

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales
Option : SCM et Distribution**

THEME :

**L'évolution de la politique de distribution
ETUDE DE CAS : Algérie Telecom Satellite**

**Elaboré par :
Mme KACEM Maria**

**Encadrant :
Pr. BOUBAKOUR Farès**

**Promotion N° 08
Juin 2021**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales
Option : SCM et Distribution**

THEME :

**L'évolution de la politique de distribution
ETUDE DE CAS : Algérie Telecom Satellite**

**Elaboré par :
Mme KACEM Maria**

**Encadrant :
Pr. BOUBAKOUR Farès**

**Promotion N° 08
Juin 2021**

Remerciements :

Je tiens à remercier en tout premier lieu mes parents pour leur soutien constant et leurs encouragements.

J'adresse toute ma reconnaissance à mon promoteur Mr.BOUBAKOUR FARES pour ses encouragements, ses conseils, sa patience et sa disponibilité , qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je tiens à remercier toute l'équipe d'Algérie Telecom Satellite en particulier Mr.Chibane et Mr.Boukara dont l'aide a été précieuse.

Je voudrais exprimer mes plus vifs remerciements à tous mes professeurs de l'EHEC.

Je tiens aussi à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon stage et qui m'ont aidée lors de la rédaction de ce mémoire.

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

Liste des figures

Figure 1 : Les principales étapes de la démarche marketing

Figure 2 : Cycle de vie d'un produit

Figure 3 : Le principe de la démultiplication des contacts

Figure 4 : Fonctions et composantes de la distribution

Figure 5: Fonctions et composantes de la distribution

Figure 6 : La procédure du choix d'un circuit de distribution

Figure 7 : L'évolution du chiffre d'affaires d'ATS

Sommaire

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution.

Section1 : Définitions et notions clés du marketing mix.

Section2 : La fonction de distribution dans le mix marketing.

Section3 : Les différentes stratégies de la distribution.

Chapitre2 : La politique de distribution dans le milieu de la télécommunication satellite.

Section1: La distribution dans le domaine de la télécommunications satellite en milieu industriel.

Section2: Les réseaux de distribution présents sur le marché de la télécommunications satellite.

Section3 : Le circuit de distribution sur le marché de la télécommunications satellite.

Chapitre3 : L'évolution de la politique de distribution au sein de l'entreprise ATS.

Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil.

Section 2 : Méthodologie de recherche.

Section 3 : Etude de cas : analyse et interprétation des résultats.

Résumé

Le choix des canaux de distribution est fondamental pour établir l'orientation stratégique d'une entreprise. La décision sur le canal affecte l'assortiment et les caractéristiques des biens mis à la disposition du consommateur final et les processus par lesquels ils sont mis à disposition. Le choix des canaux utilisés a un impact majeur sur l'ensemble des processus exécutés par l'entreprise et sa performance globale sur le marché.

L'intérêt de ce travail est de cerner le concept d'évolution de la politique de distribution.

Pour mener à bien notre travail, nous avons opté pour la combinaison d'une étude documentaire, relative à la théorie et une étude de terrain ayant concerné Algérie Telecom Satellite.

Introduction générale

Introduction Générale

Une entreprise est une entité économique qui cherche à réaliser un profit en fabricant ou en vendant des produits ou des services –ou les deux- aux consommateurs. L’objectif de l’entreprise est de satisfaire ses clients pour générer un profit.

Le mix marketing fait référence à l’ensemble des actions, ou tactiques, qu’une entreprise utilise pour promouvoir sa marque ou son produit sur le marché. Les 4P constituent un mix marketing typique –Prix, Produit, Promotion et Place.

Nous allons nous intéresser à l’un des éléments du marketing mix : la distribution qui est désormais une fonction primordiale dans le commerce. Sa mauvaise maîtrise risque de causer un dérèglement du marché ce qui entrainerait des pénuries fréquentes. La distribution représente l’étape indispensable qui assure l’acheminement des produits du lieu de fabrication jusqu’à celui de vente. La mise à disposition de ces produits peut être réalisée par un intermédiaire ou revendeur ou directement au consommateur.

La politique de distribution est capitale pour une entreprise : elle fait partie des préoccupations majeures de l’entreprise.

Pour cela, dans le cadre dans notre étude, notre choix s’est porté sur l’étude de l’évolution de la politique de distribution d’Algérie Telecom Satellite.

A travers ce travail, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante:

Comment l’évolution de la politique de distribution d’ATS lui a-t-elle permis d’atteindre ses objectifs ?

De cette question centrale, nous formulons les sous-questions suivantes :

- Est-ce que l’entreprise a réussi à assurer la disponibilité de ses produits au niveau national ?
- Est-ce que les changements apportés à la politique de distribution d’ATS tout au long de son activité lui ont permis de mieux s’adapter à son marché ?

Afin de mieux répondre à la question centrale et aux sous-questions posées, nous avons émis les hypothèses suivantes:

H1: oui, l'entreprise a réussi à assurer la disponibilité de ses produits au niveau national.

H2: oui, les changements apportés à la politique de distribution d'ATS lui ont permis d'atteindre ses objectifs.

Pour réaliser notre étude de cas, nous avons donc choisi Algérie Telecom comme entreprise. Nous avons mené une recherche documentaire afin de nous familiariser avec les concepts en rapport avec notre sujet.

Nous avons opté pour le questionnaire comme méthode d'enquête car nous pensons que c'est la méthode la plus appropriée pour recenser les informations nécessaires concernant les employés de la division. C'est une méthode quantitative hypothético-déductive qui nous a permis d'avoir des résultats à caractère quantitatif.

Notre mémoire est composé de deux parties : Une partie dite théorique qui comporte deux chapitres et une partie pratique constituée d'un seul chapitre :

Chapitre I : réservé aux notions introductives et aux généralités sur le marketing.

Chapitre II : visera les notions de la distribution dans le milieu de la communication satellite.

Chapitre III : a pour but de présenter un cas pratique sur la politique de distribution dans le milieu de la communication satellite au sein d'ATS.

Chapitre 1 :
Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

Introduction du chapitre :

L'entreprise est une organisation économique autonome conformément à la loi, et son organisation a pour objectif de produire et de vendre des biens et des services pour d'autres participants afin de réaliser des profits.

La prospérité d'une entreprise dépend non seulement de la production de biens, mais aussi de la fourniture de produits aux consommateurs dans des conditions qui répondent à leurs attentes.

La **distribution** est donc l'un des éléments du marketing mix et est devenue une fonction majeure de l'entreprise. Un mauvais contrôle peut provoquer une perturbation du marché et entraîner de fréquentes pénuries.

Il s'agit d'une étape essentielle pour mettre le produit à disposition des consommateurs car elle permet de transporter le produit du lieu de production au lieu de vente. Il peut être fourni aux consommateurs par des intermédiaires ou des revendeurs, ou directement aux consommateurs

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

Section 1 : Définition et notions clés du mix marketing

1. Définition du marketing

« Le marketing est une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis de la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit¹. »

D'après Kotler : « Le marketing est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés. »

« Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise². »

2. La fonction marketing au sein d'une entreprise

Les entreprises disposent de plusieurs orientations en matières de gestion en ce qui concerne la conduite de leurs activités.

2.1. L'optique production

L'optique de production suppose que les consommateurs choisissent les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Par conséquent, le rôle de l'entreprise est d'augmenter la capacité de production tout en tenant compte des priorités des clients. Cette méthode est traditionnellement utilisée par de nombreuses entreprises, et lorsque la demande est forte et moins chanceuse que les pays en développement, lorsque l'expansion du marché permet des économies à grande échelle, cette méthode semble appropriée.

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

2.2. L'optique produit :

La base de l'approche produit est que les consommateurs préfèrent les produits les plus performants. Dans ce cas, l'entreprise doit s'engager à améliorer la qualité des produits. Cette méthode, souvent utilisée par le passé, est risquée : ne se soucier que de la qualité des produits et sous-estimer les réactions des consommateurs ou cesser de chercher à les comprendre.

2.3. L'optique vente

La tendance naturelle de l'entreprise, lorsqu'elle voit ses ventes se stabiliser, voir baisser, et de penser que la force de vente ne fait plus correctement son travail. L'entreprise cherche alors à faire connaître davantage l'existence et les qualités de son produit au public.

Il s'agira alors de "pousser" le produit vers le client et non plus d'attendre que le client vienne le chercher ; à cette occasion l'entreprise développe sa force de vente, la publicité, les relations publiques et les promotions.

Elle peut aussi chercher à agir sur les circuits et les canaux de distribution. La recherche marketing concerne alors principalement l'étude de ces canaux de distribution et l'impact des différents médias sur le consommateur.

2. L'optique marketing

L'optique marketing a émergé dans les années 1950, cette optique s'est focalisée sur les clients en cherchant et en analysant leurs besoins afin de pouvoir y répondre. Il s'agit ici de « développer » la relation avec les clients. Nous n'essayons pas d'identifier des clients adaptés à leurs produits, mais d'identifier des produits adaptés à leurs clients. La méthode de commercialisation inverse l'optique de vente. Cela ne commence pas par les produits de l'entreprise et leur promotion pour générer des revenus, mais commence par les clients, leurs besoins et leurs désirs, puis développe un ensemble de produits et de plans pour répondre à ces besoins et profiter de la satisfaction des clients.

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

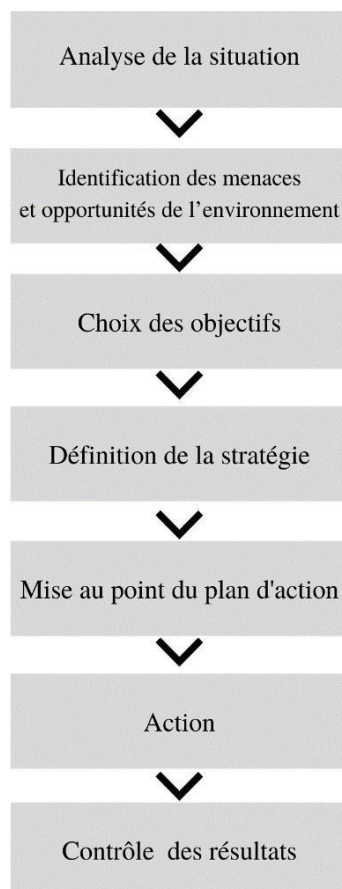
3. La démarche marketing

Le rôle de la démarche marketing dans une entreprise est très important, cette dernière est considérée comme un élément fondamental qui établit la relation entre l'entreprise et le marché.

3.1. La logique d'action du marketing

Pour atteindre ses objectifs, le service marketing entame une démarche bien précise à suivre. L'entreprise doit d'abord analyser sa propre situation et faire le point sur les opportunités et menaces de l'environnement. Ces éléments seront liés à leur position dans la compétition. L'identification des menaces et des opportunités environnementales est une nouvelle méthode de marketing qui va rechercher et analyser des données en dehors de l'entreprise pour trouver de nouveaux domaines d'action. Il est nécessaire de mesurer les opportunités de l'entreprise pour saisir les opportunités et répondre aux menaces environnementales. Si le travail de diagnostic préalable a été réalisé, alors la sélection de la cible sera éclairante et pourra être réalisée dans de bonnes conditions.

Figure1 : Les principales étapes de la démarche marketing



Source : L.hermel, La recherche marketing, Paris, Economica, 1994.

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

La définition de la stratégie comprend la définition des différents chemins à suivre par l'entreprise afin d'atteindre les objectifs fixés. Il existe en effet des stratégies plus ou moins coûteuses, plus ou moins risquées, et plus ou moins rapides. En fonction du moment de la décision, de la culture de l'entreprise, des ressources actuelles et des ressources qu'elle peut mobiliser, le choix stratégique est fait par les managers.

L'élaboration du plan d'action par le service marketing permet à l'entreprise de planifier les différents programmes d'action à court, moyen et long terme, ce qui permettra la mise en place des différentes politiques de produit, de prix, de communication et de distribution que l'on appelle le « Mix-Marketing ». En phase d'action, l'entreprise utilise tous les moyens, mais ceux-ci sont désormais orientés client, ce qui nécessite la mise en place d'un système de gestion des résultats. Ce n'est pas un contrôle au sens d'un procureur, mais les pilotes agissent, et il est toujours important de connaître les réactions des vrais clients, des concurrents et de la société.

4. Le mix marketing

Le marketing-mix, parfois aussi appelé « mix marketing », est l'ensemble des variables commerciales dont laquelle une entreprise s'appuie pour présenter son offre à ses clients :

- Produit. (Product)
- Prix. (Price)
- Distribution. (Place)
- Communication. (Promotion)

4.1. Le produit

Il s'agit d'un élément fondamental du produit

du marketing mix et de l'ensemble des avantages perçus par les consommateurs qui leur permet de répondre à leurs besoins. Un produit peut répondre aux désirs et aspirations de tout, achat, utilisation ou consommation qui peut être proposé au marché pour attirer l'attention. Il comprend des objets physiques, des services, des personnes, des lieux, des entreprises et des idées.

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

4.1.1. Les composantes du produit

Le produit standard : C'est un produit tel qu'il est sur le marché.

Le produit intrinsèque : Une somme de fonctions ou de bénéfices pour le consommateur.

Le produit global : C'est le produit standard plus tous les services qui lui sont associés en terme de garantie, de crédit, de service après-vente.

4.1.2. Les caractéristiques du produit

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

Les caractéristiques Fonctionnelles : sont essentiellement d'ordre physique : composition, dimensions, performance techniques, facilité d'utilisation, qualités sensorielles et esthétiques, elles dépendent aussi de certains services offerts avec le produit tel que le service après-vente ou la garantie.

Les caractéristiques d'image : Tous les produits ont un contenu symbolique. Dans une certaine mesure, il est lié à des valeurs spécifiques, des motivations spécifiques, des expressions individuelles et des images idéales. Cet aspect iconique est plus important pour tous les biens et services qui stimulent la consommation, tels que les voitures, les vêtements, les parfums et les produits de luxe.

La marque : C'est un signe distinctif qui permet aux consommateurs de distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux fournis par des entreprises concurrentes. C'est une référence pour les consommateurs, et cela peut aussi être une « garantie » de qualité et de service. Une marque peut être incarnée par un nom propre, un mot, une expression, un symbole visuel...

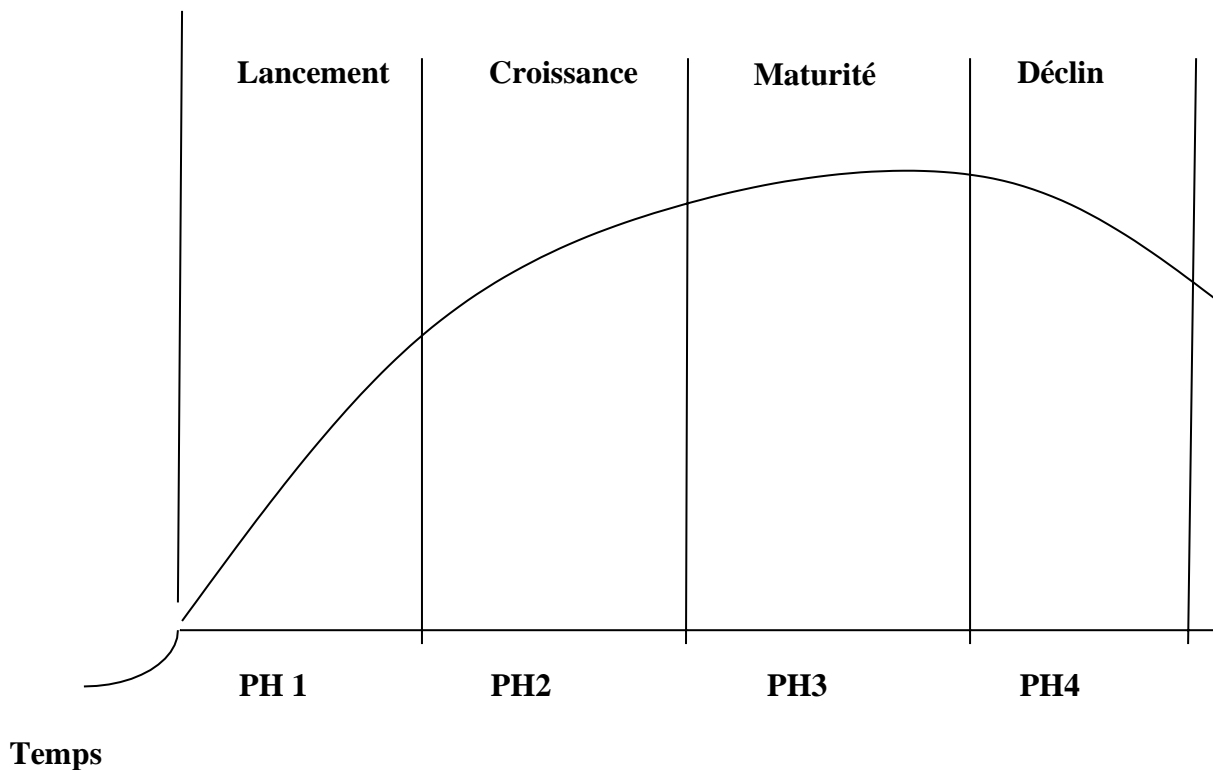
Le conditionnement : Désigne l'enveloppe de vente qui apparaît sur les étagères des magasins. Ce concept a des significations différentes selon le produit. L'emballage de base est en contact direct avec le produit lui-même. Généralement, il identifie l'unité de consommation d'un produit. L'emballage secondaire définit l'unité de mesure offerte aux consommateurs. Il contient des éléments qui protègent l'emballage primaire et sont un moyen de faire connaître et de soutenir le produit.

