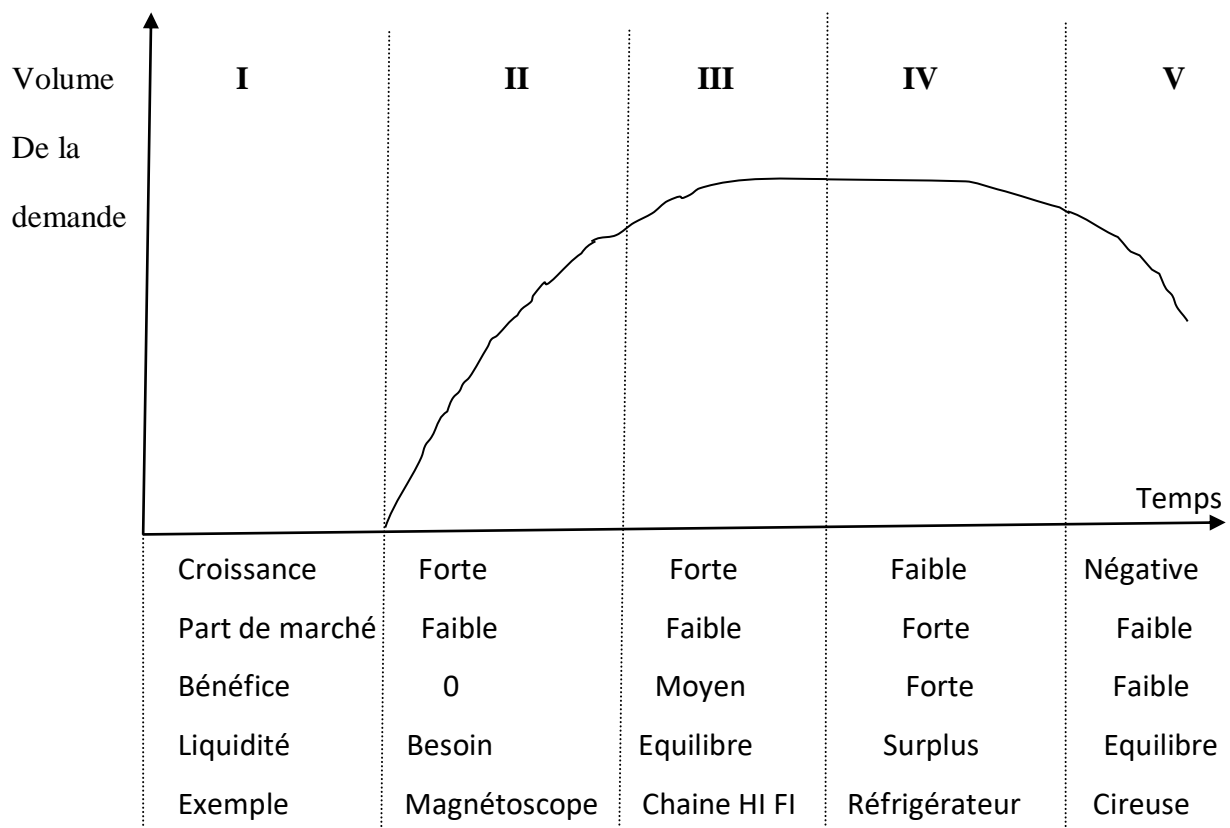
c) **La croissance** : C'est le moment décisif où le produit échoue ou bien est accepté par une clientèle de plus en plus vaste. En cas de succès, le chiffre d'affaire et les bénéfices augmentent, car le coût total unitaire décroît. Toutefois, des concurrents apparaissent.

d) **La maturité** : les ventes plafonnent, la plupart des utilisateurs potentiels possèdent le produit ; on ne peut plus espérer dès lors satisfaire qu'une demande de remplacement. La pression des concurrents devient forte et, pour lutter contre eux, d'importantes dépenses de dynamique commerciales sont engagées.

e) **Le déclin** : le produit vieillit et ses ventes déclinent. De nouveaux biens mieux adaptés apparaissent. Il faut songer à se reconvertir et à renoncer à des investissements.

Soulignons que tous les produits ne connaissent pas un tel cycle parfaitement uniforme, certaines étapes peuvent être allongées ou raccourcies. Quelques biens, les bicyclettes par exemple, connaissent de nouveaux le succès après une période de déclin.

Figure 01 : La courbe de vie d'un produit¹



¹ Office des publications universitaire (YVES CHIROUZE) p.23.

2 .La politique du prix¹

Le prix occupe une place à part dans le plan marketing, déterminant de la marge au même titre que les autres paramètres, qui eux constituent des charges, il est le principal élément de l'acceptation des produits, donc de la survie de l'entreprise.

De plus, sa détermination est fortement contrainte par les environnements légaux et concurrentiels. Les pouvoirs publics d'un coté, grâce à un arsenal législatif et réglementaire, qui connaît des fluctuations, il est vrai les et les concurrents de l'autre, qui peuvent imposer leurs propres décisions. Ceci laisse parfois qu'une étroite marge de manœuvre aux responsables des tarifs dans l'entreprise.

Il reste que le prix, facilement comparable d'une entreprise à l'autre, qui est un véritable vecteur d'information destiné aux clients qui le renseigne sur la qualité du produit, son positionnement et son image.

On comprend donc que la plus grande attention doit être portée à cette politique

Après l'étude des diverses méthodes de fixation des prix, nous examinerons la séquence des décisions nécessaire.

2.1. Le processus de fixation de prix d'un nouveau produit² :

Que la marge de manœuvre, dont dispose l'entreprise, soit limitée ou non par les pouvoirs publics, le problème de fixation des prix se pose nécessairement et dans toute sa complexité lors du lancement du produit nouveau. Dans ce cas, la fixation du prix, et rappelons-le, postérieure au choix de la cible et à celui du positionnement.

Par ailleurs le prix étant la seule variable de marketing génératrice de recette et de profit, sa détermination exige la prise en considération d'un grand nombre de facteurs, les uns internes, les autres externes à l'entreprise.

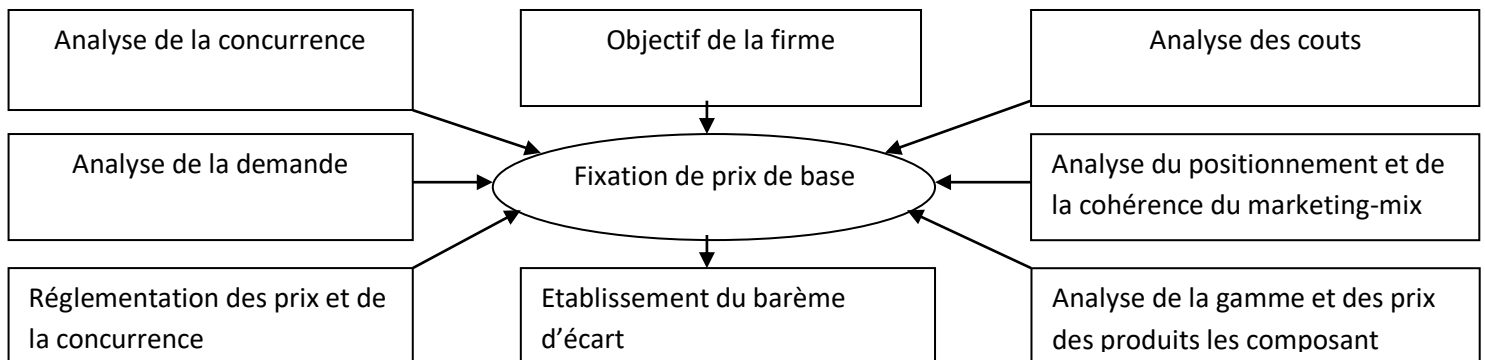
Le schéma suivant illustre cette relation :

¹ Edition VUIBERT : ouvrage « politique commerciale » JEAN PIERRE HELFER, paris p.81

² Office des publications universitaires (YVES CHIROUZE) p .21

Fig 02 : Office des publications universitaires (YVES CHIROUZE) p. 22 .

Figure 02 : Le processus de fixation des prix



Parmi les déterminants du prix on distingue :

- 1- L'analyse de la demande ;
- 2- L'analyse des coûts ;
- 3- L'analyse de la concurrence.

3. La politique de communication et de promotion

3.1. La politique de communication

Pour faire connaître l'existence des produits, pour attirer les clients potentiels, pour modifier dans un sens favorable à l'entreprise les attitudes et les comportements des consommateurs ou de l'opinion publique en général, il importe de mettre en œuvre une politique de communication, celle-ci répond au modèle général de la communication.

Pour mener à bien sa politique de communication et véhiculer ses messages, l'entreprise dispose de toute une série de médias ou moyens :

Publicité dans les grands médias, promotion des ventes, publicité sur les lieux de vente, marketing direct, sponsoring et mécénat, relation publique et enfin les équipes de vendeurs.

Il n'est sans doute pas exagéré de dire que la révolution de cette fin de siècle est celle de la communication.

3.1.1 La publicité : Elle existe depuis toujours mais a connu un développement massif avec l'ère de la consommation de masse et de la vente visuelle en libre service. Bien délicate à définir, elle soulève les passions parmi ce qui la détestent ceux qui la glorifient comme facteur de beauté et de rêve dans nos sociétés tristes.

3.1.2 Les médias et les supports : Les pratiques diffèrent sensiblement d'un pays à un autre, les annonceurs, selon leur stratégie ou leurs possibilités, investissent de manière très

différenciée. La question posée actuellement aux annonceurs est celle de l'explosion de médias nouveaux dont on ne connaît encore avec précision ni le potentiel, ni l'efficacité en terme d'attention. Dans les années qui viennent, le paysage risque d'être profondément modifié.

3.1.3 Les autres moyens de communication :

3.1.3.1 Les relations publiques :¹ ne représentant pour l'heure qui à peine 10% des investissements publicitaires, les relations publiques se définissent comme « l'ensemble des technique d'informations et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonnes intelligence de compréhension et de sympathie avec les groupes environnant l'entreprise et ceux qui l'a constituent (publics, clientèle, fournisseurs, milieux professionnels, banquiers, prescripteurs et formateurs d'opinions, collectivités locales et régionales enseignements, personnels, directions)».

3.1.3.2 Le sponsoring : intéressant quelque 600 annonceurs, le sponsoring représente sans doute un budget de l'ordre de 02 milliards. Son développement est intervenu pour une double raison :

-La forte réglementation en matière de publicité qui interdit l'accès de certains produits aux grands médias : tabac à la TV.

-Une diminution certaine de l'efficacité de la publicité traditionnelle due à la saturation des supports.

3.1.3.2 Le publipostage et le marketing : le mailing, ou mieux encore, le phoning sont devenue des techniques de communication (et de vente) très performantes. Tout repose sur l'utilisation d'un fichier, les techniques de scoring permettent de choisir les prospects en fonction de leurs caractéristiques et de leurs habitudes d'achat, si elles sont connues, qui auront le plus de chances de réagir favorablement.

3.1.3.4 La promotion des ventes : les actions de promotion des ventes sont de plus en plus fréquentes, leur part, le budget de dynamique commercial, progresse. Elles dépassent parfois la moitié des dépenses de communications.

4. politique de distribution²

la distribution est 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 et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final et prêt à être

¹ J. P. HELFER & J. ORSONI :(politique commercial), p 96 .

²Office des publications universitaires, le marketing (YVES CHIROUZE) p.122-113 .

consommés, au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des consommateurs.

4.1. Le circuit et le canal de distribution

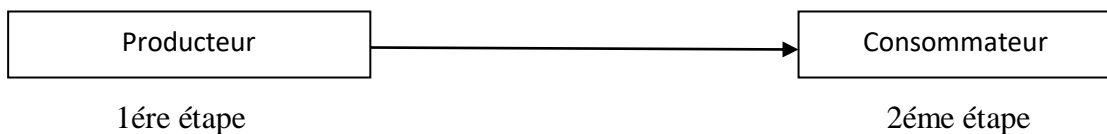
En toute rigueur, le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final jalonné d'intermédiaires remplissant les diverses fonctions de la distribution. Tandis que le circuit est l'ensemble des canaux de distribution par lesquels s'écoule ce bien entre le producteur et les consommateurs ultimes.

