UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des sciences économiques

Mémoire fin du cycle

Master économie de gestion de l'entreprise

« Analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES »

Réalisé par :

BOULAHIA MOULOUD

BOUTORA BILAL

Encadré par :

Mr : RECHAM LYES

Devant les membres de Jury

Président Mr Guelmine Mohamed Hicham MCA UMMTO

Examinateur Mr Bouabbache Aissa MAA UMMTO

Rapporteur Mr Recham Lyes MAA UMMTO

Promotion : 2022/2023

Remerciements

Nos remerciements s'adressent à notre encadreur Mr RECHAM Lyes pour son aide et ses conseils tout au long de ce travail.

Nous tenons à remercier toute l'équipe de l'ELECTROINDUSTRIES, en particulier MESSAOUDENE Yasmine et SADOUN Hayet qui nous ont beaucoup aider durant le stage pratique.

Dédicace

Je dédie ce travail à :

Ceux qui m’ont encouragé

Ceux qui m’ont soutenu dans les moments les plus durs.

Mes parents que DIEU leur donne une longue vie.

Mon adorable sœur et mes chers frères Toute ma famille.

Mes amies.

Toutes mes connaissances.

BILAL

Dédicace

Je dédie ce travail à :

Ceux qui m’ont encouragé

Ceux qui m’ont soutenu dans les moments les plus durs.

Mes parents que DIEU leur donne une longue Vie.

Mon adorable sœur et mon cher frère Toute ma famille.

Mes amis.

Toutes mes connaissances.

MOULOUD

Sommaire

Sommaire

Introduction générale 01

CHAPITRE I : ASPECTS GENERAUX SUR LA DISTRIBUTION 04

Section 1 : Le Concept de la distribution 05

Section 2 : Les circuits de distribution 11

Section 3 : Les stratégies de distribution 15

Chapitre 2 : Le marché B to B 27

Section 1 : les spécificités du marché B to B 28

Section2 : La s egmentation des marchés B TO B 36

Section 3 : L'analyse stratégique de l'activité de l'entreprise 45

Chapitre 3 : l'analyse de l'efficace de distribution des agents agrée d'EI 56

Section 1 : Présentation de l'entreprise 57

Section 2 : présentation de la distribution au sein de l'entreprise EI 65

Section 3 : l'analyse de l'efficacité des agents agrée pour la distribution des transformateurs d'EI 68

Conclusion générale *82*

Liste des abréviations

LISTES DES ABREVIATION:

B TO B: Business to Business

Ça : Chiffre d'Affaire

CEI : Commission Electronique International

DAA : Direction Achat et Approvisionnement

DCM : Direction Commerciale et Marketing

DDP : Direction Développement Industriel / Partenariat.

DFC : Direction Finance et Comptabilité.

DI : Distributeur.

DIN : Deutshches Instutut Fur Normung « Institut Allemand De Normalisation ».

DRHO : Direction des Ressources Humaines et Organisation.

EI : Electro Industrie.

EPE : Entreprise Publique Economique.

ISO : International Organization for Standarzation.

MP : Matière Premières.

PDG : Président Directeur Général.

PR : Producteur.

Q.V : Quantité Vendu.

QMI : Quality Management Institute.

SPA : Société Par Action

SWOT: Strengths, **W**eaknesses, **O**pportunites, **T**hreats.

VDE : Verband Der Elektrotechnik « Association De L'électrotechnique, De L'électronique Et Des Technologies De L'information »

PESTEL : Politique - Economique - Sociologique - Technologique - Ecologique – Légale.

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : les principales incitations utilisées pour motiver un distributeur

Tableau N° 02 : les étapes du processus se segmentation et de ciblage

Tableau N° 03 : Matrice SWOT

Tableau N °05 : Les principaux fournisseurs

Tableau N °06 : Les principaux clients

Tableau N° 7 : Les questions et les réponses des entretiens

Tableau N° 08 : Les quantités vendues de transformateur par wilaya chaque année

Exercice 2019 2020 2021

Tableau N° 11 : Les dix agents agrées qu'ils ont réalisé les meilleures ventes sur les trois années 2019 – 2020 – 2021

Tableau N 12° : Total des quantités vendu par les distributeurs « agents agrées » et total de chiffre d'affaire réaliser pour les années 2019-2020-2021

Liste des figures

Figure N°01 : Mode de distribution et longueur des circuits :

Figure N° 02 : Les critères de segmentation des marchés industriels

Figure N° 03 : LES 5 FORCES DE PORTER

Figure N° 04 : Les unités d'EI

Figure N° 05 : ORGANIGRAMME D'ELECTRO-INDUSTRIES

Figure N° 06 : Circuit direct

Figure N° 07 : Circuit indirect

Figure N° 08 : état de vente de transformateur pour année 2019

Figure N° 09: état de vente de transformateurs pour l'année 2020

Figure N° 10 : état de vente transformateur années 2021

FIGURE N° 11 : Les wilayas des agents agrées qu'ils ont réalisé les plus grandes parts de chiffre d'affaires

Figure N° 13 : Total des quantités vendues pour les agents agrée

Figure N°14 : Total chiffre d'affaire réaliser par les agents agrées

Introduction générale

Une entreprise est une entité économique indépendante sur le plan juridique, qui est organisée pour fabriquer et vendre des biens et des services à d'autres acteurs en vue de réaliser des profits. Afin d'atteindre cet objectif, l'entreprise doit nécessairement rendre ses produits ou services disponibles pour le consommateur final.

L'objectif principal de toute entreprise est de créer de la valeur pour le client en lui proposant des solutions qui répondent à ses besoins de manière supérieure à celles offertes par la concurrence

Avant d'entreprendre un projet de création ou de développement d'une activité, il est crucial pour une entreprise de comprendre et d'analyser son environnement. Cela nécessite de suivre les tendances, d'identifier les opportunités et les menaces qui en découlent. Une connaissance approfondie du marché, des concurrents et des données macro-économiques est nécessaire pour cela.

La distribution joue désormais un rôle primordial dans le commerce. Une gestion inadéquate de la distribution peut entraîner des perturbations sur le marché et provoquer des pénuries fréquentes. Elle constitue une étape essentielle pour assurer la mise à disposition des produits, depuis leur lieu de fabrication jusqu'au lieu de vente. Cette mise à disposition peut être effectuée par des intermédiaires, des revendeurs ou en vendant directement aux consommateurs

La stratégie de distribution joue un rôle essentiel dans l'efficacité commerciale d'une entreprise, car elle permet d'atteindre des résultats concrets. Les entreprises doivent impérativement prendre en compte cette stratégie cruciale.

L'importance stratégique de la distribution est largement reconnue dans le domaine des sciences de gestion. La distribution occupe une place particulière en raison de l'évolution constante de l'univers dans lequel elle évolue. Les marchés, les produits, les technologies, les attentes des clients et les moyens de communication évoluent à une vitesse vertigineuse à l'échelle mondiale, obligeant les entreprises à remettre en question en permanence leurs systèmes de distribution.

La distribution occupe une position centrale dans la gestion des entreprises. Son organisation et son fonctionnement sont complexes, et elle est en constante évolution pour suivre les avancées technologiques et commerciales. Elle constitue un élément indispensable sur lequel les

entreprises peuvent se différencier en établissant les grandes lignes d'une stratégie de distribution solide.

La stratégie de distribution est primordiale pour une entreprise, et elle fait partie des principales préoccupations de l'entreprise. Elle permet de mettre en place des plans d'action concrets pour assurer la disponibilité et l'accessibilité des produits ou services, choisir les canaux de distribution appropriés, optimiser la logistique et maximiser l'efficacité opérationnelle. Une stratégie de distribution bien pensée peut contribuer de manière significative à la réussite globale de l'entreprise

Objet de recherche

Pour élaborer notre recherche portant sur le thème de distribution, nous avons fait le choix de notre thème « analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES ».

Nous nous intéressons à l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES, spécialisé dans le secteur des transformateurs de distribution, moteurs et groupes électrogènes.

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi de nous pencher sur l'efficacité de distribution des agents agréés de l'entreprise EI.

Notre objectif est de répondre à la problématique suivante :

Qu'est-ce que les agents agrées contribuent à l'efficacité des canaux de distributions des sociétés EI ?

Pour répondre à cette question centrale, nous avons formulé les sous-questions suivantes :

Quels sont les circuits de distribution utilisés par l'entreprise EI pour la commercialisation de ses produits ?

Quelle stratégie de distribution l'entreprise EI adopte-t-elle pour acheminer ses produits ?

Méthodologie de la recherche

Notre démarche s'est déroulée en deux étapes. Dans un premier temps, nous avons effectué une recherche bibliographique approfondie en consultant des rapports, des ouvrages et des documents variés pour aborder les différents aspects théoriques de la distribution. Dans un

deuxième temps, nous avons réalisé une étude de cas au sein de l'entreprise EI. Pour cela, nous avons enquêté auprès du personnel du service de distribution de l'entreprise. Nous avons utilisé deux sources principales d'informations. D'une part, nous avons analysé la littérature relative à la stratégie de distribution de manière générale et consulté des documents pertinents. Nous avons également collecté des données qualitatives et quantitatives auprès des acteurs chargés de la stratégie de distribution au sein de l'entreprise EI. D'autre part, nous avons mené des entretiens semi-directifs avec le personnel du service de distribution.

La structure de mémoire

Afin de répondre à notre problématique, nous avons structuré notre travail en trois chapitres.

Nous avons élaboré un plan qui s’articule autour de trois chapitres : les deux premières vont avoir une dimension théorique et le dernier sera consacré à l’étude de cas de l’entreprise

Le premier chapitre traite des concepts généraux liés à la distribution. Le deuxième chapitre est consacré au marché et à la distribution en B to B. Enfin, le troisième et dernier chapitre analyse spécifiquement l'efficacité de distribution des agents agréés de l'entreprise Electro-industrie.

Cette démarche nous permettra d'obtenir une vision approfondie de l'efficacité de la distribution au sein de l'entreprise EI, en examinant les circuits de distribution utilisés et la stratégie mise en place.

Chapitre 1 : aspects généraux sur la distribution

Introduction

La distribution permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits la disposition des consommateurs. Son organisation est complexe. Elle englobe tout un ensemble de fonctions et d'acteurs. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales.

C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

Ce chapitre présent les aspects généraux de la distribution, il est subdivisé en trois sections.

La première section définit les concepts de distribution. La deuxième section présente les différents circuits de distribution, et enfin La troisième section présente les stratégies de distribution.

Section 1 : Le Concept de la distribution

La nature de l'homme le pousse toujours à acquérir ses besoins de nutrition et même ceux qui lui offrent le confort, mais, il se retrouve souvent loin de ces besoins. Ces derniers sont transportés aux lieux de vente et où il peut les avoir facilement. Cet acte est appelé : La distribution.

1. Définition de la distribution

On peut définir la distribution comme l'ensemble de moyens et des opérations permettant de mettre des biens et des services produit par une entreprise à la disposition des utilisateurs et des consommateurs finaux.

- Définition selon Kotler Dubois :

La distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur jusqu'au moment où le consommateur en prend possession.

- Définition selon Lendrevie

Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis au bon moment et avec les services nécessaires à leurs ventes, à leur consommation, et le cas échéant à leur entretient. [1]

2. Les fonctions de la distribution[2]

La fonction de distribution implique tous les acteurs économiques, producteurs,

Distributeurs et consommateurs, qui exercent une activité de distribution.

Il existe sept fonctions principales, qui peuvent être divisées en deux grandes catégories : logistique et services associés.

2.1. Les fonctions Logistiques

2.1.1 Le transport et l'éclatement de la production

La fonction de transport est importante car on ne pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute leur clientèle ou de demander aux consommateurs d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises. Le transport permet l'acheminement du produit vers le consommateur. Le transport doit être planifié pour assurer son efficacité, il nécessite une organisation en fonction de la répartition des entrepôts et des clients, de leur nombre de dispersion géographique et du nombre de véhicules utilisés.

---

[1] https://lecircuitdedistribution.weebly.com le circuit de distribution-introduction

[2] LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10éme édition, Dunod, Paris, 2012, P320.

2.1.2 L'agrégation de la demande

C'est une fonction importante pour un distributeur vis-à-vis un producteur.

L'existence d'intermédiaires permet au producteur de ne traiter qu'a avec un nombre restreint d'interlocuteur plutôt que de servir chaque client du marché.

Cette fonction est typiquement assurée par un intermédiaire représentant un inconvénient pour le producteur, car ce dernier perd contact direct avec ses clients finaux.

2.1.3 Le stockage et la mise à disposition

Permet à l'utilisateur de disposer des marchandises immédiatement ou dans un délai donné. Toute détention de marchandises en stock fait naitre des risques de dépréciation (surtout si le produit répond à une demande très spécifique ou est très limitée dans le temps) et des couts (détention physique du stock : loyer ou amortissement du local, assurance, énergie et financement du capital investi dans le stock).

2.1.4 L'assortiment

Il permet de regrouper des biens différents dans un même lieu grâce à une sélection parmi tout ce qui est proposé par les fabricants. L'assortiment comprend le classement en familles, le mode de présentation, le mode de rangement, et préciser la hauteur à laquelle le produit doit figurer, sa position. Et donc tous ces critères peuvent faire l'objet avec des modalités de présentation différentes. On distingue : la largeur de l'assortiment (nombre de familles de produits, ce qui correspond au nombre de besoins différents auxquels le magasin répond), la profondeur de l'assortiment (nombre d'article en concurrence sur ce besoin) et la cohérence (liaison naturelle entre les types de produits proposés). On utilise des assortiments pour gérer la disponibilité des produits entres plusieurs canaux, ils déterminent les produits disponibles dans des magasins spécifiques et pendant une période spécifique.

2.2. Les services associés

2.2.1 La fonction de financement

La fonction de financement est celle que les intermédiaires assurent lorsqu'ils achètent au producteur, en prenant à leur charge les risques de commercialisation… Donc ils apportent

la contrepartie financière de la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté ses produits, mais le cas inverse est fréquent, ou ce sont les producteurs qui financent la distribution.

2.2.2 Les services aux clients

En fonction des attentes de cette dernière et des particularités du produit comme service après-vente, livraison à domicile, garantie, crédit.

2.2.3 La communication

La distribution est un moyen de communication. Cela se traduit par l'affichage des prix, le packaging, le merchandising, le conseil des vendeurs sur les points de ventes, les publicités et promotions sur les lieux de vente.

2.3. Les intermédiaires

2.3.1 Définition L'intermédiaire

Il représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et les consommateurs : ils assurent un lien entre l'offre et la demande. [3]

Les intermédiaires les plus importants sont : les grossistes, les détaillants indépendants et les centrales d'achat.

2.3.1.1. Les grossistes

C'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise directement ou fabriquant pour la revendre au détaillant, ce qui permettra au détaillant de bénéficier d'un prix inferieure à celui de l'achat d'articles uniques.

2.3.1.2. Les détaillants

C'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise à un grossiste ou un fabriquant pour la revendre à l'utilisateur ou aux consommateurs finals.

[3] J.P.Helfer, J.Orseni, « Marketing », édition VUIBERT, 7émé édition, 2001, p.322.

2.3.1.3. Centrale d'achat

C'est un organisme ayant comme objet de commercialisé les commandes d'un certain nombre de magasine et d'effectuer des achats directement auprès des fabriquant aux meilleures conditions.

Et donc les centrales d'achat exercent quatre grandes fonctions :

- Le référencement : elle s'occupe de la recherche des fournisseurs, des négociations, de la sélection des producteurs et des produits. Elles définissent les gammes et collections ;
- Les achats : les centrales achètent les produits et les revendent à leurs adhérents ;
- La logistique : des centrales disposent d'un service complet de logistique avec entrepôts et possibilité de stockage ;

Le marketing : les peuvent aussi définir l'enseigne et la stratégie communes à tous les adhérents.

2.4. Rôle et utilité des intermédiaires

Toutes les fonctions détaillées auparavant devront être exercées soit par le producteur seul (en cas de vente directe) soit avec l'aide d'un ou de plusieurs intermédiaires (qui est généralement le cas des entreprises productrices de biens de consommation qui n'ont pas les ressources techniques, financières et humaines pour les assumer). [4]

Les intermédiaires rendent un service aux producteurs et aux consommateurs en les rapprochant et en facilitant les transactions commerciales.

Les intermédiaires jouent un rôle important dans la distribution des produits. Il y a plusieurs points qui déterminent la nécessité de leur intervention. Parmi ces derniers, nous avons :

2.4.1 Réduction du nombre des contacts

La plupart des fabricantes ne disposent pas des ressources financières suffisantes pour se lancer dans le marketing direct (la non-capacité de créer ses points de ventes et le non

[4] JACQUES., (J.) CHANTAL., (L), de Moerloose, Op.cit., p.426

possibilité de toucher la clientèle répartie dans diverses régions du pays). Les intermédiaires de ce fait augmentent la productivité de la distribution. La présence des intermédiaires permet de réaliser des économies d'échelle.

2.4.2 L'économie d'échelle

En groupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand qu'un seul producteur pourrait le faire, donc il est plus en mesure de bénéficier d'économie d'échelle.

2.4.3 Le meilleur assortiment offert

L'assortiment c'est la rencontre de l'offre et la demande selon des modalités adaptées aux attentes de ses clients. Ce dernier, et en particulier les consommateurs, recherche en générale une petite quantité d'une très grande variété de produits, alors que les producteurs fabriquent en grande quantité une variété limitée de produits. Le rôle des intermédiaires est de constituer des assortiments variés.

2.4.4 Le meilleur service

L'intermédiaire se trouve généralement plus près du client ou de l'utilisateur final. De ce fait, il connait mieux ses besoins, peut accorder des délais de livraison plus courts, un meilleur service après-vente.

2.4.5 Diminuer les couts

Les intermédiaires permettent de diminuer les couts de distribution physique, et particulièrement les frais de transport varient en fonction des manutentions et de l'importance des lots. Il en est de même pour les stocks qui sont éclatés à plusieurs niveaux du circuit de distributions lorsque l'on a recours à des intermédiaires. Il y a ainsi une répartition de stockage, donc une répartition des risques.

2.4.6 Répartir les risques

Le processus de distribution peut être perturbé par un grand nombre de facteurs souvent difficilement prévisible, ce qui risque de diminuer voire d'annuler la valeur marchande du produit. Ceux-ci peuvent disparaitre ou être détériorés.

La réglementation, la valeur des monnaies, peut changer, une innovation peut survenir dépassant les produits anciens. En tout état de cause, le producteur ne peut pas éliminer tous les risques. Quelle que soit son expérience, sa prudence, ou la qualité de ses études prévisionnelles.

2.5. Choix des intermédiaires

Dans le choix des intermédiaires, le fabricant doit déterminer les caractéristiques pertinentes pour distinguer les meilleures d'entre eux, pour distribuer ses produits.

Par conséquent avant un quelconque choix des intermédiaires, le fabricant doit s'efforcer à connaitre l'expérience des intermédiaires, leur solvabilité, leur habitude à coopérer leur réputation.

Section 2 : Les circuits de distribution

Dans cette section, nous allons essayer d'identifier les circuits de distribution.

1. Définition du circuit de distribution :

Le circuit de distribution est défini comme « Le processus qui, passant à travers un nombre plus au moins important d'intermédiaires externes ou internes, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final ». [5]

[5] LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10éme édition, Dunod, Paris, 2012, P321.