4.1.3. Cycle de vie de produit

Le concept de cycle de vie montre l'évolution des ventes de produits dans le temps. Le cycle de vie se compose de quatre étapes : démarrage, croissance, maturité et déclin.

Figure 2 : Cycle de vie du produit

Vente par Unité de produit



Phase de lancement

Le produit a été mis sur le marché. Il est encore techniquement incomplet et peu connu de la majorité des consommateurs et des détaillants. Les ventes augmentent lentement, et plus le coût de production est élevé, plus le produit est négatif. La concurrence est faible à ce stade.

Phase de croissance

C'est la période de l'augmentation des ventes qui va permettre aux producteurs de rentabiliser leur investissement.

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

Phase de maturité

Il n'y a presque pas de changement dans les ventes totales. La concurrence est féroce et il y a une tendance à la surcapacité. Afin de maintenir les ventes, l'entreprise doit augmenter les dépenses de marketing. A ce stade, l'effet d'expérience bat son plein et le coût de production est faible, le profit atteint le plus haut niveau puis se stabilise.

Phase de déclin

S'il existe de nouvelles technologies qui répondent mieux à la demande, ou si les goûts et les habitudes changent, les produits connexes deviendront obsolètes : leurs ventes et leurs performances baissent. Il s'agit d'une étape de déclin qui peut conduire à l'arrêt du produit.

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

4.2. Le prix

Le prix est l'un des éléments les plus primordiaux du marketing mix. La tarification est ardemment difficile et doit tenir compte du rapport offre/demande, cette dernière doit prendre en compte les facteurs suivants:

- Les coûts fixes et variables.
- La concurrence.
- Objectifs de l'entreprise
- Proposition de stratégies de positionnement.
- Groupe cible et la volonté de payer.

4.2.1. Les objectifs de prix

Le premier objectif est financier. L'entreprise cherche à se pérenniser, afin qu'elle y arrive elle doit avoir une rentabilité sur des perspectives à venir. Ainsi, son but est d'avoir des produits supérieurs à ses charges pour avoir un résultat positif. La politique de prix de l'entreprise est donc déterminante.

Concrètement, le prix de vente hors taxes d'un produit doit être supérieur ou égal à son coût de revient. Pour rappel, voici la formule du coût de revient d'un produit : coût d'achat + coût de production + coût de distribution.

Ce n'est pas tout, la politique de prix d'une entreprise est souvent un des moyens d'action pour mettre en œuvre sa stratégie globale. Ainsi, si l'entreprise a une stratégie globale de croissance, elle aura besoin de dégager des profits pour se financer.

Le deuxième objectif est commercial. Dans ce cas, la rentabilité de l'entreprise n'est pas la priorité. Elle cherche d'abord à accaparer le marché, accroître sa notoriété et améliorer son image.

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

4.2.2. Les déterminants du prix

La fixation d'un prix par l'entreprise doit prendre en compte divers facteurs.

- Les couts de revient des produits, dont le niveau dépend à la fois des conditions de production de l'entreprise et de facteur externe de l'entreprise.
- La demande et la sensibilité des consommateurs aux prix.
- La concurrence et sa propre stratégie de prix.
- Les contraintes réglementaires en matière de fixation de prix et protection de la concurrence.
- La stratégie de l'entreprise.

4.2.3. Les stratégies de niveau de prix

Une organisation peut adopter un certain nombre de stratégies de tarification. Les stratégies de prix sont en grande partie fondé sur les objectifs de l'entreprise.

Prix de pénétration: Lorsque l'organisation établit un prix bas pour incrémenter les ventes et la part de marché.

L'écrémage des prix: L'organisation fixe un prix initial ascensionné, puis décrémente graduellement le prix pour rendre le produit accessible à un plus large du marché. L'objectif est de parcourir les bénéfices de la couche par couche du marché.

Prix de la concurrence: fixation d'un prix en comparaison avec les concurrents.

Prix Bundle: Les faisceaux de l'organisation d'un groupe de produits à un prix tronqué.

Prix psychologique: Le vendeur ici examinera la psychologie des prix et le positionnement des prix dans le marché

Prix premium: L'ensemble des prix est ascensionné pour tenir compte de l'exclusivité du produit. Un exemple de produits employant cette stratégie serait Harrods, des hébergements de première ligne aérienne de classe, etc

Prix option: L'organisation vend options avec le produit afin de maximiser son chiffre d'affaires. Cette stratégie est employée couramment dans l'industrie automobile.

4.3. La Communication

La communication c'est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction des clients actuels ou potentiels, des distributeurs, des prescripteurs ou de toute autre cible.

Le but de la communication n'est pas nécessairement de faire vendre, mais de transmettre des informations auprès des publics visés, de façon à modifier leurs connaissances, leur attitude ou leur comportement, vis-à-vis d'une entreprise, une marque, d'un produit, ou d'une idée

4.3.1 Les objectifs de la communication

Les objectifs de la communication commerciales (promouvoir, vendre, consolider)

Les objectifs cognitifs :

Faire connaître la marque, l'objectif est d'augmenter la notoriété de marque qui est le pourcentage de personne qui dans un public donné, connaît la marque, connaît le type de produit qu'elle commercialise.

Les objectifs affectifs :

Travailler l'image de la marque, liée au public. La communication doit transmettre un contenu d'image de marque conforme à son positionnement, souvent dans ces objectifs le but est de créer une relation, de plus en plus de produit se ressemble la différence se crée par l'image, la valeur immatérielle de produit que sa valeur fonctionnelle.

Les objectifs conatifs :

C'est le fait d'inciter à l'action et faire agir le client grâce au message véhiculé dans la publicité.

4.3.2. Les principaux moyens de communication

Il existe tout un tas de moyens valables pour tout type de communication mais il faut choisir ceux qui sont les plus pertinents selon les objectifs. La télévision reste le premier outil pour le marketing et la communication. Le premier moyen est le marketing direct (on line)

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

→ Stratégie push : C'est pousser le produit vers le client et inciter le réseau de distribution à le vendre (promo, tête de gondole)

→ Stratégie pull : C'est communiquer auprès du client consommateur qui va vouloir acheter le produit et attirer le client en point de vente.

Les moyens médias off line : La publicité

Les médias : Ensemble de support de même nature qui utilise des techniques de diffusion de masse TV, radio, cinéma, affichage

1er moyen on line, publicité

Message payant véhiculé par les 5 médias de masse et inséré aux emplacements prévus à cet effet. La publicité c'est ce qui se situe sur les emplacements réservés elle a pour but de renforcer ou modifier le comportement ou attitudes des cibles en faveur de l'image de la marque

2ème moyen le parrainage tv

C'est l'association d'une marque et d'une émission TV,

3ème moyen placement produit

C'est l'association d'une marque au sein d'un film, qui souvent partagent les mêmes valeurs et univers.

On peut trouver le placement de produits dans des jeux vidéo :

- Commerciaux : l'intégration de marque dans un jeu vidéo.
- Advergames : la création de supports pour la marque.

Le placement pose un problème d'éthique lorsqu'il n'est pas signalé. Souvent ce placement de produit est utilisé pour travailler l'image de la marque mais aussi la notoriété.

Les moyens hors-média :

L'ensemble, des moyens de communication qui utilisent des techniques autre que les médias

1^{er} moyen les relations publiques/relations presse :

Relations publiques : Ensemble des activités de communication non-publicitaires menées par

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

l'entreprise en vue d'établir, d'entretenir et de développer ses relations avec le public. Le but est de véhiculer une image positive auprès du public sans passer par les médias. C'est très lié à la création d'événement. Quelque fois se sont des non-événements mais parce qu'il y a des promotions ou des animations en supermarché, on crée l'événement. Elles sont souvent reliées aux relations presse sont une forme spécifique de relation publique auprès des journalistes. Le but étant d'avoir des retombée positive grâce à la communication, à l'événementiel, aux relations publiques, cela permet de maintenir des liens avec les communautés.

Donc la relation presse est une forme spécifique de relation publiques auprès des journalistes avec comme objectif d'avoir des retombées rédactionnelles importantes et positives.

2^{ème} moyen : Sponsoring, mécénat, parrainages :

Sponsoring : Technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personne ou une organisation afin de lui permettre de réaliser son projet en contrepartie d'une prestation publicitaire clairement détaillée par un contrat.

Mécénat : C'est l'association d'une entreprise ou d'une marque avec un domaine social, culturel, artistique. Contrairement au sponsoring, il se fait sans contrepartie promotionnelle, de visibilité, c'est un don.

Parrainage : ses objectifs sont : véhiculer une image positive, affirmer l'identité de l'entreprise, développer les ventes, augmenter la notoriété

Autres moyens :

Naming : L'association d'un nom de marque à un lieu ou un évènement

Street Marketing : Technique marketing qui utilise la rue et lieu public pour promouvoir un produit, un évènement ou une marque

Guérilla Marketing : Ensemble d'actions de communication non conventionnelles utilisées par des annonceurs qui souvent n'ont pas les moyens d'utiliser les canaux traditionnels de communication, ou souhaitant sortir des sentiers battus.

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

Ambush : type de guérilla, interdit. Il parasite un évènement, on profite de l'évènement pour y apparaître d'une façon ou d'une autre

Promotion des ventes :

Moyen de communication commerciale qui vise à modifier immédiatement et souvent temporairement les comportements des cibles grâce à un avantage additionnel offert. Le but est de provoquer l'action d'achat souvent mis en place en magasin

Jeu concours, Offre de prix, Prime cadeau, publicité sur lieu de vente

Marketing direct Publipostage : un fichier de prospect avec leurs adresses, l'entreprise adresse à toutes les parties de ce fichier une documentation sur ses produits (catalogues, lettres dépliantes...)

Téléprospection : démarchage téléphonique Imprimés sans adresse : distribution de prospectus dans la zone de chalandise du magasin

ISA (imprimés sans adresse) : des catalogues et les prospectus qui ne sont pas adressés à une personne en particulier

3^{ème} moyen : les moyens on line

Le fait qu'il y ait des moyens numériques a fait émerger de nouvelles catégories de médias.

Paid Media : Tous les canaux contrôlés par une marque sur lesquels elle est capable d'agir, et qui ont pour but de développer les relations avec les clients existants. L'entreprise possède les canaux par lesquels elle communique. Dans ce cas, il y a une grande précision des actions de l'entreprise car c'est elle qui décide, construit. Adapté surtout aux petites entreprises.

Owned Media : Plateforme et médias détenus / gérés par la marque (sites internet, réseaux sociaux, newsletter, applications...)

Earned Media : Autres plateformes non payantes : Réseaux sociaux (commentaires, contenu utilisateur, hors fan page), Forums & blogs, articles sur internet, Search.

Section 2 : La fonction de distribution dans le mix marketing

Peu importe où nous vivons, nous sommes généralement loin de l'endroit des biens que nous voulons obtenir (un livre, un ordinateur, du café...). Ces produits sont transportés du lieu de production au lieu de vente et on appelle ça « la distribution ».

1. Définition de la distribution

La distribution peut être définie comme une série d'activités réalisées par le fabricant avec ou sans l'aide d'autres organismes, depuis l'achèvement du produit jusqu'au consommateur final qui l'a et est prêt à l'utiliser. Où et quand consommer, sous une forme et une quantité qui répondent aux besoins des utilisateurs.

Selon Armand Dayan, dans les conditions de localisation, de temple, de taille, etc., les utilisateurs peuvent obtenir la distribution et les fonctions des biens et services.

Selon Julibert A et Dubois P-L, elle recouvre l'ensemble des opérations qui mettent à disposition des consommateurs ou utilisateurs des biens sortant des installations de production. Les options de distribution sont importantes pour l'entreprise car elles promettent généralement une longue durée.

La distribution peut être envisagée sous deux aspects. Elle recouvre l'ensemble des activités commerciales destinées à mettre le produit en situation favorable face au client et la gestion des flux de produits du lieu de production au lieu d'utilisation. ³

³ MARC VANDERCAMMEN, NELLY JOSPIN-PERNET, « la distribution », 2^e édition Paris, juin 2005 p 26

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

2. Les fonctions de la distribution

On distingue les fonctions suivantes :

a. La fonction spatiale

La tâche principale de la distribution est de fournir des produits dans les endroits et les quantités requis par les consommateurs.

La fonction la plus évidente est le transport, y compris le mouvement des produits entre le fabricant et ses clients, et une série de tâches logistiques telles que la manutention et l'entreposage. Ce transfert de produit s'accompagnera d'opérations de distribution et d'exploitation.

b. La fonction temporelle

La fonction de distribution est également de fournir des produits lorsque les clients en ont besoin. La production et la fabrication se développent à des vitesses différentes, et elles ne se produisent pas nécessairement en même temps. La fonction de stockage permet des ajustements de temps aux besoins.

Le stockage génère des fonctions de financement. En fait, les stocks représentent des produits invendus et constituent donc une fixation de capital. Selon les cas, cette fixation sera financée par le fabricant ou le distributeur. Le développement du crédit à la consommation permet aux consommateurs d'obtenir en temps voulu des produits qu'ils ne peuvent pas payer actuellement, et c'est aussi une fonction de financement assurée par la distribution.

c. La fonction commerciale

Les fonctions commerciales comprennent trois aspects : la classification, l'information et les services.

- La fonction de classification consiste à convertir les lots copiés en lots de vente. Cela se traduira par la combinaison de produits de différentes sources pour créer des produits adaptés aux besoins des clients.
- La fonction d'information est principalement destinée aux consommateurs. La distribution joue un rôle médiatique important dans l'affichage des prix, les activités promotionnelles, la publicité sur le lieu de vente et le merchandising.
- La fonction de service est un aspect de la distribution et est devenue de plus en plus importante ces dernières années. Les conditions de suggestion, de livraison, d'installation, de service après-vente, de retour ou d'échange relèvent toutes de cette fonction.

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

3. Les formes de distribution

3.1. Les formes économiques

Il existe trois formes de distribution d'un point de vue économique : intégrée, associée et indépendante.

- **La distribution intégrée** : Cette forme regroupe les fonctions de grossistes et de détaillants au sein d'une seule et même entreprise. Il s'agit d'entreprises à but lucratif ou de coopératives.
- **La distribution associée** : Elle est composée de sociétés qui, tout en conjuguant leurs efforts sous des formes diverses, conservant leur indépendance juridique. On trouve des groupements de grossistes, des groupements de détaillants et des franchises.
- **La distribution indépendante** : Elle est essentiellement constituée de petites sociétés jouant le rôle de grossiste ou de détaillant.

3.2. Les formes de vente

- **La vente en magasin** : C'est la forme de vente la plus répandue, les magasins sont définis comme étant des locaux de vente fixes, dans lesquels les clients pénètrent pour faire leurs achats.
- **La vente par correspondance** : C'est la forme de vente par laquelle des marchandises sont offertes au moyen de catalogues, de prospectus, d'annonces dans les médias ou par des représentants et, après commande, envoyées aux acheteurs par la poste ou d'une autre manière.

En ce qui concerne les méthodes de vente, il existe deux grandes catégories ; la première nécessite la présence du vendeur, comme dans la vente au magasin traditionnel, à domicile, par téléphone ou sur le marché, la seconde se caractérise par l'absence de vendeur au moment de choix du client : c'est le cas de la vente au libre-service, par correspondance, par minitel ou par distributeur automatique

4. Les conflits dans la distribution

Les producteurs et les intermédiaires ont des rôles complémentaires, mais cela n'empêche pas le fait qu'il existe entre eux des problèmes de rapport de force.