4.2. Les longueurs d'un circuit de distribution

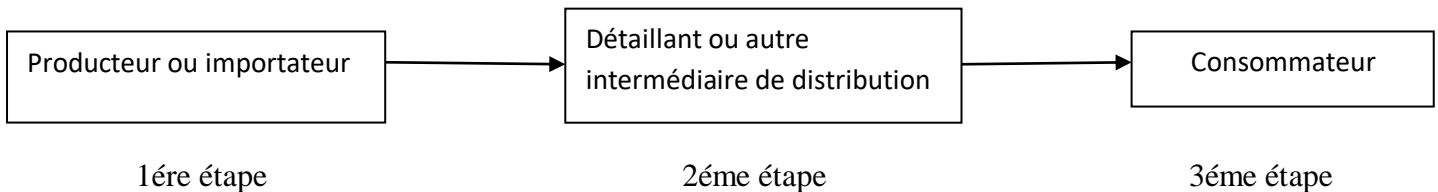
La complexité du circuit dépend du nombre de ses membres, autrement dit de sa longueur qui constitue l'une de ses principales caractéristiques, on peut distinguer trois grandes catégories de circuits :

- 1- Le circuit ultra-court
- 2- Le circuit court
- 3- Le circuit long

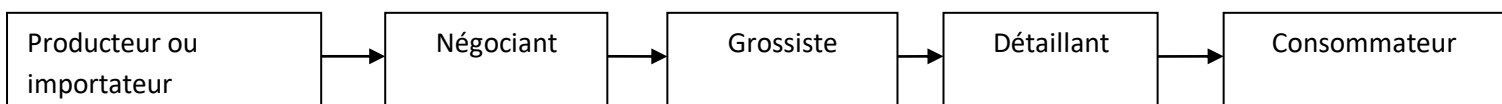
1- Le circuit ultra-court¹



2- Le circuit court²



3- Le circuit long³



¹ Office des publications universitaire, le marketing (YVES CHIROUZER) p. 31

² Idem, P105.

³ Joly, B ; op,cit :P105.

4.3. Les choix des canaux de distribution par les producteurs

Les sélections des canaux de distribution est pour le producteur l'une des décisions commerciales les plus importantes qu'il est à prendre.

Le profit, la croissance et la survie même d'une entreprise dépendent en effet de ce choix qui influe sur les conditions de prix, de qualité, d'assortie dans lesquels ses produits sont mis à la disposition du consommateur final et sur toutes les autres options de son marketing-mix

BERNARD KRIEF Bernard Krief a écrit à ce sujet : « d'après mon expérience de conseil en marketing, on peut évoluer à au moins 50% des cas d'échec ceux qui sont dû à une mauvaise distribution».

Conclusion

En conclusion, on peut dire que le marketing apporte une contribution vitale à l'accomplissement et à la satisfaction des besoins et des désirs humaines, car il permet de présenter au client le produit qu'il souhaite à l'endroit, au moment, sous la forme et au prix qu'il lui convient.

Les divers domaines d'activités mentionnés dans ce chapitre continuent à être explorés. Il est important que les efforts de l'entreprise aboutissent au développement d'un modèle unique de marketing-mix qui prendrait en considération toutes les variables ayant une influence dans l'élaboration de la stratégie commerciale.

CHAPITRE II

*La gestion de la politique de
distribution*

Introduction

La production des biens et services permet d'améliorer la compétitive de l'entreprise, mais leur acheminement vers le consommateur dans des conditions correspondant à leur attentes représente une phase importante du processus logistique.

Ce chapitre présente les aspects généraux de la politique de distribution et les principaux concepts rattachés à notre problématique, il est réparti en trois sections. La première section est consacrée à présenter la gestion de la politique de distribution, la seconde consiste à étudier l'organisation de la politique de distribution et la dernière section aborde la force de vente.

Section1 : Introduction à la notion de distribution

La distribution est un des éléments des marketing-mix des entreprises. Elle comprend toutes les techniques qui permettent à une entreprise d'écouler ses produits. C'est tout d'abord la stratégie de distribution qui varie selon que l'on se trouve chez un producteur ou chez un distributeur. C'est la négociation entre les producteurs et les distributeurs qui aboutissent au référencement des produits.

1. Définition de la distribution

On peut considérer la distribution comme étant une variable contrôlable et incontournable du marketing-mix, elle recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de la phase de production et mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final.

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

La distribution se définit également comme « un ensemble d'activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous la forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier consommateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend liaison ». ²

¹ CHIROUZE, Y, « le marketing études et stratégie », 2ème édition, paris, Ellipses, 2007, p.628

² LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théorie et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, paris, 2012, P320.

2. Les objectifs de la politique de distribution

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

- Couverture quantitative du marché : c'est mettre en place un système de distribution qui va permettre la couverture du plus grand nombre possible de clients potentiels.
- Qualité de système de distribution : c'est l'aptitude à faciliter ou à stimuler l'achat des produits de l'entreprise par ses clients potentiels. L'aspect qualitative d'un système de distribution se mesure par :
 - La comptabilité des canaux de distribution avec l'image de marque de produit de l'entreprise ;
 - La compétence et le dynamisme des agents de distribution ;
 - La qualité de la présentation des produits de l'entreprise dans les points de vente ;
- La qualité des services après-vente offerts au client :

La minimisation des coûts : tout système de production comporte nécessairement des coûts de constitution et de gestion, ils doivent être maintenus au niveau minimum compatible avec les objectifs quantitatifs et qualitatifs

3. Le rôle de distribution

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

Pour le producteur :

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

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

- Elle met à sa disposition la quantité voulue du produit désiré, bien ou service, à l'endroit, au moment, sous la forme et au prix qu'il lui convient ;
- Elle lui évite de faire de gros achats et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas, contrairement au cas où il s'adressait directement au producteur ;

- Elle informe les consommateurs sur l'existence des produits sur leurs différentes caractéristiques et les conditions de commercialisation ;
- A partir de cette analyse, on peut dire que la distribution, placée entre le producteur et l'utilisateur, est le porte-parole de chacun d'eux auprès de l'autre et qui a un rôle d'information vis-à-vis des deux partenaires »¹.

4. Les fonctions de la distribution² :

Les fonctions de distribution assurent toutes les relations entre le producteur et le consommateur. On peut distinguer deux fonctions de la distribution ; fonctions matérielles et fonctions commerciales.

4.1 Les fonctions matérielles :

Mettent en jeu les distances et le temps. Il est possible de les séparer en fonction spéciales, d'une part, et en fonction temporelle d'autre part, il existe quatre fonctions qui sont :

4.1.1 La fonction de transport et la manutention

Il s'agit de faire en sorte que des biens produits en un endroit unique soient mis à la disposition d'un public géographiquement dispersé et cela par les différents moyens de transport qui doivent assurer le bon état de produit.

4.1.2 La fonction d'allotissement ou groupage La fonction d'allotissement ou groupage est une opération dans laquelle on réunit dans un même

La fonction d'allotissement ou groupage est une opération dans laquelle on réunit dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises diverses mais de même destination afin d'avoir un chargement aussi complet que possible sur un trajet donné.

4.1.3 La fonction de fractionnement

La fonction de fractionnement consiste à diviser un lot de marchandises provenant d'un point donné en plusieurs lots de taille inférieure pour que chacun de ces lots puisse atteindre sa propre destination.

4.1.4 La fonction de stockage

La fonction de stockage permet à l'utilisateur de disposer des marchandises immédiatement ou un délai donné. Toute détention de marchandises en stock fait naître des risques de dépréciation (surtout si le produit répond à une demande très spécifique ou est très

¹ Armand Dayan, Manuel de la distribution, éd D'organisation, paris,1987, p29.

² Yves CHIROUZE, le marketing Etude et stratégie, éd.Ellips, paris,2003 ,page574 .

limitée dans le temps) et des couts (détention physique du stock : loyer ou amortissement du local, assurance, énergie et finalement du capital investi dans le stock).

4.2 Les fonctions commerciales

La fonction commerciale est considérée comme un poumon pour toute entreprise, elle occupe une place très importante. On trouve la fonction commerciale dans toutes les autres activités en dépendant, car elle permet le contact direct entre la sphère de production et celle de consommation, en prenant en charge la mission d'acheminer le produit tel qu'il a été exigé et souhaité par le marché.

La fonction commerciale regroupe toutes les activités liées directement ou non à la fonction de ses biens ou services. Elle intégrée dans l'acte de vente proprement dit, la distribution, les activités d'analyse des marchés, d'étude des comportements des consommateurs, de prévision des ventes, de communication et de promotion, avec la réaffirmation de la souveraineté du client et le développement des outils du marketing, la fonction commerciale tend avoir désormais un rôle d'intégration de l'ensemble des fonctions opérationnelles de l'entreprise.

4.2.1 La fonction d'assortiment

C'est de réunir en un endroit, des produits des marques et des modèles diverses, de manière à permettre au client d'une part à effectuer plusieurs

4.2.2 La fonction de communication

La communication se fait dans les deux sens :

D'amont en aval : c'est la communication des distributeurs vers les clients. La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur lieu de vente(PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins,...etc.

D'aval en amont : ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs : chiffre de vente, appréciations quantitatives des distributeurs, réclamation de client,...etc.

Les services rendus à la clientèle : les services rendus à la clientèle se définissent en fonction des attentes de cette dernière et des particularités du produit : service après-vente, livraison à domicile, garantie, crédit.

5. Type de structures de distribution

La distribution est le reflet du potentiel de production et de consommation d'un pays, elle est donc l'image de son niveau de développement. D'un pays à un autre, les structures peuvent être différentes et évoluent, mais d'une façon générale, on observe trois types de commerce :

5.1 Le commerce indépendant

Forme de commerce dans laquelle les fonctions de gros et de détail sont dissociées et donc remplies par des entreprises

5.1.1 Le commerce indépendant de gros

La vocation de commerce est de mettre à la disposition des détaillants les produits et services à l'endroit voulu, selon la quantité demandée dans le choix exprimé, et au moment opportun il contribue à accroître la valeur de la marchandise.

5.1.2 Le commerce indépendant de détail

Le circuit de distribution revend directement au consommateur ce qu'il obtient du grossiste. C'est l'une des formes les plus traditionnelles du commerce.

5.2 Le commerce intégré (concentré)

Forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient directement entre le producteur et le consommateur. Dans cette forme, les magasins appartiennent à des organisations centralisées, qu'ils approvisionnent et les font diriger par un personnel salarié ou par un gérant intéressé au chiffre d'affaire selon les méthodes et les normes imposées.

5.3 La politique marketing de distribution

Les distributeurs côtoient leur clientèle quotidiennement, ils la connaissent parfois individuellement.

5.3.1 Le marketing-mix des distributeurs

Le marketing-mix des distributeurs procède de la même idée que le marketing-mix des producteurs, on peut l'analyser en quatre variables principales. De l'ensemble des variables de marketing mix des distributeurs les plus déterminants sont :

- L'emplacement.
- La politique de prix : c'est très souvent une variable stratégique, c'est toujours une variable tactique importante pour les distributeurs.
- La politique d'assortiment : offrir plusieurs choix aux clients.

- La politique de service : un service après-vente, la livraison à domicile, service d'information, en combinant les choix possibles sur ces trois variables : prix, assortiment et service, on retrouve les principales formes de commerce.

Tableau N°01 : Les correspondances entre le marketing-mix des producteurs et le marketing-mix des distributeurs ¹:

Variables du marketing-mix des producteurs	Variables du marketing- mix des distributeurs
Politique de produit	-politique d'assortiment et de service. -politique de marques. -marques de producteurs et marques de distributeurs.
Politique de prix	-politique de prix (marges, promotion sur les prix).
Politique de distribution	-politique de localisation des points des ventes (pour les chaines de distribution). -méthode de vente (vendeurs, libre-service, vente électronique).
Politique de communication	-politique de communication externe (publicité, marketing direct etc.) -politique de communication dans le point de vente.

La politique de communication : efficacité des promotions et surtout politique de marque d'enseigne pour fidéliser les clients.

Section2 : l'organisation de la politique de distribution

1. La stratégie de la politique de distribution

Il s'agit de la façon dont une entreprise distribuera le produit ou le service qu'ils offrent à l'utilisateur final. Ces stratégies sont : « des modes de distribution caractérisant les différentes possibilités dont dispose un producteur pour commercialiser son produit en fonction du marché qu'il vise et du positionnement qu'il veut donner à son produit »².

¹ MERCATOR 6^{ème} édition, JACQUES LENDREVIE ET DENIS LINDON.

² Philippe MAHRER, «guide de management », Ed. Seuile, 1992, page127

2. Les facteurs influençant le choix d'une stratégie de distribution

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

2.1 La stratégie de distribution chez le fabricant

« Le choix d'une stratégie de distribution comprend non seulement le choix d'un ou plusieurs canaux par le fabricant mais aussi la prise en considération de l'ensemble des décisions stratégiques de la firme »¹.