Par ailleurs, « on appelle un circuit de distribution l'ensemble des intervenant qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation ». [6]

2. Types de circuits de distribution [7]

Les trois grands types de distribution sont :

- Les circuits directs sans intermédiaires où la distribution se fait directement par le producteur ;

- Les circuits courts ne comportant aucun intermédiaire ;

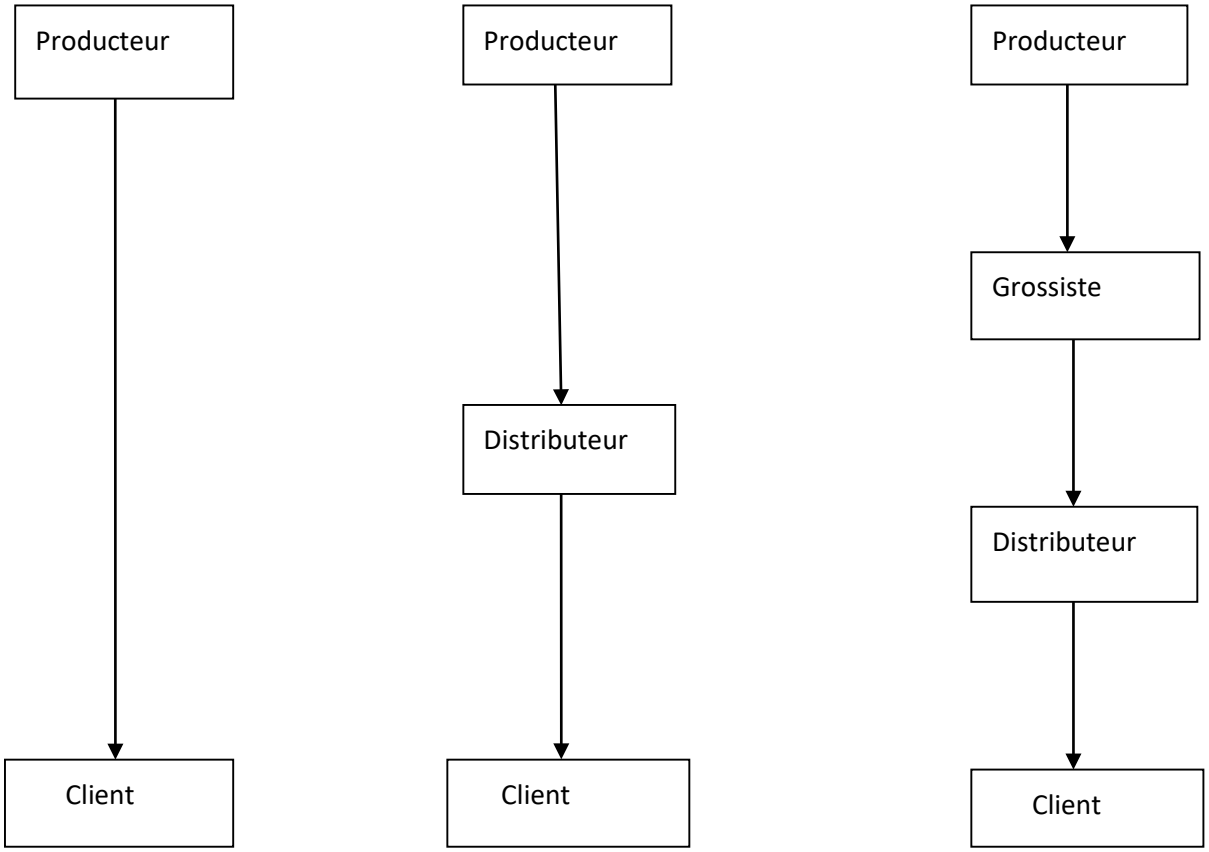
- Les circuits longs ayant plusieurs intermédiaires

Figure 1 : Mode de distribution et longueur des circuits :

Circuit direct **Circuit court** **circuit long**

[6] KOTELER, P ., DUBOIS, B ., MANCEAU , D, « Marketing Management » 11éme édition. Pearson éducation, France, 2003, P. 518.

[7] LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10éme édition, Dunod, Paris, 2012, P322.



Source : LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10éme édition, Dunod, Paris, 2012, P322.

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.

2.1.1. Les Avantages du circuit direct :

- La réduction de la distance production / consommateur permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché et une meilleure communication et un contrôle total ;
- La rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit ;

-La stratégie de distribution mise en place par le producteur répond aux objectifs tracés par ce dernier ;

- Le circuit fait preuve d'une plus grande souplesse ;

-Il permet le contrôle direct du marché et des besoins du consommateur.

2.1.2. Les inconvénients du circuit direct :

-L'organisation et la gestion très lourde des vendeurs ;

- Les coûts logistiques sont très élevés (coûts stockage, coûts d'entreposage) ;

- Le Coût financier est important ;

- Les économies réalisées sur la marge des distributeurs risquent d'être inférieures à l'augmentation des charges.

2.2. Le circuit court : [8]

C'est un circuit où un distributeur est le seul et unique intermédiaire entre le producteur et le client.

2.2.1. Les avantages du circuit court :

-La relation directe et proche entre les clients et le détaillant permet à ce dernier une meilleure connaissance du marché ;

-La marge du grossiste étant économisée, le prix au niveau du consommateur final est plus attrayant ;

- La distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du distributeur.

[8] LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10éme édition, Dunod, Paris, 2012, P325.

2.2.2. Les inconvénients du circuit court :

-L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est toujours pas le même avec celui du producteur ;

- Le producteur remplit la fonction de gros, ce qui entraîne des frais élevés ;

-La présence du produit en rayon, est fonction des achats et des stocks du commerçant qui ne peut pas compter sur le grossiste.

2.2.3. Formes de circuits courts :

-Le négociant industriel.

-La concession.

- La franchise.

- **Les négociants industriels :**

Ce sont des entreprises indépendantes ayant une activité de grossiste, ils achètent donc à l'entreprise pour revendre en l'état le produit (avec, éventuellement, de très légères transformations). Totalement indépendants du producteur, ils n'ont aucune contrainte dans la conception de leur politique commerciale et peuvent commercialiser les produits concurrents.

- **La concession :**

Il s'agit d'une autre forme de la distribution indirecte. Le concessionnaire est Indépendant juridiquement du producteur mais reste toutefois lié à ce dernier par un contrat qui mentionne, par exemple, les conditions d'utilisation de la marque du fabricant, précise les délais d'approvisionnements et les conditions de stockage…Le concessionnaire sera exclusif (il ne distribue les produits que d'un seul fabricant) ou non exclusif (il a alors la possibilité de commercialiser plusieurs marques). Le choix de l'exclusivité dépend notamment du poids de chacun des intervenants (concessionnaire) et de la structure du marché.

- **La franchise :**

Dernière forme de distribution indirecte que nous présenterons, la franchise est très employée pour les biens de grande consommation mais reste encore peu développée pour les produits industriels. Le distributeur et le producteur sont ici également liés par un contrat qui permet à la franchise (le distributeur) d'utiliser la marque du producteur (le franchiseur) à la condition de respecter scrupuleusement la politique commerciale de celui-ci. La franchise verse une rémunération au franchiseur, généralement calculée en proportion de chiffre d'affaire réalisé.

2.3. Les circuits longs :

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

2.3.1. Les avantages du circuit long :

- La baisse des frais de facturation et de transport ;

- L'exploitation de tous les marchés et bénéfices en termes de savoir-faire du distributeur ;

- Une régulation des ventes grâce au stock des intermédiaires.

2.3.2. Les inconvénients du circuit long :

- La perte du contact avec le détaillant et la dépendance vis à vis des grossistes ;´

- Les marges du producteur diminuent ;

- L'infidélité des grossistes

Section 3 : Les stratégies de distribution

Dans cette section nous présenterons les différentes stratégies de couverture de marché ainsi que les stratégies de distributions vis-à-vis des distributeurs

1. Les stratégies de couverture du marché

Dès lors que le circuit de distribution choisi est un circuit indirect, se pose le problème du nombre d'intermédiaires à recruter pour obtenir le taux de couverture du marché nécessaire à la réalisation des objectifs de pénétration. Selon (C). Chabot et (R). Stéphane, Plusieurs stratégies de couverture du marché peuvent être envisagées, qui sont les suivantes : intensive, sélective et exclusive. [9]

1.1. La distribution intensive :

Elle a lieu lorsque le produit est vendu par autant de points de vente que possible.

Habituellement, cela se fait par des magasins de toutes sortes, qui ont tous en commun le fait qu'ils vendent des articles qui sont achetés par un grand nombre de clients, souvent et habituellement en petites quantités (savonnettes, bonbons, conserves).

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

- Avoir une demande très large.
- Être achets fréquemment et en petites quantités.
- Avoir un prix assez bas.
- Ne demander aucune connaissance spécialisée pour être vendus, installés.
- Ne demander que peu ou pas du tout de service après-vente.
- Ne pas demander un stock spécial de pièces détachées ou de fournitures de
- Réapprovisionnement (sauf très simple et bon marche comme par exemple les piles de lampe de poche).

[9] CHABOT. (C), STÉPHANE. (R), « Commerce, Distribution, Force de vente », ANPE, la documentation française, Paris 1997, p, 34

1.2. La distribution sélective

Elle a lieu lorsque les produits sont vendus uniquement en nombre limité et que les points de ventes sont soigneusement sélectionnés.

Ce genre de marchandise nécessite habituellement des connaissances spécialisées.

Exemple : les montres Swatch.[10]

Normalement, les produits demandant une distribution sélective ont les caractéristiques suivantes :

- Ils exigent une connaissance spécialisée pour la vente.
- Ils demandent un service après-vente spécialisé.
- Le prix de vente unitaire est relativement élevé.
- Ils sont avec un bon de garanties couvrant une période donnée.
- Ils demandent au détaillant un certain investissement ou stock d'approvisionnement et pièces détachées.

1.3. La distribution exclusive :

Elle a certains points communs avec la distribution sélective. Ce cas se présente lorsque le producteur concède une exclusivité de vente à un seul détaillant ou un seul grossiste dans une région géographique bien déterminée. La distribution exclusive s'applique spécialement aux produits qui :

Ont une certaine valeur prestige (exemple : modèles originaux de haute couture).

Demandent une connaissance très spécialisée pour la vente et le service

(Équipement de précision, équipement électronique...).

[10] CHABOT. (C), STÉPHANE. (R), « Commerce, Distribution, Force de vente », op ;cit, p, 35

Souvent (mais pas toujours) un prix de vente élevé.

Demandent un investissement élevé de la part du distributeur (équipements agricoles...).

Demandent une formation poussée du personnel de distribution (formation de vente, d'entretien, de réparation).

Demandent des efforts longs et détaillés avant d'aboutir à la vente.

2. Les stratégies vis-à-vis des distributeurs

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

2.1. Les stratégies d'aspiration

Une stratégie d'aspiration (pull) concentre les efforts de communication et de promotion sur la demande finale, c'est-à-dire sur le consommateur ou l'utilisateur final, en court-circuitant les intermédiaires.

L'objectif est de créer, au niveau de la demande finale, des attitudes positives vis-à-vis du produit ou de la marque, et de faire en sorte que le client demande, voire idéalement exige, telle marque chez le distributeur qui, de cette manière, sera contraint de la référencer pour rencontrer

La demande de ses clients. Au contraire de la stratégie de pression, on tente ici de créer une coopération forcée de la part des intermédiaires, les clients jouant en quelque sorte le rôle d'une pompe : la marque est aspirée dans le circuit de distribution par la demande finale.[11]

---

[11] JAQUES LAMBIN. (J), MORLOOSE. (C), « Marketing stratégique et opérationnel », 7émé édition, DUNOD, Paris, 2008, p.439.

2.2. Les stratégies de pression

Une stratégie de pression (push) consiste à orienter par priorité les efforts de communication et de promotion vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit en quantités importantes, à lui accorder l'espace de vente adéquat et à inciter les clients à acheter le produit. L'objectif est de susciter une coopération volontaire du distributeur qui, en raison des incitants et des conditions de vente qui lui sont proposées

(Marges élevées, remises sur quantités, publicité sur le lieu de vente, budget promotionnel, distributions gratuites, etc.), va naturellement privilégier le produit chaque fois qu'il le peut.[12]

C'est la force de vente, ou la communication personnelle, qui sera ici le moyen Marketing le plus important. Une stratégie de pression implique l'existence de relation harmonieuse avec les distributeurs, et il est évident que ce sont surtout les représentants et les vendeurs qui ont un rôle important à jouer à cet égard.

2.3. Le Trade Marketing :

Consiste à appliquer la démarche Marketing aux distributeurs vus, non pas comme des intermédiaires, mais comme des clients à part entière, avec leurs besoins propres qu'il faut également satisfaire. Le fabricant doit donc également songer à la position de son client-distributeur et s'interroger sur les points suivants : comment puis- je réduire ses frais ? Est-il possible de diminuer les couts de stocks, d'améliorer son cash-flow, soutenir sa stratégie d'enseigne. [13]

[12] Idem, p.440
[13] JAQUES LAMBIN. (J), MORLOOSE. (C), « Marketing stratégique et opérationnel », op.cit, p.440.

Tableau N 01 : les principales incitations utilisées pour motiver un distributeur

Objectifs recherchées	Exemple incitants utilises
• Augmentation des achats et maintien de stocks Importants • Augmentation des efforts de l'équipe de vente • Augmentation locale des efforts de promotion • Publicité locale • Augmentation de l'espace en magasins • Promotion en magasins • Amélioration du service à la clientèle	• Marges élevées, exclusivité territoriale, promotions, réductions pour quantités, engagements de rachat, produits gratuits, programmes de remplissage des rayons. • Formation à la vente matérielle promotionnelle ; programmes d'incitants commerciaux, concours de vente. • Publicité coopérative, budget de publicité, matériel publicitaire (films, imprimés, affiches) pour utilisation locale. • Budget promotionnel lié à l'espace accordé aux produits Présentoirs et comptoirs de vente, ventes démonstration, distributions gratuites. • Programme de formation au service, matériel pédagogique, marges élevées sur les pièces remplacées, couverture des couts engendrés par le service de garantie.

Source : (J). JAQUES LAMBIN, (C).MORLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel », 7éme édition, Paris, 2008, p. 440

3. La force de vente

La force de vente est l'un des piliers sur lesquels repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise. Cette section sera consacré à définir les éléments primordiaux liés à la force de vente.

3.1. Définition de la force de vente

Il existe de multiples définitions de la force de vente, certaines d'entre elles sont généralisables à l'ensemble du personnel commercial chargé de la vente.

Selon Yves CHIROUZE, «la force de vente, ou encore équipe de vente d'une entreprise est l'ensemble des processus qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contact direct avec les clients actuels ou potentiels».[14]

Selon Marc BENOUN, la force de vente est «l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise ».[15]

Selon Jacques LENDREVIE et Denis LINDON « La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyens de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits ».[15]

---

[14] CHROUME. (Y), « Le Marketing », édition, CHOTARD, tom2, Paris, 1989, P.86.

[15] BENOUN. (M), "Marketing savoir et savoir faire", édition ECONOMICA, 2éme édition, Paris, 1991, P.381.
[15] LENDERVIE. (J), et LINDON. (D), « Mercator », édition DALLOZ, 6éme édition, Paris, 2000, P.363.

3.2. Les types de la force de vente

Il existe deux types de force de vente :

- L'équipe sédentaire : elle regroupe les télévendeurs, les vendeurs en magasin, animateurs et démonstrateurs, les vendeurs par correspondance, assistants commerciaux.
- L'équipe itinérante : se compose de : prescripteurs commercial, les prospects commerciaux, marchandiseur extérieur et les représentant indépendant de l'entreprise.

3.3. L'importance de la force de vente

Les entreprises utilisent depuis toujours des forces de ventes structurées. Elles n'ont pas attendu que le Marketing soit conceptualisé et mis en œuvre, toutefois la gestion de la force de vente a souvent constituer un secteur négligé du management Marketing. Selon Malcolm McDonald, il y a plusieurs raisons pu l'expliquer:[16]

Les chefs de produit ou responsables du Marketing n'ont pas tous une expérience de la vente, ils en sous-estiment l'importance et les difficultés ;

Le personnel de vente encourage lui-même la distinction entre la vente et le Marketing et se présentent comme les hommes de terrain de l'entreprise.

Dans de nombreuses entreprises, la force de vente représente l'essentiel des dépenses en communication, sous forme de salaire, de charges, de frais de déplacement et frais divers, la vente est donc bien un élément essentiel et coûteux du Marketing mix.

3.4. Le rôle de la force de vente

Malcolm McDonald a cité que la force de vente doit être considérée comme une variable de mix de communication. Les entreprises ne peuvent pas reposer uniquement sur la force de vente pour communiquer, ni sur la publicité. L'entreprise doit concevoir le rôle de la force de vente dans le cadre du mix communication. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit

[16] MC-DONALD. (Ma), « Les plans Marketing », De Boeck, Bruxelles, 2004, P.334.

comprendre les processus d'achat dans les marchés de l'entreprise. La vente présente de nombreux avantages par rapport aux autres éléments du mix de communication : [17]

C'est une forme de communication interactive. Le prospect peut donc poser des questions au vendeur sur le produit et son utilisation ;

Le message peut être adapté de manière flexible aux besoins de chaque client individuel ;

Le vendeur peut utiliser sa connaissance approfondie du produit pour adapter son message aux besoins qu'il perçoit chez l'acheteur. Il peut répondre au fur et à mesure aux objections ;

Le plus important est enfin que le vendeur peut enregistrer des commandes et dans une certaine mesure, disposer d'une marge de négociation sur les prix, les délais ou sur les respects particuliers de la commande.

Quand une première commande a été passée, le travail du vendeur change de nature. Il est possible que des ré-achats être effectuées par le client. Il faut alors plus l'accompagner que le persuader. Toute la communication va donc viser à conforter le bien fondé de cet achat. Le vendeur pourra aussi saisir l'opportunité de proposer d'autres produits de l'entreprise.

3.5. Les objectifs de la force de vente

La principale tâche pour une force de vente est de vendre ou d'écouler les produits de l'entreprise, ainsi il appartient au directeur commercial de jouer le rôle d'animateur dans le but de stimuler, d'orienter les efforts, d'évaluer et de contrôler le travail en fixant à la force de vente des objectifs à réaliser. Ces objectifs assignés à la force de vente s'expriment comme suit : [18]

- **Les objectifs quantitatifs** :

Ils peuvent être chiffrés en plusieurs termes :

---

[17] Idem, P.335.

[18] CHROUM. (Y), "Introduction Marketing", edition, FOCHER, Paris, 2001.p.181.

- Chiffres d'affaires : Il peut être défini en valeur, en volume, en pourcentage de progression par rapport à une période de référence.
- Marge : L'objectif peut être exprimé en valeur ou en pourcentage de marge à atteindre. Il reflète la contribution réelle du commercial à la rentabilité globale de l'entreprise.
- Points : On attribue à chaque produit vendu un certain nombre de points. Au terme de délais de réalisation, le commercial devra atteindre un total de X de points.
- Part de marché : A partir d'une situation donnée, le commercial devra développer son chiffre d'affaires de façon à atteindre la part de marché souhaitée par l'entreprise.
- Unités physiques : Les objectifs sont exprimés selon les produits en nombre des pièces, kilos, mètres, volume ou surface.
- Activités : les objectifs peuvent être établis en nombre de visites à réaliser, en type de visite à réaliser.

- **Les objectifs qualitatifs**

Pour fidéliser la clientèle, les entreprises complètent souvent leurs objectifs qualitatifs qui sont :

- La qualité des commandes prise par le vendeur : Elle est exprimée par des ratios avec des valeurs maximales à ne pas dépasser.
- L'amélioration de l'image de l'entreprise : Les entreprises cherchent à mesurer la satisfaction de leurs clientèles par des inspecteurs mystères qui se font passer pour des clients, ainsi que des enquêtes régulières auprès d'un panel de clients.
- Les objectifs collectifs : Ces objectifs sont attribués à un groupe homogène de l'entreprise, toute l'équipe de vente ou toute l'équipe régionale ou toutes les télévendeuses.
- Les objectifs individuels (ou quotas quand ils sont quantitatifs) : Ils sont attribués à une personne et établis de préférence en coopération avec celle-ci. Ils servent aussi de base de calcul pour les commissions et les primes. Mais l'objectif principal d'une force de vente c'est de vendre ou de faire vendre en grandes quantités les produits de son entreprise.