Parmi les principales sources de conflit, on citera :

- Les oppositions d'intérêt qui se manifestent par exemple en niveau de stockage, le producteur et le distributeur voulant chacun laisser à l'autre la prise en charge de cette fonction.
- La définition des conditions de référencement.
- Les problèmes de présentation de produits au point de vente.
- La fixation des prix de vente.
- La création des marques de distributeurs, a donné naissance à de nouvelles difficultés en ramenant le rôle de producteur à celui d'un simple fournisseur qui ne maîtrise plus les prix, les marques et le positionnement de son produit. D'autre part, certains distributeurs pratiquent une politique de confusion des marques en commercialisant des produits dont le conditionnement, la marque, la couleur ou les présentoirs copient ceux des fabricants connus.⁴

⁴MARTIN, Sylvie, VEDRINE, Jean-Pierre, « marketing », les concepts-clés, édition Chihab, 1996, P 122, 124.

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

Section 3 : Les différentes stratégies de la distribution

Il existe plusieurs stratégies de distribution qu'une entreprise peut choisir pour distribuer ses produits sur un marché en utilisant des intermédiaires.

1. Les stratégies de distribution

1.1. La distribution intensive

Quand il est question de produits de grande consommation, les canaux sont caractérisés par un grand nombre de détaillants afin de distribuer des produits intensivement.

Quand on applique une politique de distribution intensive, l'industriel cherche à obtenir deux types de distribution, une distribution numérique qui représente le pourcentage de points de vente d'une catégorie de magasins donnée référant le produit et une distribution en valeur qui est le pourcentage du chiffre d'affaires total de la catégorie de produit réalisé par les points de vente qui réfèrent la marque.

En appliquant une distribution intensive, les gains en volume sont importants que ce soit en terme de chiffre d'affaire ou de part de marché et cela grâce à la couverture de masse qu'elle permet.

Néanmoins, la distribution intensive multiplie les coûts de distribution. Par conséquent le producteur ne peut plus contrôler efficacement son mix marketing et perd le contact avec le marché. Aussi certains producteurs préfèrent adopter une distribution plus sélective.

1.2. La distribution sélective

Parfois, les producteurs ne cherchent pas à être présents dans le plus colossal nombre de points de vente mais préfèrent sélectionner un nombre de magasins spécifiques. C'est souvent le cas des produits de luxe, des produits de marque ou des biens durables.

Une distribution sélective est généralement couplée à une stratégie de marge : volumes de vente limités et vigoureuse rentabilité. Elle permet au producteur de garder le contrôle de son mix marketing et d'engager une coopération avec les intermédiaires au niveau de la disposition de la PLV (publicité sur le lieu de vente) ou de l'aide à la vente.

Toutefois, une distribution sélective peut conduire le producteur à être présent dans un nombre trop limité de points de vente et donc restreindre la pénétration du marché outre le choix du nombre d'intermédiaires et du nombre d'interface avec le client, c'est-à-dire sur les formats de vente employés.

1.3. La distribution exclusive et le franchisage

Le système de distribution exclusive est une forme extrême de distribution sélective. Dans une zone prédéfinie, un seul distributeur obtient le droit exclusif de vendre la marque. En contrepartie, le distributeur s'engage à ne pas référencer de marques concurrentes dans la même catégorie de produits.

Les stratégies de couverture exclusive sont utiles lorsque les fabricants souhaitent différencier leurs produits grâce à des politiques de haute qualité, de prestige ou de qualité de service. L'étroite collaboration entre fabricants et distributeurs a facilité la mise en œuvre de ce plan qualité.

La franchise est un système de marketing vertical contractuel utilisé pour organiser la distribution de biens ou de services. Un accord de franchise existe lorsqu'une entreprise appelée franchiseur accorde à une autre entreprise le droit d'exploiter une entreprise dans un territoire spécifié conformément à des normes spécifiées et à un nom ou à une marque donnée en vertu d'un contrat. Les sociétés de licence apportent généralement une assistance continue à leurs franchisés pour leur permettre d'exercer leurs activités dans les meilleures conditions dans leurs domaines respectifs. Par conséquent, il est nécessaire de prévoir une rémunération pour le droit d'usage de la marque, mais aussi de bénéficier de la promesse du franchiseur dans le contrat de payer au franchiseur la « redevance. Paiement unique » et la fourniture continue de savoir-faire pour la vente des redevances. Le franchisé achète en fait un modèle à succès, et le franchiseur et d'autres franchisés peuvent l'avoir prouvé dans d'autres juridictions.

2. Les Stratégies vis à vis du distributeur

La coopération des concessionnaires pour atteindre les objectifs de l'entreprise est une condition nécessaire au succès. Afin d'obtenir ce type de coopération de l'intermédiaire, l'entreprise peut adopter deux stratégies : stratégie d'aspiration ou stratégie de pression. La troisième possibilité est de combiner les deux premières stratégies hybrides

2.1. La stratégie d'aspiration

La stratégie pull concentre les efforts de communication et de promotion sur la demande finale, c'est-à-dire le consommateur ou l'utilisateur final, en contournant l'intermédiaire.

L'objectif est de créer une attitude positive envers le produit ou la marque au niveau de la demande finale, et de s'assurer que les clients exigent, et même idéalement, obtiennent une telle

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

marque auprès d'un distributeur qui de cette manière sera obligé de s'y référer pour répondre aux besoins de ses clients. Contrairement à la stratégie de pression, on cherche ici à établir une sorte de

coopération obligatoire avec des intermédiaires, permettant aux clients de jouer un peu le rôle de pompe : la marque est aspirée dans la boucle de distribution par la demande finale.

La mise en œuvre de la stratégie du désir nécessite un investissement important de fonds publicitaires sur une longue période de temps afin de réussir à créer une pression de la demande et de la distribution. C'est exactement le rôle joué par les grands médias publicitaires et les politiques de marque.

D'autres méthodes couramment utilisées sont la distribution gratuite de produits, les coupons, les expositions et les salons professionnels et la publicité directe. Généralement, les stratégies de désir nécessitent plus de ressources financières que les fonds requis pour les stratégies de stress. De plus, les dépenses sont des coûts fixes qui n'ont rien à voir avec le volume d'activité. Dans une stratégie de stress, les dépenses sont généralement proportionnelles au volume des ventes, c'est donc plus facile à supporter pour les petites entreprises. L'intérêt que présente pour l'entreprise une stratégie d'aspiration réussie est de neutraliser le pouvoir de négociation des distributeurs, et d'obtenir de leur part une coopération importante.

La société Procter & Gamble lance ses nouveaux produits en utilisant en grande partie une stratégie d'aspiration. Cependant, la campagne de publicité auprès des clients ne débute généralement que lorsque le produit est distribué à 100 % auprès des détaillants car un tel résultat n'est atteint que parce que les représentants de Procter & Gamble peuvent montrer aux détaillants les plans des campagnes publicitaires qui vont être réalisées.

Par ailleurs, dans une stratégie d'aspiration, l'entreprise investit à long terme : au lieu d'orienter ses efforts de promotion vers la distribution « avec le risque de surenchère que cela suppose » l'entreprise s'efforce de se créer une image de marque et un capital de marque, qui constituent à terme la meilleure garantie de coopération de la part des intermédiaires.

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

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

gratuites, etc.), va naturellement privilégier le produit chaque fois qu'il le peut.

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 relations harmonieuses 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. On a repris au tableau 13.3 les principaux incitants que l'entreprise peut utiliser pour favoriser une telle coopération volontaire des intermédiaires.

Source : Boyd et Walker, 1990.

Une stratégie de pression est nécessaire pour obtenir la coopération des distributeurs sans laquelle l'entreprise n'a pas accès au marché. Plus le pouvoir de négociation des distributeurs est important, moins l'entreprise aura le choix. Dans les marchés où la distribution est très concentrée, ce sont généralement les distributeurs eux-mêmes qui imposent ces conditions aux fabricants. Le risque d'une stratégie de communication exclusivement orientée vers les distributeurs est donc de rendre l'entreprise entièrement dépendante de leur bon vouloir et sans contrôle réel sur son système de distribution.

3. Le Trade marketing

Le trade marketing est les actions qui servent à maximiser les relations et les négociations entre le producteur et le distributeur.

- Il s'agit de passer d'une relation traditionnellement conflictuelle à une relation de partenariat.
- Les partenariats mis en place portent sur la rationalisation des approvisionnements, la fixation du prix de vente final, mais également des conseils de merchandising.

Appelé aussi marketing de la distribution, il consiste à appliquer les concepts du marketing qui visent à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et ses distributeurs, tous deux étant désormais convaincus que les enjeux leur sont communs. Les actions de partenariat reposent au départ sur un échange de données, le plus souvent aujourd'hui par le biais de l'informatique. Il s'agit donc d'impliquer l'application du concept d'orientation-marché aux distributeurs, dans cette optique, le développement d'une stratégie orientée vers les distributeurs est primordial.

Les domaines d'intervention et d'application du Trade marketing sont notamment ceux qui relèvent de l'objectif d'optimisation des flux d'informations et de marchandises entre distributeurs et fabricants.

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

Compte tenu des rapports de force, il devient presque obligatoire pour le fabricant de mettre à la disposition de son client-distributeur tous les moyens possibles pour que ce dernier puisse optimiser son « offre-produits ». Parmi ces moyens citons :

- L'échange de données informatisées (EDI) ;
- L'utilisation des données scannéristes ;
- La mesure du profit réel par produit (PDP),
- L'optimisation de la chaîne d'approvisionnement (EWR) ;

Il s'agit là d'une relation du type business-to-business (B2B) qui implique un autre langage que celui de la confrontation et qui conduit le fabricant à se demander en quoi ces produits entrent dans la stratégie de ses clients-distributeurs et en quoi ils sont indispensables.⁷

4. Le distributeur et son rôle

4.1. Le distributeur : C'est l'acteur intermédiaire entre le producteur et le consommateur final, qui est responsable de la commercialisation du produit

4.2. Le rôle de distributeurs

Les composantes d'un canal de distribution peuvent être divisées en trois catégories selon les fonctions qu'elles assurent :

Les intermédiaires (courtiers, agent et commissionnaires) : Ils assurent quelques services, par exemple la mise en relation entre producteur et distributeur ou la conclusion d'un contrat de vente sans manipulation physique et sans droit de propriété sur les marchandises.

Les grossistes : Ils prennent en charge les transactions entre producteurs et clients (détaillants) ou entre plusieurs fabricants ; ils n'ont pas de relation avec le consommateur final.

Les détaillants : Ils s'occupent de la vente des produits auprès des particuliers que ce soit en magasins ou par d'autres moyens tels que la vente par correspondance, la vente en ligne, etc...

⁷LAMBIN, Jean-Jacques, « marketing stratégique et opérationnel », édition DUNOD, 7^e édition, paris, 2008,P433, 435.

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

5. Les raisons d'être des intermédiaires

Selon la perception de l'entreprise, sous-traiter la gestion de ces tâches et de ces flux commerciaux se justifie dans la mesure où les intermédiaires, en raison de leur spécialisation, peuvent les exercer plus efficacement et à un coût moindre que ne le pourrait le producteur lui-même. L'importance des coûts de distribution incite les entreprises à rationaliser les modes de gestion et à rechercher perpétuellement de meilleures procédures de distribution. Cependant, il est clair que si l'on élimine un niveau dans un circuit, les tâches exercées à ce niveau devront indispensablement être assumées par d'autres.

Des fonctions peuvent passer d'un niveau à l'autre, mais ne peuvent être éliminées. La position privilégiée des distributeurs par rapport aux producteurs tient aux cinq facteurs décrits ci-après.

La démultiplication des contacts

La complexité du processus d'échange s'accroît considérablement avec l'augmentation du nombre de partenaires. Comme le montre la figure 4, le nombre de contacts nécessaires pour organiser une interaction entre tous les partenaires du processus d'échange est beaucoup plus élevé dans un système décentralisé qu'il ne l'est dans un système centralisé.

Les économies d'échelle

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

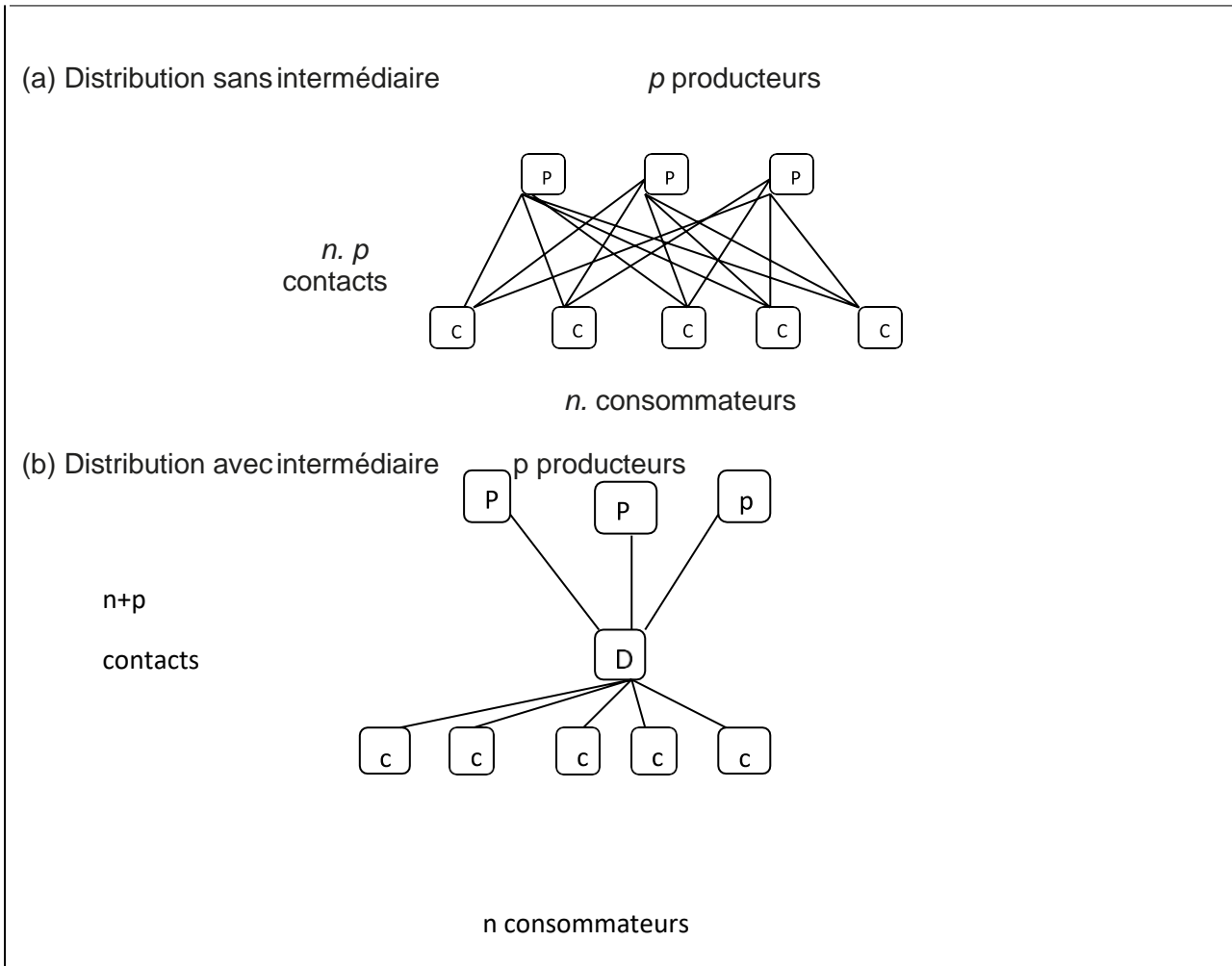
La réduction des disparités de fonctionnement

En achetant de grandes quantités aux fabricants, en assurant le stockage et le fractionnement du volume acheté en plus petites quantités, les distributeurs permettent aux fabricants, ainsi qu'aux clients, d'opérer à un niveau optimal pour eux.

Sans intermédiaire assurant les fonctions de stockage et de fractionnement, le fabricant devrait produire par petites séries pour s'adapter aux commandes passées par les clients. De même, les clients devraient conserver des stocks importants

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

Figure 3 -le principe de la démultiplication des contacts



Source: Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation Marché, 7ème édition, Dunod, Paris, 2008.

Le meilleur assortiment offert

Les clients, et en particuliers les consommateurs, recherchent en général 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 (distributeurs) est de constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux clients d'acheter une grande variété de produits au cours d'une seule et même démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin.

Le meilleur service

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

Chapitre 1 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution

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

6. Les avantages des intermédiaires

- Permet une plus grande couverture géographique du marché.
- Avoir une meilleure régulation et prévision des ventes.
- Réduction des coûts commerciaux associés aux économies d'échelle.
- Négociation des remises éventuellement répercutées sur le consommateur.