2.2 Les objectifs du fabricant

La première étape consiste à fixer les objectifs de l'entreprise en matière de distribution, c'est-à-dire la distribution des entreprises industrielles est différente de la distribution d'une entreprise de bien de grande consommation. Cette distinction est faite selon la technicité, le type de transformation opéré, la longueur du cycle de production, le poids et l'encombrement des produits, la distribution des biens,...

La deuxième étape conduit à la satisfaction des clients à travers la mission qu'elle s'est donnée : quel type de besoin cherche-t-elle à satisfaire ? La réponse à cette question est essentielle, car elle définira de façon spéciale et temporelle la cible des consommateurs visés.

La dernière étape consiste à déterminer les objectifs propres à la stratégie marketing, et plus particulièrement à la stratégie de distribution : couverture de l'ensemble du territoire. L'objectif de distribution numérique (nombre de magasin détenteurs de la marque par rapport au nombre de magasin détenteurs du produit), niveau du chiffre d'affaire et rentabilité par canal, formule de vente, enseigne...

3. L'entreprise industrielle et son environnement

3.1 Le choix de stratégie de distribution²

« On peut distinguer en matière de distribution six stratégies de base. Le choix de la stratégie à employer dépend du caractère plutôt banal ou anormal du produit et d'autres critères tels que l'aptitude du fabricant à contrôler le réseau de distribution ».

- La distribution ouverte

¹ P.L. Dubois. A.Jolibert, le marketing fondement et pratique, 3^{ème} éd, Economica, Paris, 1993, page 547.

² Yves CHIROUZE, Op, page 621.

« La distribution ouverte dite également intensive ou distribution de masse consiste à vendre les produits dans le plus grand nombre possible de points de vente, quelle que soit leur forme et dans toutes les régions du pays. C'est la politique adoptée par des entreprises tels que COCA-COLA et son rival Pepsi Cola, les stylos à bille BIC, les pellicules photos kodak»¹.

- **La distribution exclusive**

« La distribution exclusive est une politique de couverture, du marché dans laquelle le fabricant accord, à un certain nombre de revendeurs, le droit exclusif de distribuer ses produits dans une zone géographique donnée. Le fabricant limite lui-même son volume de chiffre d'affaires mais, en revanche, contrôle parfaitement les conditions dans lesquelles est écoulé son produit jusqu'aux consommateurs ultimes. C'est la politique menée par la plupart des grands consommateurs automobile avec leur réseau de concessionnaires et par les franchiseurs»².

- **La distribution sélective**

« La distribution sélective est une politique de couverture, à mi-chemin entre la distribution de masse et la distribution exclusive, qui consiste à sélectionner les revendeurs en nombre restreint selon des critères de compétence, de méthode de vente, d'image...etc. c'est une politique souvent adoptée par les fabricants de produit cosmétique et d'hygiène tels que la clinique»³.

- **La distribution avec exclusivité d'achat**

On envisage ici le cas d'un fabricant qui utilise comme réseau de distribution des détaillants qui ont pris des engagements exclusif envers lui mais qui ne bénéficient pas d'une zone d'exclusivité. Ces détaillants ont le droit d'utiliser la marque et l'enseigne du fournisseur et ils reçoivent une assistance de sa part sous forme de prêt d'argent, de mis à disposition de locaux et de matériel dans des conditions avantageuses, d'action de formation et de conseil.

Cette solution utilise notamment pour la vente de marques de luxe, présente beaucoup de similitudes avec la franchise mais, par différence avec cette dernière, le transfert de savoir-faire et l'assistant technique et commercial y sont moins poussés. Elle assure au fabricant un contrôle étroit de sa distribution puisqu'il peut imposer aux magasins les conditions dans lesquelles ses produits doivent être vendus et les produits de fabricant sont particulièrement valorisés par les points de vente qui ce qu'ils ne subissent pas la concurrence d'autres marques.

¹ Libid.

² Libid.

³ Libid. Page621.

- La distribution par franchise

La franchise peut permettre au fabricant de réaliser un chiffre d'affaire important. Il suffit pour cela qu'il trouve un nombre un suffisant de franchises. La limite la plus important à souligner concerne les produits de grande consommation : un fabricant de produit de ce type ne peut pas envisager de les commercialiser par le moyen de magasin franchisé car les consommateurs souhaitent regrouper sous un même toit l'achat de nombreux produits distincts. En dehors de quelques cas particuliers, les fabricants de produits de ce type ne recourent pas à la même franchise. La franchise est par contre largement utilisée par les industriels qui fabriquent des produits convenant bien à la vente dans des magasins spécialisés (par exemple, les vêtements).

- La distribution intégrée¹

Le fabricant est propriétaire des magasins dans lesquels ses produits mis en vente.

Le principal inconvénient de cette solution est que le fabricant doit financer les investissements requis par la mise en place du réseau de magasin, mais, en contrepartie, il contrôle totalement son réseau y compris les prix de vente aux clients finals. Ce qui explique que cette solution est souvent utilisée par les fabricants de produits de luxe lorsque leur gamme suffit à constituer l'assortiment du magasin.

4. Les circuits et les canaux de distribution

Dans Mercator, « distribuer les produits, c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à découle une multitude d'opération. Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution »².

4.1. Définition de circuit de distribution³

Le circuit de distribution est selon P.Kotler, « l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans les processus par lesquels les produits ou service sont mise à la disposition des consommateurs et des utilisateurs. Le même auteur ajoute que le circuit de distribution est : l'ensemble des Cans de distribution par lesquels s'écoule un bien ou une catégorie de bien entre le producteur et le consommateur ».

¹ Jacques Vigny, Op.P.107-109

² LENDREVIE,J. LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, paris,2012 .

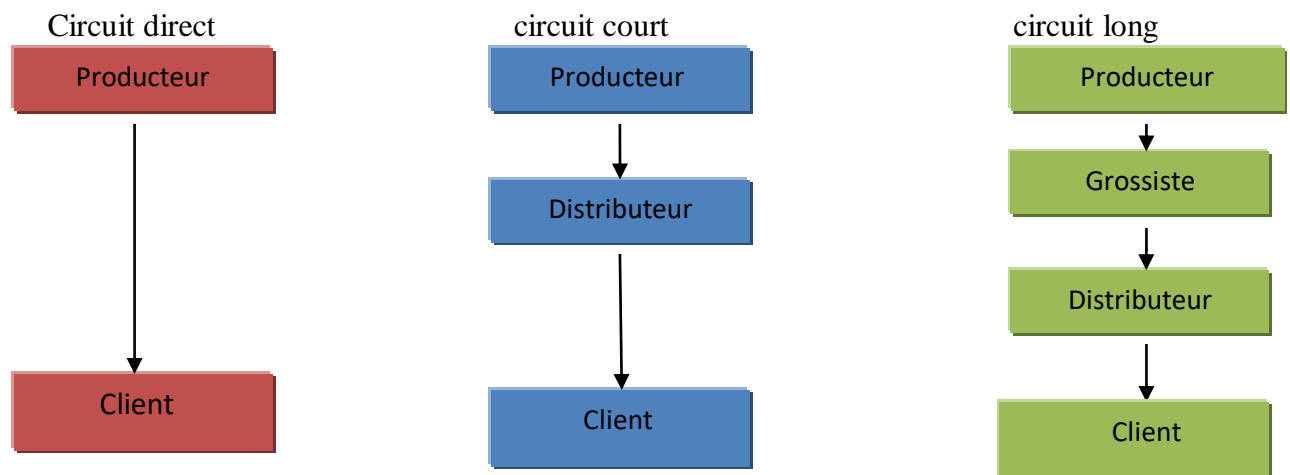
³ Pierre Louis Dubois, Alain Jolibert, op.cit,p.533.

4.2. Les types de circuit de distributions¹

Les trois grands types de distribution sont :

- Les circuits directs sans intermédiaires : distribution direct pour le producteur ;
- Les circuits courts ne comportant qu'un intermédiaire ;
- Les circuits longs ayant plusieurs intermédiaires ;

Figure 01 : mode de distribution et longueur des circuits²



4.2.1 Le circuit direct

Le circuit direct domine dans les économies rurales. Il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe.

Les avantages du circuit direct sont nombreux :

- La réduction de la distance production consommateur, permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché ;
- La rapidité de la distribution, concurrence est relativement absente ou s'en fait sans circuit ;
- La stratégie de distribution mise en place par le producteur répond aux objectifs fixés par ce dernier ;
- Quant aux inconvénients des circuits directs, ils se présentent ainsi :

¹ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition Dunod, paris, 2012, p325.

² Source : LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques de marketing, 10^{ème} édition, Dunod, paris, 2012, page 322.

- l'organisation et la gestion très lourde des vendeurs ;
- les coûts logistiques est très élevé (coût stockage, cout d'entreposage).

4.2.2 Les circuits courts

Les circuits courts, qui ne comportent qu'un intermédiaires entre le fabricant et le consommateur, sont les natures variés : on y trouve aussi bien des succursaliste que des fabricants ou des groupements d'achats ; de la vente au magasin comme hors magasin ; des formules traditionnelles comme les grandes surfaces. Les circuits courts les plus habituels sont les réseaux succursalistes, dans lesquels une entreprise de commerce de détail assume elle-même les fonctions de gros en trait directement avec les industriels. Elle se dote pour cela d'une centrale d'achat qui n'est pas un intermédiaire : elle ne revend pas les produits aux magasins puisqu'ils appartiennent à la même société. Ces réseaux sont dits réseaux courts intégrés.

Le circuit court, à son tour, présente un certain nombre d'avantage, qu'on peut classer comme suit :

- La relation directe est proche entre les clients et les détaillants permet d'avantage pour ce dernier une meilleurs connaissance du marché ;
- L'existence d'un contrat plus direct avec le marché, d'où une meilleure connaissance des besoins et une grande possibilité des services après ventes ;
- La possibilité d'une application d'une coopération avec les détaillants qui donne un meilleur contrôle de circuit ;
- Une diversification des risques par suppression de la menace que pouvait engendrer l'infidélité d'un grossiste ;
- Une fidélité assurée en cas de franchise, ainsi qu'une croissance rapide de la notoriété de marque de l'importation géographique résultat de cette franchise.

Les circuits courts n'échappent pas un ensemble d'inconvénients, dont :

- Les frais de vente sont très élevés, ils sont causés par une organisation commerciale intérieur et extérieur permettant la distribution des produits à une clientèle nombreuse et dispensée ;
- L'insolvabilité des détaillants, ce qui donne un risque de non-paiement des factures pour les producteurs ;
- Une rentabilité douteuse de certains détaillants, surtout ceux commandent rarement en petites quantités ;
- Un stockage très important pour les producteurs, ce qui influe négativement sur leur trésorerie.

4.2.3 Le circuit long

Ce sont des circuits traditionnels : les producteurs traitent avec des grossistes qui travaillent chacun avec des multiples détaillants. Ces circuits sont particulièrement adaptés à des marchés comportant des nombreux petits points de vente indépendants.

De leurs côtés, les circuits longs connaissent des avantages et des inconvénients résultants de la présence des intermédiaires. En ce qui concerne les avantages, ils se présentent comme suit :

- Une meilleure connaissance des besoins de la clientèle ciblée, donc, une connaissance de fond qualitative et quantitative du marché ciblé ;
- Force de vente est réduits ;
- Couverture géographique plus dense ;
- Régulation des ventes et de la production (stockage des intermédiaires => diminution des frais de facturation, stockage et transport) ;

Ainsi, les circuits longs présentent des inconvénients majeurs présentés par un ensemble d'éléments qui sont :

- Perte de contacts avec les grossistes et les consommateurs (risque d'une mauvaise connaissance du marché ;
- Producteur risque d'être dépendant des grossistes
- Ce circuit nécessite de réaliser de la promotion auprès des grossistes mais aussi des détaillants.

5. Les intermédiaires

La présence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur n'est pas le fait du hasard mais relève d'une grande importance car il est assez rare aujourd'hui, que le fabricant vende directement sa marchandise à l'utilisateur final.

Définition des intermédiaires :

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

Rôle et utilité des intermédiaires :

Son rôle est capital étant donné qu'il va permettre d'améliorer la connaissance du marché et de la concurrence. De plus, il va faciliter les échanges entre le fabricant et ses clients, ce qui est loin d'être négociable dans un marché où la distance entre ceux-ci est de plus en plus grande. Ceci concerne principalement les intermédiaires dits commerciaux mais

on peut également prendre en compte des agents tels que les courtiers ou les attachés commerciaux.