- **Les objectifs et les missions assignées aux vendeurs**

Selon P. KOTLER L'activité de vente n'est que l'une des taches d'un représentant. Un vendeur peut, en fait, prendre en charge de nombreuses activités : [19]

- La prospection : attirer de nouveau clients.
- La qualification : rassembler des informations sur les prospects et définir les priorités entre les clients et les prospects à servir.
- La communication : transmettre a la clientèle des informations relatives aux produits et services de l'entreprise.
- La vente : approche du client, présentation commerciale, réponse aux objections et conclusion.
- Le service : conseil, assistance technique ou financière et livraison.
- La collecte d'information : étudier le marché, recueillir des informations utiles à la société et rédiger, à intervalles réguliers, des rapports sur ses visites et ses résultats.

Conclusion

La conclusion de ce chapitre souligne l'importance cruciale de la distribution à la fois pour les producteurs et les consommateurs. La distribution remplit de multiples rôles qui se distinguent à travers les fonctions qu'elle accomplit.

Afin de créer de la valeur, il est essentiel de disposer d'un circuit de distribution performant, permettant aux produits et services d'être accessibles aux clients. Cela nécessite une collaboration étroite avec des intermédiaires compétents, soigneusement choisis par les producteurs en fonction de leurs moyens et de leurs capacités pour atteindre leurs objectifs.

Pour mettre en place un système de distribution et assurer sa gestion, il est nécessaire de prendre en compte les différentes contraintes auxquelles il fait face, ainsi que les critères de choix applicables aux circuits et aux intermédiaires

[19] KOTLER. (Ph), et autres, « Marketing mangement », 13eme édition,PEARSON EDUCATION ,Paris,2009, p.608.

Chapitre 2 : Le marché B To B

Introduction :

Dans le monde complexe du commerce, le marché B to B et distribution B to B sont étroitement liés et se renforcent mutuellement. Nous explorerons les marchés B to B en tant qu'environnement où les entreprises interagissent pour vendre des produits et des services à d'autres entreprises, ainsi que la distribution B to B, qui concerne les canaux et les processus utilisés pour acheminer ces produits et services aux clients professionnels.

L'analyse SWOT et l'analyse des cinq forces de Porter sont des outils précieux pour comprendre à la fois les marchés B to B et la distribution B to B. L'analyse SWOT permet d'évaluer les forces et les faiblesses internes d'une entreprise dans le contexte des marchés B2B, tandis que l'analyse des cinq forces de Porter évalue les aspects concurrentiels et les dynamiques du marché qui influencent à la fois les marchés B to B et la distribution B to B.

Dans le deuxième chapitre on va parler dans la section une sur le marché b to b et la distribution en b to b ensuite en section deux on va parler des différents segments et à la fin en section trois sur les deux outils d’analyse swot et cinq forces de porter.

SECTION 1 : les spécificités du marché B to B

1. Définition du marché B to B :

Le marché B to B (Business-to-Business) fait référence à l'échange de biens, de services ou d'informations entre entreprises. Il implique des transactions commerciales entre deux entités commerciales plutôt que des transactions impliquant des consommateurs finaux.

Dans un marché B to B, les entreprises agissent en tant que clients et fournisseurs les unes pour les autres. Elles cherchent à répondre à leurs besoins commerciaux spécifiques, tels que l'achat de matières premières, de composants, d'équipements, de services professionnels, de logiciels, etc.

Le marché B to B se caractérise souvent par des transactions à plus grande échelle, des cycles de vente plus longs et une relation continue entre les entreprises. Les décisions d'achat sont généralement prises par un comité ou un département au sein de l'entreprise cliente, et les critères de sélection des fournisseurs peuvent inclure la qualité, le prix, la fiabilité, le service après-vente, les délais de livraison, etc.

Les stratégies de marketing B to B sont axées sur la communication ciblée avec les clients potentiels, la génération de leads, les présentations commerciales, les négociations contractuelles et le développement de relations à long terme. Les canaux de distribution couramment utilisés dans le B to B comprennent les ventes directes, les représentants commerciaux, les foires commerciales, les catalogues en ligne, les plateformes d'approvisionnement, etc.

En résumé, le marché B to B se concentre sur les relations commerciales entre les entreprises, où les produits, services et informations sont échangés pour répondre aux besoins spécifiques des entreprises clientes.

2. Les caractéristiques du marché b to b :

Le B to B se caractérise par l’importance des caractéristiques fonctionnelles des produits et services et par les rôles du service après-vente et maintenance, le marketing B to B regroupe l’ensemble des techniques marketings spécifiques aux produits et services industriels.

2.1. Les clients sont en nombre restreint :

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre des clients potentiels, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités. Si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite, une entreprise peut rarement s'adresser à plus de dix clients différents. La principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiels est de rendre possible leur suivi exhaustif, qu'ils soient prospects ou clients : En matière d'études, l'échantillonnage est en effet superflu et il faut étudier l'ensemble de la cible. En matière de force de vente, le repérage exhaustif des entreprises permet de mesurer précisément le travail et les performances de la force de vente.

2.2. Une clientèle souvent internationale :

La concentration des secteurs industriels et la spécialisation progressive des entreprises ont amené celles-ci à élargir leur « territoire de chasse ». Ainsi, même des entreprises de taille moyenne travaillent fréquemment avec des pays voisins.[20]

2.3. Un processus d'achat de groupe :

Une entreprise industrielle comporte en générale un service d'achat bien formalisé qui est une des composantes d'un ensemble moins formel. Ce dernier regroupe les différents interlocuteurs concernés de façon directe ou indirecte par la décision d'acquisition c'est cette juxtaposition d'acteurs qui explique et nécessite la sophistication des approches B to B pour vendre et communiquer.

2.4. Un processus d'achat plus complexe :

En B to B, les acheteurs sont des professionnels qui font des achats réfléchis et rationnels, les achats B to B sont effectués par des spécialistes qui suivant des procédures précises et des critères explicites certains documents essentiels du processus d'achat (appels d'offres, réponses) qui n'existent pas dans le marketing à destination des particuliers. La force

[20] Malavalphilippe, Benaroyachristophe, « marketing business to business »,op.cit,p.12

de vente joue alors un rôle essentiel et doit fournir des informations techniques détaillées sur les produits et leurs avantages concurrentiels.[21]

2.5. Le rôle actif du client :

Le client lui-même participe à la qualité du produit ou du service vendu et des études jusqu'à la consommation du produit :

Dès la phrase des pré-études, le client intervient pour faire connaitre ses vrais besoins au fournisseur par exemple, il peut fournir un cahier des charges permettant de mieux définir son besoin. Le client industriel joue donc un rôle actif dans la consommation du service apporté par son fournisseur industriel, depuis sa capacité à vendre le produit final dans la quantité prévue jusqu'à son aptitude à servir correctement du matériel des machines de plus en plus

Sophistiquées ont en réalité des performances très variable en fonction des compétences des utilisateurs. Ceci veut dire que la formation et l'assistance technique jouent un rôle déterminant dans l'efficacité du marketing.

2.6. Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs :

Les relations entre client et fournisseur bénéficient généralement en business to business d'une meilleure fidélisation que dans les secteurs de la grande consommation.la raison principale à cela réside dans la complexité technique des dossiers qui implique une collaboration régulière le temps passé avec les interlocuteurs du client permet de mieux les connaitre, de mieux se faire apprécier à condition qu'on recherche toujours à satisfaire leurs attentes. Ces relations sont le plus souvent de longue durée et se caractérisée par leur complexité elles permettent la constitution de véritable réseau de relation à long terme.

2.7. L'usage croissant des outils digitaux en B to B

Pour les entreprises industrielles l'internet représente un outil potentiel puissant de diffusion d'information, il permet notamment de présenter le savoir-faire de l'offre de produit ou service à une cible élargie au niveau planétaire pour un cout ou contact inférieur aux outils de communication traditionnelle.

- Utilisation des médias restreinte : surtout la presse quotidienne spécialisée, et la presse professionnelle.

[21] Philippe kotler et al, « marketing managment »,15 éme édition pearson, France, p.221

- Hors-média privilégié : salons professionnels, marketing direct, plaquettes de présentation, catalogue documents technique.
- Présentation de l'offre simplifiée et valorisé.
- Le portait B to B : les clients disposent d'un compte client et accèdent à des informations et des services spécifiques.

D'une manière classique internet permet une présence publicitaire par le biais de bandeaux de publicité interstitielles ou les entreprises industrielles ont progressivement intègre les entreprises, en faisant d'abord un outil informatique (e-business), étude de marché on line relativement statique (site institutionnel) puis un réel outil commercial (e-business), gestion de la relation client (intranet). Ainsi d'autres outils comme :[22]

- CRM (Management relation Shep, GRC (gestion relation client) ; outil d'aide à la décision et à l'optimisation de la relation client.
- Knowledge management ; gestion et partage intelligents de l'information de la connaissance par exemple : fiche technique.
- Intranet / extranet ; Accès restreint à des informations confidentielles, souvent en temps réel exemple : niveau de stock.
- E-procure ment : système de plateforme d'achat exemple : web (Market place)

3. La distribution en B to B

3.1. Définition de distribution en B to B :

En générale, la distribution c'est l'ensemble des règles qui définissent :

- Le choix des canaux et du réseau de distribution.
- La détermination des méthodes d'approche de clientèle. □ La précision du rôle des intermédiaires.
- Choix stratégique de distribution les moyens de dynamisation des ventes.
- La détermination de logistique commerciale de l'entreprise.

[22] Malaval phillipe, Benaroya christophe, « marketing business to business »,3 édition ,ESC Toulouse.

En milieu industriel, la distribution consiste à prospecter une clientèle en lui fournissant des biens ou services que les entreprises utilisent ensuite dans leur propre production des biens et des services. On peut aussi définir comme le marketing de l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales.

Dans ce contexte, la distribution constitue un pont qui relient l'entreprise au marché le choix d'un système de distribution adéquat représente une tâche essentielle et une véritable définition pour le responsable en marketing B to B les possibilités sont nombreuses, les buts sont variés et il est souvent nécessaire d'utiliser plusieurs canaux et circuits de distribution simultanément, puisque la nature dans clients et les catégories d'acheteurs sont multiple.

3.2. Les marchés B to B et les catégories d'acheteurs :

Le marché industriel ou B to B est extrêmes large et diversifie. Les différentes approches au sein d'un même groupe ou secteur d'activité peuvent être aussi importante que celles qui différencient les secteurs entre eux les étapes dans les décisions d'achat sont souvent difficiles à cerner et les contacts de vente et la livraison sont de ce fait généralement complexe trois types d'organisation constituent globalement ce vaste marché.

3.2.1 Les entreprises industrielles et commerciales :

Il s'agit des organisations privées dont la fonctionnalité est de produire, transformer ou répartir des biens ou services de leurs conférer une valeur ajoutée et de les proposés à des utilisateurs dans le but de faire un produit destine à rémunérer l'investisseur.

3.2.2 Les organismes d'état :

Ce niveau comprend les organisations gouvernementales étatiques prestataires régionalisée départementales muni-cales ou communales d'intérêt public et dont le but général est de fournir une infrastructure à la vie en société (ministère services de police).

3.2.3 Le marché institutionnel :

Il comprend les organismes ou institution privé et publique dont le but est d'offrir un service générale ou particulier suivant les groupes et individuelles auxquels ils s'adressent (Hôpitaux, écoles, syndicat, organisations religieuses…) sans ce contexte le rôle d'un réseau de distribution est de vendre et de livrer un produit au mieux des satisfactions du client.

Pour Ce faire il doit accomplir de nombreuses taches dont l'établissement de contact avec les acheteurs potentiels, la négociation et la conclusion de contact, le transfert des titres la conception ou adaptation de la stratégie de communication la détermination des arrangements financiers, d'arrangement des inventaires locaux le transport.[23]

3.3. Les éléments constitutifs de la distribution en business to business :

L'importance des couts de la logistique et de la distribution industrielle sont bien sur influencés par les rôles et fonctions qui sont confiés à l'utilité ou aux responsables. Certaines fonctions peuvent être placées soit sous le contrôle de la production (achat, stocks, montages…) soit sous responsabilité des services commerciaux (prises des commandes, livraison….) ceci montre que la distribution fait partie intégrante du processus marketing et que certaines rôles sont à l'interface de différent département de toute façon il faudra, pour actionner efficacement une distribution orienté vers le client tenir compte notamment de :[24]

- La prise de commande et de l'initiation de la procédure d'exécution.
- L'identification des produits commandés et la justification de (présence en stock à l'usine et mise en emballage).
- La détermination du délai de fourniture.
- Du transport distribution primaire de l'unité de fabrication vers les dépôts relais (camion, Barge, avion).
- De la distribution secondaire vers le client au lieu et dans les temps convenus.
- Du rôle et de l'activité des intermédiaires et de contrôle de la clientèle.

3.4. Les différentes politiques de distribution en milieu industriel :

Pour distribuer ses produits le fournisseur industriel a le choix soit d'assurer lui-même sa distribution en mettant en place une force de vente ou bien de faire appel à des représentant à des négociant techniques, à des concessionnaires ou encore à des franchiseurs.

---

[23] Marc Vander cammen , Nelly Jaspin-Pernet, «la distribution » 2 éme édition,p.384.
[24] Marc Vander cammen, Nelly Jaspin-Pernet, «la distribution » 2 éme édition,p.384.

3.4.1. La prise en charge direct :

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 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 (stockage) et d'en confier les autres à des intermédiaires (vente, livraison…).
- 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 stratégique s'il se charge lui-même de la distribution de ses produits. Cette formule de prise en charge direct peut être remise en cause par l'évolution de certains paramètres, le cycle de vie d'un produit va en effet avoir des conséquences sur les éléments du marketing mix, et donc sur la distribution. Si lors de la phrase de croissance, la distribution directe s'imposait, cette formule peut devenir beaucoup moins intéressante dans les phases de maturité ou de déclin.

Il faut noter également que l'inverse est vrai, les intermédiaires pourront défricher le terrain pour ensuite le céder au fabricant. Une conjoncture économique défavorable peut inciter le fabricant à reprendre à sa charge la distribution afin d'améliorer ses marges.

3.4.2 Distribution indirecte :

Il s'agit lorsqu'elle va utiliser les forces d'autres acteurs extérieurs à l'entreprise intervient ainsi un ou plusieurs intermédiaires entre le producteur et l'utilisateur final.la force de vente de l'entreprise joue un rôle également important dans ce cas en tant qu'animateur du réseau commercial. Après savoir opté pour la distribution indirecte, le fabricant devra faire de nouveaux choix stratégique notamment quant à la nature de la distribution lorsque la clientèle est assez homogène et la fonction de distribution est complexe le fabricant peut décider de confier la distribution à un nombre restreint d'intermediares.il s'agit ici d'une distribution indirecte sélective. En revanchant, 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 « large ».

3.4.3 La distribution mix :

Des formules mixtes faisant intervenir distribution direct et indirect existant il peut s'agir simultané de ces deux distribution ou bien d'un usage spécifique en fonction des segments de marché le choix d'une stratégie mixte s'explique avant tout par des raisons financières et d'efficacité ce type de distribution provoque en outre très souvent une émulation très bénéfice entre de vente du fabricant et celle de son intermédiaire son inconvénient réside dans la difficulté à coordonner l'ensemble de la distribution.

3.5. L'utilité des intermédiaires :

Dans marché industrielle : Toute les fonctions détaillées auparavant devront être exercées soit par le producteur seul (en cas de vente direct) soit avec l'aide d'un ou des plusieurs intermédiaires. L'existence d'intermédiaire réduit le nombre de transaction entre producteurs (Pr) et distributeur (di) donc optimise la taille et l'efficacité de la force de vente (schéma réduction de nombre de transaction).

3.6. La force de vente des producteurs :

Dans les marchés B to B, les entreprises disposent de forces de vente internes composées de technico-commerciaux chargés de prospecter, vendre et suivre la clientèle. Leur rémunération est généralement composée d'une partie fixe, accompagnée d'une petite part de commissions ou de primes calculées en fonction des objectifs fixés par l'entreprise.

Les entreprises B to B jouent souvent un rôle crucial dans la formation technique de leurs distributeurs. Tout comme dans le secteur de la grande consommation, la distribution constitue une source essentielle d'informations sur l'évolution des marchés pour les producteurs, mais ces informations remontent principalement par le biais des technicocommerciaux.

Section2 : La segmentation des marchés B TO B

On peut segmenter les marchés d'entreprises en fonction des critères géographiques, sociodémographiques, psycho graphiques et comportementaux comparables à ceux évoqués précédemment, mais adapté spécifiquement aux caractéristiques des entreprises. D'autres variables entrent également en ligne de compte.[25]

Plus précisément, on peut identifier cinq catégories de critères de segmentation pour les marchés business-to-business

Les caractéristiques démographiques de l'entreprise cliente : les critères les plus utilisés sont le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, sa localisation géographique.

Les paramètres d'exploitation prédominants chez la cliente : sa technologie, son degré d'utilisation du produit (utilisation réguliers, occasionnels, nouveaux utilisateurs), ses capacités techniques financières.

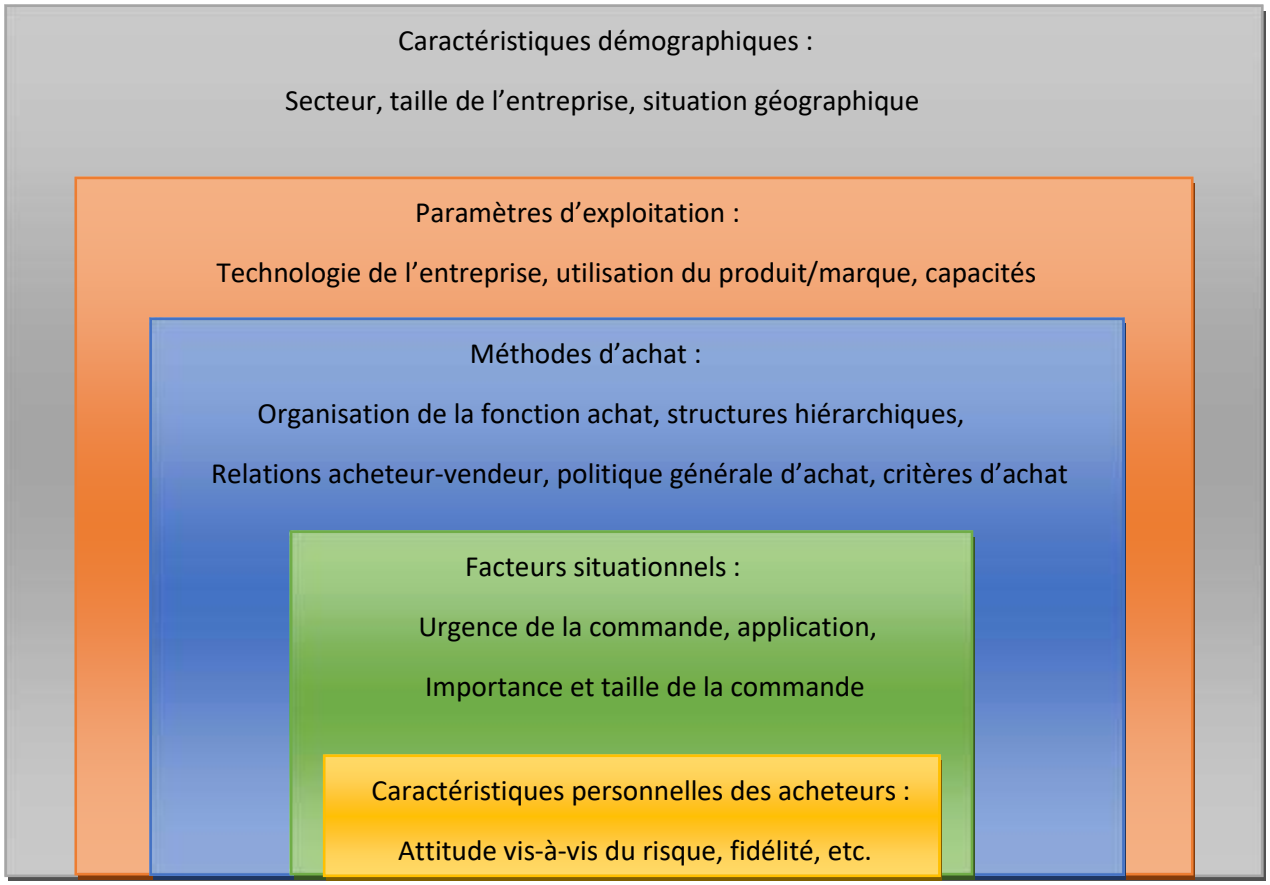
Les méthodes d'achat : sa structure d'achat (concentration sur un ou deux fournisseurs, ou répartition des commandes), ses politiques (appel d'offres, mise en concurrence systématique, délai de livraison…), etc.