En réalité, la présence d'intermédiaire offre plusieurs avantages. Elle démultiplie les contacts et réduit donc le nombre de transactions à réaliser entre vendeurs et acheteurs.

7. L'importance de la distribution

Le vendeur est désormais considéré comme une nécessité économique. Elle aide les producteurs et les fabricants en se familiarisant avec les produits, en distribuant et en créant de nouvelles demandes. Il est une figure clé du milieu des affaires de la fabrication et de la distribution. Cependant, l'ancien point de vue est que le travail d'un vendeur est improductif et constitue une perte pour l'économie. Aujourd'hui, nous réalisons que c'est le vendeur qui est responsable de rendre plus d'articles possibles dans nos maisons et nos bureaux.

En éduquant le client à faire les bons achats, le vendeur a augmenté la demande et a fait la production de masse possible avec ses avantages conséquents

Conclusion

Le marketing apporte une contribution vitale à la satisfaction du client c'est-à-dire il revient à proposer au client le produit, bien ou service qu'il souhaite, à l'endroit au moment sous la forme et au prix qu'il lui convient. Il permet également d'identifier les besoins, de les convertir en opportunités commerciales et de répondre aux besoins du consommateur tout en bénéficiant d'un profit.

Le marketing, en tant que concept de base du management, est aussi efficace pour les biens et services orientés vers le marché industriel que pour les biens et services orientés vers le marché de la consommation de masse. Dans les deux cas, le plus important est une mentalité qui peut améliorer l'efficacité dans des situations d'offre excédentaire et de concurrence féroce.

Chapitre 2 :
La politique de distribution dans le milieu de la télécommunications
satellite

Introduction du chapitre :

La distribution est devenue à notre époque une fonction fondamentale du commerce, mal maîtrisée par un producteur, elle engendre une pénurie ponctuelle de son produit sur le marché. La présence des concurrents peut mettre en danger la fidélité des consommateurs.

Donc le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais de le distribuer comme il se doit.

Dans ce deuxième chapitre, nous aborderons 3 sections :

- La distribution dans le domaine de la communication satellite en milieu industriel
- Les réseaux de distribution présent sur le marché de la communication satellite.
- Le circuit de distribution sur le marché de la communication satellite

Section 1: La distribution dans le domaine de la télécommunications satellite en milieu industriel

1. Marketing Business to Business :

1.1. Définition du Business to Business:

Le Business to Business en abrégé "B to B" est basé sur les relations d'affaires entre les entreprises. Il peut être défini comme un ensemble de décisions de recherche et d'actions qui conduisent à comprendre les besoins des consommateurs et à s'adapter à la "stratégie globale de confirmation de devis commercial".

1.2. Le Marketing industriel (B to B)

Selon LAURENT Harmel et Alain SCHOLASCH le marketing industriel est défini comme étant « Le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services ». (Marketing professionnel ;marketing d'affaires ; marketing d'entreprise à entreprise ».¹

Selon Francis Léonard le marketing industriel est « le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services. »²

Le Marketing industriel se définit donc par rapport aux marchés et non par rapport au produit et service.

¹LAURENT Harmel, Alain SCHOLASCH, « Le Marketing Industriel », Ed. ECONOMICA, 1996, P16.

² FRANCIS Léonard, « stratégie marketing », paris 1994,13.

2. Les spécificités du Marketing Business to Business

Bien que le concept de base présente des similitudes avec le marketing de grande consommation, le marketing interentreprises comporte de nombreux détails.

Ces spécificités tiennent en une différence fondamentale liée au type de consommation. Il y a d'un côté des industriels et des organisations et de l'autre côté des individus qui consomment en famille ou de manière privée.³

La complexité du produit industriel

Le produit industriel se caractérise par sa complexité par rapport au produit de grande consommation. Cette complexité est due essentiellement à trois facteurs :

1. La diversité des produits industriels,
2. La dimension technologique supplémentaire des biens industriels,
3. L'avantage concurrentiel dû aux innovations des biens industriels.

L'interdépendance fonctionnelle

Le marketing au sein d'une entreprise industrielle n'est pas seulement l'apanage du service marketing ou commercial. Toutes les fonctions de l'entreprise doivent contribuer à la satisfaction du client. C'est une condition pour une commercialisation réussie au sein d'une entreprise industrielle. La raison principale est que les services accompagnant les produits industriels sont aussi importants pour les clients industriels que les produits eux-mêmes.

Le client cherchera à être rassuré sur son achat en visitant les ateliers de fabrication ou en s'informant auprès des ingénieurs, par conséquent, les ventes des produits de l'entreprise nécessitent une pratique marketing "plus intégrée", c'est-à-dire la pratique marketing des dépenses de consommation, car tous les services de l'entreprise doivent être caractérisés par la compréhension et la satisfaction des attentes de l'entreprise. L'essence du processus de commercialisation.

³ Harmel LAURENT, Alain SCHOLASCH, « le marketing industriel », ED ECONOMICA, 1996, P17, 18.

L'interdépendance entre le client et le fournisseur

Dans un environnement industriel, acheteurs et vendeurs dépendent les uns des autres, même au-delà du périmètre d'achat. Ce phénomène d'interdépendance client/fournisseur s'explique notamment par la volonté de rechercher la stabilité et de réduire l'incertitude pour les clients et de construire un réseau de relations pour les vendeurs. Par conséquent, nous observons généralement que la relation d'affaires entre les fournisseurs et leurs clients est très stable. Ces relations ont généralement une durée linguistique et se caractérisent par leur complexité. Ils permettent la construction d'un véritable réseau de relations à long terme. Chacune des deux parties aura investi dans cette relation et sera réticente pour interrompre le contrat.

La Filière

La plupart des caractéristiques des entreprises industrielles sont des phénomènes de demande sectoriels ou dérivés, qui leur sont généralement liés. Cette entreprise industrielle est en effet située dans une chaîne verticale d'opérations continues depuis l'extraction des matières premières jusqu'à la fabrication des produits finis. Les conséquences liées aux phénomènes industriels sont donc multiples. Cependant, la vision verticale des entreprises industrielles doit intégrer les « apports de tiers » tels que l'État, la réglementation et les groupes de pression.

3. Les différences entre le Business to Business et le Business to Consumer

Le marketing Business to Business correspond à la technologie de marketing utilisée dans les activités commerciales entre deux entreprises.

Le Marketing Business to Consumer correspond à la technologie utilisée dans les activités commerciales entre l'entreprise et les consommateurs pour le public.

Un nombre restreint de clients potentiels

- Ceci est dû à la nature des produits et services vendus, principalement en raison de la concentration des départements commerciaux.
- Les clients se comptent souvent en dizaines même parfois en milliers mais plus. Il existe donc un risque de dépendance excessive vis-à-vis des clients/fournisseurs.

Des clients hétérogènes

Cette particularité nous renseigne sur les énormes différences qui peuvent exister entre deux clients potentiels d'un même produit.

- Différence de taille : Une différence de 1 à 1000 est souvent rencontrée dans le potentiel d'achat.
- Des motivations différentes : Les critères de décision peuvent varier d'une entreprise à l'autre.
- Des différences de modèles de fonctionnement : Selon la nature du service source et sa structure (TPE, PME, grandes entreprises) les clients utilisent des modes d'acquisition d'affaires très différents. (appel d'offre, etc.)

La différence d'implantation géographique

Certains clients peuvent se situer au cœur d'une grande zone d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées, surtout au niveau national.

Le rôle actif du client

Le client participe lui-même à l'amélioration de la qualité des produits ou services vendus :

Dès la phase de pré-recherche, le client intervient pour faire comprendre au fournisseur ses besoins réels. Par exemple, il peut fournir un cahier des charges pour mieux définir ses besoins. Ainsi, le client industriel joue un rôle actif, dans sa capacité à vendre le produit final et dans la quantité fournie à sa capacité à utiliser correctement le matériel.

La relation client –fournisseur

En Business To Business, les relations entre clients et fournisseurs bénéficient souvent d'une meilleure fidélisation. Changer de fournisseur peut causer de gros dommages aux coûts, aux méthodes, à la qualité, à la garantie et à la sécurité de l'entreprise du client.

4. Les éléments constitutifs de la distribution en Business to Business

L'importance des coûts de distribution logistique et industrielle est bien entendu influencée par les rôles et fonctions assignés à l'unité ou au responsable.

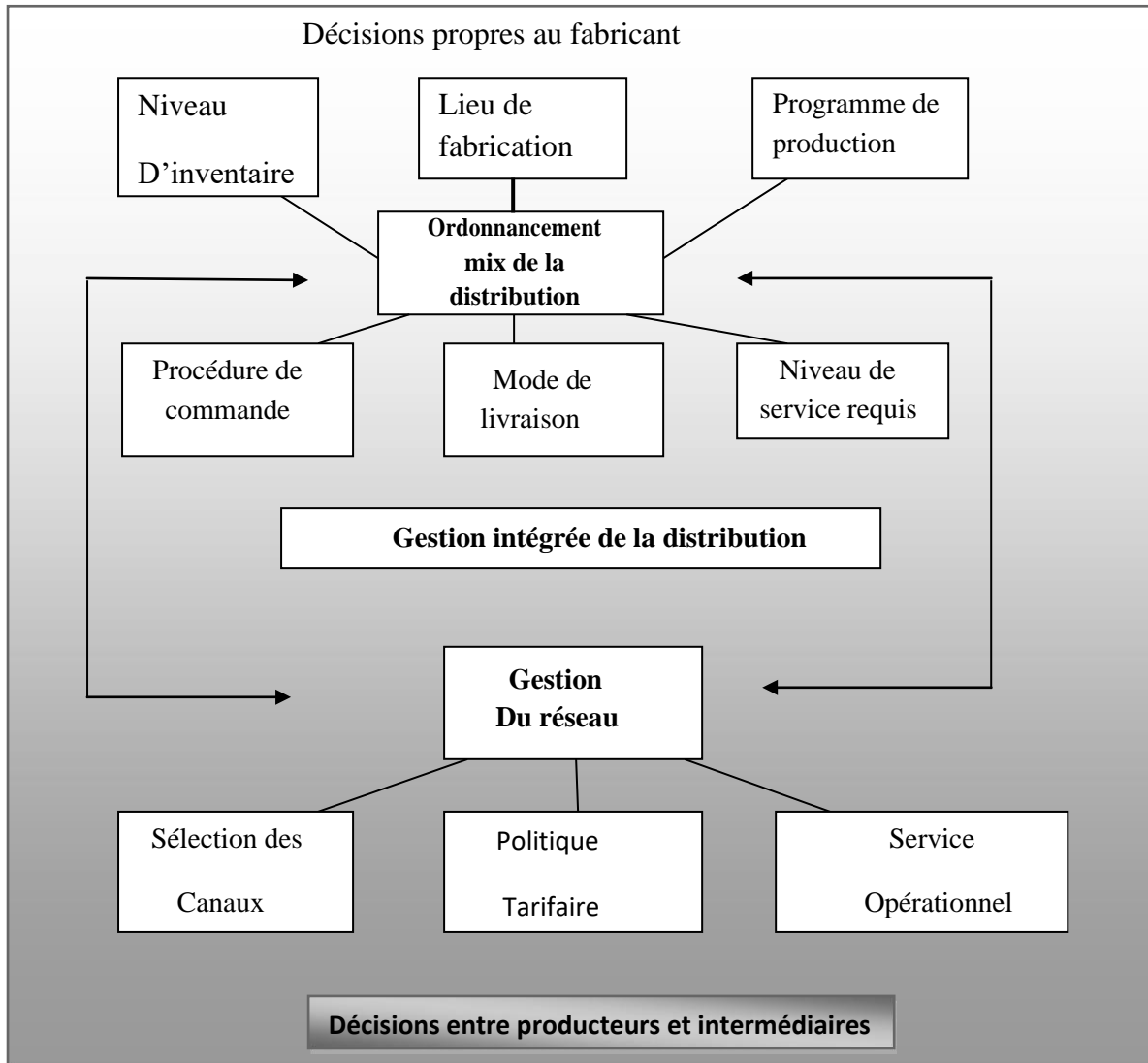
Certaines fonctions peuvent être placées sous contrôle de production (achats, inventaire, montage...) ou placées sous la responsabilité du service commercial (prise de commandes, livraison...). Cela montre que la distribution fait partie intégrante du processus marketing et que certains rôles sont à l'interface de différents services. Dans tous les cas, pour opérer efficacement une distribution orientée client, il est nécessaire de considérer spécifiquement :

- L'acceptation des ordres et lancement des procédures d'exécution.
- Le logo et motif de la commande des produits
- Les délais de livraison.
- Le transport "Primaire de distribution" de l'unité de fabrication à la station relais (camion, barge, avion, etc.)
- Le transport « distribution secondaire » vers le client au lieu et dans les temps convenus.
- Le rôle et de l'activité des intermédiaires.

La figure 5 décrit les composantes de la fonction de la distribution et les complémentarités qu'elle présente. Elle signale également, à chacun des niveaux internes et externes de l'entreprise productrice⁵.

⁵ Marc VANDERCAMMEN, Nelly JOSPIN PERNET, « la distribution », 3^{ème} édition, paris2019, P105

Figure 5: Fonctions et composantes de la distribution



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

Section 2 : les réseaux de distribution présent sur le marché de la télécommunications satellite

En considérant, les caractéristiques du marché que l'on a pu voir dans la section, on peut considérer que cela indique que la distribution industrielle peut prendre des structures multiples de plus tout indique que les circuits utilisés ne sont pas forcément exclusifs les uns des autres, c'est-à-dire qu'il est tout à fait possible pour une entreprise d'utiliser plusieurs circuits, dans le but d'adapter au mieux son service aux besoins du client. Pour rappel la relation client dans le domaine de communication satellite est primordiale.

En effet, dans la majorité des cas les fournisseurs utilisent plusieurs types de distribution et de vendre selon chaque segment de clientèle qu'ils entendent contacter, mais aussi, parfois selon les marchés.

De même les intermédiaires peuvent être à la fois en situation de simple négociant ou agent indépendant pour d'autres aspects de leurs activités.

1. Définition d'un réseau de distribution

De manière générale, un réseau de distribution est composé de l'ensemble des acteurs distributeurs permettant d'acheminer les produits ou services du fournisseur aux consommateurs. Le plus souvent, le réseau de distribution est constitué d'intermédiaires et de points de ventes, mais il peut également être constitué de commerciaux ou d'individus sous différents statuts.

Un réseau de distribution est également, constitué d'un ensemble de canaux de distribution. Il existe une distinction entre le réseau de distribution interne et le réseau de distribution externe. Cependant, si on s'intéresse au réseau de distribution en marchés industriels, ce dernier est considéré comme l'ensemble des voies et des méthodes d'acheminement de l'offre vers les segments de clientèles préalablement déterminés.

Le réseau de distribution met alors, l'entreprise en relation avec le marché.

Le réseau constitue donc les ponts qui relient l'entreprise au marché. Le choix d'une politique de distribution adéquate représente une tâche essentielle et un véritable défi pour le responsable en marketing B to B. Les possibilités sont nombreuses, les buts sont divers et il est souvent nécessaire d'utiliser plusieurs canaux et circuits de distribution simultanément, en fonction de la nature des clients et les différentes catégories d'acheteurs.⁶

⁶ J BOUCHAD, R PELLETIER, « marketing industriel » Quebec, 1985, P38.

Effectivement, le choix d'une politique de distribution plus précisément, dans le marché de la communication satellite en milieu industriel, est décisif pour l'entreprise. Elle se retrouve parfois, confrontée à des situations qui demandent de la flexibilité. Ainsi, elle doit être en mesure de parfaitement adapter son service à son client.

De ce fait, si, la dite entreprise privilégie de manière générale une politique de distribution directe, soit, avoir ses propres points de ventes, et prendre elle-même en charge l'acheminement du produit/service, ainsi, que de son installation; il est tout à fait possible, que dans le cadre d'un marché ou d'un client spécifique ou encore si le marché en question, dépasse les capacités de l'entreprise, ici, cette dernière peut adapter sa politique de distribution et passer d'une politique de distribution directe à une politique impliquant un ou plusieurs intermédiaires.

Il est évident, que ce choix doit être fait, s'il est nécessaire et en fonction bien-sûr de l'apport que cela peut apporter à l'entreprise. De plus, le choix, des distributeurs dans le domaine de la communication satellite en milieu industriel doit-être fait sur la base de divers critères de sélections, tels que:

- Un personnel qualifié : Le distributeur doit assurer à l'entreprise que la qualité de son service, restera à l'image de celle de l'entreprise, ce qui implique que les équipes d'installation doivent avoir des compétences techniques dans l'installation de produits et de services satellitaires, car ces dernières relèvent d'un niveau de technicité complexe.
- L'assurance par le distributeurs d'un service après vente à l'image de celui de l'entreprise de référence, à destination des clients.