Aussi la présence d'intermédiaire démultiplie les contacts et réduit donc le nombre de transaction à réaliser entre vendeurs et acheteurs. Sans la présence des intermédiaires, de nombreux biens ne seraient jamais mis à la disposition de consommateurs parce que les écarts de temps, de lieu et de lot ne pourraient pas être surmontés par les fabricants.

6. Définition du canal de distribution

Plusieurs définitions ont été données au canal de distribution parmi eux on distingue :

Un canal de distribution est « la voie d'acheminement des biens ou des services vendus, de même nature, entre le producteur et le consommateur ou l'utilisateur final, avec intervention éventuelle de commerçants et d'intermédiaires (ex : fabricant /grossiste/demi-grossiste/détaillant)¹».

« Le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est jalonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution ».

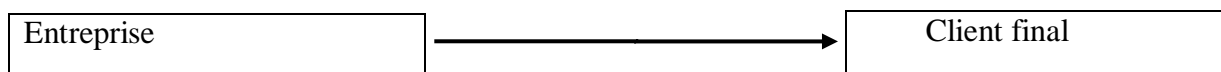
« Un canal de distribution est une succession d'intermédiaires²».

Il existe trois types de canaux de distribution :

6.1 Le canal ultra-court ou direct

Il est caractérisé par l'absence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. La distribution se fait directement du producteur ou de l'entreprise au consommateur/client final. Par exemple : la firme agricole qui vend sa production directement au consommateur sur place ou par correspondance, la vente à domicile.

Canal ultra-court ou direct



6.2 Le canal court

Il comporte un intermédiaire entre le producteur ou l'entreprise et le client. Cet intermédiaire peut être un détaillant, par exemple, qui revendra ensuite au client final. Par

¹ DURAFOUR, « Marketing », 4^{ème} éd, Dunod, paris,2005, page 124 .

² Yves CHIROUZE « le marketing : études et statégies», édition ellipses, paris,2007, page, 58.

exemple : le concessionnaire d'une marque de voiture, la distribution de fruits et légumes, la vente de chaussures.

6.3 Le canal long

Il intègre plusieurs intermédiaires. Ces intermédiaires peuvent être un grossiste, un semi-grossiste, un détaillant...

C'est le cas, par exemple, du commerce indépendant, du commerce intégré et associé...

Section 3 : La force de vente

On ne se connaît pas seulement une société par ses produits mais à travers sa communication avec l'extérieur (publicité, documentation et la visite de ses vendeurs) : c'est-à-dire si l'image qu'ils en donnent est importante pour la firme.¹ Le marché de l'entreprise est de plus en plus concurrentiel, la force de vente joue donc un rôle plus important que par le passé puisqu'elle est, en milieu industriel, un des éléments déterminants du succès commercial.

Pour ces raisons, le recrutement, la formation, l'organisation et l'animation de la force de vente doivent faire l'objet de la plus grande attention de la part de la direction.

1. Définition de la force de vente

« La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits ». ²La force de vente peut être limitée à une personne ou à une certaine de vendeurs.

Ces vendeurs peuvent être itinérants à l'entreprise, mais aussi indépendants de la structure : dans ce cas on parle de force de vente au sens large.

La force de vente est rémunérée sur trois modes :

- La rémunération fixe qui a pour but d'assurer au chargé de distribution une certaine stabilité de ses revenus ;
- La rémunération variable, qui peut prendre la forme d'une commission, d'une prime ou d'un intéressement au bénéfice, vise à stimuler et à récompenser un surcroît d'activité... ;

¹ Etude MORILL aux Etats-Unis entre 1964 et 1969 pages 94

² J.LENDREVIE, D.LINDON, Mercator, éd. DALLOZ, (5^{ème}éd), Paris, 1997, page 392.

- La rémunération mixte qui est la combinaison entre fixe et variable. La grande majorité des entreprises utilise un système mixte, dans l'espoir de cumuler les avantages des deux systèmes, tout en essayant d'en éviter les inconvénients.

2. Les stratégies de la force de vente

Les stratégies tournent autour de la formation, de recrutement des vendeurs, de la rémunération, de l'encadrement et de l'animation de la force de vente. ¹

2.1 Le recrutement des vendeurs

Première étape, doit être menée avec la plus grande rigueur, cela passe par une définition de poste de profil très précise, l'appel des candidatures dans la presse, le premier tri des lettres de candidature, l'envoi des lettres de refus et de convocation à un premier entretien, puis le choix d'un certain nombre de candidats en vue de plusieurs autres entretiens avec celui ou ceux sous la direction de qui il travaillera.

2.2 La formation des vendeurs

La formation des vendeurs comprend deux aspects :

- Formation aux produits et services de la firme : comme à ceux de la concurrence, pour que le vendeur en sache au moins autant que les prospects, en possession de la documentation des fournisseurs présent sur le marché ;
- Formation à la négociation : pour donner autre chose que les recettes habituels, ou même que des arguments rationnels auxquels on croit en milieu industriel les individus exclusivement sensible, alors que depuis un certain temps déjà on sait que ce n'est qu'une façade, pour se donner bonne conscience et se rassurer.

2.3 La rémunération des vendeurs

Une rémunération doit être juste et motivante, elle doit permettre en outre, dans le cas nombreux en milieu industriel, où les affaires sont longues à se conclure, que les vendeurs vive normalement : pour cela, une partie fixe suffisamment importante doit être assurée, fixe indispensable d'ailleurs lorsque les vendeurs sont les techniciens qualifiés. A ce fixe s'ajoutera l'intéressement aux résultats des affaires réalisées, partie variable de la rémunération qui est en fait le facteur stimulant qui incitera le vendeur à faire mieux.

Rien n'est moins facile que d'établir un système de rémunération totalement satisfaisant pour les deux parties. Il faut de toute façon qu'il tienne compte, en ce qui

¹ Cf. A. ZEYL et A. DAYAN, Organisation et gestion de la force de vente, Ed. Organisation, 3^e éd., 1991 pages 97.

concerne sa partie variable, de l'effort de prospection et de l'acquisition de nouveaux clients, du suivi et de la bonne gestion de la clientèle acquise.

2.4 L'encadrement de la force de vente¹

A côté de vendeurs compétents, bien formés, il faut que l'entreprise dispose d'un encadrement au moins aussi compétent et aussi bien formé. Les vendeurs quelle que soit leur compétence, ont une activité fatigante, ils sont parfois isolés, ils ont besoin de sentir épaulés, compris.

Un bon encadrement, la hiérarchie (de secteur, chefs de groupe...), ou encore des « animateurs de la force de vente » dont c'est la fonction, sans lien hiérarchique formel, est nécessaire pour cela. Ses tâches sont multiples : informer, organiser, soutenir, contrôler.

- Informer : il ne suffit pas d'envoyer aux vendeurs des circulaires d'application, il faut les réunir, les tenir informés de l'activité du secteur, faire descendre vers eux la synthèse des informations qu'ils ont eux-mêmes recueillies et fait monter.
- Organiser : il est utile que l'encadrement des vendeurs ait pensé à un schéma d'organisation que les vendeurs pourront adopter tout en l'adaptant à leur tempérament, cela en vue d'une plus grande efficacité du travail. L'encadrement doit aussi aider le vendeur à concevoir et à réaliser son fichier.
- Soutenir : deux aspects à cette aide.

Le premier concerne les documents d'aide à la vente que l'encadrement et la hiérarchie, du terrain et du siège, conçoivent pour compléter le travail fait par le vendeur pendant ses entretiens. Il s'agit des brochures techniques et des catalogues, mais aussi des argumentaires, pièces maîtresses de l'entretien de vente en milieu industriel et professionnel : l'un sera le document « commercial » à remettre au prospect ou au client pour qu'il garde la trace écrite de ce que propose le vendeur et des raisons pour lesquelles il peut avoir intérêt à accepter la proposition, l'autre sera le document dans lequel le vendeur trouvera, en plus de la trame argumentaire générale, le maximum de réponses possibles aux objectifs de son interlocuteur, de façon à satisfaire ses attentes.

Le deuxième concerne l'aide morale, psychologique, que l'encadrement apporte au vendeur au secteur, la présence physique de l'animateur est importante pour le vendeur, les réunions exceptionnelles avec le groupe...

¹ Cf. A. ZEYL et A. DAYAN, Animation et contrôle de la force de vente, Ed. d'Organisation, 4^e éd., 1990 page 101.

- Contrôler : Quelle que soit la qualité des vendeurs, le contrôle est indispensable, sans pour autant devoir prendre l'aspect de surveillance. Il s'agit de suivre et d'évaluer l'activité de vendeur à travers, ses comptes rendus et ses fiches de clientèle et de prospection.

Cette évaluation tient compte des objectifs fixés et acceptés, en partie, par comparaison entre le prévu et le réalisé.

2.5 L'animation de la force de vente¹

- L'animation de la force de vente consiste à :
- Aide à organiser le réseau, les fichiers ;
- Participe à la préparation des documents commerciaux ;
- Anime les réunions périodiques ;
- Contribue au perfectionnement des vendeurs par une critique constrictive, des discussions..., le recyclage permanent ;
- On considère en général que l'animateur doit être avant tout de compétence, qu'il doit être une force d'assistance et non pas de surveillance.

¹ Cf. A. ZEYL et A. DAYAN, Animation et contrôle de la force de vente, Ed. d'Organisation, 4^e éd., 1990 page

Conclusion

La distribution est une variable importante du mix marketing pour chaque entreprise voulant être compétitive dans le marché des biens produits aux consommateurs. Sa performance est considérée comme un atout majeur, elle englobe plusieurs stratégies que l'entreprise doit choisir afin d'atteindre ses objectifs.

CHAPITRE III

*Etude de la stratégie de distribution
appliquée au sein d'Electro-Industries*

Introduction

Après avoir étudié dans les deux premiers chapitres les concepts théoriques et les stratégies liées à la politique de distribution, nous essayerons dans ce dernier chapitre de mener une étude empirique auprès d'une entreprise nationale ; il s'agit de l'entreprise Electro-Industries. Dans ce chapitre, nous analyserons la politique de distribution au sein d'une entreprise industrielle nationale Electro-Industries.

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise

Avant d'entamer notre travail qui consiste à analyser la politique de distribution de l'entreprise Electro-Industries, la présentation de cette dernière paraît plus que nécessaire.

On va mettre en relief un aperçu de son historique, statut juridique, son organigramme, son diagnostic stratégique.

A partir des documents internes et des données acquis par l'entreprise nous allons présenter comme suit :

1. Un aperçu d'ELECTRO-INDUSTRIES

Electro-Industries est le fruit de diverses opérations de restructuration de cession des entreprises « mère » dans le domaine de l'industrie électronique, cette particularité a eu d'ailleurs impact sur le fonctionnement actuel de l'entreprise.

Il est indispensable, dans ce cas, de présenter son historique, afin de comprendre son fonctionnement, sa situation et sa position actuelle dans la mosaïque économique Algérienne. Elle a été créée sous sa forme actuelle en janvier 1999, après la scission de l'entreprise mère ENEL (Entreprise Nationale des Industries Electrotechniques), issue de la restructuration de SONELEC.

Son activité de production remonte à 1986, dans les domaines de fabrication de moteurs Electriques, Alternateurs et transformateurs de distribution. ELECTRO-INDUSTRIES est une société par actions au capital de 4.753.000.000 DA.

ELECTRO-INDUSTRIES trouvent ses origines dans la restructuration de l'entreprise Electronique de l'ex SONELEC (société nationale de l'entreprise électronique), qui a signé en 1971, une convention qui comporte la réalisation d'un complexe à TIZI-OUZOU de trois unités de production :

- Unité transformateurs
- Unité moteurs Electrique
- Unité Prestations Techniques.

CHAPITRE III : Etude descriptive de la stratégie de distribution appliquée au sein d'Electro-Industries

La raison de l'extension des besoins du marché et de la nécessité d'accroître l'autonomie de production nationale, il a été convenu d'augmenter le programme de production ainsi que le taux d'intégrations. A l'issue de cette opération, une convention produite en main a été signée en 1985 pour la réalisation du complexe MEL Azazga entre SONELEC et un consortium européen.

Le complexe a eu un glissement de planning, de réalisation des travaux de génie aux entreprises algériennes. Ainsi, la mise en exploitation du complexe a commencé fin 1984, les conséquences de ce glissement de planning sont des secours de réalisation ainsi que l'augmentation des frais de gestion de projet.