Les facteurs situationnels : degré d'urgence de la commande, type d'application, taille de la commande.

Les caractéristiques personnelles des acheteurs : proximité acheteur-vendeur, attitude à l'égard du risque, fidélité, etc.

Figure N 02 : Les critères de segmentation des marchés industriels

[25] . voir philippe malavale, marketing business-to-business, 4e edition, paris : pearson Education, 2009.



Source : Benson Shapiro et Thomas Bonoma, « la segmentation des marchés industriels », Harvard l'Expansion.

Ces critères sont « imbriqués » les uns dans les autres. Plus on avance dans la liste, plus les critères sont pertinents, mais plus ils deviennent difficiles à mesurer. [26]

Pour choisir les critères les plus appropriés, on peut mettre en place une démarche en deux temps. On identifier d'abord les macro segments définis sur des caractéristiques aisées à identifier comme le secteur d'activité, la taille de l'entreprises, sa localisation géographique, le rythme et le volume de commande. Si les groupes ainsi identifiés sont homogènes, on arrête là la procédure de segmentation. S'ils recèlent de fortes disparités et que la macro segmentation n'est pas utilisable pour définir une politique marketing ciblée, on affine l'analyse en décomposant chaque groupe en micro segments en fonction d'autres critères :

[26] Benson Shapiro et Thomas Bonoma, « la segmentation des marchés industriels », Harvard l'Expansion, automne 1984, p.37-45.

La procédure d'achat adoptée, l'influence dominante au sein du centre d'achat, le degré d'utilisation du produit, les avantages recherchés et l'importance accordée au produit.

Les experts du marketing business-to-business Anderson et Narus recommandent de proposer à chaque segment une offre flexible, avec une configuration de base, qui rassemble les attributs attendus par tous les clients du segment, et des options que seuls certains clients apprécient et qui sont facturées de manière additionnelle. [27]

Exemple : Siemens vend des appareils électroniques aux artisans en offrant la garantie et la livraison gratuites, tandis que l'installation, le test et la connexion aux périphériques sont en option payante.

1. La procédure de segmentation et le choix des cibles

La segmentation du marché est une étape préalable au choix des cibles. La procédure complète repose sur sept étapes présentées dans le tableau suivant

Tableau N 02 : les étapes du processus sa segmentation et de ciblage

1. identifier les segments	Identifier les groupes de clients ayant des besoins et des comportements homogènes face à un produit donné
2. étudier les segments	Etudier les caractéristiques géographiques, sociodémographiques, psycho graphiques et comportementales de chaque segment
3. évaluer les segments	Evaluer la valeur de chaque segment en fonction de son attrait général et de sa cohérence avec les objectifs et les ressources de l'entreprise

[27] james anderson et james narus, « cap turing the value of supplementary services », harvard business review, janvier-février 1995, p.75-83.

4. choisir les cibles	Choisir le ou les segments auxquels l'entreprise va s'adresser
5. choisir le positionnement	Elaborer une proposition de valeur et un positionnement pour chaque segment ciblé en fonction de ses besoins et de ses caractéristiques
6. tester les positionnements	Créer des concepts pour évaluer l'attractivité de chaque positionnement envisagé auprès du segment visé
7. élaborer le marketing-mix	Décliner le positionnement sur le marketingmix du produit ou service

Source: Robert blattberg ET john deighton, « interactive marketing: exploiting the age of addressibility »,

2. L'identification des segments du marché

La phase de segmentation du marché peut se faire de deux manières.[28] Certaines entreprises commencent par définir des critères de segmentation a priori, avant de regrouper les acheteurs en fonction de ces critères.

Une banque peut, par exemple, considérer que les facteurs qui distinguent les clients sont leur niveau de revenu, leur patrimoine et leur âge. Si elle définit cinq catégories sur chaque critère, cette démarche aboutit à 5*5*5 = 125 segments distincts ! Tous ces segments ont-ils réellement des besoins, des attitudes et des comportements différents ? Notre banque devra

[28] Pour une analyse des aspects méthodologiques et des approches statistiques susceptibles d'etre employés afin d'établir une segmentation studies », in handbook of marketing research, ed.rajiv grover and marco vriens, thousand oaks : sage, 2006.

analyser les comportements de chaque groupe afin de les rassembler en vue d'établir une segmentation opérationnelle.

Pour éviter une telle surabondance et remettre à plat les critères de segmentation pertinents sur un marché donné, on peut procéder en sens inverse : déduire les critères de segmentation de l'analyse des points communs entre clients partageant les mêmes attentes et les mêmes comportements face à la catégorie de produit. On commence donc par regrouper les clients selon leur proximité d'attentes et de comportements, puis on essaie d'identifier les caractéristiques communes que partagent les membres d'un même groupe. Chaque segment est alors décrit selon les critères évoqués dans les pages précédentes.

3. Les caractéristiques d'une segmentation efficace

Toutes les manières de segmenter un marché ne sont pas pertinentes. Une segmentation efficace doit remplir cinq caractéristiques :

- La possibilité de mesure. Elle porte sur deux niveaux : la taille des segments et le rattachement des acheteurs donnés à un segment
- Un volume suffisant. Les segments doivent être suffisamment vastes et/ou rentables pour justifier l'élaboration d'une stratégie marketing spécifique. Le découpage d'un marché en segments exige souvent de faire un arbitrage entre la forte homogénéité souhaitée pour chaque segment et une taille suffisante pour justifier une politique marketing spécifique.[29]
- La possibilité d'accès. L'entreprise doit pouvoir diriger ses efforts marketing vers les segments choisis en connaissant leurs habitudes en termes de critères de choix des produits, de sensibilité au prix, de fréquentation des réseaux de distribution, d'exposition aux médias…

[29] Pour procéder à un tel arbitrage, on peut recourir à la segmentation fondée sur la logique floue : voir tam nguyen phuong, gérard cliquet, adilson borges et frédéric leray, « l'opposition entre taille du marché et degré d'homogénéité des segments : une approche par la logique floue », décisions marketing, n0 32, 2003, p.55-69.

- La pertinence. Les segments doivent être réellement différents les uns des autres du point de vue de la catégorie de produit et réagir différemment aux actions marketing envisagées.
- La faisabilité pour l'entreprise

4. L'évaluation des segments et le choix des cibles

Toute entreprise qui segmente son marché doit ensuite évaluer l'intérêt, pour elle, de s'adresser à chacun de ces segments. Deux facteurs sont à considérer : l'attrait du segment, et les objectifs et ressources de l'entreprise. L'attrait du segment est lié à la taille, sa croissance, sa rentabilité, son niveau de risque, ainsi qu'à la présence des concurrents, qui détermine sa perméabilité.

Mais certains segments doivent être abandonnés non pas parce qu'ils sont intrinsèquement inintéressants, mais parce qu'ils ne correspondent pas aux objectifs de l'entreprises, à ses ressources ou ses compétences spécifiques. Chaque segment possède ses propres facteurs clés de succès dont il faut analyser la cohérence avec les compétences distinctives de l'entreprise.

5. Le choix des cibles

À l'issue de l'analyse l'entreprise doit déterminer les segments qu'elle décide de visiter, c'est-à-dire sa cible. Une grande diversité d'approches est possible, depuis la couverture du marché globale et le ciblage de plusieurs segments jusqu'au marketing individualisé

Entre ces deux extrêmes, on trouve le ciblage d'un ou de plusieurs segments.

5.1. La couverture du marché global

Dans cette approche, l'entreprise cherche à couvrir tous les segments du marché. Une stratégie de marketing indifférencié consiste à concevoir un produit et un plan d'acheteurs. Elle fait appel aux circuits de distribution de masse et à une communication grand public. Cette approche se justifie quand les consommateurs ont des attentes relativement homogènes vis-à-vis de la catégorie de produit et qu'aucun segment naturel n'existe réellement.

Le marketing indifférencié se justifie principalement par les économies d'échelle qu'il permet de réaliser. Grace à une gamme limitée et à une communication uniformisée, l'entreprise réduit les coûts de fabrication, de stockage, de logistique, de production publicitaire et d'études de

marché. Elle peut répercuter une partie de ces économies sur son niveau de prix ou ses marges. Cependant, la diversité croissante des marchés, la prolifération des circuits de distribution et la multiplicité des supports de communication rendent ce type d'approches de moins en moins opérantes.

Quand le marché contient plusieurs segments distincts, l'entreprise peut opter pour un marketing différencié, qui consiste à concevoir des produits et des plans d'action différents pour chaque segment du marché, tout en s'adressant à l'ensemble d'entre eux.

5.2. La spécialisation sur plusieurs segments

Dans ce cas, l'entreprise se concentre sur certains segments du marché jugés attractifs et cohérents avec ses compétences distinctives. Cette approche lui permet également de diversifier ses risques.

Lorsque l'on souhaite réaliser des synergies entre les différents segments vis´ses, on peut choisir de cibler des supers segments, c'est-à-dire des segments qui possèdent des points communs exploitable dans la politique marketing. On peut également opter pour une spécialisation par produit ou par marché.

- La spécialisation par produit consiste à offrir des produits distincts d'une même catégorie à plusieurs segments.
- Dans la spécialisation par marché, une entreprise répond aux différents besoins d'un segment donné en lui proposant des produits de natures diverses.

5.3. La concentration sur un seul segment

L'entreprise s'adresse alors uniquement à un segment. Dans le cas où le segment choisi est de petite taille et se caractérise par des besoins tout à fait spécifiques, on parle de marketing de niche. Les entreprises identifient des niches en divisant des segments en sous-segments. Une niche est attractive si les clients sont prêts à payer un prix plus élevé pour un produit qui répond précisément à leurs attentes, si l'entreprise réduit ses coûts en se spécialisant, et si cette niche offre un potentiel de rentabilité et de croissance. Alors que les segments ont souvent une taille importante et attirent plusieurs concurrents, les niches sont suffisamment restreintes pour, en

général, n'être ciblées que par une ou deux entreprises. Maintenant que le marketing peut affiner son efficacité et son ciblage, des niches autrefois trop étroites deviennent rentables.[30]

5.4. Le marketing personnalisé

Le marketing personnalisé (également appelé marketing one-to-one) représente une étape supplémentaire en ce qu'il reconnait que chaque client est unique et mérite d'être traité de manière particulière. Maintenant que l'on dispose de données abondantes sur chaque client et que les usines sont de plus en plus flexibles, on peut individualiser les produits, les messages et les médias.

Les pionniers du marketing personnalisé, don Peppers et Martha Rogers, ont identifié quatre principes fondateurs de cette approche :[31]

- Identifier précisément ses prospects et ses clients. Il ne faut pas chercher à conquérir tous les types de clientèles, mais entretenir une base de données très riche incluant des informations émanant de tous les canaux et de chaque contact avec les clients.
- Différencier les clients en fonction de leurs besoins et de leur valeur pour l'entreprise. Les efforts doivent être concentrés sur les clients offrant la plus forte valeur à vie.
- Interagir avec les clients individuellement à travers un centre de contact client et le site web dans l'objectif d'en savoir plus sur leurs besoins et d'intensifier les relations avec eux.
- Personnaliser les produits et la communication avec le client.

Le marketing personnalisé n'a pas vocation à être adopté par toutes les entreprises. Il est surtout adapté aux entreprises qui collectent naturellement de nombreuse informations sur leurs clients et proposent quantité de produits à forte valeur, qui peuvent faire l'objet de vente croisée et d'une montée en gamme, et qui exigent d'être remplacés régulièrement. Pour les autres

---

[30] Robert blattberg ET john deighton, « interactive marketing: exploiting the age of addressibility », sloan management review, vol. 33, n0 1, automne 1991, p. 5-14.

[31] Don peppers et Martha rogers, the one-to-one manager: real-world lessons in customer relationship management, new York : doubleday,1999; don peppers, Martha rogers et bob dorf, the one-to-one fieldbook: the complete toolkit for implementing a one-to-one marketing program, new York : bantam, 1999.

produits, la démarche est trop coûteuse en collecte d'information et en système d'information pour être rentable.

Il faut également que les clients sachent quelles caractéristiques ils privilégient ou qu'ils puissent bénéficier d'une aide à la customisation[32]. Certains clients ne savent pas ce qu'ils aimeraient avant de voir les produits ou ne leur accordent pas suffisamment d'importance pour justifier une telle démarche.

6. Les facteurs éthiques intervenant dans le choix des cibles

La question centrale, d'un point de vue éthique, n'est pas de savoir qui est visé dans de telles actions mais comment on agit. Il s'agit d'employer des moyens cohérents avec les intérêts de la cible visée et pas seulement avec ceux de l'entreprise.

Il faut, enfin, choisir sa cible de manière socialement responsable, en tenant compte des considérations éthiques liées à la vulnérabilité de certaines populations.

Section 3 : l'analyse stratégique de l'activité de l'entreprise

1. La matrice SWOT

La matrice SWOT, aussi appelée "analyse SWOT" ou analyse FFOM, est un outil d'analyse de stratégie d'entreprise. Elle permet de poser un diagnostic sur un projet à venir, un produit, une reprise d'entreprise, ou encore projet marketing.

Pour ce faire, la matrice SWOT cherche à identifier les facteurs internes et externes jugés favorables ou défavorables pour l'entreprise. La matrice met ainsi en relief les Forces (**S**trengths), les Faiblesses (**W**eaknesses), les Opportunités (**O**pportunites) et les Menaces (**T**hreats).[33]

Tableau N 03 : Matrice SWOT

[32] Nikolaus franke, peter keinz et christoph steger, "testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences", journal of marketing, vol.73, 2009, p. 103-21.
[33] Site web: https://www.scribbr.fr/methodologie/matrice-swot/

Analyse de l'entreprise Interne	Forces Les forces internes de l'entreprise.	Faiblesses Les faiblesses internes de l'entreprise.
Analyse de l'environnement Externe	Opportunités Les opportunités externes de l'entreprise.	Menaces Les menaces externes de l'entreprise.

Source : Site web: https://www.scribbr.fr/methodologie/matrice-swot/

2. Faire un diagnostic avec la matrice SWOT

Pour faire une analyse d'entreprise avec la matrice SWOT, il faut utiliser les deux axes de diagnostic : un axe interne et un axe externe.

- **Faire un diagnostic interne avec la matrice SWOT**

Ce diagnostic permet d'identifier les forces (S) et les faiblesses (W) du domaine d'activité stratégique.

Exemples de forces et faiblesses internes pour une analyse SWOT :

- Portefeuille et investissement technologique ;
- Niveau de notoriété ;
- Présence géographique ;
- Réseau de partenaires ;
- Structure de gouvernement d'entreprise ;
- Situation géographique ;
- Réseau de clients ;
- Ressources financières.

- **Faire un diagnostic externe avec la matrice SWOT**[34]

[34] https://www.scribbr.fr/methodologie/matrice-swot/

Ce diagnostic permet d'identifier les opportunités (O) et les menaces (T) qui sont présentes dans un environnement donné.

Elles sont déterminées à l'aide de modèles d'analyse stratégique comme l'analyse PESTEL ou le modèle des 5 forces de la concurrence de Michael Porter (ou modèle de Porter).

Exemples d'opportunités et menaces externes pour une analyse SWOT :

- L'irruption de nouveaux concurrents ;
- L'apparition d'une nouvelle technologie ;
- L'émergence d'une nouvelle réglementation ;
- L'ouverture de nouveaux marchés.

3. L'analyse PESTEL

3.1. Définition

Le macro-environnement se définit comme l'environnement éloigné de l'entreprise. Il s'agit des évolutions générales au-delà du marché de l'entreprise, qui peuvent avoir des impacts quantitatifs ou qualitatifs sur ce marché (demande, concurrence…).[35]

Selon MARCHESNAY : « le Macro environnement est l'ensemble des éléments structurels qui encadrent les choix majeurs de l'entreprise »[36]

L'analyse Pestel est donc un outil marketing permettant de déterminer l'influence que peut avoir le macro-environnement sur une entreprise. L'étude de ce macro-environnement permet d'identifier les facteurs propres à une situation (zone géographique, marché, entreprise, secteur d'activité...) et ainsi être capable de mesurer l'impact de ces facteurs sur une organisation.

Le mot « PESTEL » est un acronyme qui reprend la première lettre de chaque partie de l'analyse:

Politique - Economique - Sociologique - Technologique - Ecologique – Légale.

---

[35] Alain Goudey Et Gaël Bonnin, Marketing Pour Ingénieurs, édition Dunod, Paris, 2008, P 45.

[36] Boulocher, S.Flambard et S.Jean : L'analyse D'un Marché, édition Vuibert, Paris, 2006, P 14.

Cette outil fait généralement partie de l'analyse stratégique et doit aboutir à l'identification des facteurs les plus influents sur le marché, la société ou l'industrie étudiée, il permet de surveiller les risques et les opportunités que pourraient rencontrer l'entreprise et son marché.

La particularité de cette matrice est sa vision globale de l'environnement.

3.2. Les composants

3.2.1 L'environnement politique

Le pouvoir politique peut favoriser ou, au contraire, défavoriser le développement de certains

Marchés, de certains concurrents. Certaines industries (extraction de matière première, énergie, équipements urbains…) sont particulièrement sensibles au contexte Il est bien évident que les entreprises sont étroitement dépendantes des contraintes politiques soit qu'elles résultent du changement de couleur politique du gouvernement soit qu'elles résultent de modifications liées aux nationalisations, privatisations, etc. Climat politique ; Accords internationaux (Libre-échange, OMC, KYOTO) ; Endettement de l'état, recherche déficit zéro ; Politiques monétaires (valeur dollars canadien, taux d'escompte, etc.) ; Politiques fiscales (impôts, taxes) ; Contrôles gouvernementaux.

3.2.2 L'environnement économique

Contient les données relatives au système économique dans lequel l'entreprise évolue qui sont susceptibles d'affecter son activité ainsi que le pouvoir d'achat et la sensibilité des consommateurs aux prix, Les principales données à analyser sont relatives à l'évolution du pouvoir d'achat qui dépend à la fois du revenu disponible et du niveau d'inflation, cependant, les dépenses de consommation sont également liées au crédit et à l'épargne.

On doit aussi analyser la structure des dépenses des ménages et son évolution en fonction de

L'évolution du revenu, selon A.ENGEL, lorsque le revenu augmente, la part des dépenses alimentaires diminue, celle consacrée au foyer reste stable et la part de tous les autres domaines progressent notamment le logement, la santé, la communication et loisirs.[37]

[37] P. Kotler. K. Keller et D. Manceau, op.cite, p45.

On ne doit pas oublier d'analyser les données relatives à la conjecture économique telles que

Le produit intérieur brut qui indique le niveau de production nationale, le taux d'intérêt et inflation et le taux de change qui peut influencer les résultats d'une entreprise de façon positive ou négative.[38]

3.2.3 L'environnement socio culturel

Il s'agit ici de l'évolution du style de vie des consommateurs ainsi que des valeurs sociales, des goûts et des besoins. Par exemple, l'implantation d'une entreprise dans une région peut avoir des effets très positifs pour l'emploi et de ce point de vue une entreprise peut directement ou indirectement participer au développement d'une région. Par ailleurs, les études de marché envisagent toujours l'analyse de l'environnement socioculturel d'un pays avant de procéder à des investissements directs à l'étranger, le succès d'une implantation dépend en effet d'une bonne compréhension de cet environnement.

A titre d'exemple voilà quelques variables de cet environnement : Comportement d'achat ;

Tendances démographiques (vieillissement de la population, taux de natalité, mobilité de la population, âge moyen au 1er enfant, etc.) ; Immigration (tensions entre les nationalités, langues) ;

Codes d'éthiques ; Valeurs, aspirations, croyances ; Groupes de pressions et de protection des consommateurs ; Aspirations nationales ; État civil (séparations, divorces, taux nuptialité, familles monoparentales et reconstituées) ; Scolarité / décrochage scolaire.