Il est important de savoir que dans le domaine de la communication satellite en milieu industriel, la relation client est primordiale. Du fait, d'un petit nombre de clients, de contrats sur de longue durée et dont les montants sont élevés, mais aussi et surtout du fait de la complexité et de la technicité de ce service. En effet, lorsque l'on est fournisseur d'un tel service en milieu industriel, ce qui a la plus grande importance est la satisfaction maximale du client.

L'assurance d'un service après vente sur ce marché implique : de la disponibilité à l'image de l'entreprise de référence, de même pour la réactivité en cas de pannes ou de problèmes rencontrés par un client, ainsi que pour la qualité de service.

Pour résumer, le distributeur doit reprendre à l'exactitude tous les services proposés par

l'entreprise de référence en garantissant de ne pas entâcher l'image de marque de cette dernière.

- La possession d'agrément, licences et autorisations par le distributeur. Dans le cadre légal, la communication satellite est soumise à des normes, des législations et des réglementations spécifiques mises en place par l'Etat, pour la protection de ce secteur.

2. Les critères généraux déterminants un réseau de distribution

Nous pouvons dire que les réseaux de distribution sont fractionnés en deux grands groupes :

- Un réseau direct (force de vente interne/externe) : Ce type de réseau est coûteux, mais constitue un outil efficace d'application de la politique commerciale. L'entreprise contrôle directement sa distribution.
- Un réseau indirect (revendeurs exclusifs, non exclusive) :
Ce type de réseau est moins coûteux, plus dynamique, car constitué de professionnels indépendants. Cependant un tel réseau est plus difficile à fédérer.

Cependant, il existe des critères généraux qui peuvent eux aussi déterminer un réseau de distribution tels que:

- L'étendue du réseau :

L'étendue du réseau de distribution est définie par le nombre de degrés d'intermédiaires entre l'entreprise et le client. Les circuits directs sont courts car il comporte peu de niveau. Dans un réseau direct, les produits passent sans intermédiaire du fabricant au client. Tandis que dans un réseau indirect les produits sont distribués par un ou plusieurs intermédiaires.

- L'ampleur : Les réseaux peuvent compter un ou plusieurs intermédiaires donnés et en lieu donné.
- Dans la mesure où il n'existe qu'un seul distributeur, la distribution est dite exclusive ;
- S'il y en existe peu, elle est dite sélective ;

- S'il y a plusieurs intermédiaires, on parle alors, de distribution intensive.

D'une part, dans le marché B to B, ce sont les deux premiers types de réseaux qui dominent. C'est-à-dire que ce sont : la distribution exclusive et la distribution sélective qui prévalent. (Il est évident, qu'une entreprise, ne se fournit pas auprès d'un détaillant. Il serait donc potentiellement, déconseillé de choisir une optique intensive.)

D'autre part, dans le domaine de la communication satellite en milieu industriel, l'entreprise devrait favoriser ces deux optiques, car le nombre de clients et de clients potentiels existant sur le marché ne représente pas en volume et en valeur des chiffres suffisamment élevés pour aller vers une optique intensive. Cette dernière, est généralement retrouvée dans la commercialisation de produits de masse par exemple.

3. Les intermédiaires de vente en milieu industriel

Outre les représentants directs ou indirects du fabricant, on peut classer les intermédiaires en trois grandes catégories :

- Les marchands
- Les agents et courtiers
- Les entreprises de services

Si les premiers, soit les marchands, prennent possession de la marchandise et interviennent directement dans le processus de transfert de propriété, le rôle des agents et courtiers, lui se limite souvent à négocier un achat ou une vente entre deux parties. Quant aux entreprises de services elles, n'interviennent ni dans la négociation d'une vente ou d'un achat, ni dans le transfert de propriété. Mentionnons, par exemple, les organismes de transport, d'entreposage... Les deux intermédiaires les plus importants en marché industriel sont donc le distributeur industriel et le représentant du fabricant qui peuvent d'ailleurs coexister suivant les produits ou segments de marché concernés.

4. La gestion des relations avec les intermédiaires du circuit de distribution choisi

Après avoir choisi le circuit de distribution le plus adéquat, en considérant les critères auxquels nous nous sommes préalablement intéressés, le fournisseur se doit désormais de gérer au mieux ses relations avec ses intermédiaires. Cette gestion est relative à deux volets principaux :

4.1. L'obtention du référencement

Dès lors, il n'est plus suffisant pour le fournisseur de choisir les lesquels il souhaite voir distribuer ses produits/services, mais il doit également, convaincre un nombre suffisant d'intermédiaires. Et ce, par :

La mise en évidence de l'intérêt du produit pour le distributeur

Celle-ci, se fait en soulignant l'intérêt que présente ce produit pour le distributeur par un certain nombre d'arguments tels que:

- Un volume des ventes accompagné d'une rotation rapide des stocks ;
- Une marge de distributeur élevée
- Le sérieux et la fiabilité du fournisseur ou du fournisseur, en ce qui concerne la qualité du produit, la régularité;
- la rapidité des livraisons, service après-vente...etc. Ce qui va impacter positivement l'image du distributeur.

4.2. Les aides et les avantages qu'un fournisseur peut proposer à ses distributeurs potentiels

- Les aides financières: en lui offrant des réductions qui vont lui permettre de prendre une marge correcte. (Des prix de gros par exemple ou encore des réductions tarifaires...)
- Le service après-vente : Le fournisseur doit assurer un service après-vente de qualité en ce qui concerne la réparation, l'entretien.

Dans le domaine de la communication satellite en milieu industriel, le fournisseur devrait pouvoir également, offrir des formations aux personnels (car la manipulation d'un matériel satellitaire demande de hautes qualifications techniques.)

- Les aides et promotion à la vente : de la part du fournisseur pour entretenir une forte demande pour son produit. Il est évidemment question de stratégie marketing-prix, afin de rendre le produit plus attrayant.
- Les aides et conseils à la vente : soit par des documents écrits ou par un personnel qualifié et spécialisé dans la vente.
- Dans certains cas, le fournisseur peut accorder une promesse d'exclusivité à un petit nombre de distributeurs.

5. Le suivi des produits chez les distributeurs

En effet, il est insuffisant pour le fournisseur d'avoir obtenu le référencement de son produit par les distributeurs, il est important d'assurer un suivi du produit auprès des dits distributeurs.

5.1. Les visites des représentants

Les visites des représentants se font d'une manière périodique et portent sur :

- L'obtention de commandes de renouvellement des produits;
- De s'assurer que les distributeurs possèdent un assortiment;
- des stocks suffisants;
- Informer le distributeur sur les produits nouveaux lancés par le fournisseur...etc.

Le fournisseur, doit s'assurer d'entretenir de bonnes relations avec ses distributeurs, afin de véhiculer les valeurs de l'entreprise ainsi qu'une image sérieuse et attrayante de cette dernière. Il est vrai que dans le domaine de la communication satellite en milieu industriel, le fournisseur se doit d'être disponible et l'écoute de ces distributeurs, car se sont des services avec lesquels les clients sont très exigeants, du fait leurs coûts élevés et de la longueur des contrats obtenus par les distributeurs.

5.2. Le merchandising du fournisseur

Le fournisseur est dans l'obligation de s'assurer, via ses représentants et grâce aux visites de ces derniers, que son produit soit disposé d'une manière claire et attrayante, bien placé dans un linéaire suffisamment vaste pour pouvoir présenter les produits de manière visible, il doit également, avoir un réassortiment régulier des produits afin d'éviter les ruptures de stocks.

Section 3 : Le circuit de distribution sur le marché de la télécommunications satellite

On peut définir le circuit de distribution comme étant tous les agents qui s'interposent entre le produit fini à sa sortie d'usine, et ce même produit en tant que tel ou intégré dans un ensemble complexe mis à la disposition de l'utilisateur final.

1. Définitions

1.1. Définition du circuit de distribution :

Un circuit de distribution est : « le processus qui, passant à travers un nombre plus au moins important d'intermédiaire externe ou interne, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final »⁷

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 ».⁸

1.2. Définition du canal de distribution :

Un canal de distribution est : « est définie comme l'ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final »⁹

2. La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution

Pour parler de l'ensemble des canaux de distributions qui sont utilisés dans la politique de distribution, on utilise le terme circuit de distribution. Cette notion est proche de celle de réseau de distribution, sauf que le circuit de distribution s'intéresse à la structure de distribution utilisée alors que le réseau de distribution fait référence aux individus qui interviennent dans le processus de commercialisation.¹⁰

3. La procédure du choix d'un circuit de distribution¹¹

Le choix d'un circuit de distribution constitue une étape difficile du mix pour l'entreprise, cela pour deux raisons principales :

La mise en place d'un réseau est une opération longue et coûteuse, dans la rentabilité n'est pas immédiate. Il est ainsi difficile de modifier son choix même si les nécessités du marché l'exigent.

⁷ J LENDREVIE, LEVY, « Mercator », théories et nouvelles pratique de marketing, 10^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012 , p 321.

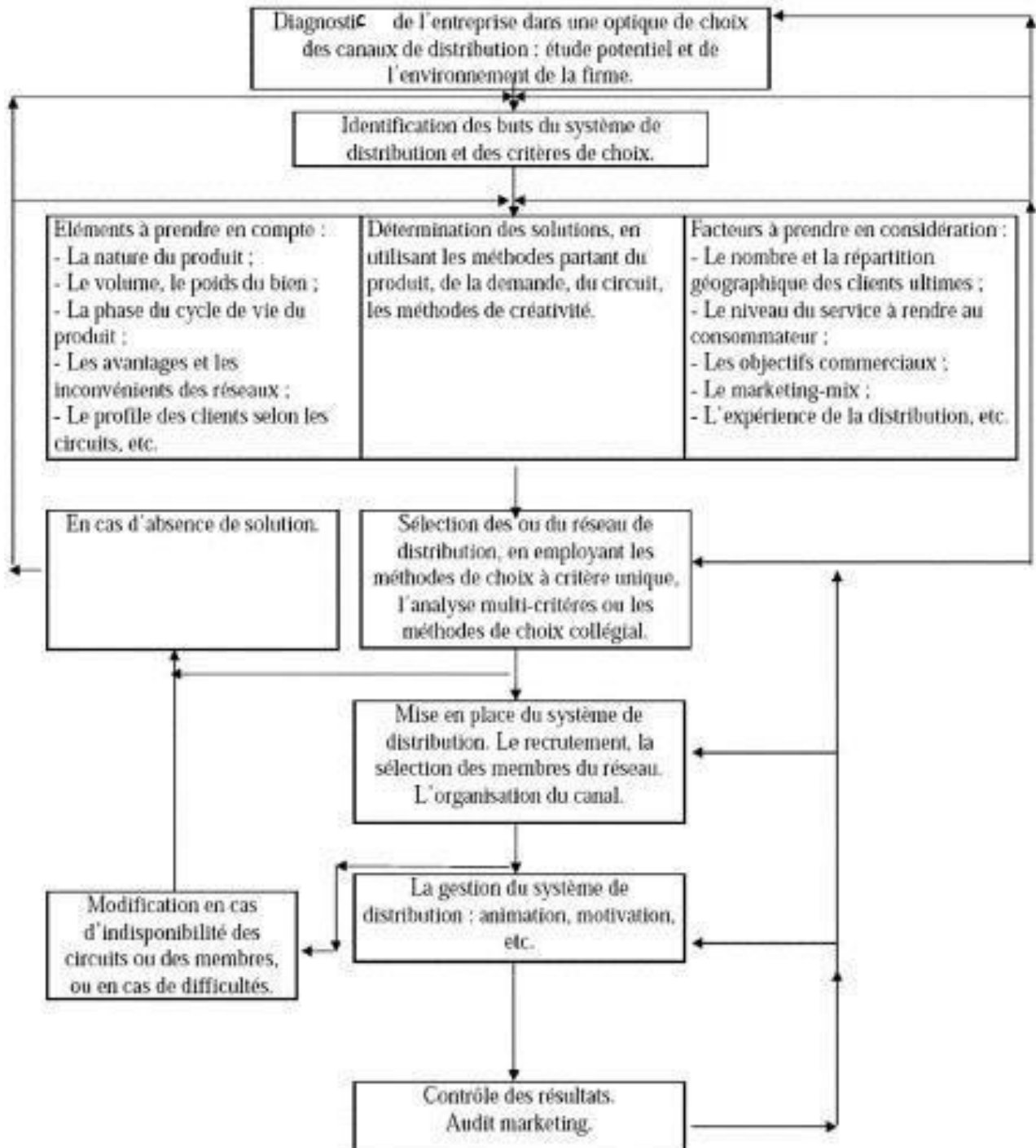
⁸ P KOTLER, B DUBOIS, D MANCEAU, «Marketing management », 11^{ème} édition, France, 2003.

⁹, ¹⁰, ¹¹ P KOTLER, B DUBOIS, D MANCEAU, « marketing management », 14^{ème} édition, France, 2012.

D'autre part, la distribution échappe de plus en plus au producteur ; qui ne maîtrise pas la gestion de son distributeur ; et qui doit souvent s'y plier à la grande distribution.

Afin d'éviter toutes ces difficultés et effectuer un bon choix, le producteur selon YVES CHIROUZ doit passer par ces cinq étapes :

Figure 6 : La procédure du choix d'un circuit de distribution



Source : CEDRIC, D, « La distribution », 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2005, P 91.

Première étape : Le diagnostic de l'entreprise dans une optique de choix des circuits

L'intérêt du diagnostic est de définir la stratégie d'allocation qui prend en compte d'une part l'ensemble des facteurs environnementaux et d'autre part les forces et faiblesses de l'entreprise pour lesquelles elle doit mener une série d'études qui sont :

- a. **Une étude des consommateurs :** C'est la prise en considération de quelques caractéristiques de sa clientèle potentielle (le nombre des clients, leur répartition géographique, leur fréquence et pouvoir d'achat...etc.)
- b. **Une étude de la concurrence :** Il est indispensable d'étudier les méthodes de distribution des entreprises concurrentes avant tout choix de circuit, car ça va permettre à l'entreprise de bénéficier de leurs expériences et de leurs connaissances et reconnaître les circuits efficaces qui ont fait leurs preuves et éviter de tomber dans des erreurs déjà commises.

Après cette analyse, l'entreprise doit faire le choix entre mettre son produit dans les points de vente, côte à côte, avec ceux des concurrents, comme c'est le cas pour la plupart des produits alimentaires, ou d'adopter un circuit original qui échappe aux concurrents ; afin de donner un caractère distinctif au produit, de toucher une nouvelle clientèle ou de faire varier le taux de service.

- c. **Une étude de la distribution :** C'est une analyse quantitative et qualitative qui aborde d'une façon approfondie :
 - **Premièrement :** L'évolution de la part des ventes du produit et des marques réalisées par les différents circuits, les marges pratiquées par ces derniers ainsi que leurs avantages et inconvénients respectifs.
 - **En deuxième lieu :** Le nombre des distributeurs à chaque niveau du circuit et leur répartition géographique, leur méthode de vente, leur puissance au sein du circuit...etc.
 - **Troisièmement :** Les goûts, les besoins, les motivations, les attitudes des intermédiaires vis-à-vis de l'entreprise, de ses produits, de sa gamme et de ses marques.

Pour traiter ces différents points, l'entreprise fait recours à des informations secondaires publiées par divers organismes publics ou privés, et peut acquérir les résultats des panels ; principalement ceux de la distribution, elle est obligée de faire du benchmarking et elle peut également effectuer une enquête par sondage auprès des distributeurs.

Dans cette optique, elle pourra tirer profit ; des prévisions statistiques à court et moyen terme faites par des spécialistes de la distribution et des thèses de certains experts et d'autre part, des innovations étrangères qui naissent dans les pays développés et qui apparaissent quelques années plus tard dans le reste du monde.

d. Une étude des données socio-économiques et juridiques : L'entreprise s'intéresse à tous les facteurs environnementaux qui peuvent impacter choix des circuits en faisant cette étude. Certains, sont à étudier avec beaucoup d'attention :

- La conjoncture économique: lorsqu'elle est mauvaise, les producteurs essaient par tous les moyens de réduire les coûts de la distribution et ont donc tendance à privilégier des circuits courts et à renoncer aux services non indispensables.
- La réglementation du commerce et de la vente, celle de la concurrence et des prix.
 - Les évolutions technologiques, principalement celles concernant la distribution physique, les moyens de communication, les modes de paiement...etc.
- Les prises de position des associations de défense des consommateurs.

e. L'étude du potentiel de la firme : C'est une étude qui porte sur les caractéristiques du produit (volume, la durée de conservation...), une analyse des ressources financières (taille et capacité de l'entreprise,), humaines et logistiques de l'entreprise et ses objectifs commerciaux.