Après la restructuration de SONELEC, le complexe MEL est devenu une des sept filiales qui comptait L'ENEL (Entreprise Nationale DES Industries Electronique).

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

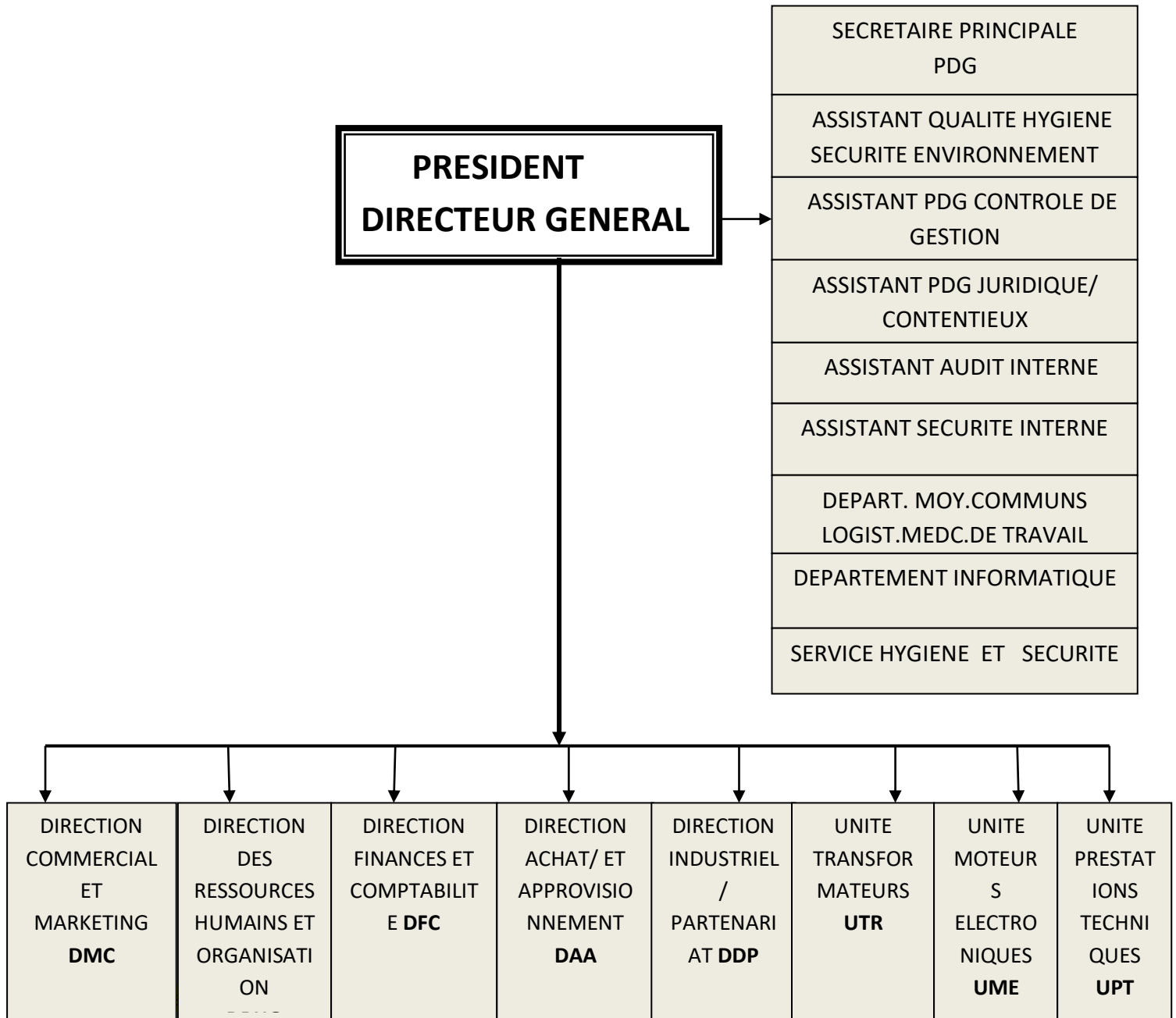
2. Organisation de l'ELECTRO-INDUSTRIES ¹

Organisation générale d'E-I comme la montre l'organigramme ci-dessous, elle est organisée de la manière suivante :

- Une direction générale.
- Les quatre assistants :
 - ✓ Direction qualité et développement
 - ✓ Assistant communication et relations sociales.
 - ✓ Assistant juridique.
 - ✓ Assistant contrôle de gestion et planification.
- Un service informatique
- Cinq sous directions :
 - ✓ Direction des ressources humaines et de l'administration (DRHA)
 - ✓ Direction des finances et comptabilité (DFC)
 - ✓ Direction d'approvisionnement (DAPP)
 - ✓ Direction de l'unité de transformateurs (UTR)
 - ✓ Direction de l'unité de moteurs et prestations (UMP) .

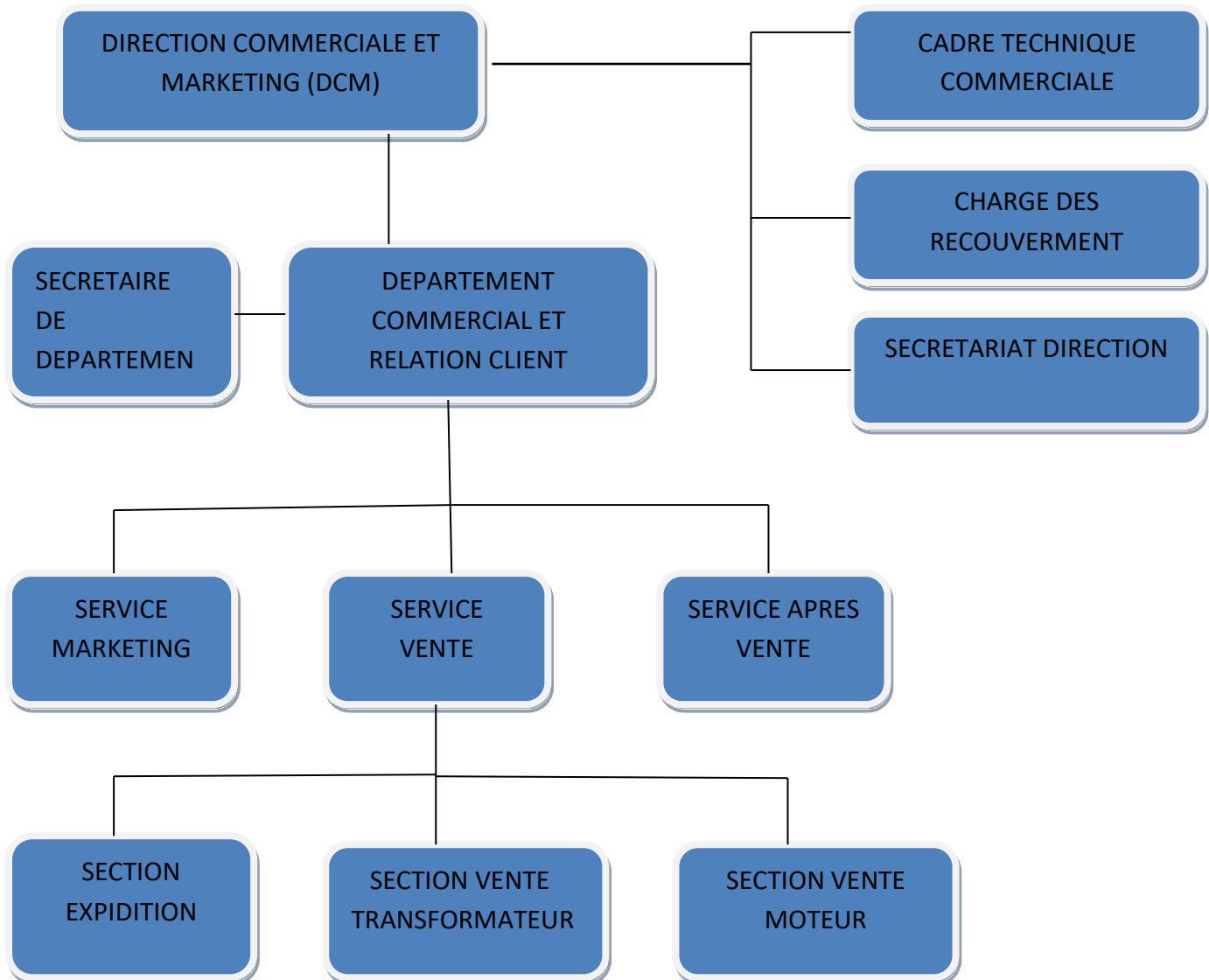
¹ Source : Département commercial, service vente

2.1 ORGANIGRAMME GENERALE D'ENTREPRISE E-I



Source : document interne de l'entreprise

2.2 L'ORGANIGRAMME DIRECTION COMMERCIAL ET MARKETING



Source : Direction commerciale, service vente

3. Mission et objectifs

L'entreprise ambitionne de poursuivre son programme de développement déjà entamé, les progrès enregistrés sur les projets en phase de gestation d'une part et les niches de produits identifiés et non offerts d'autre part, présentent des perspectives prometteuses :

- Pour les moteurs

Extension de la gamme de moteurs (augmentation du volume de l'offre) :

- Moteur à deux vitesses
- Moteur classe H
- Moteur a conception spécifique
- Développement de moteur pour l'électroménager et froid
- **Pour les transformateurs**
 - Mise à niveau technologie du transformateur
 - Extension des capacités de production des transformateurs
 - Extension de la gamme des transformateurs (supérieur à 2000 KVA)
 - La production actuelle d'E-I est écoulee sur le marché algérien et génère un chiffre d'affaire de 1.8 Milliards de dinars.
- **Réduction des coûts**
 - Intégration nationale et en usine des pièces sous-ensemble.
 - Rationalisation.
 - Adaptation progressive de l'outil de production suivant la mise à jour de la gamme.
- **Recherche**

Pour garder sa place de leader, ELECTRO-INDUSTRIES s'astreint à un programme détaillé de recherche appliqué, orienté vers :

 - La recherche de solution pour les besoins du client
 - La maîtrise des phénomènes liés aux produits et amélioration constante des matériaux utilisés.

4. Les clients et concurrents de l'E-I

4.1. Les clients

La direction commerciale dispose d'un fichier clients qui contient une liste très importante de clients nationaux étrangers, nous citons comme exemple :

SARL EROD T-O, SONELGAZ, SARL REMELEC , ALELEC/SPA, RELEC BABA HASSEN, SARL SOREL ...

4.2. Les concurrents

Etant la seule entreprise en Algérie à produire et à commercialiser ses produits, Electro-Industries n'a pas eu de concurrents sur le marché jusqu'en 2013 où elle a vue naître

CHAPITRE III : Etude descriptive de la stratégie de distribution appliquée au sein d'Electro-Industries

plusieurs entreprises qui ont eu la capacité de produire les mêmes produits, avec une qualité conforme et des prix plus bas que ceux d'E-I.

Les principaux concurrents d'Electro-Industries sont :

- AL SEWEDY CABLES ALGERIA, ABB ... pour les transformateurs
- AMIMER ENERGY pour les moteurs.

5. Diagnostic stratégique d'Electro-Industries

Il existe un nombre d'outils d'aide à la décision prise par l'entreprise Electro-Industries, visant à améliorer sa stratégie et renforcer sa position sur le marché tout en comblant ses lacunes. Ce type de diagnostic peut mener l'Electro-Industries à externaliser certaines activités peu avantageuses d'un point de vue stratégique, le diagnostic stratégique d'E-I a porté sur plusieurs aspects.

Tableau N°01 : diagnostic interne de l'entreprise

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">- Un contrôle qualité au niveau de cycle de production ;- La variété des produits ;- Des produits de qualité et aux normes internationaux ;- l'âge de matériel qui permet à l'Electro-Industries de rester compétitive sur le marché ;- L'image de la marque qui conduit à une fidélité accrue des clients ;- Un service après-vente réparti sur l'ensemble du territoire national ;- Main-d'œuvre hautement qualifiée ;- Bon rapport, qualité / prix.	<ul style="list-style-type: none">- Un marketing national peu développé ;- Une gamme de produits non diversifiée ;- Les investissements en recherche et développement sont inférieurs à la moyenne de l'industrie ;- Roulement élevé des employés ;- Faible présence sur les plus grand marchés mondiaux ;- Budget de publicité modeste ;- Vieillesse des machines qui applique un déséquilibre dans la production ;- Ecoulement lent de produit, flux de produit lent.