3.2.4 L'environnement technologique

Il fait l'objet d'une surveillance permanente. L'innovation est devenue une composante essentielle de la compétitivité de l'entreprise et on peut même dire, dans une certaine mesure, que l'innovation est la forme la plus « cruelle » de concurrence dans la mesure où elle peut aboutir à la disparition de certaines entreprises. [39]

Les progrès effectués dans les sciences peuvent développer de nouveaux marchés, faire apparaître de nouveaux concurrents, changer les clefs de succès d'une stratégie car dans ce

[38] P. Bouloc, Collectif : Les N.T.I.C, Comment En Tirer Profit, édition Eia, Groupe France Agricole, Paris 2003
[39] Mme Melbousi, Cours De Gestion, UMMTO, 2015.

domaine de nombreux changements peuvent affecter l'entreprise tant sur le plan de la fabrication (mise en œuvre de nouveaux procédés) que sur celui de la gestion (développement de l'informatique de gestion dans tous les domaines) ou encore de l'approvisionnement.

Les investissements en « veille technologique » et en recherche-développement s'inscrivent donc dans le cadre de la mise en œuvre de stratégies à moyen et long terme destinées à assurer la pérennité de l'entreprise, Changements technologiques (autoroute de l'information, ordinateurs portables, cellulaires, etc.), Méthodes de production actuelles dans l'industrie (savoir-faire technologique) ; Licence et brevets ; Recherche et développement. De ce fait Nous devons aussi analyser la vitesse de transfert des technologies accentuée par le

développement des technologies de l'information et de la communication, c'est-à-dire : la capacité à transformer une découverte de la recherche en une application industrielle directement intégrée à un processus économique , comme il renvoie aussi à la présence ou non des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC): les services informatiques, les logiciels, le commerce électronique, les médias électroniques, les médias sociaux, la télécommunication, les réseaux informatiques et le matériel informatique.[40]

3.2.5 L'environnement écologique

Les entreprises progressent vers davantage de respect de l'environnement à cet égard la démarche dépasse de loin l'installation de bacs à recyclage ou de campagnes écologiques antipollution ou d'incitations à économiser l'eau et l'électricité.

Ces facteurs concernent principalement les catastrophes naturelles, qui -répétitivement sur le long terme, et dans certaines zones à catastrophes- peuvent induire une instabilité sur le marché, à cela s'ajoute la météorologie qui peut réduire la portée d'une activité au sein d'un marché en impactant par exemple la logistique. A côté de la rareté des ressources pertinentes, les lois et réglementation pour la protection de l'environnement, plus ou moins contraignante, et en fin, la pollution environnementale, qui heurte directement la production primaire : c'est l'exemple

[40] Boulocher (V), Flambard (S), Jean (S) : L'analyse D'un Marché : De La Définition Au Diagnostic, édition Vuilber T, Paris 2003, 162 pages, p 82.

des sols de la Chine qui sont devenus acides raison de l'utilisation excessive d'engrais et de fertilisants.[41]

Il faudra s'intéresser à la provenance des produits, aux matériaux utilisés, aux mentalités.

Par ailleurs, l'entreprise ne doit pas oublier que le consommateur est de plus en plus attentif atouts ces éléments. Environnement physique (pollution de l'eau, l'air, sol) ; Infrastructure de transport ; Conséquences écologiques (désastre naturel, changements climatique ; interventions gouvernementales (gestion des déchets, émission des gaz à effet de serre).

3.2.6 L'environnement légal

Le cadre légal et son évolution peuvent freiner ou favoriser le développement de certains marchés Les nouvelles réglementations peuvent créer des opportunités comme elles peuvent créer des menaces par les relations qui existent entre les entreprises et l'Etat qui peut décider d'intervenir dans des domaines économique et social. Comme il renvoie aussi à la stabilité gouvernementale et aux contraintes réglementaires qui s'agit principalement des textes législatifs, réglementaires ou administratifs, les normes sanitaires, de sécurité, anti-pollution, susceptibles de constituer une opportunité ou une contrainte pour l'entreprise. [23]

Les exemples d'intervention du cadre légal sur la politique de l'entreprise sont légions: (normes technique de protection des consommateurs, interdiction des OGM, normes du travail, décrets, sécurité au travail, taux d'imposition avantages sociaux interdiction de la publicité télévisée pour les alcools ou le tabac, autorisations de mises sur le marché pour les médicaments, respects de normes de sécurité, licences pour les opérateurs, de téléphonie).

En conclusion, les entreprises s'insèrent dans leur milieu et le façonnent. Pour minimiser les contraintes environnementales les entreprises entretiennent entre elles des relations variées d'une part elles s'affrontent sur des marchés et se livrent à une concurrence plus ou moins féroce et d'autre part des relations de complémentarité, faites d'associations ou de dominations peuvent s'instaurer entre elles.

---

[41] demeteretkotler.com/2012/09/25/analyser-marche-pestel/
[23] demeteretkotler.com, idem.

4. Analyse des 5 forces se porter :[42]

Les cinq forces concurrentielles de Michael Porter sont un des modèles les plus connus et les plus utilisés en management stratégique. Il permet d'analyser l'environnement d'une entreprise, d'une industrie, afin de définir son attrait pour une nouvelle entrée sur un marché ou non. Chaque force du modèle est à quantifier et à évaluer : il faut déterminer le degré d'importance de chaque élément et l'analyser pour prévoir l'impact qu'il aura sur l'entreprise.

Elle fait partie des meilleurs outils pour étudier un marché, trouver des facteurs clés de succès, identifier des opportunités/menaces et définir une stratégie.

Selon l'analyse de Michael Porter, les forces qui agissent sur la position concurrentielle sont l'intensité de la concurrence, l'influence des nouveaux entrants et des produits de substitution, ainsi que le pouvoir de négociation de l'entreprise par rapport à ses clients et à ses fournisseurs.

Le diagnostic stratégique doit permettre de cerner la position de l'entreprise par rapport à ces forces. Si l'entreprise arrive, grâce à la différenciation de ses produits ou à son avantage coût, à maîtriser ces forces plus efficacement que ses concurrents, son avantage concurrentiel est garanti.

4.1. Les 5 forces qui agissent sur un marché[43]

Ces 5 forces sont :

- L'intensité de la concurrence intra-sectorielle ;
- La menace des nouveaux acteurs entrants ;
- La menace des produits de substitution ;
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs ;
- Le pouvoir de négociation des clients.

4.1.1. Intensité de la concurrence intra-sectorielle

L'intensité de cette force concurrentielle est dépendante de la taille de la société, de la croissance de son marché, du nombre de concurrents, de la diversification des produits, de

[42] Site web : https://jobphoning.com/strategies-marketing/5-forces-de-porter
[43] Site web : https://jobphoning.com/strategies-marketing/5-forces-de-porter

l'identité de marque, de la répartition des parts de marchés… Cette force détermine le dynamisme du secteur d'activité. Par exemple, plus la croissance du marché est élevée, plus la concurrence est faible ; plus la diversification des produits est élevée, moins la concurrence est forte.

4.1.2. La menace de nouveaux acteurs entrants

L'intensité de cette menace est directement liée aux diverses barrières présentes à l'entrée sur le marché, barrières que chaque société a intérêt à entretenir pour limiter la densification de la concurrence. Ces barrières peuvent être le niveau de technologie exigé, la fiscalité et les réglementations du secteur, la fidélité des clients… On peut donc noter que plus le positionnement ne se fait sur un marché de niche, moins les nouveaux acteurs entrants sont une menace.

4.1.3. La menace des produits de substitutions

Les produits de substitutions sont présents en tant qu'alternative potentielle de l'offre de marché. Les produits de ce marché peuvent donc être remplacés par des produits différents, avec souvent un rapport qualité/prix plus performant. Il s'agit donc de les anticiper au maximum en amont pour contrer cette menace car ils peuvent limiter l'augmentation des prix et donc les bénéfices des entreprises.

4.1.4. Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est déterminant sur un marché et est lié à leur nombre. Plus il est réduit, plus les fournisseurs présents sont puissants et impose leur conditions en terme de délai de livraisons, de prix, de qualité, quantité, conditionnements…

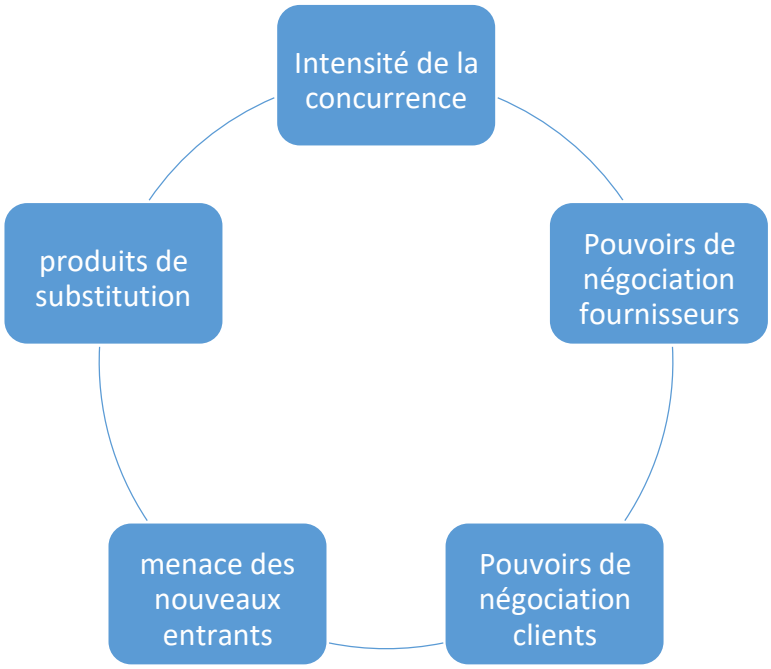
Au contraire, plus il y a de fournisseurs, plus leur influence est réduite à cause de l'impact de leur concurrence entre eux.

4.1.5. Le pouvoir de négociation des clients

Étant l'élément déterminant final de la chaîne de vente, les clients possèdent une certaine puissance de négociation qui peut impacter directement la rentabilité d'un secteur en lui imposant des exigences au niveau prix, service, qualité…

À noter que plus ils achètent en grande quantité (grande entreprises, centrales d'achats, grande distribution...), plus ils peuvent peser sur les composantes d'un marché. Il est donc pertinent de suffisamment cibler sa clientèle au préalable pour limiter sa force d'intervention.

Figure 03 : LES 5 FORCES DE PORTER



Source : Site web : https://jobphoning.com/strategies-marketing/5-forces-de-porter

Conclusion :

En conclusion, les marchés B to B et la distribution B to B sont étroitement liés et interdépendants. Les entreprises participent aux marchés B2B pour vendre des produits et des services à d'autres entreprises, tandis que la distribution B2B assure la livraison efficace de ces produits et services aux clients professionnels. Comprendre ces deux concepts et les outils d'analyse associés est essentiel pour saisir les opportunités et développer des avantages concurrentiels dans cet environnement commercial dynamique.

Chapitre 3 : l'analyse de l'efficace de distribution des agents agrée d'EI

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'étudier l'efficacité de distribution des agents agrée de l'entreprise EI, à partir des informations et des connaissances acquises lors de notre enquête réalisée au sien de cette entreprise.

Nous avons divisé ce chapitre en trois sections principales, la première section nous

Présenterons l'organisme d'accueil, et la deuxième section sera consacrée à la présentation de la distribution au sein de l'entreprise EI

Enfin, la troisième section a pour objet d'analyser l'efficacité de distribution des transformateurs par les agents agrée.

SECTION 1 : Présentation de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES

1. Historique :

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

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

En 1985, l'usine a été créée par une convention qui a été signé entre SONELEC et les partenaires allemands en l'occurrence

- SIEMENS, pour les produits alternateurs, générateurs, et groupe électrogènes
- TRAFO-UNION, pour les produits transformateurs
- FRITZ-WERNER, pour la patrie engineering du projet

Quant à la construction et l'infrastructure, elles sont réalisées par les entreprises algériennes

ECOTEC, COSIDER et BATIMETAL

En 1985, l'entrée en production pour les transformateurs, et en janvier 1986 pour les moteurs/alternateur, ces produits étaient fabriqués sous la licence SIEMENS jusqu'au 1992.

Après la réorganisation de la SONELEC, la société est rebaptisée ENEL (Entreprise Nationale des Industrie Electrotechniques) et se compose de sept filiales, dont le complexe MEL, considéré comme le plus important compte tenu de l'importance de son chiffre d'affaires.

Enfin, l'industrie électronique est le résultat de la restructuration du secteur industriel en Algérie entre 1980 et 2000, qui s'est traduite par la réorganisation en 1999 de l'ancienne ENEL en plusieurs EPE/SPA, qui incluaient l'industrie électronique.

2. **Présentation de l'entreprise**

ELECTRO-INDUSTRIES est une société par actions au capital de 4753 millions DA. Les produits fabriqués par EI sont conformes aux recommandations CEI et aux normes allemandes DIN/VDE.

Il semblerait qu'EI soit le seul fabricant de ces produits en Algérie.

Les produits actuellement fabriqués sont vendus sur le marché avec un chiffre d'affaires de 1,8 milliard de dinars. En termes de qualité, ELECTRO-INDUSTRIES dispose de son propre laboratoire pour tester et mesurer ses produits et contrôler les principaux matériaux utilisés dans sa fabrication.

En ce qui concerne les systèmes de fichiers, nous utilisons 252 normes internes en plus des normes DIN/VDE et CEI. Différentes valeurs de tests et de mesures sont enregistrées sur des rapports et des cartes de contrôle. L'entreprise a mis en place un système qualité en 2002 et a obtenu la certification canadienne QMI ISO 9001 le 24 juillet 2004.

3. La structure organisationnelle de l'EI :

L'organisation de l'ELECTRO-INDUSTRIES comprend des structures fonctionnelles et opérationnelles.

3.1. Les assistants

- Assistant du PDG chargé de sécurité interne,
- Assistant du PDG chargé de contrôle de gestion,
- Assistant du PDG chargé d'audit interne
- Assistant du PDG chargé de qualité-hygiène-environnement,

- Assistante du PDG chargée des affaires juridique et contentieux

3.2. Les départements de la société EI :

Ils se divisent comme suit :

3.2.1. Direction commerciale et marketing (DCM)

La direction marketing est attachée à la direction générale, elle occupe un poste clé au sein de l'entreprise. Son rôle est

- La commercialisation des différents produits fabriqués par les unités de production de l'entreprise.
- L'élaboration des plans marketing qui consistent à l'analyse du marché, la détermination des cibles, plan d'action, choix des axes publicitaires... C'est-à-dire, d'essayer d'en chercher les opérations destinées à développer la vente des moteurs électriques et transformateurs.

Le chargé du service marketing est responsable de la réalisation et le suivi des actions marketing, il se charge de plusieurs tâches telles que :

- La réduction de contenus pour les différentes communications.

- La préparation des argumentaires commerciaux.

- Le suivi des compagnes et leur analyse statistique.

- La création de compagne et l'envoi des emails.

3.2.2. Direction des ressources humaines et organisation (DRHO)

Les ressources humaines de l'EI constituent un facteur de réussite déterminant. L'entreprise est organisée en structures fonctionnelles et opérationnelles gardent une flexibilité importante pour répondre au mieux à la fluctuation de l'environnement. Les effectifs en nombre de 845 agents (décembre 2022) est se répartit comme suit :

L'unité transformateur occupe 294 employés en raison de la forte demande des transformateurs, l'unité moteurs avec un effectif de 228 employés et enfin, l'unité prestation

Technique avec un effectif de 102 employés et l'unité Direction Générale avec un effectif de 221 employés.

3.2.3. Direction finance et comptabilité (DFC)

Son objectif est l'animation, la coordination et le contrôle de toutes les activités financières et

Comptables de l'entreprise. Autrement dit, elle s'occupe de l'enregistrement de tous les flux entrants et sortants de l'entreprise.

La direction finance et comptabilité d'EI se divise en trois services : finance, comptabilité analytique et comptabilité générale.

3.2.4. Direction achat et approvisionnement (DAA)

Elle définit la stratégie « achat » en collaboration avec la direction générale de l'entreprise. Le rôle de cette direction est la négociation des contrats d'achats et faire coordination de la chaine logistique et les flux d'acheminement. Les achats de l'entreprise proviennent à 80% du marché étrangers et 20% sur le marché local. Les principales matières premières de l'entreprise sont :

La tôle magnétique, le cuivre et les huiles. Ces achats sont disponibles soit au niveau local

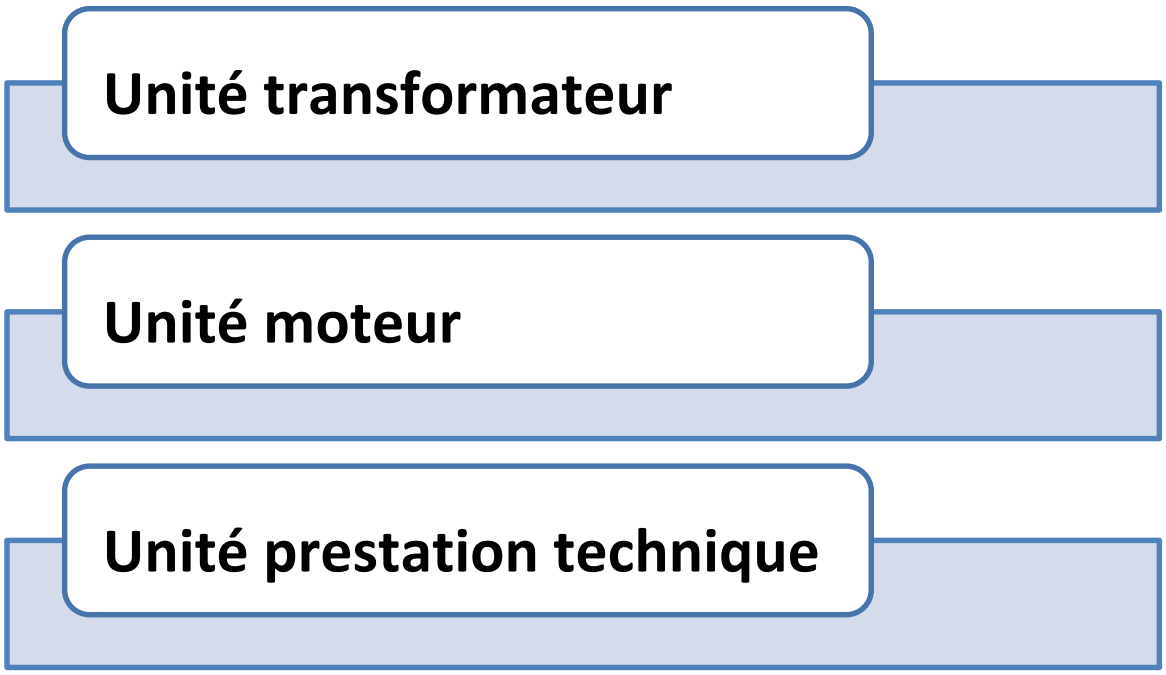
(Marché algérien) ou international.

3.2.5. Direction développement Industriel/ Partenariat (DDP)

L'objectif principal de la direction de développement est la recherche des activités

Nécessaires pour le développement des produits, notamment avec ses propres laboratoires pour l'évolution de ses produits.

Figure N 04 : Les unités d'EI



Source : Document interne de l'EI

4. La situation géographique d'EI :

EI se trouve dans une agricole de 39.5 hectares, située à 30 km de Tizi ouzou et à 08 km d'azazga. Au nord elle est limitée par la route nationale N*12 et par des terres agricoles ; et au sud par oued Sébaou, à l'ouest par Mekla et à L'est par Azazga .