Deuxième étape : L'identification des buts et critères de choix

Le fabricant est responsable de fixer les objectifs de son système de distribution et de déterminer ses critères de sélection en fonction des recherches passées et futures sur le potentiel et l'environnement commercial. Le coût et la rentabilité du système de distribution sont des facteurs décisifs dans le choix d'un canal, en plus d'autres critères, tels que la capacité à couvrir le marché et la capacité des membres. Pour atteindre leurs objectifs, les industriels doivent veiller à une meilleure coordination des activités et de la coopération des intermédiaires, de leur image, de leurs compétences et de leur respect des politiques commerciales.

Pour cela, l'entreprise doit pouvoir s'imposer et pouvoir choisir un circuit souple qui s'adapte à toutes les situations qui se présentent et évite au maximum tout engagement contractuel de longue durée.

Troisième étape : La détermination des solutions de distribution possibles

Une fois les objectifs, normes et contraintes de sa stratégie d'allocation déterminés, le créateur du circuit doit utiliser la méthode de détermination des solutions possibles pour découvrir différentes solutions de distribution possibles, qui se répartissent en trois catégories :

- **La méthode partant du produit** : Il s'agit de se baser sur la classification des produits par nature, ce qui permet de faire apparaître une relation étroite entre la classe des produits et l'intensité de la distribution, ou politique de couverture du marché choisie par le fabricant. On retient trois politiques : la distribution exclusive, la distribution sélective et la distribution intensive.
- **La méthode partant du marché ou méthode Aval-Amont** : C'est la détermination des marchés finaux, de manière à établir une structure de relation entre ces derniers et le producteur, autrement dit, pour choisir un circuit de distribution efficace le fabricant doit:
 - Étudier son marché et ses segments.
 - Déterminer les points de vente au détail correspondant le mieux aux habitudes d'achat et aux besoins des consommateurs.
 - Rechercher les grossistes, les centrales d'achat et autres groupements qui approvisionnent les détaillants.

La méthode de créativité : les fabricants sont rarement créatifs lors de la conception de leur circuit de distribution, et s'appuient sur des circuits déjà existants malgré qu'il y'a possibilité d'innovation par de nouvelles structures et organisations de ceux-ci, ainsi que par de nouvelles méthodes de vente, etc...

Quatrième étape : Le choix final du ou des circuits de distribution

A ce stade du processus de décision séquentielle, le gestionnaire utilisera diverses méthodes pour sélectionner le canal de distribution qu'il considère comme le plus satisfaisant ; méthode mono-standard ou méthode multicritères.

Les méthodes de choix à critère unique

Cette méthode peut se faire soit en analysant le seuil de rentabilité et en choisissant le circuit qui réalise les ventes les plus élevées, sans prendre en considération le facteur du temps, soit en appliquant la méthode du « capital-budgétant », qui prend en considération le délai de recouvrement ou temps de récupération du capital investi, le taux de rendement interne, le bénéfice actualisé.

Les méthodes du choix à critères multiples

La méthode de notation pondérée des facteurs dite des « examens », l'une des techniques d'analyse multicritères les plus simple et les mieux adaptées aux choix des circuits de distribution. On sélectionne plusieurs critères et on leur attribue des coefficients de pondération selon leur importance et en parallèle, on expose les solutions de distribution possible avec des notes correspondantes aux critères retenus. La sommation des combinaisons (coefficient, note) va nous permettre de ressortir la note finale la plus élevée, donc la solution la plus avantageuse.

Cinquième étape : La mise en place du système de distribution

La mise en place d'un système de distribution nécessite avant toute chose, la mise en place d'un circuit direct et/ou d'un circuit contractuel.

Ces deux circuits demandent énormément d'efforts d'organisation, en particulier dans le domaine de la logistique, de la vente et du service après-vente.

La mise en place d'un circuit direct : Cette dernière diffère selon la méthode de vente directe adoptée.

En effet, si l'entreprise décide de privilégier la mise en place de la vente par correspondance. Celle-ci implique l'utilisation de l'écrit sous toutes ses formes (par catalogue, publipostage...) à des fins commerciales.

Le choix de l'une plutôt qu'une autre a des incidences sur la conception des messages, sur la nécessité de disposer d'un fichier, sur le niveau des stocks...etc. De ce fait, cela impacterait de manière conséquente les ressources financières, techniques et humaines nécessaire au fournisseur.

Cependant si l'entreprise opte plutôt pour la mise en place de la vente à domicile : afin de pouvoir adopter cette méthode, l'entreprise doit tout d'abord opter soit pour la vente collective, soit pour la vente individuelle. La vente collective est plus connue sous l'appellation de vente

en réunion ou de « home party ».

Tandis que, la vente individuelle met en relation le vendeur et le client. Et, peut selon la méthode de prise en contact utilisée prendre l'une des formes suivantes : porte-à-porte, lors d'une foire ou d'un salon, ou encore, lors d'un rendez-vous téléphonique...etc.

La mise en place d'un circuit contractuel

Le choix du circuit contractuel (plus communément appelé : franchise ou concession), par un fournisseur, engendre le suivi de certaines étapes dans le but de recruter les membres de son circuit.

Pour se faire, le fournisseur utilise un ensemble de techniques (annonces dans la presse, foires, salons...), une fois qu'une candidature est présentée, l'entreprise fait, de manière générale, parvenir au dit postulant un dossier comportant une présentation de l'entreprise, ses produits, les grands axes du contrat, les apports de chaque partie...etc. C'est après cela que se fait, l'organisation des entrevues entre les deux parties afin de pouvoir discuter plus amplement des termes du contrat, lors de ces entrevues, le fournisseur se doit de s'assurer du sérieux de ce distributeur, nous n'avons plus besoin de rappeler l'importance de bien sélectionner ses distributeurs et ses représentants, ils doivent être représentatifs des valeurs de l'entreprise. Enfin, le fournisseur sélectionne ses futurs partenaires après une étude de leur situation financière, compétences...etc.

La mise en place d'un circuit long ou court

Selon que le produit de l'entreprise est à « pousser » ou « pré-vendu », la tâche de recrutement des intermédiaires diffère ; les produits « pré-vendus » grâce à leur bonne réputation, le fabricant n'a pas de difficulté à trouver les intermédiaires compétents. Par contre, les produits à pousser sont des produits nouveaux dont le fabricant ne possède pas les moyens nécessaires pour s'imposer, alors il doit convaincre les intermédiaires par la connaissance des critères de sélection des fournisseurs qu'ils utilisent et y répondre le mieux possible ; que ce soit en matière de prix, de réductions, délais de livraison, ...etc.

4. Conflits : antécédents, gestion et modes de résolution

Le débat conflit-coopération s'inscrit dans le courant dit behavioriste d'analyse des canaux de distribution. Ce débat est associé à la réflexion sur notions de: pouvoir, de dépendance et de leadership.

L'interdépendance des membres du canal de distribution oblige à se poser la question du pouvoir (de décision) pour une meilleure organisation du fonctionnement du canal. Cette interdépendance est source de conflits d'intérêts dont l'une des issues possibles est la coopération.

- LE POUVOIR

Pour Dahl, le pouvoir renvoie par nature à la capacité d'un individu ou d'une institution « à obliger un autre agent à adopter un comportement que cet agent n'aurait pas spontanément choisi ».

Toutefois, plusieurs remarques ont été formulées dont:

- 1- Les formes de pouvoir ne sont pas spécifiées.
- 2- Le pouvoir d'un agent sur un n'autre n'entraîne pas nécessairement une réaction immédiate (d'autres efforts seront souvent nécessaires pour que ce dernier adopte enfin le comportement attendu).

Ce qui nous conduit à une définition plus adaptée à l'analyse des canaux de distribution : « Le pouvoir d'une institution du canal est sa capacité à contrôler les variables de décision des stratégies marketing d'une autre institution intervenant à un niveau différent du même canal. Pour que ce contrôle soit qualifié de pouvoir, il doit être différent du contrôle initial que l'institution dominée avait sur sa propre stratégie ».

Les sources de pouvoir dans les canaux :

- La récompense: un agent A dispose d'un pouvoir potentiel sur B si B est persuadé qu'il peut tirer un bénéfice de sa relation avec A. Parmi ces bénéfices on trouve : une réduction, une participation financière à la promotion des produits, l'octroi de privilèges tels que : « l'exclusivité » dans un secteur donné.
- La sanction: c'est la réciproque de la récompense, A dispose d'un pouvoir sur B si B est

persuadé que A peut le priver des avantages cités cidessus.

La distinction entre sources de pouvoir coercitives et non coercitives est très utile pour l'analyse de l'évolution des relations entre membres d'un canal. La concentration d'un pouvoir trop important entre les mains d'un seul agent conduira presque souvent les agents subordonnés à tenter de s'affranchir de cette dépendance excessive en créant un contre pouvoir : soit ils s'associent pour prendre en charge eux-mêmes certaines fonctions, soit ils développent des fonctions nouvelles qui vont atténuer le pouvoir du leader.

Mesurer le pouvoir selon la dépendance

La deuxième mesure associe le pouvoir à la dépendance. Pour, R. Emerson (1962) : «

Le pouvoir n'est pas un état, mais une relation »

La dépendance d'un agent **A** par rapport à un agent **B** est directement proportionnelle à l'intérêt investi par **A** dans des objectifs nécessitant l'intervention de **B** et inversement proportionnelle à la possibilité dont dispose **A** pour atteindre ces objectifs en dehors de sa relation avec **B**.

- LE LEADERSHIP

La mesure du pouvoir reste finalement peu satisfaisante dans les deux cas évoqués car la notion de leadership est largement sous-estimée, alors qu'elle joue un rôle majeur dans le pilotage du canal de distribution.

- Leadership Autocratique :

Un leader détermine la politique à suivre et distribue les tâches, aucune décision n'étant prise en commun. Au sein du canal de distribution, une institution impose ses vues et oblige les autres institutions à « coopérer ».

- Leadership Démocratique :

À l'inverse, les opinions de chacun sont prises en compte pour parvenir à une décision collégiale. Le leader du canal de distribution apporte un soutien actif aux autres membres.

- Leadership Anarchique :

Chacun possède la liberté d'agir comme il le souhaite, sans aucune directive de la part du leader. Dans une telle situation, le canal de distribution finit par s'autodétruire.

- LE CONFLIT



❖ Les types de conflits

- **Les conflits horizontaux** : se produisent entre les institutions qui opèrent au même niveau du canal (par exemple entre deux grossistes);
- **Les conflits verticaux** : se développent entre des institutions opérant à des niveaux différents d'un même canal (par exemple entre producteur et distributeur);
- **Les conflits inter-type** : opposent des institutions de type différents qui opèrent au même niveau du canal (exemple un détaillant et une institution financière au sujet de la tarification des opérations sur cartes de crédit).

- METHODES DE RESOLUTION DE CONFLIT

Les méthodes de résolution de conflit que nous allons aborder, sont basées sur deux dimensions du comportement d'une institution à savoir :

- **Le degré de considération** que les dirigeants d'une institution ont pour eux-mêmes.
- **Le degré de considération** qu'ils ont pour l'autre institution engagée dans le conflit.

Ainsi, nous pouvons observer les cinq (05) méthodes de résolution de conflit, suivantes :

1- La négligence peut être pratiquée lorsque le conflit porte sur des domaines peu importants.

2- Il y a **accommodation** lorsqu'un des agents est prêt à faire des concessions afin de préserver de bonnes relations avec ses adversaires.

3- La domination est praticable lorsqu'une des parties du conflit dispose d'un pouvoir fort (un contrat de franchise prévoyant des sources de pouvoir coercitives par exemple)

4- Il y a **compromis** lorsque chacun accepte de modérer ses exigences initiales

5- La coopération est le mode de résolution le plus constructif, puisque les adversaires adoptent une attitude constructive pour résoudre les problèmes qui les opposaient.

- **STRATEGIES DE RESOLUTION DE CONFLIT**

Stratégie n°01: Stratégie de haut risque

Elle repose sur un échange important d'informations.

- La résolution du problème : elle consiste à chercher des solutions satisfaisantes pour tous, cela s'inscrit dans une perspective relationnelle basée sur la confiance et le partage d'informations.

- La persuasion : l'une des parties prenantes s'efforce de convaincre l'autre de modifier sa position à propos du sujet conflictuel, cela peut entraîner un sentiment d'insatisfaction.

Stratégie n°02 : Stratégie à faible risque

Celle-ci, repose sur la rétention d'information.

- La négociation : pas d'objectifs communs, des informations minimales sont échangées et des concessions de pure forme sont faites.

- L'intervention d'une tierce partie : un médiateur neutre va tenter de trouver un solution et apporter une expertise extérieure au problème

Le lien juridique entre le fournisseur et le distributeur peut aller ; d'une dépendance totale des entreprises de distribution qui appartiennent au fournisseur, ou une dépendance partielle par les contrats de franchise et de concession ; à une indépendance juridique totale entre le fournisseur et les entreprises de distribution où leurs tailles respectives jouent un rôle déterminant dans le rapport de forces entre eux.

Chapitre 2 : La politique de distribution dans le milieu de la télécommunications satellite

Les distributeurs, pour acquérir un pouvoir de négociation puissant auprès des fournisseurs, se concentrent sous formes intégrée, centrale d'achat, moyennes et grandes surfaces...etc. ainsi, ils profitent de leur position de force pour exercer des pressions sur les fournisseurs sous divers aspects tels des réductions, délais de paiement, droit de référencement...etc.

Conclusion

La distribution assure un rôle essentiel, tant pour le fournisseur que pour les consommateurs à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit.

Pour que ce rôle soit mieux adapté aux objectifs de l'entreprise, elle doit effectuer le bon choix en termes d'intermédiaire, et veiller à ne pas perdre le contrôle de ces produits auprès de ceux-ci ; cela par le biais d'une gestion efficace de ces relations avec eux.

Chapitre 3 :

L'évolution de la politique de distribution au sein de l'entreprise ATS.

Introduction du chapitre

Après les deux chapitres théoriques qui nous ont permis d'avoir une vision sur la politique de distribution dans le milieu du B2B.

Ce troisième et dernier chapitre contient la partie pratique de notre mémoire, nous allons étudier la politique de distribution de l'entreprise Algérie Telecom Satellite (ATS).

Nous allons aborder ce chapitre en trois sections principales, la première section va être consacrée à la présentation d'ATS.

La deuxième section va nous permettre de mettre en avant la méthodologie de recherche du cas pratique.

Dans la troisième et dernière section, nous allons étudier notre cas.

Section 1 : Présentation de la structure d'accueil

Cette première section porte sur la présentation de la structure d'accueil, nous allons en premier lieu présenter Algérie Telecom Satellite et nous donnerons un aperçu de son historique, son statut juridique et son organigramme, par la suite nous allons analyser sa politique de distribution.

1. Présentation d'Algérie Télécom Satellite :

ATS qui a été créé en 2006, capitalise une longue expérience dans les télécommunications spatiales avec la mise en place du premier réseau national de télécommunication par satellite en 1975.