Source : réaliser par nous-mêmes a travers des données acquis par le service vente
Le diagnostic du contexte externe d'Electro-Industries est comme c'est indiqué dans le tableau N°02 :

Tableau N°02 : le diagnostic externe de l'entreprise

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">- Une étude de marché bien déterminée ;- Arrêt des importations ce qui permet à l'Electro- Industries d'acquérir une position importante sur le marché national ;- Capacité d'innovation qualité/prix, taux de satisfaction sur produit ;- Une forte position sur le marché algérien des produits transformateurs et moteurs électriques.	<ul style="list-style-type: none">- Le phénomène d'absentéisme qui peut freiner la production ;- Concurrence directe et élargie ;- L'arrivée des nouveaux entrants ;- Activité économique faible ;- Législation peu favorable ;- Hausse des prix des matières premières;- La baisse de la demande.

Source : réaliser par nous-mêmes par des données acquies par le service vente

La démarche tend à examiner finement les compétences de base de l'entreprise. Environnement pour détecter ce qui peut constituer des opportunités de développement, ou au contraire des menaces, ce diagnostic stratégique est mis en relation avec les ressources internes de l'entreprise ses forces et ses faiblesses.

Après avoir effectué un diagnostic stratégique au niveau de centre d'étude marketing et commercial de l'entreprise Electro-Industries. Electro-Industries doit choisir des axes stratégiques, ces choix concurrents des domaines dans lequel l'Electro-Industries s'engager en vue d'acquies des avantages concurrentiels afin de sélectionner les différents domaines de développement (produit, marché, clientèle, technologique...) et d'examiner des possibilités d'acquisition des compétences fondamentales manquantes, pour renforcer sa position sur ses marchés.

6. Analyse PESTEL

L'analyse de l'environnement générale d'Electro-Industries permet de :

- Décrire son macro-environnement.

CHAPITRE III : Etude descriptive de la stratégie de distribution appliquée au sein d'Electro-Industries

- Comprendre l'impact futur des facteurs environnementaux qui peuvent être significativement différents de leur impact passé.

Le modèle d'analyse PESTEL est un modèle d'entreprise. Il regroupe quelques facteurs important au niveau du macro-environnement qui peuvent impacter l'activité de l'entreprise. Elle met en avant six grands acteurs, qui forment son acronyme : Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique et Légal, dont nous retiendrons les éléments les plus importants.

Tableau N°03 : environnement de l'entreprise PESTEL

Type d'influence	L'analyse de l'environnement d'E-I
Politico-légal	<p>pour la comptabilité, l'Electro-Industries est soumise aux règles communes de tenue, de contrôle, de collecte, et de diffusion des informations financières issues des comptes du personnel de département financier et commercial. Il a été mis sur place un impôt synthétique en adéquation en terme de compréhension et pratiques avec les capacités des petits unités économique.</p> <p>Les obligations des travailleurs sur les recrutements, des nationaux qui doivent être déclarés auprès des services des mains-d'œuvre.</p> <p>L'Electro-Industries a aussi l'obligation de tenir un registre de paie et de faire immatriculer ses employés auprès des organisations sociaux tels, que l'institut de prévoyance de retraite et la caisse de sécurité sociale.</p> <p>Le type de contrat, à durée déterminée et à durée indéterminée, que l'Electro-Industries peut faire signer à ses travailleurs.</p>
Economique	<p>L'entreprise Electro-Industries entretient des relations avec des institutions financières pour maintenir les introductions avec ces clients et fournisseurs, ce qui maintient l'E-I dans une position économique bien définie.</p>
Social	<p>Formation du personnel et perfectionnement, long/ moyen terme dans les domaines liés à l'entreprise (convention avec les instituts et écoles de formation).</p>
Technologique	<p>L'entreprise E-I réalise des dépenses en recherche et développement afin d'améliorer la conception de ses produits et trouver des moyens pour améliorer la productivité.</p> <p>L'entreprise Electro-Industries a approuvé un contrat de partenariat avec une entreprise indienne en recherche et développement dans le but d'améliorer et</p>

CHAPITRE III : Etude descriptive de la stratégie de distribution appliquée au sein d'Electro-Industries

	de développer de ses produits.
Ecologique	L'entreprise Electro-Industries à également bien compris la chaîne de recyclage en traitant des déchets de ses matières premières utilisées dans la conception de sa production, afin de répondre à une volonté de l'entreprise et de faire plus attention à l'environnement.

Source : réaliser par nous mêmes à partir des donnés acquis par l'entreprise

L'environnement économique, politico-légal, socioculturel, et technologique doivent être repensés dans un sens favorable au développement de l'entreprise Electro-Industries. C'est ainsi qu'il faudra alléger les charges administratives, améliorer les conditions fiscales, promouvoir le transfert technologique en recherche et développement afin de maintenir une meilleure position sur le marché et faire face à ses concurrents.

Section 2 : La politique de distribution au sein d'E-I

Cette partie consacrée à la présentation et l'analyse des informations recueillies par les méthodes de collecte des données, en prend l'exemple l'unité transformateurs.

1.La politique de distribution des transformateurs

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

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

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

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

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

L'entreprise a joué sur le rapport qualité /prix, ses produits sont de meilleure qualité et accessibles à des prix bas »¹.

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

¹ Source : réaliser par nous-mêmes à partir des donnés acquis par l'entreprise

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

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

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

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

- **Convaincre les clients :**

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

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

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

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

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

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

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

- **Garantie du produit :**

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

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

2. Rôle de la direction commerciale

Toutes les planifications marketing pour l'écoulement des produits de l'entreprise sont prises en charge par la direction commerciale, dont un cadre marketing qui a pour mission l'élaboration des techniques marketings. Ses rôles sont :

- Assurer la commercialisation des produits fabriqués ;
- Présentation de toute la matière nécessaire pour la production ;

CHAPITRE III : Etude descriptive de la stratégie de distribution appliquée au sein d'Electro-Industries

- Acheter et gérer, dans les conditions optimales de prix, de livraison et de paiement, les matières répondant aux exigences de qualité définie par les services techniques.

3. Actions marketing menés par le service marketing

a) Foires

La participation aux foires et présentation des produits avec toutes leurs spécificités techniques (fiches techniques, etc.).

Personnel de foires

Pour faire face aux clients professionnels et connaisseurs, le personnel de la foire est sélectionné selon leurs compétences et aptitude à gérer tous types de situations.

Exemple de foire :

- Participation de l'ELECTRO-INDUSTRIES à la deuxième édition du congrès africain du pétrole et exposition.
- CAPE 2, du 14 au 17 février 2005 au pavillon central, palais des expositions Alger.
- Organisée par C.W.C (un organisme britannique).

b) intensification de la communication publicitaire

En élaborant des :

- Panneaux publicitaires dans les endroits à grandes circulations ;
- Revues et prospectus ;
- Rubriques publicitaires pour être figurées dans les journaux quotidiens.

4. Les structures de distribution

L'ELECTRO-INDUSTRIES dispose d'une direction commerciale et marketing qui a pour rôle de superviser et d'exercer le contrôle sur le déroulement du processus de commercialisation en se rapportant aux unités, UTR et UMGE.

Le département de la direction commerciale et marketing d'unités élaborant des listes de besoins.

Ses listes sont soumises à homologation par le service prospection-homologation pour différents fournisseurs étrangers après avoir lancé des avis d'appels d'offre.

Seuls les fournisseurs jugés satisfaisants du rapport qualité prix sont sélectionnés. Aussitôt, leur demande des échantillons à mettre sur épreuve est finalisée avec ceux jugés favorables aux exigences.

Après avoir conclu le marché, viens l'importation de la matière première.

La distribution dans l'entreprise Electro-Industries est faite par ses clients fidèles (agents agréés).

5. Description du cadre méthodologique

Le but de tout travail de recherche, et quelle que soit son ampleur, a pour vocation première de développer des concepts explicatifs qui facilitent la compréhension des processus sociaux que l'on se propose d'analyser, d'où sa visée explicative et sa recherche de sens. (Jones R.A.,1996)¹. L'important pour le projet de recherche, est de s'en tenir au questionnement de départ, circonscrit par un axe ou une orientation soigneusement défini, afin de garantir l'équilibre des dimensions théoriques et empiriques du sujet, cela pour garantir la clarté de l'objectif et de son positionnement par rapport aux travaux antérieurs.

Dans notre affrontement empirique en a adopté une démarche déductive, nous avons frayés notre chemin à travers un ensemble de questions posées pour le personnels de l'entreprise Electro-Industries qui nous à permis :

- d'interpréter et répondre à la question de départ (la problématique) ;
- cette méthode s'apparente à une suite logique de raisonnement étayés par l'observation, l'analyse et la déduction ;
- accroître notre motivation de recherche, dans le domaine de distribution au sein de l'entreprise ;
- déterminer a priori une relation causale, une relation réciproque...ect

5.1 Stratégie de la recherche : l'étude de cas

l'étude de cas peut être désignée comme une approche susceptible d'englober plusieurs méthodes et techniques de recueil de données (observation directe, analyse de contenu, enquête par questionnaires et entretiens), sans pour autant comporter un protocole méthodologique strict, comme c'est le cas dans l'approche expérimentale. Ceci explique qu'il est difficile d'extraire une définition précise des manuels de méthodologie. Cependant, l'analyse d'un grand nombre de définitions, permet de dégager un ensemble significatif de caractéristiques.²

Le point commun aux termes évoqués plus haut est le positionnement de l'étude de cas dans la catégorie des méthodes d'enquête qualitatives, de type empirique ou clinique, plutôt

¹ Article numéro 2007/3 (N°5), De la méthode de recherche économique, pages 101 à 106.

² J. Hamel (1997)

CHAPITRE III : Etude descriptive de la stratégie de distribution appliquée au sein d'Electro-Industries

qu'expérimental. Son ancrage dans les SHS et son origine ethnographique rattachent l'étude de cas aux courants de recherche à visée de compréhension¹.

Cette orientation implique plusieurs caractéristiques. Son aspect empirique conduit à focaliser le recueil de données sur les "faits", le "réel" et "le vécu" des acteurs, et vise à comprendre une situation en profondeur², plutôt qu'à élaborer des modèles ou des théories. La dimension singulière et contextualisée de l'expérience humaine est privilégiée dans une visée heuristique³ par rapport à la dimension généralisable ou universelle dans une visée nomothétique qui vise à établir un ensemble de lois, au-delà de tout contexte culturel et spatio-temporel.

Cette étude de cas nous a permis de s'intéresser à l'entreprise Electro-Industries, utilisant une approche qualitative.

Approche qualitative privilégie les informations détaillées et répondant à la question pourquoi. Elle est régulièrement utilisée pour comprendre les besoins, les attitudes et les comportements d'un groupe de consommateurs, via des réunions de groupe ou des entretiens individuels⁴.

Cette approche qualitative nous a permis de suivre un ensemble d'étapes dans le but étant définir le problème à résoudre (problématique), en a construit un plan d'étude (a travers des questions), la collecte des informations (recueil d'information a partir d'un guide d'entretien semi-directif cadre l'échange), a la fin en a analyser les résultats (l'analyse des résultats obtenus se rapproche d'une analyse de discours).

Cette approche nous a permis :

- Recueillir des informations concernant l'entreprise Electro-Industries ;
- Obtenir une réponse a notre problématique de recherche ;
- Obtenir des réponses à partir d'un guide d'entretien ;
- L'approche qualitative présente l'avantage d'être adaptable aux moyens de l'entreprise ;
- Pointer les caractéristique de l'entreprise dans le marché ;
- Explorer de nouveaux concepts a travers cette approche dans l'entreprise.

¹ Des travaux fondateurs de W. Dilthey (1883),

² Poisson, 1990),

³ Hamel, 1989

⁴ Matthieu Gauthier, à partir de ce site : blog.hubspot.fr

CHAPITRE III : Etude descriptive de la stratégie de distribution appliquée au sein d'Electro-Industries

5.1.1 Objectifs de l'étude de cas

Cette étude de cas est conçue pour une mise en pratique des notions liées à l'analyse de l'environnement d'Electro-Industries (interne et externe) ainsi qu'aux politiques et stratégies de distribution.

Nous avons analysé l'environnement global d'ELECTRO-INDUSTRIES une analyse PESTEL et un diagnostic SWOT ont été menés.