5. Sa mission :

La mission d'EI est la fabrication et la commercialisation des matériels électroniques qui sont

- Moteurs et groupes électrogènes
- Transformateurs
- Alternateurs

6. Son objectif :

- Reprendre sa part de marché, réduire ses stocks et améliorer sa trésorerie.
- Satisfaire le maximum de demandes et augmenter la confiance des clients et assurer la conformité des produits

7. Capacités de production EI :

Sa capacité de production annuelle est de :

Moteur 50 000

Transformateur 5 000

Groupe électrogène 2 000

La capacité de production en transformateurs couvre les besoins du marché à 70 % environ, les ventes de moteurs représentent 30 % environ de sa capacité de production.

8. L'effectif d'EI :

EI possède un effectif de 845 salariés réparti entre trois catégories

Cadre 223

Maîtrise 247

Exécutant 375

9. Les principaux fournisseurs

Tableau N 05 : Les principaux fournisseurs

ECO METAL	France
FAMEX	France
GTIP grup	TURQUIE
TUXOR	ITALIE
UNISTEL	Belgique
NATRA	BOUMERDAS

Source : document interne de l'EI

10. Les principaux clients

Tableau N 06 : Les principaux clients

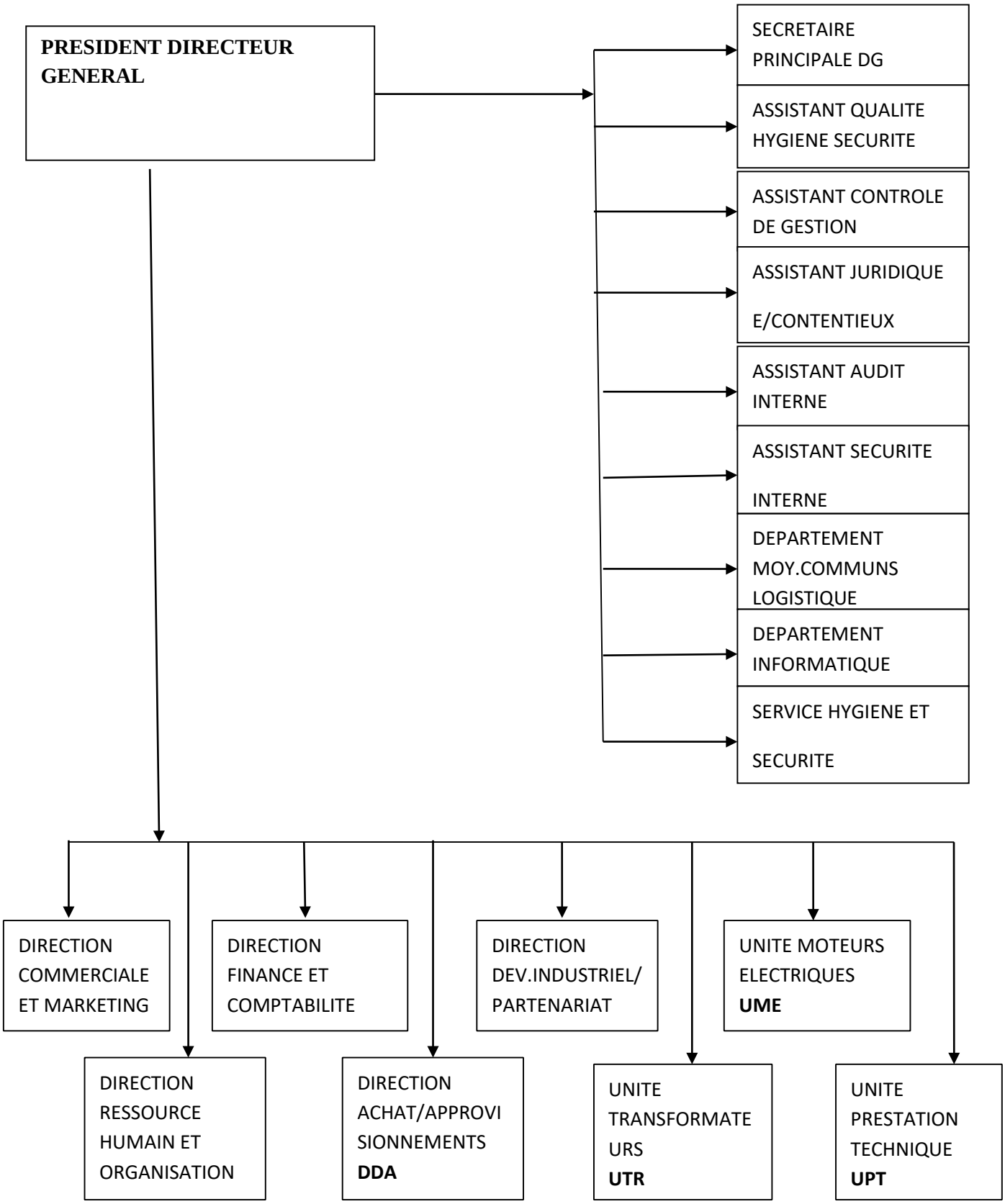
TRANSFORMATEURS :	**MOTEURS ET GROUPES ELECTROGENES :**
-SARL INTELEC - EURL BENKAD CABLE -KAHRAGAZ - INERKIB - SONATRACH - SARPI - COSIDER - REELEC - AL ELEC	- ETS TABAROUT ABDENOUR - ELEDIS ALGER - EURL JUMELLE TRAVAUX MILTIPLE ATIA - SARL SIDI AHMED LAID TRAV.PUB.ET LOC. - SNC BENCHERCHALI M'HAMED ET CIE - MAISON BAHLOUL ISMAIL - ETS GABOUSSA TOUFIK - SARL EQUIPAL - SARL RAHIL - TEMMA ALI

Source : document interne de l'EI

11. Les principaux concurrents

- **El SWEDY CABLE** : Elsewedy Electric Co S.A.E. est une multinationale électrique égyptienne. Elle a été fondée en 1938 par la famille Elsewedy
- **UTEC :** United Technology Electric Company (Utec) est une entreprise algérienne spécialisée dans la production de tous types de transformateurs électriques et de toute puissance.

Figure N 05 : organigramme d'électro-industries



Source : document interne de l'entreprise

Section 2 : présentation de la distribution au sein de l'entreprise EI

Dans cette étape, nous allons essayer d'approfondir notre compréhension sur le sujet de la distribution de l'entreprise EI.

1. Analyse de l'entretien

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

Afin de rester viable, d'assurer sa continuité et 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 améliorant sa qualité de service, sa rentabilité et en lui procurent une meilleure position face à ses concurrents.

Elle doit aussi rationaliser ses charges pour diminuer ses couts afin d'avoir des prix compétitifs sur le marché

- **Type de circuit :**

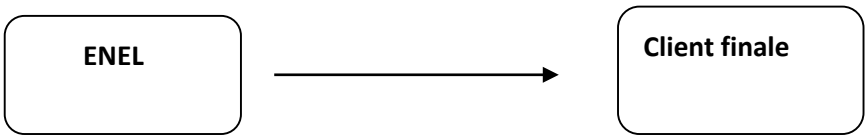
Afin de faciliter et d'améliorer la gestion de sa force de vente, l'entreprise utilise différents circuits de distribution selon le type de ses clients, ce qui est montré comme suit :

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 ce circuit représente 20% des ventes globales.

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

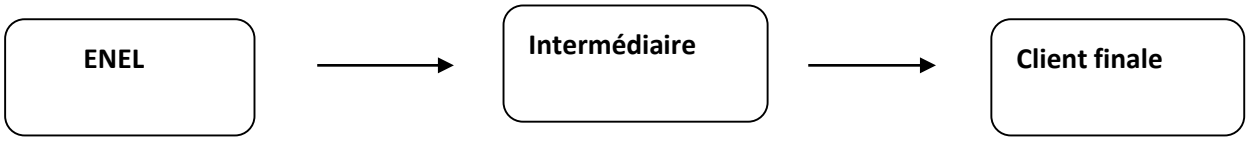
Exemple : l'entreprise Electro-Industries

Figure N 06 : Circuit direct



Source : réalisé par nos soins

Figure N 08 : Circuit indirect



Source : réalisé par nos soins

- **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. Réponde aux exigences client satisfaire le client

EI marque la qualité de ses produits par la garantie

2. Description du cadre méthodologique

Le cadre méthodologique de cette recherche se concentre sur le maintien de la question de départ en utilisant un axe ou une orientation bien définis, afin d'assurer un équilibre entre les aspects théoriques et empiriques du sujet. Cela permet de garantir la clarté de l'objectif et sa position par rapport aux travaux antérieurs. .

2.1. Les objectifs de cette étude de cas sont les suivants :

- Analyser et comprendre l'environnement concurrentiel.
- Élaborer la stratégie de l'entreprise. Comprendre la mise en œuvre de la stratégie de distribution interne d'ElectroIndustries.

Section 3 : l'analyse de l'efficacité des agents agrée pour la distribution des transformateurs à EI

1. Diagnostic stratégique d'Electro-Industries

Il existe un nombre d'outils d'aide à la décision prise par l'entreprise Électro 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.

1.2. Diagnostic interne de l'entreprise

FORCES

- Un contrôle qualité au niveau de cycle de production ;

- La variété des produits ;

-Acquisition de certaines machines stratégiques (mise à niveau de l'outil de production).

- 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.

-Mise en place d'un système de Management intégré ISO 9001 ISI 14001 ISO 45001

FAIBLESSES

- Manque de procédure de gestion

-Un marketing national peu développé ;

- Une gamme de produis non diversifiée ;

- Roulement élevé des employés ;

- Faible présence sur les plus grands marchés mondiaux ;

- Budget de publicité modeste ;

- Vieillissement des machines qui applique un déséquilibre dans la production ;

- Ecoulement lent de produit, flux de produit lent.

-Non disponibilité de certaines matières sur le marché local

1.3. Le diagnostic externe de l'entreprise

Opportunités

- 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 ;

- Perspectives d'exportation

-Des nouvelles technologies à intégrer dans le processus de production.

- Une forte position sur le marché algérien des produits transformateurs et moteurs électrique

Menaces

- Le phénomène d’absentéisme qui peut freiner la production ;

- Concurrence directe et élargie (implantation de nouvelles usines de fabrication de transformateurs sur le territoire national) ;

- Activité économique faible ;

- Législation peu favorable ;

- Hausse des prix des matières premières ;

- La baisse de la demande.

-Évolution de la technologie.

- Élargissement de l’offre des concurrents sur des solutions complètes.

L'analyse SWOT de l'entreprise Electro-Industries met en évidence plusieurs aspects importants. Du point de vue interne, l'entreprise possède des forces telles qu'un contrôle qualité solide, une variété de produits, une conformité aux normes internationales, des investissements dans des machines stratégiques, une image de marque favorable, un service après-vente étendu, une main-d'œuvre hautement qualifiée et un bon rapport qualité/prix. Cependant, elle présente également des faiblesses telles qu'un manque de procédures de gestion, un marketing national peu développé, une gamme de produits peu diversifiée, un roulement élevé des employés, une faible présence sur les marchés mondiaux, un budget publicitaire modeste, un vieillissement des machines et un écoulement lent des produits.

Sur le plan externe, l'entreprise bénéficie d'opportunités telles qu'une étude de marché solide, l'arrêt des importations favorisant sa position sur le marché national, des capacités d'innovation, des perspectives d'exportation, de nouvelles technologies à intégrer dans le processus de production et une position solide sur le marché algérien des produits transformateurs et moteurs électriques. Cependant, elle doit également faire face à des menaces telles que le phénomène d'absentéisme, une concurrence directe et élargie, une activité économique faible, une législation peu favorable, une hausse des prix des matières premières, une baisse de la demande, l'évolution de la technologie et l'élargissement de l'offre des concurrents.

Résultat de l'analyse SWOT :

L'analyse SWOT met en évidence à la fois les points forts et les faiblesses internes de l'entreprise, ainsi que les opportunités et les menaces externes qui lui sont présentées.

Ces résultats peuvent aider l'entreprise à formuler des axes stratégiques pour renforcer sa position concurrentielle et identifier les domaines de développement à privilégier, tels que l'amélioration des procédures de gestion, le développement d'un marketing national plus solide, la diversification de la gamme de produits, la rétention du personnel, l'expansion sur les marchés mondiaux, l'investissement dans de nouvelles technologies, et l'adaptation aux évolutions du marché et de la concurrence. L'identification et l'acquisition des compétences manquantes peuvent également être essentielles pour soutenir la croissance et la compétitivité de l'entreprise Electro-Industries.

2. L’efficacité des agents agrée pour la distribution des transformateurs d’EI :

Pour satisfaire la demande des clients, l’entreprise a eu recours à plusieurs distributeurs (intermédiaires) pour écouler les produits, ce choix s’explique par le nombre élevé de client et leur dispersion sur le territoire national, et l’absence des points de vente de l’entreprise donc l’entreprise ouvre le marché national via ces distributeurs. Ces derniers, appelés aussi agents agrées, sont des revendeurs installés dans différentes villes (Sétif, Alger,), ils assurent la vente, la livraison à domicile, l’installation, la maintenance ainsi que la fourniture de pièce de rechange.

Le choix de ce type de distribution procure à l’entreprise des avantages et permet de réaliser des économies de ressources, simplifier la gestion, mais il revêt aussi des inconvénients dans l’entretient des relations avec les clients pour prendre en compte leurs attentes et leurs besoins.

Le fait que les distributeurs des produits d’Electro-Industries offre le choix aux clients d’acquérir des produits de d’autres marques mais cela fait la diminution des parts de marchés, pour entretenir les relations avec ses clients fidèles et assurer la satisfaction de la demande des petits clients, Electro-Industrie à optée pour une combinaison entre les deux types de distribution.

2.1. La politique promotionnelle d'EI pour les agents agrée

Electro-Industries à réussie de garder ses clients par le biais de ses actions promotionnelles, mais aussi par le biais de ses relations privilégiées avec l'ensemble des distributeurs et des clients auxquels EI accorde une grande importance. Pour augmenter ses ventes auprès de ses clients, EI a opté pour :

Les essais : offerts aux distributeurs lors des portes ouvertes et des visites guidées qu'EI organise ;

Remises : accordées essentiellement à ses grands clients, des remises peuvent aller de 5% à 15% en fonction des quantités achetées ;

Les aides matérielles : EI offre du matériel de publicité (catalogues, brochures, dépliants…) ;

2.2. Les incitations financières :

EI accord des facilités de paiement, qui consiste à payer 30% à la commande et 70% à la livraison, pour ces derniers, EI peut accorder un délai de 45jours pour leurs versements.

- En 2021, pour élargir le portefeuille client EI à met une autre stratégie c'est que, si vous payez 100% le jour de livraison vous aurez 10% de remise.
- Encourager le paiement cash pour améliorer sa trésorerie

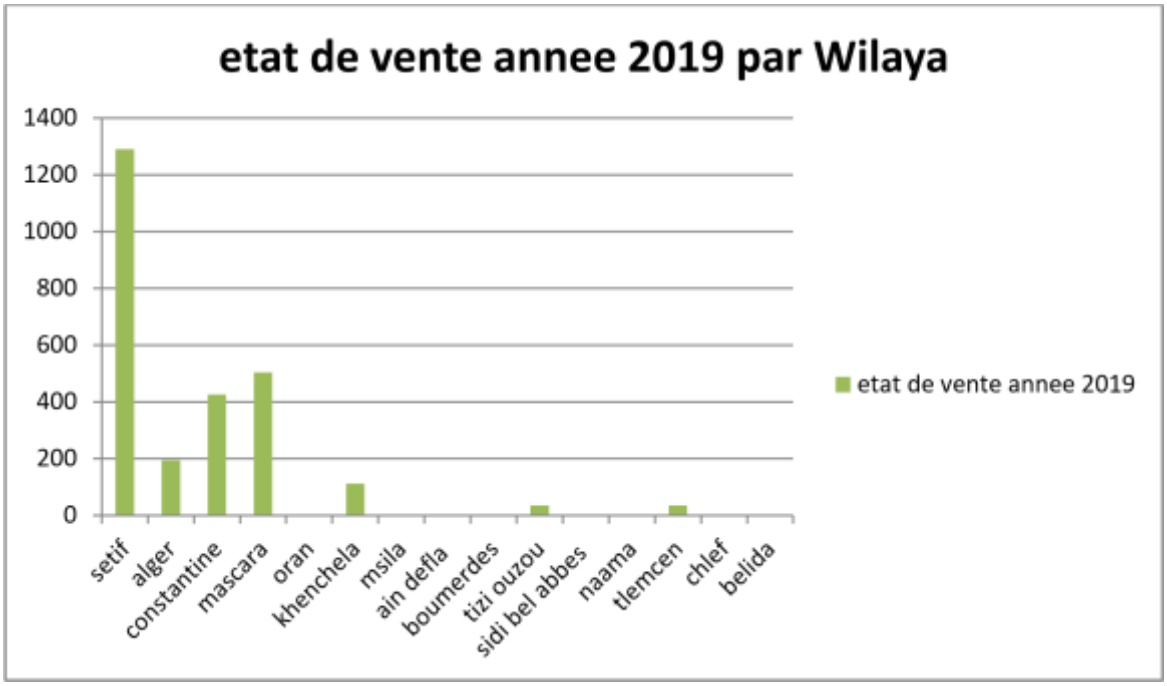
Tableau N 07 : Les quantités vendues de transformateur par wilaya chaque année Exercice 2019 2020 2021

wilaya	Q. v 2019	Q. v 2020	Q. v 2021
Sétif	1290	848	432
Alger	194	588	305
Constantine	426	152	0

Mascara	503	43	155
Oran	0	94	8
Khenchela	111	43	44
Msila	0	97	180
Ain defla	0	154	80
Boumerdes	0	0	231
Tizi ouzou	34	83	75
Sidi bel abbes	0	0	118
Naama	0	0	82
Tlemcen	35	0	42
Chlef	0	0	28
Blida	1	0	0

Source : réalisé par nos soins

Figure N 08 : état de vente de transformateur pour année 2019



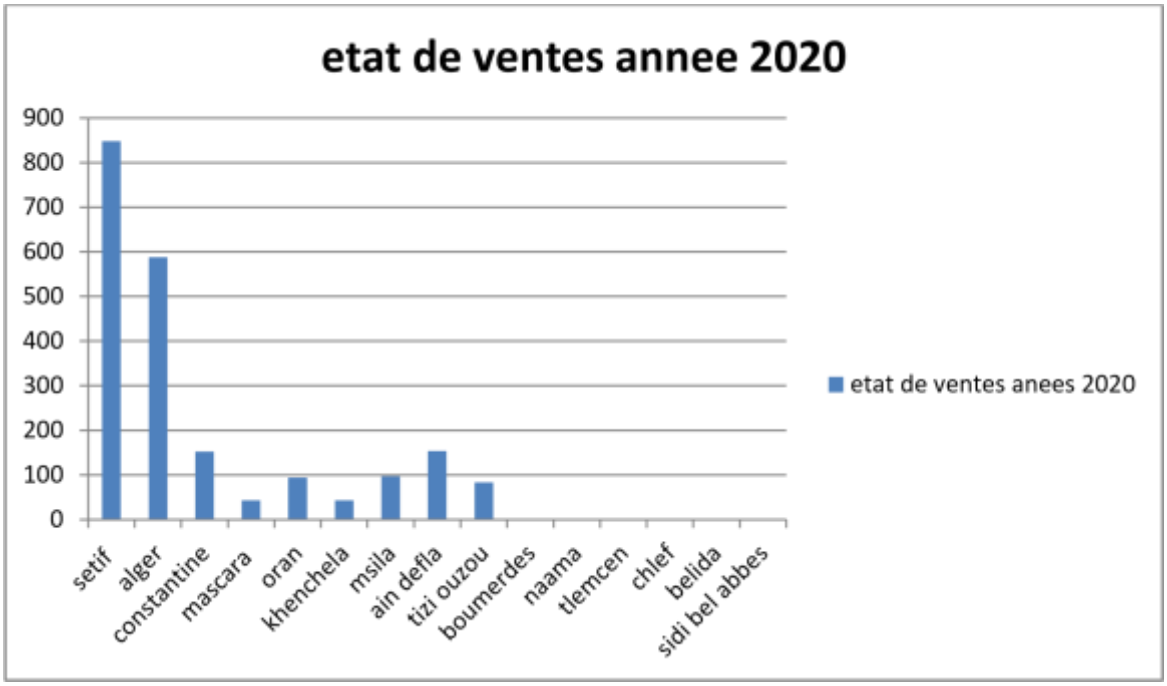
Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

On constat que la wilaya de Sétif a réalisé un grand nombre de vente par rapport aux autres wilayas, ensuite mascara et Constantine suivie d'Alger et khenchla, par contre Tizi Ouzou et Tlemcen on réalise un nombre de ventes inferieur a ces dernières, pour les autres wilayas les ventes sont nul.