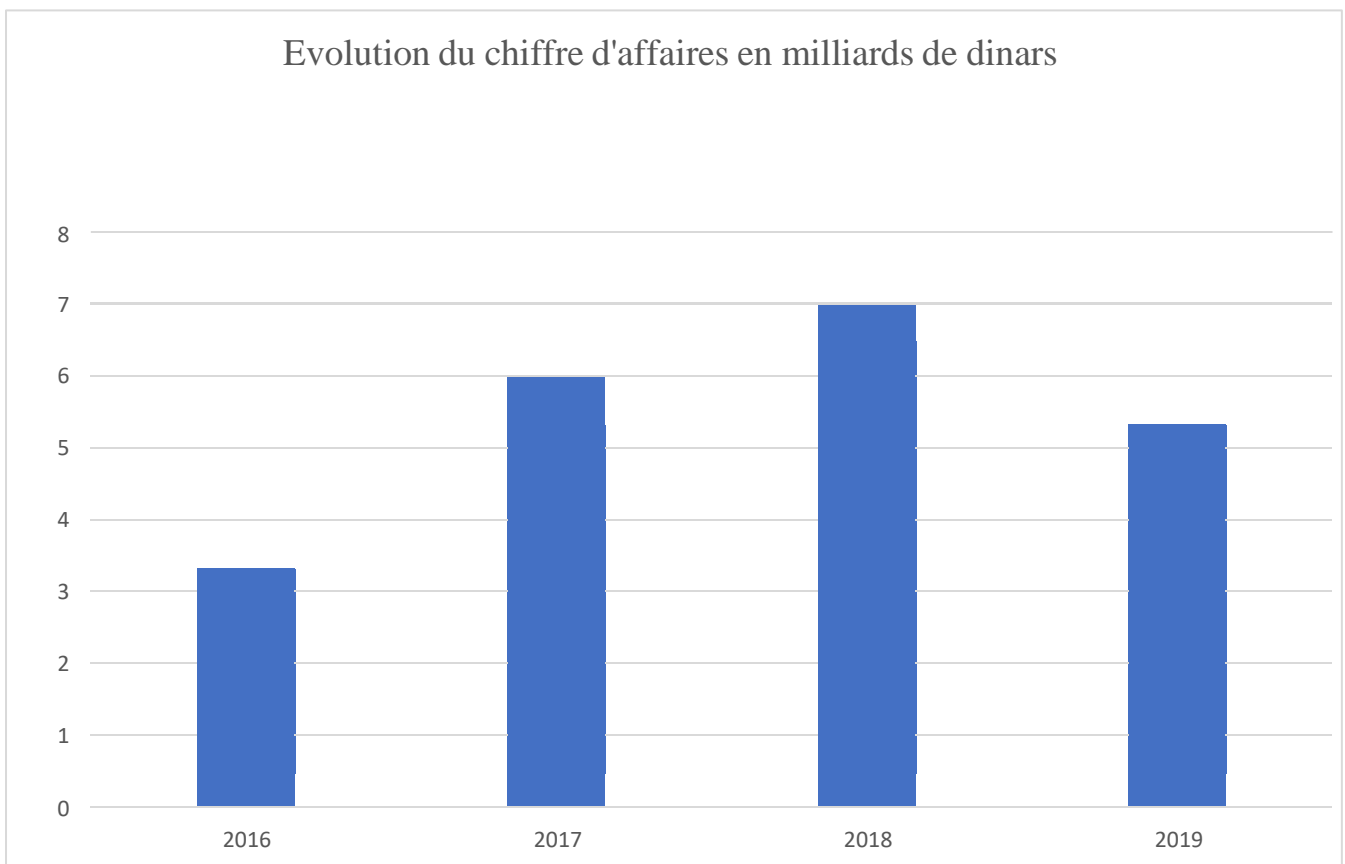
La filiale **ALGERIE TELECOM SATELLITE** connue sous l'acronyme **ATS** a été créée, ayant pour principale mission de développer et de promouvoir les télécommunications par satellite, ce qui constitue l'un des axes les plus importants de la stratégie globale du développement d'ALGERIE TELECOM Groupe.

2. Historique de l'entreprise :

- **1975** : 1^{er} réseau satellitaire en Algérie
- **2003** : Création du groupe Algérie Telecom
- **2004** : Commercialisation des solutions GMPCS
- **2005** : 1^{re} plateforme VSAT déployée en Algérie
- **2006** : Création de la filiale Algérie Telecom Satellite
- **2007** : Lancement de la solution de vidéoconférence et téléphonie IP
- **2010** : Géolocalisation et gestion de flotte
- **2012** : Commercialisation des premiers services THURAYA Marine

- **2016** : Partenariat pour commercialisation de nouvelles solutions
- **2018** : Lancement des nouvelles solutions santé et éducation
- **2019** : Lancement des services HTS sur le Satellite Alcomsat -1

3. Evolution du chiffre d'affaires :



4. Ses missions :

Chapitre3 : L'évolution de la politique de distribution au sein de l'entreprise ATS.

Toujours à la recherche du meilleur service en termes de qualité de service, et afin de fournir des services qui répondent aux besoins et contraintes du marché en constante évolution, la mission d'ATS est :

- Collecter en continu des indicateurs pour mesurer, prévoir, identifier et suivre l'évolution de la demande du marché
- Répondre au développement technologique et aux besoins des clients potentiels, commencer à acquérir et ajouter de nouvelles technologies
- Établir, développer et exploiter des réseaux de télécommunications par satellite (Intelsat, Inmarsat, Vsat, GMPCS...) conformément aux normes et réglementations internationales
- Garantir la transmission et le routage des communications nationales et internationales conformément aux accords d'exploitation signés avec les fournisseurs de services et les organisations internationales de communications par satellite (GMPCS, Intelsat, Eutelsat, SES New Skies, Arabsat, UIT).
- Conformément au développement continu des technologies de l'information et des communications par satellite, une recherche continue pour mettre à jour des technologies innovantes et utiles.

5. Ses valeurs¹²

- **La proximité** : à contre-courant des acteurs qui prônent la concentration des infrastructures, nous avons fait le choix et le pari d'implanter des centres régionaux à proximité des utilisateurs.
- **La flexibilité** : est une notion centrale de la culture d'entreprise. Elle a permis à Algérie Télécom Satellite de rester agile sur un secteur qui évolue rapidement. Aujourd'hui encore,

¹² <https://www.ats.dz/>

Chapitre3 : L'évolution de la politique de distribution au sein de l'entreprise ATS.

l'excellente santé de la société permet de mettre en application sa stratégie dans une logique de conservation du développement socio-économique du pays.

- **La qualité** : l'engagement d'une société vis-à-vis de ses clients mais également de ses partenaires est souvent la meilleure des publicités. C'est pourquoi Algérie Télécom Satellite s'est, en quelques années, discrètement imposé comme un acteur de référence sur le marché des télécommunications par satellite.
- **L'authenticité** : figure également dans les valeurs clefs de l'entreprise. Chez Algérie Télécom Satellite, bien se comporter, traiter les clients et partenaires comme nous aimerions être traités et ne pas se contenter de mots mais d'actes est un véritable leitmotiv. Au quotidien, l'ensemble de nos équipes essaie de conserver cette volonté, cet engagement et ces valeurs auprès de l'ensemble de nos parties prenantes.

6. L'activité économique :

ATS est spécialisée dans le domaine de la télécommunication satellite. Elle offre à ses clients des datas et la possibilité de passer des appels. Leur activité principale est l'offre d'un service qui consiste à installer des matériaux et des produits importés et à les mettre en marche grâce à ses techniciens.

7. Ses services :

Algérie Telecom Satellite fournit une large gamme de services par satellite, couvrant et desservant l'ensemble du pays et même au-delà. La vaste couverture par satellite d'ATS permet aux entreprises d'opérer dans des régions isolées et accidentées où les infrastructures de communication sont réduites ou indisponibles.

Les services de communication fixes et mobiles d'ATS peuvent offrir des vitesses de connexions très élevées, avec une disponibilité très importante de 99,6%.

Les clients mobiles peuvent accéder à leurs données depuis n'importe quel point du globe et se connecter par données, voix ou vidéo pendant leurs déplacements.

Fort de ses 400 employés dont la plupart sont des cadres et des ingénieurs. Elle dispose sur le plan réglementaire de toutes les licences et autorisations lui permettant d'activer sur le marché.

Elle opère actuellement + de 10 000 terminaux, toutes technologies confondues (Vsat,

Chapitre3 : L'évolution de la politique de distribution au sein de l'entreprise ATS.

téléphonie et gestion de flotte) et dispose d'un réseau national constitué de points de présence qui lui permettent d'être proche des centres opérationnels et de ses clients.

8. La localisation d'ATS :

Le siège social de l'entreprise se trouve à l'immeuble multi locataire au Cyber parc – Sidi Abedallah – Rahmania

ATS a également 9 directions régionales qui se présentent comme suit :

- Alger pour le centre
- Oran pour l'ouest
- Constantine, Annaba et Sétif pour l'est
- Adrar, Ouargla, Hassi Messoud, Tamanrasset pour le sud

9. La nature juridique de l'entreprise :

ATS est une entreprise économique publique (EPE) organisée en société par actions (SPA).

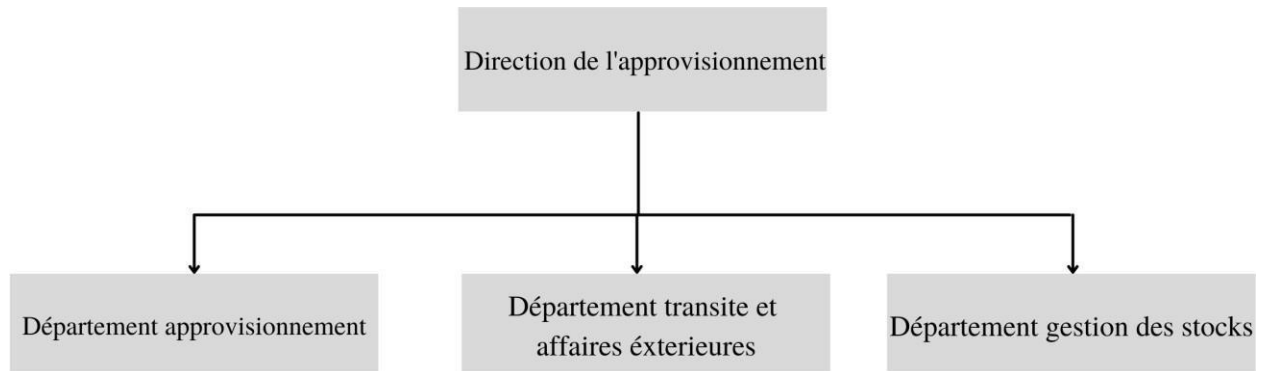
10. Présentation de l'unité de l'entreprise concernée par lestage

La direction de l'approvisionnement est partagée en 3 départements :

- Le département d'approvisionnement qui s'occupe d'organiser, gérer et coordonner les flux et les stocks de marchandises au se référant aux prévisions des ventes, l'objectif principal est d'optimiser les coûts en recherchant le meilleur rapport qualité-prix.
- Le département de gestion des stocks qui s'occupe de la gestion et l'optimisation des stocks pour ne pas risquer la rupture, ce département est en lien direct avec les fournisseurs et les transporteurs, dans ce département il veille coordonne l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, met en place le stockage des produits en fonction des services commerciaux et de la demande des clients.
- Le département transite et affaires extérieur, ce département s'occupe de toute les transactions qui concernent l'importation.

Ci-dessous l'organigramme de la direction de l'approvisionnement :

Figure 7 : Organigramme de la direction de l'approvisionnement



11. Présentation de la direction commerciale

La direction commerciale d'ATS a plusieurs missions, qui sont :

- Identification du marché et du positionnement de l'entreprise sur le marché.
- Prospecter et déterminer les services à lancer selon les besoins des clients.
- Assurer le lien avec les autres départements de l'entreprise.
- Mener des négociations dans le cadre de nouveaux contrats.

Section 2 : Méthodologie de recherche

Afin d'atteindre nos objectifs de recherche et répondre à notre problématique, nous pensons qu'il est utile de mener des recherches qualitatives dans ce domaine. Afin de mener à bien notre recherche, nous recommandons une méthodologie adaptée à la nature de cette dernière. C'est ce que nous allons voir dans cette section.

1. Démarche méthodologique de l'étude

Pour atteindre notre objectif d'étude nous avons interviewé le directeur commercial BOUAYAD Youcef.

Cet entretien s'est déroulé au sein même de l'entreprise ATS, siège d'Alger lors de ma période de stage, l'entretien a duré 45 minutes, les questions étaient semi-directifs. Nous avons entamé des questions différentes concernant l'axe auquel nous voulions qu'il réponde.

Le tableau ci-dessous nous montre les détails sur la personne interviewée :

Personne interviewé	Poste occupé	Date/heure/lieu de l'entretien
BOUAYAD Youcef	Directeur commercial	15 juin 2021 à 11h00

2. Objectifs de l'enquête :

L'objectif principal de notre enquête est de faire le point sur ce que l'évolution de la politique de distribution a apporté à l'entreprise et constater ou non son efficacité ainsi que son efficience.

2.1. Enquête documentaire :

Afin de pouvoir mieux réaliser notre travail de recherche, nous avons entamé ce dernier par une recherche documentaire qui a consisté à consulter des ouvrages spécialisés dans le domaine de la distribution, dans la bibliothèque de notre école EHEC et les bibliothèques en ligne, nous avons aussi consulté des cours et des articles scientifiques

2.2. Enquête qualitative :

2.2.1. Définition de la recherche qualitative :

Creswell le formule comme ceci : « Les écrivains conviennent que l'on entreprend la recherche qualitative dans un cadre naturel où le chercheur est un instrument de collecte de données qui rassemble des mots ou des images, leur analyse inductive, met l'accent sur la signification de participants, et décrit un processus qui est expressif et convaincant dans le langage » (Creswell, 1998, p. 14).

2.2.2. Les principales techniques de collecte de données qualitatives

Il existe de nombreuses formes de collecte de données qualitatives, mais quelle que soit la tradition théorique du chercheur, les entretiens et les observations sont les plus couramment utilisés.

Les principales techniques de collecte de données qualitatives utiles pour mener une recherche en soins de santé sont les entretiens individuels, les *focus groups* et l'observation

2.2.2.1. Le focus group

Le focus group est une forme d'entretien semi-structuré. Il consiste en une série de discussions au sein de différents groupes de participants et facilitées par un chercheur. L'objectif de la collecte par *focus group* est de fournir des données (via l'interaction intragroupe) relatives aux croyances et aux normes du groupe à l'égard d'un sujet particulier ou d'un ensemble de questions (Bloor et Wood, 2006). Cette technique est utile quand l'interactivité et le brainstorming entre les participants méritent d'être renforcés afin d'acquérir des connaissances et de générer des idées permettant d'approfondir le sujet d'étude (Bowling, 1997). Un *focus group* n'est pas synonyme d'« entretien de groupe » : dans les *focus groups*, les participants sont recrutés spécifiquement pour la recherche, en utilisant une certaine méthode. C'est un entretien de groupe dans le sens où il recueille des données de manière collective (Green et Thorogood, 2004). Cependant, ils diffèrent d'un entretien de groupe en raison de l'importance qui est attachée à l'interaction entre les participants, interaction grâce à laquelle les participants peuvent modifier leurs points de vue. Dans un entretien de groupe, l'interaction entre les participants est limitée, et se produit principalement entre l'intervieweur et les personnes interrogées. Idéalement les *focus groups* doivent être homogènes en interne sur des critères pertinents par rapport à la question de recherche, mais hétérogènes entre les groupes. L'homogénéité dans le groupe vise à capitaliser les expériences communes des participants (Kitzinger, 2006).

2.2.2.2. L'observation

L'observation, quant à elle, est utile pour comprendre plus que ce que les gens disent à propos de situations (complexes) (Bowling, 1997). Plus que regarder autour de soi, il s'agit d'enregistrer activement des informations selon un certain nombre de dimensions, telles que les lieux, les personnes (les acteurs) et des activités (Spradley, 1980). Observer signifie porter son attention sur (1) le détail de l'observation, (2) l'information visuelle ainsi qu'auditive, (3) la dimension temporelle, (4)

l'interaction entre les personnes, et (5) l'établissement de liens avec catégories mentales (Mortelmans, 2009). Les outils de collectes sont les *check-lists* et les notes de terrain. Dans le contexte qui nous occupe, cette technique sera utile par exemple pour les visites de sites de soins, lors de la préparation d'un rapport sur un hôpital ou un service de santé, une procédure, etc.

2.2.2.3. L'entretien individuel

L'entretien individuel semi-structuré vise à collecter des données en interrogeant les participants en face-à-face (ou à distance) par des techniques de conversation. L'entretien est alors structuré à l'aide d'un guide d'entretien reprenant la liste de questions ouvertes ou une liste de sujets à aborder au cours de la discussion. L'utilisation d'un tel procédé dans le contexte de la recherche en soins de santé est justifiée lorsque l'objectif est d'identifier les points de vue, les croyances, les attitudes, l'expérience de patients, praticiens, divers intervenants, etc. De même, le caractère individuel convient lorsqu'aucune interaction entre les répondants n'est nécessaire ou recherchée, comme quand le sujet d'étude est sensible ou intime, par exemple. Cette technique peut également être choisie pour des raisons pratiques, par exemple lorsque les participants ne sont pas facilement « déplaçables », ou manquent de temps.

L'entretien qualitatif qu'il soit non directif, semi-directif ou thématique, associe deux personnes : l'enquêteur et le répondant. L'interaction entre ces deux individus ne repose pas sur des questionnaires standardisés, structurés et précis, mais permet d'explorer en détail les attitudes, opinions et motivations des répondants.