Cette étude de cas nous permis de :

- Mener une analyse et la compréhension d'un environnement concurrentiel ;
- La mise en place de la stratégie de l'entreprise ;
- Comprendre la mise en place stratégie de distribution au sein de l'entreprise Electro-Industries;
- L'application de la théorie sur les stratégies de distribution.

5.2. Le choix de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES

Pour commencer, un stage est l'opportunité de faire un premier pas dans le monde de travail et de découvrir les codes, la culture et le fonctionnement d'une entreprise, mais plus encore, un stage permet de découvrir ou approfondir les connaissances sur un métier.

Afin de bien soutenir et orienter notre cadre expérimental, nous avons sélectionné l'entreprise Electro-Industries pour les raisons suivantes :

- C'est une entreprise industrielle, et l'industrie c'est un secteur d'avenir ;
- De par nos renseignements et l'expérience des anciens stagiaires, nous nous sommes naturellement orientées vers cette entreprise ;
- Ce que est je trouve intéressant dans l'entreprise c'est la variété des produits proposés ;
- C'est une entreprise spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des produits industriels ;
- Le thème d'étude de notre recherche est cohérent avec l'activité de distribution des produits au sein de l'entreprise choisie.

6. Présentation de l'entretien

Le tableau ci-dessous synthétise les données que nous avons recueillies à travers les entretiens que nous avons effectués en niveau de l'entreprise Electro-Industries.

CHAPITRE III : Etude descriptive de la stratégie de distribution appliquée au sein d'Electro-Industries

Tableau N°04 : Les questions et les réponses des entretiens

Questions	Réponses
- Quelle sont les objectifs fixé par l'entreprise Electro- Industries ?	Il est nécessaire pour l'Electro-Industries d'élaborer et de mettre en œuvre un plan d'action pour : <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser un chiffre d'affaire important ; - préserver son image et aménager la clientèle ; - Ecouler les produits par sa propre force de vente ; - Limiter les coûts de distribution ; - Avoir une grande couverture du marché.
- L'entreprise adopte-t-elle une large politique de distribution ?	Oui, l'entreprise adopte une politique de distribution très large qui est mise en œuvre avec des entreprises privées et étatiques.
- La politique appliquée permet-elle d'atteindre ses objectifs ?	Oui, bien entendu, la politique de distribution de l'entreprise permet d'atteindre la majorité des objectifs fixés.
- L'entreprise utilise les circuits de distribution pour faciliter et améliorer la gestion de sa force de vente, pouvez- vous les mettre en valeur ?	Oui, bien sûr, l'Electro- Industries utilise des circuits de distribution directs et indirects de manière plus approfondie : <ul style="list-style-type: none"> - Le circuit long - Le circuit court - Le circuit direct
- Pouvez- vous définir les objectifs des circuits utilisés ?	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle du marché ; - Réduire de la taille de la force de vente ; - minimiser les frais de transport et de stockage ; - Assurer un bon contact avec la clientèle et le marché.
- Quels sont les avantages des circuits utilisés ?	<ul style="list-style-type: none"> - Excellente connaissance de la clientèle ; - Meilleur couverture géographique ; - Frais de transport et de stockage minimisés ; - Bonne diffusion géographique.
- Quels sont les éléments qui peuvent affecter la chaîne de distribution des produits de l'entreprise ?	<ul style="list-style-type: none"> - Une panne au niveau de la chaîne logistique ; - Panne au niveau de centre de production ; - Les conditions climatiques.

CHAPITRE III : Etude descriptive de la stratégie de distribution appliquée au sein d'Electro-Industries

- Déterminer la stratégie de distribution que l'entreprise met en œuvre ?	- La stratégie de la politique de distribution de l'Electro-Industries est : la stratégie exclusive.
- Quelles sont les caractéristiques associées à la stratégie de distribution de l'Electro-Industries ?	Cette stratégie permet de : - créer, de développer et de renforcer l'image de marque des produits distribués ; - un excellent contrôle de la commercialisation (aspect qualitatif) ; - investissement allégé pour l'entreprise
- Comment l'ELECTRO-INDUSTRIES organise la gestion de la force de vente au niveau de la chaîne d'approvisionnement ?	- Récupérer l'avis d'expédition et procéder à l'ouverture de dossier transit ; - Règlement de compagnie maritime ; - Opération de vue acquise et déclenchement de l'expertise en cas de nécessité ; - Liquidation sur réserve ; - Règlement des droits de taxe ; - Obligatoire des bons élèves et acheminement de la marchandise pour la livraison des clients.
- L'Electro-Industries fournit-elle un service après-vente ?	Oui, bien évidemment, l'Electro-Industries fournit à ses clients un service après vente après l'achat du produit pour assurer leur satisfaction.

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

6.1 Analyse de l'entretien

Dans ce point nous allons analyserons grâce a notre entretien basé sur les réponses des personnes qui travaillent au sein de l'entreprise Electro-Industries :

- 1- L'objectif d'Electro-Industries :** est de rester viable, d'assurer sa survie le plus longtemps possible. Pour assurer sa pérennité, l'entreprise doit pour cela :
- Garantir de bons résultats (réalisation d'un chiffre d'affaire important). Cette nécessite passe par la prise en compte de critères incontournable ;
 - L'entreprise Electro-Industries doit s'adopter à son environnement et l'intégrer pour faire face aux constantes évolutions et rester compétitive sur son marché ;
 - L'entreprise Electro-Industries doit en permanence vérifier la bonne adéquation de sa production avec les besoins à satisfaire afin de préserver son image et de conquérir de nouveaux clients et fidéliser les clients déjà acquis ;
 - Elle doit également gérer le flux de ses produits à travers son équipe commerciale et assurer une distribution à faible coût pour but de rendre l'entreprise performante en

CHAPITRE III : Etude descriptive de la stratégie de distribution appliquée au sein d'Electro-Industries

améliorant sa qualité de service, sa rentabilité et en lui procurent une meilleure position face à ses concurrents.

2- La politique de l'entreprise :

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

Les entreprise privés qui également de bons client de l'entreprise : EURL AMIRELEC, GROUP RIADH ALFATH, et SODIMEL.

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

3- La stratégie de distribution :

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

4- Type de circuit : afin de faciliter et d'améliorer la gestion de sa force de vente, l'entreprise utilise différents circuits de distribution selon le type de ses clients, ce qui est montré comme suit :

4-1 Le circuit direct : il se caractérise par l'absence d'intermédiaires lors de la phase de distribution, qui explique que l'entreprise distribue elle-même ses produits pas d'intermédiaire à rémunérer.

4-2 Circuit court : permet d'économiser la marge d'un deuxième intermédiaires, par contre l'entreprise Electro-Industries contrôle un peu moins bien la distribution de ses produits, elle doit conserver une force de vente pour vendre aux intermédiaires de détaille elle conserve un contrat avec le client finale par intermédiaire de détaillant.

4-3 Circuit long : ici ce circuit permet de réduire la taille de la force de vente, ce qui conduit l'entreprise à réduire les coûts de distribution de ses produits frais de transport et de stockage et dispose d'une couverture géographique plus interne grâce au stock

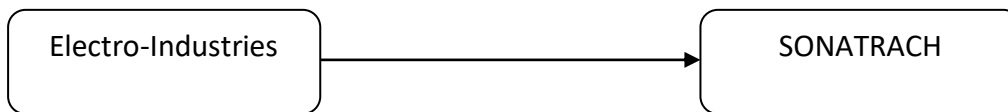
CHAPITRE III : Etude descriptive de la stratégie de distribution appliquée au sein d'Electro-Industries

d'intermédiaires qui intervenant entre l'entreprise et le client final, mais l'entreprise risque de perdre le contrôle de la distribution de ses produits.

Exemple : l'entreprise Electro-Industries avec SONATRACH

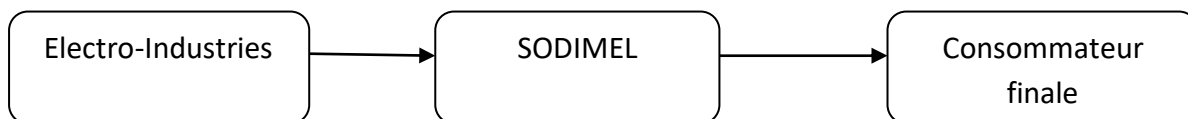
- 1) Prenons d'abord le circuit direct, celui –ci est schématiser comme suit :

Figure 01 : Circuit direct



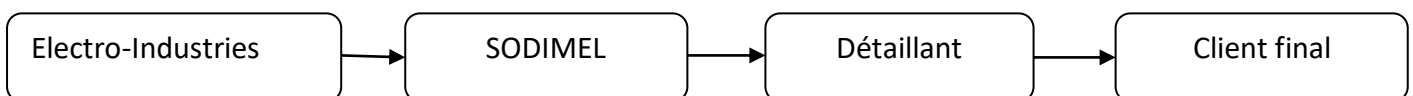
- 2) dans ce contexte, l'entreprise utilise un intermédiaire pour assurer un bon contact avec la clientèle et son marché, prenant l'exemple de l'entreprise SODIMEL

Figure 02 : Circuit court



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

Figure 03 : Circuit long



- 5- **Service après vente :** le service après vente est très important pour l'entreprise Electro-Industries car il permet de gagner la confiance du client, Electro-Industries assure ses transformateurs pendant 12 mois à compter du jour de la livraison.

Section 3 : L'analyse de la stratégie de vente de l'entreprise Electro-Industries

La force de vente occupe une place primordiale dans le fonctionnement général de l'entreprise dont elle est indissociable de sa politique marketing, puisque elle est dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise.

Dans cette section nous aborderons les étapes d'une vente ainsi que la place de la force de vente dans la fonction commerciale.

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

1.1 Demande d'offre (consultation)

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

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

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

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

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

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

1.2.1 La facture pro-forma : doit porter

- Mention facture pro-forma ;
- L'identification de l'E-I ;
- La date de réalisation de la facture ;
- L'identification de client ;

- Le produit (désignation, qualité, prix unitaire, montant hors taxe, tva, montant total...);
- Le montant total en lettre ;
- La signature et cachet de chef de service.

1.2.2 Les mentions apportées sur la lettre d'accompagnement

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

1.3 Bon de commande et validation des fiches techniques

Le client recevra la facture pro-forma. S'il est intéressé, il doit valider les fiches techniques et rédiger un ordre d'achat nommé « bon de commande ». Il est établi en plusieurs exemplaires, mais s'il est envoyé par fax, c'est une copie que le service recevra. Au moment de la livraison, le client recevra l'originale.

1.3.1 Les mentions apportées par le bon de commande

- Elle contient tous les renseignements de l'acheteur ;
 - Nom de la société ;
 - Son adresse complète ;
 - Son numéro de registre de commerce ;
 - Identification fiscale et son article d'imposition ;
 - Le numéro du compte bancaire.
- ❖ Ainsi des mentions qui indiquent
- Numéro de la commande ;
 - Date de la commande ;
 - Désignation de la commande ;
 - Type de produit ;
 - Qualité ;

- Caché de l'acheteur et sa signature.

Le bon de commande est toujours réceptionné par le directeur d'unité, qui va donner son accord avec une signature et un caché du chef de département vente.

1.4 Mise à disposition du produit

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

1.5 Présentation pour enlèvement

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

1.6 La livraison

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

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

- Copie blanche : pour le client (originale) ;
- Deux copies bleues : une pour la sélection vente et l'autre pour la facturation ;
- Copie jaune : pour la sélection expédition ;
- Deux copies vertes : une pour le magasin d'expédition et une DFC (Direction des finances et comptabilités) ;
- Copie orange : pour le poste de garde.

1.7 La facture

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

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

- Toutes les ventes effectuées à un industriel ou un commercial pour les besoins de son commerce ;

CHAPITRE III : Etude descriptive de la stratégie de distribution appliquée au sein d'Electro-Industries

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

Chaque exemplaire de facture contient les copies suivantes :

- La copie blanche pour le client ;
- Bleu et rose pour classement ;
- La verte et la rose pour DFC (Département des finances et comptabilité) ;
- La copie rouge doit être présentée au poste de garde.

S'il ya une panne elle sera présentée aux services après vente de l'E-I, après elle sera vérifiée au sein du service technique. Si c'est une erreur de fabrication, elle sera préparée au frais de l'E-I. Si ce n'est pas une erreur de fabrication, la décision revient au client (soit réparation à sa charge ou il décide d'acheter un autre).

1.8 La fiche de garantie

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

Cette garantie prend effet au moment de la délivrance du bien.