En raison de la demande des clients, Sétif produit de grandes quantités et étant donné que Sétif est une grande zone commerciale, tous les besoins des clients peuvent être satisfaits.

Figure N 09 : état de vente de transformateurs pour l'année 2020

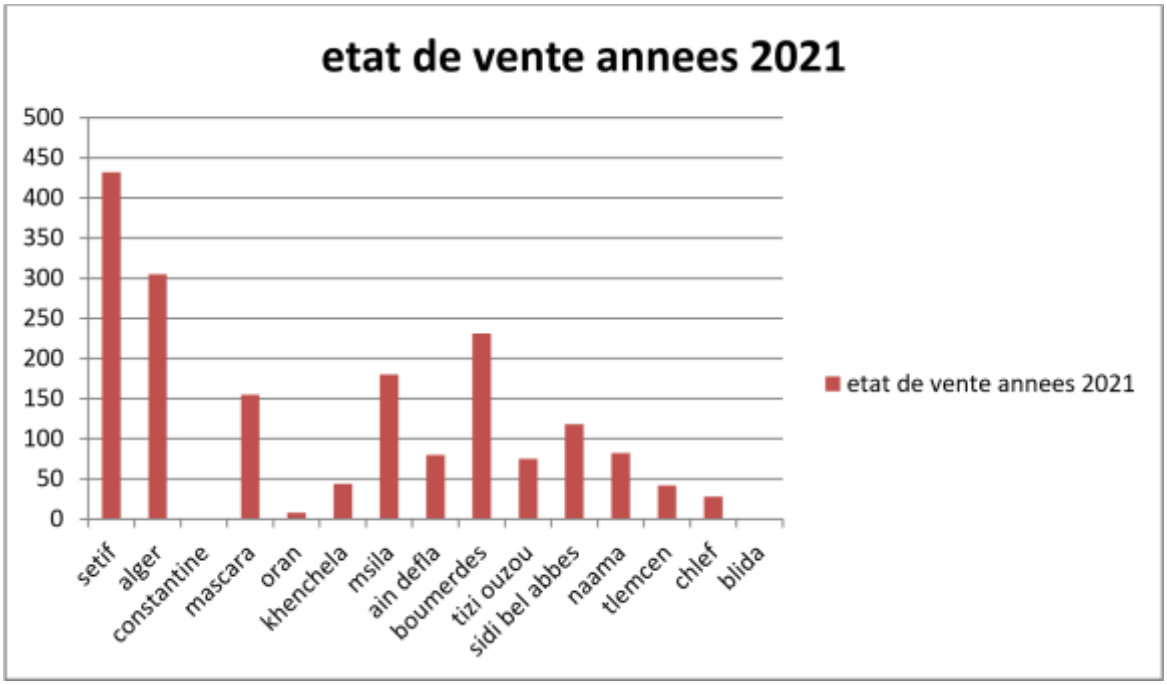


Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

On constat que la wilaya de Sétif réalise le plus grand nombre des ventes suivie de la wilaya d'Alger par apport aux grands nombres d'agents agrée qui occupent la vente des transformateurs, on remarque aussi la diminution des ventes a mascara et khenchela, et les autres wilayas n'ont pas réalisé des ventes.

Figure N 10 : état de vente transformateur années 2021



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

On constat que la wilaya de Sétif réalise le plus grand nombre des ventes suivie de la wilaya d'Alger par apport aux grands nombres d'agents agrée qui occupent la vente des transformateurs, on remarque aussi la diminution des ventes de Oran et chlef par rapport aux autres wilayas et les deux wilayas Blida et Constantine n'ont pas réalisé des ventes.

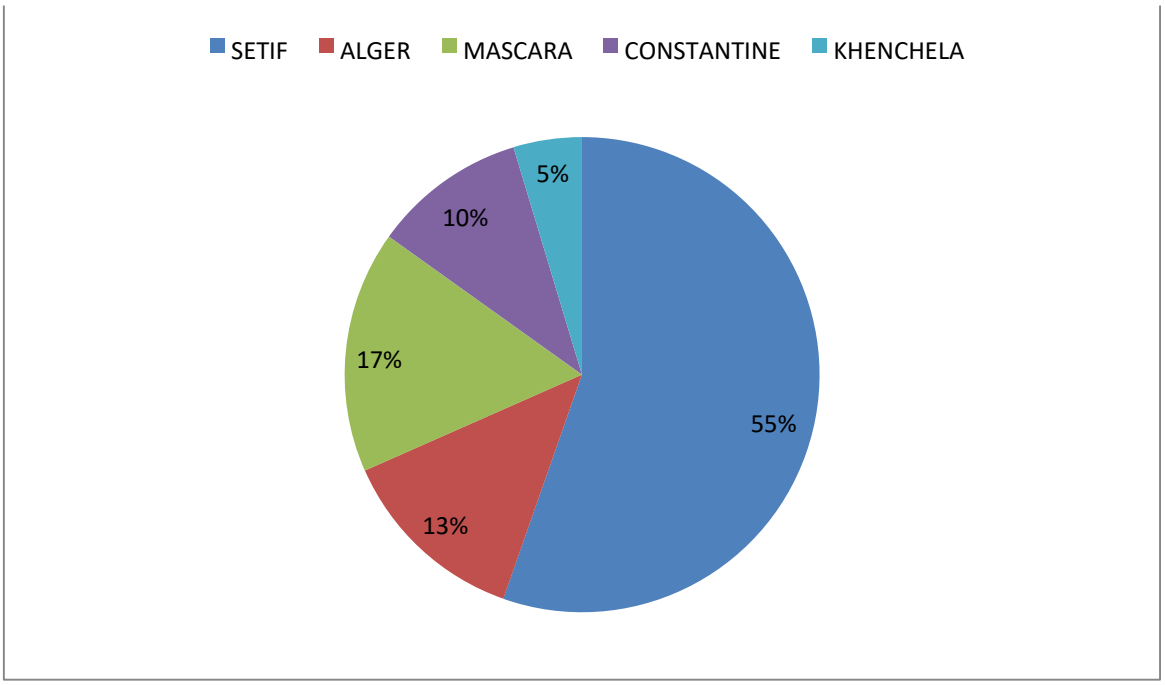
Tableau N 8 : Les dix agents agrées qu'ils ont réalisé les meilleures ventes sur les trois années 2019 – 2020 – 2021

Classement	Agents agrées	Wilaya	Quantités
1	GPA RIADH EL FATH	SETIF	944
2	SARL SODIMFEL	SETIF	570

3	EURL AMIRELEC	MASCARA	392
4	DERBALA SOUHIL	SETIF	593
5	SARL INTELEC	CONSTANTINE	445
6	SODIMEL SPA	ALGER	295
7	EURL BENKAD CABLE	MASCARA	309
8	EURL BOUZIDI	KHENCHELA	198
9	EURL EGDS	SETIF	247
10	EURL CODIMOS	ALGER	258

Source : réalisé par nos soins

FIGURE N 11 : Les wilayas des agents agrées qu'ils ont réalisé les plus grandes parts de chiffre d'affaires



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

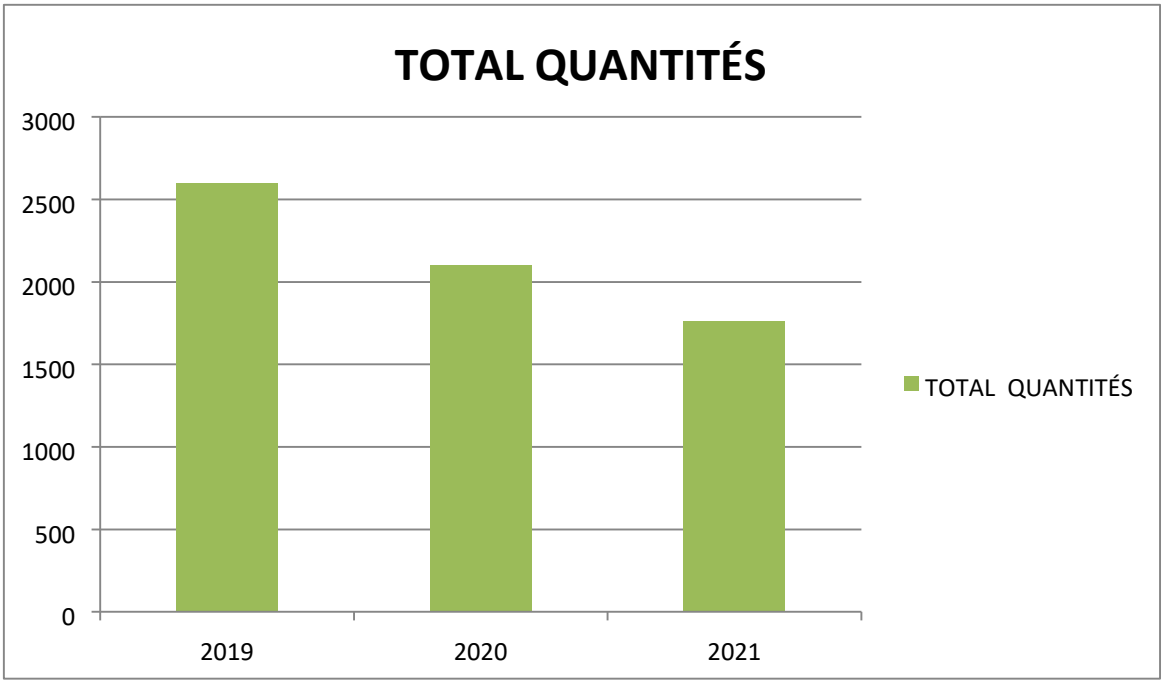
On remarque que la wilaya de Sétif réalise 55% des ventes par les distributeurs, 17% par mascara, 13% par les agents agrées de la wilaya d'Alger, 10% par la wilaya de Constantine et 5% réalisé par khenchela.

Tableau N 9 : Total des quantités vendu par les distributeurs « agents agrées » et total de chiffre d'affaire réaliser pour les années 2019-2020-2021

Années	Total Quantités	Total valeurs
2019	2594	1 617 156 395.04
2020	2102	1 327 125 744.00
2021	1759	1 383 798 907.60

Source : **Réalisé par nos soins**

Figure N 12 : Total des quantités vendues pour les agents agrée



Source : réalisé par nos soins

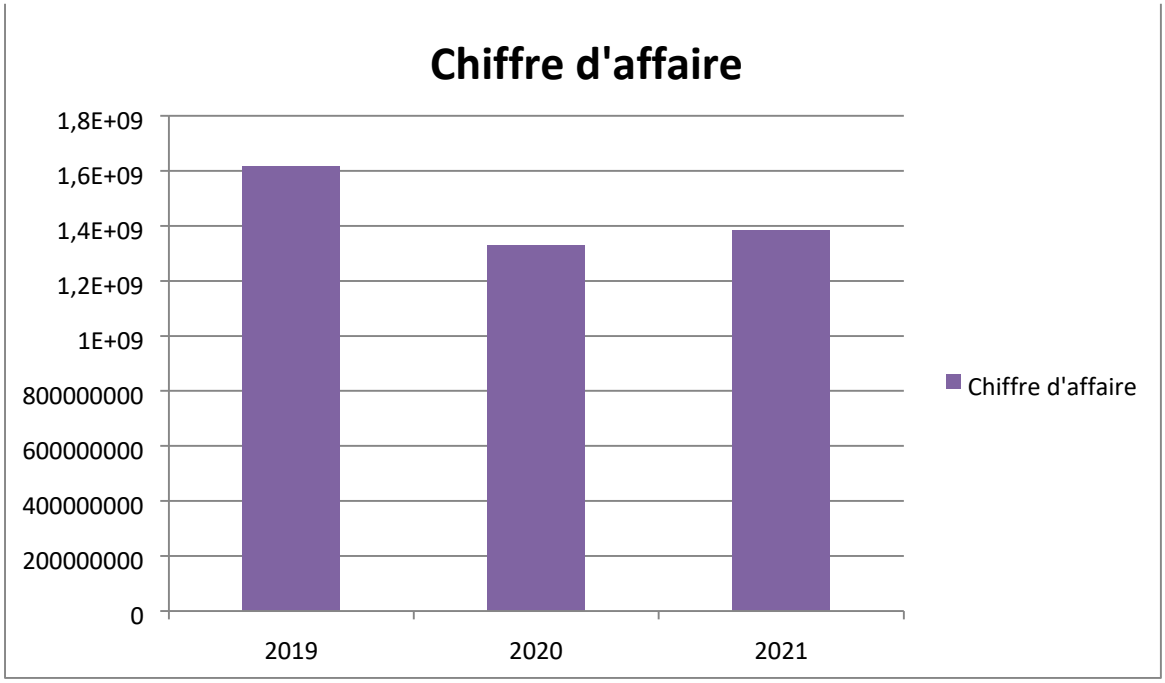
Commentaire :

La tendance baissière du CA

L'entreprise n'a pas cesser de rencontrer une série de contraintes depuis 2019 (HIRAK, COVID, implantation des nouvelles usines de fabrication des transformateurs…)

On constat que les quantités de transformateurs vendues pour les agents agrée durant les trois dernières années a connu une baisse consécutif causé par la crise sanitaire, un arrête de travail, la rupture de stocks de quelques matières et l'apparition de la concurrence.

Figure N 13 : Total chiffre d'affaire réaliser par les agents agrées



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

La courbe de l'évolution de chiffre d'affaires durant les trois dernières années était variable.
On peut constater que le chiffre d'affaire 2020 a connu une baisse comparativement à celui de 2019 à raison de la baisse de production traduisant une diminution de l'activité commerciale induite par la crise sanitaire,

Comparativement à 2020 le CA 2021 affiche une augmentation de 5% expliquée par l'augmentation des prix de vente des transformateurs appliquée en 2021.

Conclusion

Après cette étude de cas, nous avons pu arriver à des résultats toutes simples. Les agents agréent de l’entreprise occupent la première position dans la répartition du CA par client avec 80% par rapport au CA Global. L’efficacité des agents agrée assurer dans
L’Augmentation du CA, Écoulement du stock, représentant de marque, participe à la notoriété de l’entreprise. L’agent agrée est considéré comme Partenaire de l’entreprise.

Le choix du circuit de distribution est l'une des décisions les plus difficiles et risquées qu'une société puisse prendre. Cette décision stratégique détermine la façon dont elle va distribuer ses produits, faire face à la concurrence et accroître ses parts de marché. L'analyse SWOT est un outil précieux pour évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces associées à chaque option de distribution envisagée. En tenant compte de ces facteurs clés, l'entreprise pourra prendre une décision éclairée et élaborer une stratégie de distribution efficace pour maximiser son avantage concurrentiel et sa croissance.

Conclusion générale

Conclusion/générale

Toute stratégie de distribution doit être originale, pertinente adaptée et réaliste. Le choix d'une stratégie et du circuit de distribution est une des décisions les plus difficiles, et les plus risquées qu'une entreprise peut prendre ; dans la mesure où cela lui permettre de définir la manière par laquelle elle va écouler ses produits et faire face à la concurrence pour accroitre ses parts de marché. La distribution est devenue aujourd'hui une fonction fondamentale du commerce mal maitrisée par les entreprises : elle engendre une pénurie ponctuelle de son produit sur le marché et la présence des concurrents peut mettre en danger la fidélité de ses consommateurs.

D'après cette étude nous pouvons conclure que l'entreprise EI utilise deux types de circuits de distribution : circuit direct, circuit indirect, dans le but de maximiser ces ventes de ses produits.

Et à travers cette étude, nous avons constaté que l'entreprise EI utilise la stratégie exclusive pour l'acheminement de ses produits puisqu'elle permet leur disponibilité sur le marché Algérien.

Suite à cette étude de cas, nous avons obtenu des résultats clairs et significatifs. Les agents agréés de l'entreprise se positionnent en première place en termes de répartition du chiffre d'affaires par client, représentant 80% du chiffre d'affaires global. Leur efficacité dans l'augmentation du chiffre d'affaires, l'écoulement des stocks et la représentation de la marque contribue grandement à la renommée de l'entreprise. Les agents agréés sont considérés comme des partenaires essentiels de l'entreprise. Contribue grandement à la renommée de l'entreprise. Les agents agréés sont considérés comme des partenaires essentiels de l'entreprise.

Bibliographie

Bibliographie

OUVRAGE

Alain Goudey Et Gaël Bonnin, Marketing Pour Ingénieurs, édition Dunod, Paris, 2008, P 45.

BENOUN. (M), "Marketing savoir et savoir-faire", édition ECONOMICA, 2éme édition, Paris, 1991, P.381.

Benson Shapiro et Thomas Bonoma, « la segmentation des marchés industriels », Harvard l'Expansion, automne 1984, p.37-45.

Boulocher (V), Flambard (S), Jean (S) : L'analyse D'un Marché : De La Définition Au Diagnostic, édition Vuilber T, Paris 2003, 162 pages, p 82.

Boulocher, S.Flambard et S.Jean : L'analyse D'un Marché, édition Vuibert, Paris, 2006, P 14.

CHABOT. (C), STÉPHANE. (R), « Commerce, Distribution, Force de vente », ANPE, la documentation française, Paris 1997, p, 34

CHABOT. (C), STÉPHANE. (R), « Commerce, Distribution, Force de vente », op ;cit, p, 35

CHROUM. (Y), "Introduction Marketing", edition, FOCHER, Paris, 2001. p.181. CHROUME. (Y), « Le Marketing », édition, CHOTARD, tom2, Paris, 1989, P.86. demeteretkotler.com/2012/09/25/analyser-marche-pestel/.

Don peppers et Martha rogers, the one-to-one manager: real-world lessons in customer relationship management, New York: doubleday,1999; don peppers, Martha rogers et bob dorf, the one-to-one fieldbook: the complete toolkit for implementing a one-to-one marketing program, new York: bantam, 1999.

DUNOD, Paris, 2008, p.439.

J.P.HELFER, J.ORSENI, « Marketing », édition VUIBERT, 7émé édition, 2001, p.322.

JACQUES., (J.) CHANTAL., (L), de Moerloose, Op.cit., p.426

JAMES ANDERSON ET JAMES NARUS, « cap turing the value of supplementary services », harvard business review, janvier-février 1995, p.75-83.

JAQUES LAMBIN. (J), MORLOOSE. (C), « Marketing stratégique et opérationnel », 7émé édition,

KOTELER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D, « Marketing Management » 11éme édition. Pearson éducation, France, 2003, P. 518.

LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10éme édition, Dunod, Paris, 2012, P320.

Malaval phillipe, Benaroya christophe, « marketing business to business »,3 édition ,ESC Toulouse.

Marc Vander CAMMEN , Nelly Jaspin-Pernet, «la distribution » 2 éme édition,p.384.

MC-DONALD. (Ma), « Les plans Marketing », De Boeck, Bruxelles, 2004, P.334.

Nathalie, F – C., jacques, C., gilles, P., « faire de la recherche en logistique et distribution ? », librairie vuibert, paris cidex 13, mai 27 KOTELER, P ., DUBOIS, B ., MANCEAU , D, « Marketing Management », 14éme édition. Pearson éducation, France, 2012, P 474. 000, P 55. Nikolaus franke, peter keinz et christoph steger, “testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences”, journal of marketing, vol.73, 2009, p. 103-21.

P. Bouloc, Collectif : Les N.T.I.C, Comment En Tirer Profit, édition Eia, Groupe France Agricole, Paris 2003.

P. KOTLER. K. Keller et D. Manceau, op.cite, p45.

PHILIPPE KOTLER et al, « marketing managment »,15 éme édition pearson, France, p.221

Pour procéder à un tel arbitrage, on peut recourir à la segmentation fondée sur la logique floue : voir tam nguyen phuong, gérard cliquet, adilson borges et frédéric leray, « l’opposition entre taille du marché et degré d’homogénéité des segments : une approche par la logique floue », décisions marketing, n0 32, 2003, p.55-69.