2. L'étude de la gestion de la force de vente au sein d'E-I

2.1 L'organisation de la force de vente de l'entreprise E-I

2.1.1 La taille de la force de vente

L'entreprise emploie vingt sept (27) commerciaux qui assurent la vente et la prospection de nouveaux marchés, ils s'occupent également de l'accueil des clients et se chargent de les informer, de les conseiller et de les orienter. Les commerciaux se chargent d'enregistrer les commandes de l'entreprise.

Les commerciaux utilisent un fichier client où sont actualisées toutes les informations concernant les clients de l'entreprise, ce fichier client contient tout d'abord les coordonnées des clients, la liste des commandes, le nombre de commandes dans une période précise.

2.1.2 Le type de la force de vente de l'E-I

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

CHAPITRE III : Etude descriptive de la stratégie de distribution appliquée au sein d'Electro-Industries

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

Néanmoins, parfois il est demandé à un commercial de se déplacer vers les clients afin de négocier avec eux, surtout lors de la prospection. Là, les commerciaux jouent le rôle de délégués de l'entreprise.

2.2 Le recrutement de la force de vente

Le recrutement au sein d'E-I consiste à l'analyse des besoins, la définition du poste à pourvoir. La préparation du recrutement se fait selon les départs volontaires de certains salariés, les départs provoqués, etc.

La recherche de candidat se fait en passant par l'agence ANEM, où l'entreprise dépose son offre et en contre partie, on lui propose des CV. Puis, l'entreprise choisit les CV intéressants. Une fois après avoir choisi les CV les plus intéressants, elle prend attache avec les candidats pour leur faire passer une période d'essai, puis elle retient ceux qui ont réussi pendant cette période.

2.3 La rémunération de la force de vente

La rémunération au sein d'ELECTRO-INDUSTRIES suit une grille de salaire bien précise, qui est élaborée par les Ressources Humaines, ils sont rémunérés selon leur catégorie socioprofessionnelle (Cadres, Maîtrises, Exécutions).

On applique une grille de salaires à chaque catégorie, les salaires varient selon les postes occupés et selon l'ancienneté au sein de l'entreprise.

Le salaire de base est le même pour chaque catégorie.

2.4 L'animation de la force de vente

Sachant que la rémunération se fait selon une grille de salaire bien définie, E-I ne motive pas ses commerciaux ni sur aucun autre service au sein de l'entreprise. Peu importe les résultats de l'exercice mensuel (qu'ils ont bien vendu ou pas), les salaires de bases ne seront pas changés.

Conclusion

En conclusion, nous déduisons que entreprise L'ELECTRO-INDUSTRIES essaye de rendre fiable son réseau de distribution en adoptant diverses pratiques marketing Par ailleurs, l'entreprise s'appuie sur des d'agents agréés pour distribuer ses produits à travers le territoire national.

En outre, ELECTRO-INDUSTRIES met à la disposition des commerciaux des moyens matériels et organisationnels afin qu'ils puissent exercer leur travail dans des bonnes conditions.

CONCLUSION

GENERALE

Conclusion générale

Les innovations sont au cœur de nos sociétés moderne et constituent la fondation de leurs progrès. Les entreprises commerciales en particuliers se doivent d'offrir aux marchés des produits innovants dans les meilleures conditions. les choix en matière de distribution relève d'une décision stratégique d'une importance capitale pour l'entreprise. Ils doivent être en cohérence avec les autres variables du plan de marchéage. L'entreprise doit donc assurer l'animation et stimuler le réseau de distribution afin d'atteindre ses objectifs.

La conception de la stratégie pour la politique de distribution se base surtout sur une approche stratégique qui réunit tous les éléments développés à travers les différents chapitres du mémoire.

Après nous être rapprochés des différents aspects théoriques de la politique de distribution, nous avons choisi l'entreprise Electro-Industrie, où nous avons pu analyser le système et les degrés de mise en œuvre d'une politique de distribution.

Cette contribution nous a permis de mettre en avant les enjeux de pilotage de la politique de distribution et de mieux comprendre la force de vente de L'Electo-Industrie dans l'acquisition de nouveaux clients et leurs fidélisation.

L'enquête de terrain menée au service d'étude commerciale nous a permis de constater que la stratégie de distribution exclusive de L'Electo-Idustrie lui a permis de couvrir sa part de marché et ainsi de renforcer sa position.

Outre le développement rapide des marchés et de son environnement, L'Electro-Industrie adopte ses propres canaux de distribution qui sont cohérents avec sa stratégie marketing qui lui a permis de valoriser son identité sur son marché

L'objectif de la recherche était de comprendre le cheminement de la politique de distribution au sein de l'Electro-Industrie pour comprendre le lien entre l'approche stratégique des concepts étudiés et la réalité mise en œuvre dans le domaine d'étude, qui sert à déterminer les facteurs qui affectent le choix de la politique de distribution et les méthodes pour y faire face.

La réalisation de notre travail de recherche s'est heurtée à certain nombre d'obstacles, dont le premier était le manque d'informations et de données stratégiques sur le marché

industriel. Il nous était pratiquement impossible ; à travers les documents et sites web disponible, d'avoir des données plus récentes.

Un autre problème qui nous a ralenti pendant notre période de formation pratique est la contrainte de l'accès à l'entrer causé par l'arrivée de l'épidémie et l'arrêt d'activité au niveau sectoriel.

Pour conclure, à l'issu de notre travail de recherche nous déduisons que la politique de distribution au sein de l'entreprise Electro-Industrie est organisée de façon rigoureuse.

L'Electro-Industrie devrait regarder au-delà de ce qu'elle voit aujourd'hui et penser à la concurrence de demain et la manière dont elle va faire face.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrage

- HERMEL et SCHOLASCH : le marketing industriel édition ECONOMICA, 1996.
- P.L. DUBOIS et A.TOLIBERT, marketing fondement et pratique édition ECONOMICA, 1992.
- Y-CHIROUZE « le marketing études et stratégie » éd, Ellipes, paris 2003.
- Y-CHIROUZE, « le marketing » tome2, office des publications universitaire (Alger).
- Armand DAYAN « le manuel de la distribution » édition organisation, 1987.
- JEAN-PIERRE HELFER, jacques ORSONI : « marketing » édition Vuibert, paris, 1995.
- MARCV. NELLY.p « la distribution » 3^{ème} édition de Bock, paris 2010.
- Philippe MEHRER, « guide de management » .Ed. Seuil ,1992.
- YVES.CHIROUZE « le marketing ».T1 et T2, 1990.
- Marc FILSER, « canaux de distribution » .Ed. Vuibert, 1992.
- J. LENDREVIE, J. LEVY. D. LINDON, « mercator », 8^{ème} éd. Dunod, paris, 2006.
- C.DEMEURE, marketing, Edition SIREY, paris,1997.
- Ducrocq.C :la distribution 4^{ème} édition Vuibert :2005 ;paris.
- Grégory.P : marketing ; 2^{ème}édition DALLOZ ;Paris 1996.

Documents

- Documents interne de l'entreprise Electro-Industries.

Liste des figures

Figure 1 : La courbe de vie d'un produit.

Figure 2 : Le processus de fixation des prix.

Figure 3 : Mode de distribution et longueur des circuits.

Figure 4 : Circuit direct.

Figure 5 : Circuit court.

Figure 6 : Circuit long.

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Les correspondances entre le marketing-mix des producteurs et le marketing-mix des distributeurs.

Tableau N°02 : Diagnostic interne de l'entreprise.

Tableau N°03 : Le diagnostic externe de l'entreprise.

Tableau N°03 : Environnement de l'entreprise PESTEL.

Tableau N°04 : Les questions et les réponses des entretiens.

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale1

Partie 1 : Cadre théorique

Chapitre I: Historique et conceptuel du marketing

Introduction3

Section 1 : la présentation du marketing3

1. Historique.....3

2. Définition du marketing4

3. Les objectifs du marketing5

Section 2 : La caractérisation du marketing industriel6

1. Définition du marketing industriel6

2. Les caractéristiques du marketing industriel.....6

2.1 Demande dérivée6

2.2 Clients en nombre restreint6

2.3 Complexité du produit7

2.4 L'interdépendance entre le client et le fournisseur7

2.5 L'interdépendance fonctionnelle7

2.6 La complexité du processus d'achat7

3. La distribution en milieu industriel8

3.1 Les différentes formules de distribution8

3.2 Le choix de la formule de distribution9

Section 3 : La politique du mix-marketing10

1. La politique du produit10

1.1 Le cycle de vie des produits11

1.2 La courbe de vie des produits.....11

2. La politique du prix13

3. La politique de communication et de promotion.....14

4. La politique de distribution15

4.1 Le circuit et le canal de distribution16

4.2 Les longueurs d'un circuit de distribution16

4.3 Les choix des canaux de distribution par les producteurs.....17

Conclusion	18
Chapitre II: Introduction à la fonction de la distribution	
Introduction	19
Section 1 : Introduction à la notion de la distribution	19
1. Définition de la distribution	19
2. Les objectifs de la politique de distribution	20
3. Le rôle de distribution.....	20
4. Les fonctions de la distribution	21
4.1 Les fonctions matérielles	21
4.2 Les fonctions commerciales	22
5. Type de structure de distribution.....	23
5.1 Le commerce indépendant	23
5.2 Le commerce intégré (concentré).....	23
5.3 La politique marketing de distribution.....	23
Section 2 : L'organisation de la politique de distribution	24
1. La stratégie de la politique de distribution	24
2. Les facteurs influençant le choix d'une stratégie de distribution	25
2.1 La stratégie de distribution chez le fabricant	25
2.2 Les objectifs du fabricant	25
3. L'entreprise industrielle et son environnement	25
4. Les circuits et les canaux de distribution	27
4.1. Définition de circuit de distribution	27
4.2. Les types de circuit de distribution	28
4.2.1 Le circuit direct.....	28
4.2.2 Les circuits courts.....	29
4.2.3 Le circuit long	30
5. Les intermédiaires	30
6. Définition du canal de distribution	31
6.1 Le canal ultra-court de distribution	31
6.2 Le canal court	31
6.3 Le canal long	32
Section 3 : La force de vente	32
1. Définition de la force de vente	32
2. Les stratégies de la force de vente	33

2.1 Le recrutement des vendeurs	33
2.2 La formation des vendeurs	33
2.3 La rémunération des vendeurs	33
2.4 L'encadrement de la force de vente	34
2.4 L'animation de la force de vente	35
Conclusion	36

Partie 2 : Cadre pratique

Chapitre III : étude de la stratégie de distribution appliquée au sein d'Electro-Industries

Introduction	37
Section 1 : présentation générale de l'entreprise.....	37
1. Aperçu d'ELECTRO-INDUSTRIES.....	37
2. Organisation de l'ELECTRO-INDUSTRIES	38
2.1 Organigramme générale d'entreprise Electro-Industries	39
2.2 L'organigramme Direction commercial et marketing	40
3. Missions et objectifs	40
4. Les clients et les concurrents de l'ELECTRO-INDUSTRIES.....	41
4.1 Les clients.....	41
4.2 Les concurrents.....	41
5. Diagnostic stratégique d'ELECTRO-INDUSTRIES	42
6. Analyse PESTEL	43
Section 2 : La politique de distribution au sein d'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES....	45
1. La politique de distribution des transformateurs.....	45
2. Le rôle de la direction commerciale	46
3. Action menés par le service marketing	47
4. Les structures de distribution	47
5. Description du cadre méthodologique	48
5.1 Stratégie de la recherche l'étude de cas	48
5.2 Le choix de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES	50
6. Présentation de l'entretien	50
6.1 Analyse de l'entretien.....	52
Section 3 : L'analyse de la stratégie de vente de l'entreprise Electro-Industries.....	55
1. Les étapes d'une vente au sein d'ELECTRO-INDUSTRIES	55
1.1 Demande d'offre.....	55
1.2 Réponse à la demande d'offre (facture pro-forma) /la lettre d'accompagnement	55

1.3 Bon de commande et validation des fiches techniques	56
1.4 Mise à disposition du produit	57
1.5 Présentation pour enlèvement	57
1.6 La livraison	57
1.7 La facture	57
1.8 La fiche de garantie	58
2. L'étude de la gestion de la force de vente au sein d'ELECTRO-INDUSTRIES	58
2.1 L'organisation de la force de vente de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES	58
2.2 Le recrutement de la force de vente	59
2.3 La rémunération de la force de vente	59
2.4 L'animation de la force de vente	59
Conclusion	60
Conclusion générale	61
Liste des tableaux bibliographie	
Annexes	
Tables des matières	