Pour une analyse des aspects méthodologiques et des approches statistiques susceptibles d’être employés afin d’établir une segmentation studies », in handbook of marketing research, ed.rajiv grover and marco vriens, thousand oaks : sage, 2006.

Robert blattberg ET john deighton, « interactive marketing: exploiting the age of addressibility », sloan management review, vol. 33, n0 1, automne 1991, p. 5-14.

Voir philippe malavale, marketing business-to-business, 4e edition, paris : pearson Education, 2009.

SITE WEB

https://jobphoning.com/strategies-marketing/5-forces-de-porter
https://www.scribbr.fr/methodologie/matrice-swot/

Mémoire

BAZI Kamilia, ‘’La contribution du système de distribution sur la performance commerciale d’une entreprise Cas : ELECTRO-INDUSTRIE’’ Université de Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, 2019-2020.

OUSACI Souhila, AMRANE Sarah, La politique de distribution de produit transformateur Cas Electro-Industries (Azazga), 2019-2020

Annexes

ENTREPRISE NATIONALE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES
ELECTRO - INDUSTRIES
BP 17 - 15300 AZAZGA

FICHE DE GARANTIE

Volet 2 à conserver par le Vendeur

1-TRANSFORMATEURS

2-Type : 990

3-Marque ELECTRO - INDUSTRIE

4-N° Ordre :
N° de Fabrication :

5- N° de facture :

6- Date de livraison

7- Durée de garantie : 12 Mois

Date d'effet garantie

à compter de la date de livraison

effectuée le :

1-VENDEUR

ELECTRO - INDUSTRIES
BP 17 - 15300 AZAZGA
TIZI OUZOU

CACHET ET SIGNATURE

2-ACHETEUR:

NOM:

PRENOM:

ADRESSE:

3-NATURE DE L'ACHETEUR:

-ENTREPRISE NATIONALE
-PARTICULIER
-AGENT AGREE

Ce certificat doit être retourné à:

ELECTRO - INDUSTRIES
UNITE TRANSFORMATEUR
BP 17 - 15300 AZAZGA
TIZI - OUZOU

Tél:(026) 14 98 16
(026) 14 98 17
(026) 14 98 19
(026) 14 98 20

F 1043

ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES
E P E / ELECTRO - INDUSTRIES
S.P.A au capital de 4.753.000.000.00 DA

Unité : _____

Id.Fiscale : 099015180295002
Art.Imp.: 15181829002
R.C. : 99 B 042000

Bordereau de Livraison

N° _____ DU _____

CODE CLIENT	Nom : _____ Adresse : _____ Tél. : _____ Fax. : _____	COMMANDE N° _____ DU _____

N° D'ORDRE	N° D'IDENTIFICATION	DESIGNATION	QUANTITE LIVREE

MODE DE REGLEMENT : _____

SERVICE COMMERCIAL	MAGASIN EXPEDITION	TRANSPORTEUR
Nom :	Nom :	Nom :
Date :	Date :	Date :
Visa :	Visa :	Visa :

Siège Social : Rte. Nle.°N° 12 BP 17 - 15300 AZAZGA W.De Tizi-Ouzou Tél. : 026 14 99 71 Fax: 026 14 98 00

ENTREPRISE PUBLIQUE ECONOMIQUE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES
ELECTRO-INDUSTRIES
SPA au capital de 4.753.000.000 DA

FACTURE N°

NIS: 099915180298802000
ID.FISCAL: 099915004280099
ART.IMP: 15181820002
RC: 99 B 042530

Code client :

Nom ou raison sociale :

Adresse :

Code postal : Tél : Fax : Telex :

V/cde N° : du : BL N° : du :

Id. Fiscale : Art Imp :

RC N° : Réglement :

REFERENCE	DESIGNATIONS	UNITE	PRIX UNIT. EN DINARS	MONTANT EN DINARS
		MONTANT TOTAL		
	ARRÊTÉE LA PRÉSENTE FACTURE A LA SOMME DE			

NOTA : Nos marchandises voyagent aux risques et périls du destinataire.
Nos factures sont payables à AZAZGA au comptant sans escompte. En cas de contestation de toute nature, le tribunal de commerce d'AZAZGA est seul compétent.
Nos traites ne font pas dérogation à cette clause attributive de juridiction. Nous ne reconnaissons aucun rabais dont notre Virement pour Monsieur Fiscal.
Toute réclamation doit nous parvenir dans un délai de 8 jours à partir de la livraison sous peine de nullité et non avenue.

F-0031

ENTREPRISE PUBLIQUE ECONOMIQUE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES
ELECTRO-INDUSTRIES
SPA au capital de 4.753.000.000 DA

FACTURE N°

NIS: 099915160298002000
ID.FISCAL: 099915004230099
ART.IMP: 15181620062
RC: 99 B 043503

Code client :

Nom ou raison sociale :

Adresse :

Code postal : Tél : Fax : Telex :

V/cde N° : du : BL N° : du :

Id. Fiscale : Art Imp :

RC N° : Réglement :

REFERENCE	DESIGNATIONS	QTITE	PRIX UNIT. EN DINARS	MONTANT EN DINARS
		MONTANT TOTAL		
	ARRÊTÉE LA PRÉSENTE FACTURE A LA SOMME DE			

NOTA : Nos marchandises voyagent aux risques et périls du destinataire.
Nos factures sont payables à AZAZGA au comptant sans escompte. En cas de non règlement à échéance le montant de celles-ci sera majoré d'un intérêt de retard égal au taux d'escompte de la Banque d'Algérie majoré de 2 points.
Nos factures ne sont pas transférables à l'ordre d'autres entités juridiques. Elles ne peuvent en aucun cas faire l'objet d'une domiciliation bancaire.
Toute réclamation qui ne sera pas faite dans un délai de 8 jours à partir de la réception sera considérée comme nulle et non avenue.
F-0024

SIEGE SOCIAL R.N N° 12BP 17 15300 AZAZGA W. TIZI OUZOU ALGERIE / TEL: (026) 14 99 71 / Fax: (026) 14 98 00
BEA AGENCE DE TIZI OUZOU - RIB N° 00 [illegible]

ENTREPRISE PUBLIQUE ECONOMIQUE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES
ELECTRO-INDUSTRIES
SPA au capital de 4.753.000.000 DA

FACTURE N°

NIS: 099915180296802000
ID.FISCAL: 099915004280099
ART.IMP: 15181620062
RC: 99 B 042000

Code client :

Nom ou raison sociale :

Adresse :

Code postal : Tél : Fax : Telex :

Vitode N° : du : BL N° : du :

Id. Fiscale : Art Imp :

RC N° : Réglement :

REFERENCE	DESIGNATIONS	QTITE	PRIX UNIT. EN DINARS	MONTANT EN DINARS
		MONTANT TOTAL		
	ARRÊTÉE LA PRÉSENTE FACTURE A LA SOMME DE			

NOTA : Tout endommagement survenu aux marques et plombs du distributeur, ainsi que tout prélèvement à AZAZGA ou remplacé sans convoyage. En cas de non conformité du matériel au contrat, AZAZGA est à disposition. Nous laissons un bref délai dénégation à partir de la réception. Passé ce délai, le matériel sera réputé conforme au contrat. Toute réclamation doit se faire par pli recommandé dans un délai de 8 jours à partir de la réception par le destinataire. Au delà de ce délai aucune suite ne sera donnée.

F-AZGA

[redacted]

VENTE EN GROS FOURNITURE D'ELECTRICITE

RC : [redacted] NIF : [redacted] Nbre : [redacted]
Capital : [redacted] AI : [redacted]
Banque : [redacted]
Adresse : [redacted]
Tél : [redacted] Fax : [redacted] Email : [redacted]

Bon de Commande N° 051 Date 26/06/2023

Fournisseur EPE/ELECTRO INDUSTRIE/SPA BP 17
0014
Adresse : ROUTE NATIONALE N°112 AZEKADA TIZI OUZOU
Description

NIF : [illegible]
NIS :
RC : 99 B 0042002
AI : 1519162062

N°	Code	Designation	Quantite	Prix Unitaire	Montant HT	TVA	R
1	[illegible]	TRANSFO 630 KVA 30 KV ELECTRO INDUSTRIES AZEKADA	1,00	0,00	0,00	[illegible]	[illegible]
2	[illegible]	TRANSFO 1250 KVA 30 KV ELECTRO INDUSTRIES AZEKADA	0,00	0,00	0,00	[illegible]	[illegible]
3	[illegible]	TRANSFO 250 KVA 30 KV ELECTRO INDUSTRIES AZEKADA	0,00	0,00	0,00	[illegible]	[illegible]
4	[illegible]	TRANSFO 400 KVA 30 KV ELECTRO INDUSTRIES AZEKADA	1,00	0,00	0,00	[illegible]	[illegible]
5	[illegible]	TRANSFO 100 KVA 30 KV ELECTRO INDUSTRIES AZEKADA	0,00	0,00	0,00	[illegible]	[illegible]
6	[illegible]	TRANSFO 100 KVA 30 KV ELECTRO INDUSTRIE AZEKADA	0,00	0,00	0,00	[illegible]	[illegible]
7	[illegible]	TRANSFO 400 KVA 20 KV ELECTRO INDUSTRIES AZEKADA HYBRIDOMALE	1,00	0,00	0,00	[illegible]	[illegible]

Arrêté le présent Bon de Commande à la somme de :
ZERO DINARS ALGERIEN

Total HT	0,00
T.V.A	0,00
Timbre	0,00
Total	0,00

[redacted]

EPE ELECTRO-INDUSTRIES SPA

ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES
Route Nationale N° 12 BP N° 17 AZAZGA
Tél : 026149971/0667898660
Fax : 026 14 98 98
Mail : contact.dcm@electro-industries.com/contact.ste@electro-industries.com
ID Fiscal : 000915004288099
AI : 151816280062
RC : 99 B 042800

Compte : BEA Agence Tizi ouzou **RIB : 00 2000 3434 0446 276 756**

Azazga le : 06-07-2023

DCM TRANSFORMATEURS

Proforma N° FP[redacted]/00[redacted]

CODE CLIENT :

[redacted]

Prix Unitaire départ usine (rendu site d Electro-Industries)

ID.FISCAL [redacted]
N°ART :
N° RC :
TEL :
FAX :
Mob :
EMail : [redacted]
Etabli Par : [redacted]

N°	Identification	DÉSIGNATION	Qté	PU HT	MONTANT HT
1		Transformateur 250KVA/30KV-0.4KV	1	[redacted]	[redacted]

Arrêtée la présente proforma à la somme de : [redacted]

TOTAL HT	[redacted]
TVA 19 %	
TIMBRE	
NET A PAYER TTC	[redacted]

Délai de réalisation : Disponible sauf vente entre temps (Veuillez confirmer le prix avant de passer la commande)
Modalités de paiement : 100% avant la livraison
- Par virement bancaire à l'ordre de EPE ELECTRO-INDUSTRIES SPA
- Chèque certifié
L'enlèvement des transformateurs ne se fera qu'après encaissement du montant
Veuillez nous transmettre par e-mail ou fax la copie de la preuve de paiement
Garantie : 12 mois à partir de la date de livraison
Quant aux fiches techniques à voir en notre réseaux

Demande de devis

Photo du contact

De [redacted]

À <contact.utr@electro-industries.com>

Date 26/06/2023 10:51

Bonjour,

Veuillez nous faire parvenir votre meilleure offre pour un transformateur de 2500KVA, tension primaire 30KV, tension secondaire 400V.

Cordialement

Meilleures salutations, best regards.

[redacted]

[redacted]

[redacted]

| phone: [redacted]

| email: [redacted]

| website: [redacted]

| address: [redacted]

Tables des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Listes des abréviations

Listes des tableaux

Listes des figures

Introduction générales…….....01

Chapitre 01 : aspects généraux sur la distribution……05

Introduction ……05

Section 01 : le concept de distribution……...05

1. définition de la distribution…….....05

2. les fonctions logistiques de la distribution …….....06

2.1. les fonctions logistiques……..06

2.1.1 le transport et l'éclatement de la production……..06

2.12 l'agrégation de la demande……07

2.1.3 le stockage et la mise à disposition……07

2.1.4 l'amortissement……....07

2.2 les services associés……07

2.2.1 la fonction de financement……08

2.2.2 les services aux clients……..08

2.2.3 la communication……08

2.3. les intermédiaires……08

2.3.1 définition de l'intermédiaires……08

2.3.1.1 les grossistes……..08

2.3.1.2 les détaillants……08

2.3.1.3 centrale d'achat……..09

2.4 rôle et utilité des intermédiaires……...09

2.4.1 réduction du nombre des contacts……09

2.4.2 le meilleur assortiment offert……10

2.4.3 le meilleur service……10

2.4.4 le meilleur service……10

2.4.5 diminuer les couts……10

2.4.6 répartir les risques……11

2.5 choix des intermédiaires……..11

Section 02 : les circuits de distribution……..11

1. définition du circuit de distribution……11

2. types de circuits de distribution……..12

2.1 le circuit direct……13

2.1.1 les avantages du circuit direct……...13

2.1.2 les inconvénients du circuit direct……14

2.2 le circuit court……..14

2.2.1 les avantages du circuit court……14

2.2.2 les inconvénients du circuit court……..15

2.2.3 formes de circuits courts……...15

2.3 les circuits longs……...16

2.3.1 les avantages du circuit long…….16

2.3.2 les inconvénients du circuit long……...16

Section 03 : les stratégies de distribution……...16

1. les stratégies de couvertures du marché…….17

1.1 la distribution intensive……17

1.2 la distribution sélective……17

1.3 la distribution exclusive……...18

2. les stratégies vis-à-vis des distributeurs…….19

2.1 les stratégies d'aspiration…….19

2.2 les stratégies de pression…….19

2.3 le Trade marketing……...20

3. force de vente…….22

3.1 définition de la force de vente……..22

3.2 les types de la force de vente……23

3.3 l'importance de la force de vente…….23

3.4 le rôle de la force de vente……....23

3.5 les objectifs de la force de vente……...24

Conclusion……26

Chapitre 02 : le marché B to B ……...28

Introduction…….28

Section 01 : les spécificités du marché B to B……29

1. Définition du marché B to B……...29

2. les caractéristiques du marché B to B…….29

2.1 les clients sont en nombre restreint……29

2.2 une clientèle souvent internationale……30

2.3 un processus d'achat de groupe……....30

2.4 un processus d'achat plus complexe……30

2.5 le rôle actif du client ……31

2.6 une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs……..31

2.7 l'usage croissant des outils digitaux en B en B ……31

3. la distribution en B to B……..32

3.1 définition de distribution en B to B……..32

3.2 les marchés B to B et les catégories d'acheteurs……...33

3.2.1 les entreprises industrielles et commerciales……33

3.2.2 les organismes d'état……33

3.2.3 le marché institutionnel……33

3.3 les éléments constitutifs de la distribution en business to business……..34

3.4 les différentes politiques de distribution en milieu industriel……..34

3.4.1 la prise en charge direct……35

3.4.2 distribution indirecte……35

3.4.3 la distribution mix……36

Section 02 : la segmentation des marchés B to B……...37

1. la procédure de segmentation et le choix des cibles……..39

2. l'identification des segments du marché……40

3. les caractéristiques d'une segmentation efficace……41

4. l'évaluation des segments et le choix des cibles……42

5. le choix des cibles……..42

5.1 la couverture du marché global……42

5.2 la spécialisation sur plusieurs segments……...43

5.3 la concentration sur un seul segment……43

5.4 le marketing personnalisé……44

6. les facteurs éthiques de l'activité de l'entreprise……45

Section 03 : l'analyse stratégique de l'activité de l'entreprise……...45

1. la matrice SWOT……...45

2. faire un diagnostic avec la matrice SWOT……46

3. l'analyse PESTEL……..47

3.1 définition……47

3.2 les composants……48

3.2.1 l'environnement politique……48

3.2.2 l'environnement économique……...48

3.2.3 l'environnement socio culturel……49

3.2.4 l'environnement technologique……49

3.2.5 l'environnement écologique……50

3.2.6 l'environnement légal……...51

4. analyse des 5 forces de porter……52

4.1 les forces qui agissent sur un marché……52

4.1.1 intensité de la concurrence intra-sectorielle……..52

4.1.2 la menace de nouveaux acteurs entrants……53

4.1.3 la menace des produits de substitutions……53

4.1.4 le pouvoir de négociation des fournisseurs……53

4.1.5 le pouvoir de négociation des clients…….53

Conclusion……54

Chapitre 03 : l'efficacité de distribution des agents agrée de l'entreprise EI……56

Introduction…….56

Section 01 : présentation de l'entreprise ELECTRO INDUSTRIES…….56

1. historique……...56

2. présentation de l'entreprise……57

3. la structure organisationnelle de l'EI……..57

3.1 les assistants…….....58

3.2 les départements de la société EI……..58

3.2.1 direction commerciale et marketing……..58

3.2.2 direction des ressources humaines et organisation……59

3.2.3 direction finance et comptabilité……...59

3.2.4 direction achat et approvisionnement……...59

3.2.5 direction développement industriel/partenariat……60

4. la situation géographique……...60

5. sa mission……..60

6. son objectif……61

7. capacités de productions EI……61

8. l'effectif d'EI…….61

9. les principaux fournisseurs……....61

10. les principaux clients……...62

11 les principaux concurrents……62

Section 02 : présentation de la distribution au sein de l'entreprise EI……65

1.Analyse de l'entretien…….65

2. description du cadre méthodologique……67

2.1 les objectifs de l'étude……..67

Section 03 : l'analyse de l'efficacité des agents agrée pour la distribution des transformateurs à EI……...67

1. diagnostic stratégique d'ELECTRO INDUSTRIES…….67

1.1 diagnostic interne de l'entreprise…….67

1.2 le diagnostic externe de l'entreprise…….68

2. l'efficacité des agents agrée pour distribution des transformateurs d'EI……....70

2.1 La politique promotionnelle d'EI pour les agents agrée……...70

2.2 les incitations financières…….71

Conclusion……....80

Conclusion générales……..82

Bibliographie

Annexes

Tables des matières

Résumé

RÉSUMÉ :

L'élaboration d'une stratégie de distribution dans le contexte industriel est une étape cruciale pour toute entreprise cherchant à étendre son activité commerciale. C'est grâce à cette stratégie que les ventes sont réalisées et que les produits parviennent aux clients industriels. Elle englobe la mise en place de canaux de distribution efficaces et s'accompagne d'actions de promotion visant à optimiser la vente des produits ou services, en prenant en compte des facteurs tels que la rapidité de livraison, la disponibilité géographique, la perception de la marque et la tarification.

Dans le cadre de ce mémoire, dont le thème s'intitule « l'efficacité de la stratégie de distribution au sein de l'entreprise l'ELECTRO-INDUSTRIES à Azazga », qui est l'une des plus grandes entreprises industrielles algériennes, spécialisée dans la fabrication des produits électriques.

La distribution au sein de l'EI n'est pas assumée par elle, mais par des agents agréés ou par d'autres sociétés étatiques. L'entreprise adopte une stratégie de distribution exclusive afin d'assurer sa performance dans le marché.

SUMMARY:

The development of a distribution strategy in the industrial context is a crucial step for any company seeking to expand its business activity. It is through this strategy that sales are made and products reach industrial customers. It encompasses the establishment of efficient distribution channels and is accompanied by promotional actions aimed at optimizing the sale of products or services, taking into account factors such as delivery speed, geographical availability, brand perception, and pricing.

In the context of this dissertation, titled "The effectiveness of distribution strategy within ELECTRO-INDUSTRIES in Azazga," this is one of the largest industrial companies in Algeria, specializing in the manufacturing of electrical products.

Distribution within EI is not handled by the company itself, but by authorized agents or other state-owned companies. The company adopts an exclusive distribution strategy to ensure its performance in the market.