A. Les types d'entretien :

i. L'entretien directif :

Le premier type d'entretien, également appelé « entretien normalisé », a une structure bien définie et assez stricte par rapport aux autres types.

Il est important de respecter :

- L'ordre des questions.
- La formulation des questions.
- La durée de l'entretien.

Chapitre3 : L'évolution de la politique de distribution au sein de l'entreprise ATS.

Cette rigueur scientifique permet de garantir que tous les individus interrogés sur le plan de l'entretien, le seront dans les mêmes circonstances. Les résultats seront donc facilement comparables.

Les questions de l'entretien d'orientation sont généralement spécifiques et fermées :

- Répond « oui » ou « non »
- Questions à choix multiple
- Également utilisé pour la recherche quantitative, ce type d'entretien permet une analyse statistique des réponses obtenues.

Avantages et limites :

- L'entretien directif est rassurant pour l'étudiant : celui-ci arrive en entretien avec ces questions écrites au préalable, sans besoin d'engager la conversation durant l'échange.
- Le chercheur est pieds et poings liés : il ne peut pas approfondir un sujet avec une nouvelle question. Il est aussi impossible pour lui de rebondir pour en savoir plus sur un élément entendu ou bien de créer un vrai lien de confiance à travers une discussion.

ii. L'entretien semi-directif :

Ce second type d'entretien, aussi appelé "entretien qualitatif ou approfondi", se base sur des interrogations assez généralement formulées et ouvertes. Il est possible de poser de nouvelles questions si la personne interviewée soulève un aspect encore inconnu.

Pour réaliser ce type d'entretien vous devez :

- Préparer en amont vos questions.
- Les classer dans un ordre logique et par thème.
- Poser de nouvelles questions pendant l'entretien.

Avantages et limites

- Pouvoir poser des questions plus ouvertes et de pouvoir relancer la personne interrogée. Une vraie discussion peut avoir lieu ici.
- Les comparaisons entre les divers entretiens seront plus difficiles à faire. Une étude statistique ne peut être réalisée. De plus, l'interviewé ne peut pas s'étendre de longues minutes sur un seul sujet, il doit répondre à plusieurs questions dans un temps défini.

iii. L'entretien non-directif (libre)

Ce dernier type d'entretien, aussi appelé « entretien libre », ne comporte pas de questions pré-écrites ou de structure. L'étudiant propose un thème général et n'intervient que pour relancer la conversation et encourager la personne interrogée à aller plus loin dans l'explication de sa pensée.

L'enquêteur adopte une attitude d'écoute, de compréhension et de neutralité.

Avantages et limites

- Laisser libre cours à la personne interrogée pour connaître son point de vue fondamental sur la question. Il permet d'aller au bout d'un raisonnement. Il est possible de développer d'autres hypothèses pendant l'échange.
- Cet entretien peut dévier de sa route initiale. Il existe en effet un risque que la personne interrogée propose un développement qui ne réponde pas à la problématique initiale de l'étudiant. Celui-ci doit donc redoubler de vigilance pour recadrer si besoin, le sujet de discussion. Ce type d'entretien peut donc ajouter un stress pour le chercheur.

B. Guide d'entretien :

Notre guide d'entretien est divisé en deux parties :

Une présentation de l'objet de recherche avec une formule de politesse qui assure les fins scientifiques des informations fournies lors des entretiens :

Dans le cadre de la préparation du mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, option : Supply Chain management et distribution ; ayant pour thème : l'évolution de la politique de distribution, cas : Algérie Telecom Satellite.

Nous avons préparé un entretien comportant des questions afin de connaître votre opinion sur quelques points que nous jugeons utiles pour notre étude. Veuillez nous accorder un peu de votre temps (une demi-heure environ) et répondre à nos questions. Ces dernières nous seront d'une grande aide et seront fortement appréciées. Vos réponses restent confidentielles et ne seront utilisées qu'aux fins de l'étude.

Le corps du guide d'entretien contenant des questions semi-directives, qui sont posées individuellement avec chaque personne.

Le critère principal pour choisir le cadre à interviewer était principalement son rôle dans le choix de la politique de distribution, mais aussi son poste (niveau hiérarchique) et son expérience.

Section 3 : L'évolution de la politique de distribution de l'entreprise Algérie Telecom Satellite

Dans cette section, nous allons découvrir et tenter de comprendre l'évolution de la politique de distribution d'ATS.

Cette partie est consacrée à la présentation et à l'analyse des informations recueillies par les méthodes de collecte des données.

1. La politique de distribution de l'entreprise d'Algérie Telecom Satellite (ATS) :

La problématique la plus rencontrée de la distribution dans le milieu B to B est de savoir si le fabricant veut assurer lui-même la totalité des fonctions (conclusion des ventes, livraison, service après-vente, fournir des prestations complémentaires...) ou s'il souhaite déléguer une ou plusieurs de ces fonctions à d'autres acteurs que lui.

La distribution directe des produits et services est plus fréquemment adoptée en milieu industriel que pour les biens de consommation, et ce en raison du nombre restreint de clients et de la complexité des produits et services industriels, bien que cette situation ne soit pas la seule que l'entreprise pourrait rencontrer.

Avec la création de la filiale en 2006, la stratégie consistait à sous-traiter la fonction d'installation des produits proposés ; et ce, par manque de moyens qui pourraient financer le recrutement d'équipes propres à ATS. La fonction primaire des distributeurs du service était donc une opération d'installation et non de vente.

Mettre en place un réseau et un circuit de distribution est une opération délicate.

ATS s'est donc intéressée à ses forces et à ses faiblesses ainsi qu'aux facteurs environnementaux pour mettre en place un réseau de distribution.

La mise en place de ce réseau de distributeurs passe par la formulation d'un cahier des charges et la fixation de critères de sélection en fonction du profil type du distributeur recherché. Par exemple : ISP (Internet Service Provider), bureaux informatiques...etc.

ATS a commencé par travailler avec un bon nombre de distributeurs, mais au fil du

Chapitre3 : L'évolution de la politique de distribution au sein de l'entreprise ATS.

temps, un tri a été fait. Les performances de certains n'étaient pas à la hauteur de la qualité de service qu'ATS voulait offrir à ses clients et le domaine d'activité de l'entreprise ne permet pas l'erreur. Les premiers clients d'ATS étant le Ministère de la Défense Nationale et Sonatrach, une discrétion sans faille et une prestation sans défauts étaient exigées.

Avec le temps, l'entreprise n'avait pas d'autre choix que de supprimer tout intermédiaire avec ses clients. La ressource humaine qualifiée devenait de plus en plus rare chez les distributeurs et la prestation de service demandait un haut niveau de technicité.

ATS est passée d'un circuit indirect à plusieurs intermédiaires à un circuit direct où elle assure toutes les fonctions. Le nombre de clients n'étant pas très important, l'entreprise a décidé de miser sur la personnalisation de sa prestation, sa qualité et un service après-vente organisé et efficient.

La distribution dans l'entreprise Algérie Telecom Satellite consiste à :

- Promouvoir le produit par divers moyens et conclure des ventes.
- Livrer le produit et assurer son installation par des équipes à hautes compétences techniques.
- Maintenir un stock suffisant de produits.
- Assurer l'assistance technique et le service après-vente.

2. Présentation de l'entretien :

Le tableau ci-dessous réuni les données que nous avons recueillies à travers les entretiens effectués au niveau de l'entreprise Algérie Telecom Satellite :

Questions	Réponses
Quelle est la politique de distribution actuelle de l'entreprise ATS ?	La politique de distribution actuelle d'Algérie Telecom Satellite se réalise par une distribution directe.
Depuis quand avez-vous adopté cette politique de distribution ?	Nous avons adopté cette politique depuis 2013.

Chapitre3 : L'évolution de la politique de distribution au sein de l'entreprise ATS.

Pourquoi avez-vous changé de politique de distribution ?	Les missions et les objectifs de l'entreprise n'auraient pas pu être atteints avec l'ancienne politique. Elle n'était pas adaptée au secteur de notre activité.
En quoi consistait votre ancienne politique de distribution ?	Elle consistait en l'intervention d'intermédiaires entre ATS et ses clients finaux.
Pourquoi l'ancienne politique de distribution n'a-t-elle pas permis l'atteinte de vos objectifs ?	Le haut niveau de technicité que requiert le matériel que nous installons chez nos clients fait que l'entreprise s'est vue contrainte de s'occuper elle-même de la prestation pour s'assurer de son bon déroulement.
Est-ce que vous proposez une prestation de service standard ?	Non, le service est personnalisé en fonction du besoin du client.
Quelle sont les objectifs de l'entreprise ATS ?	<ul style="list-style-type: none">• Satisfaire ses clients• Minimiser les couts de distribution.• Réduire les délais de distribution.• Prise en charge optimale de la fonction de distribution.• La couverture de marché national (régions) et satisfaction des clients.
Quelle est la stratégie de distribution adoptée actuellement par ATS ?	<ul style="list-style-type: none">• La stratégie directe.

Chapitre3 : L'évolution de la politique de distribution au sein de l'entreprise ATS.

Quels est le circuit de distribution utilisé dans la commercialisation de votre service ?	<ul style="list-style-type: none">• Le circuit court.
Quels sont les avantages du circuit utilisé ?	<ul style="list-style-type: none">• Meilleure connaissance des besoins de la clientèle• Lancement rapide des nouveaux produits• Contrôle direct de la distribution• Gain de la marge des intermédiaires
Quels sont les éléments qui influencent la commercialisation des produits d'ATS?	<ul style="list-style-type: none">• L'emplacement géographique (les zones d'ombre).• La situation politique nationale.• Les conditions climatiques.
Comment se déroule le processus de prise des commandes ?	Le besoin est exprimé au niveau du service commercial, qui va transmettre l'information au service avant-vente qui s'occupera de l'étude technique et questionnera la faisabilité technique du projet. Si oui, le service approvisionnement et le service commercial sont mis au courant. Si le service approvisionnement confirme la disponibilité des équipements nécessaires à la réalisation du projet, le service commercial confirme la possibilité de réalisation du projet au client.
Quels sont les différents coûts logistiques de la distribution ?	<ul style="list-style-type: none">• Coûts de stockage• Coûts de transport• Coût d'installation

Comment est-ce que vous minimisez ces coûts ?	On travail sur la réduction des stocks, la réduction des délais de livraison et la formation correcte de nos équipes d'installation.
Est-ce que vous proposez un service après-vente ?	Oui, ATS investit beaucoup dans l'entretien et l'amélioration de sa relation client.

L'analyse des données de l'entretien :

• **La politique de l'entreprise :**

Avant le nouveau système de distribution, l'entreprise ATS avait intégré des intermédiaires dans son circuit pour assurer la distribution de ses services. Cependant, cette stratégie n'a pas apporté un bon résultat pour l'entreprise. Depuis 2013, ATS a opté pour une nouvelle politique de distribution plus performante.

La distribution des services de l'entreprise Algérie Telecom Satellite est désormais gérée en interne. ATS procède elle-même à la distribution de ses services.

Elle dispose d'un service de distribution composé par son propre personnel et de plusieurs directions régionales à travers le territoire national. Les directions régionales ont pour rôle de réduire la pression de la demande pour permettre un respect des délais de livraison et une minimisation des coûts de transport, elles sont aussi là pour rapprocher la marchandise du client et pour maintenir la position de leader d'ATS sur le marché.

Le choix de cette politique permet à l'entreprise :

- Un contact direct avec le client ;
- Une meilleure vision sur les commandes ;
- D'éviter le sur stockage au niveau des stocks car le client achète ce qu'il veut ;
- Minimiser les coûts de stockage et de distribution ;
- La réduction de la distance qui engendre celle des délais de transport ;
- Une meilleure qualité de service ;
- La couverture du marché par la disponibilité des produits ;

- **Service personnalisé :**

La capacité à proposer une relation client personnalisée, est souvent l'axe à améliorer du service client moderne.

Le service client doit être un axe de travail prioritaire dans une stratégie de personnalisation, pour prétendre à une satisfaction plus grande.

Les enjeux d'une bonne stratégie de personnalisation sont nombreux :

Chapitre3 : L'évolution de la politique de distribution au sein de l'entreprise ATS.

- Améliorer les ventes
- Encourager la fidélisation client
- Offre une meilleure expérience client
- Humaniser la relation client (favoriser un « one to one » avec le client)
- Réduire les frustrations et mécontentements

✓ **Les objectifs de la société :**

Algérie Telecom Satellite a plusieurs objectifs à atteindre, qui lui font garder sa position de leader dans le marché.

Le premier objectif d'ATS est la qualité du service proposé. C'est ce principe qui permet à l'entreprise de garantir ses plus gros clients.

Mais on peut également retenir d'autres objectifs :

◇ La minimisation des coûts de distribution : la minimisation des coûts logistique de distribution dépend de la localisation des entrepôts de livraison (les directions régionales), l'entreprise doit rechercher la localisation qui lui permettra de minimiser l'ensemble de ces coûts, et de réduire la distance entre les DR et les clients pour livrer ces marchandises dans les meilleurs délais, et d'apporter le bon service au client.

◇ La réduction des délais de distribution : l'entreprise doit respecter les délais de distribution.

◇ La prise en charge optimal de la fonction de distribution : la minimisation des coûts n'induit pas forcément la réduction des coûts globaux de la chaîne logistique, ça peut même produire l'effet inverse. D'où l'importance de ce critère.

✓ **Service après-vente (SAV) :**

Le SAV est primordial pour ATS, car il permet de gagner la confiance du client...Il existe une équipe support professionnel disponible 24h/7j/365j, afin de garantir aux clients la meilleure efficacité et la meilleure qualité de service.

Conclusion

Une bonne stratégie de distribution est un facteur important pour déterminer le succès d'une entreprise.

ATS est le leader de la télécommunication satellite en Algérie. Sa mission principale est le développement et l'optimisation des processus de distribution afin d'assurer la qualité des services proposés et de satisfaire ses différents clients par la couverture du marché national.

Au cours de notre stage pratique au sein d'ATS et à travers les entretiens effectués auprès du personnel du service commercial et du service approvisionnements, nous avons pu constater que l'entreprise a opté pour une gestion interne de la distribution de ses services et ce, pour s'assurer que la qualité du service fournis soit à la hauteur de l'image de l'entreprise.

Sa politique de personnalisation et sa qualité de service supérieure lui ont permis de couvrir le marché national et de satisfaire différents consommateurs aux différents besoins ; la localisation réfléchie des directions régionales a permis de réduire les coûts de transport ainsi que les coûts de livraison et de stockage.

Nous venons de confirmer nos deux hypothèses : l'entreprise a réussi à assurer la disponibilité de ses produits au niveau national et la nouvelle politique de distribution a permis à l'entreprise de s'adapter à son marché.

Conclusion générale

Conclusion générale

La distribution fait aujourd'hui partie intégrante de la plupart des entreprises et est essentielle au succès de l'entreprise et à la satisfaction de ses clients.

Considérée ainsi, le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, il s'agit aussi de le distribuer correctement afin de permettre aux consommateurs de se procurer les biens dont ils ont besoin dans des conditions adéquates.

Rappelons que l'objectif de notre travail consistait à découvrir et à comprendre l'évolution de la politique de distribution adoptée par l'entreprise Algérie Telecom Satellite et si cette politique a permis à l'entreprise d'atteindre ses objectifs.

Au terme de ce travail, nous avons constaté que :

L'enquête de terrain effectué au service du service commercial de l'entreprise nous a permis de constater que la distribution exclusive de l'entreprise Algérie Telecom Satellite lui permis de couvrir le marché Algérien.

Nous venons alors de confirmer nos deux hypothèses selon l'entreprise a réussi assurer la disponibilité de ses services au niveau national (H1 confirmée) et que la nouvelle politique de distribution a permis à l'entreprise de mieux mener ses produits de leur point de production jusqu'au point de consommation (H2 confirmée).

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- MARTIN, Sylvie, VEDRINE, Jean-Pierre, « marketing », les concepts-clés, édition Chihab, 1996, P 122, 124.
- LAMBIN, Jean-Jacques, « marketing stratégique et opérationnel », édition DUNOD, 7^e édition, paris, 2008, P 433, 435.
- DAYAN, ARMAND, « manuel de la distribution, fonction-structures-évolution », 7^e édition, paris, 1983.
- Francis LEONARD, « stratégie marketing », 1^{ere} édition, paris 1994.
- Harmel LAURENT, Alain SCHOLACH « le marketing industriel », Ed ECONOMICA, 1996.
- Jean-Claude TRONDEAU et Dominique XARDEL, « la distribution », collection « que sais-je ? », 3^{eme} Edition, Paris, 1992.
- J BOUCHAD, R PELLETIER, « marketing industriel », 1985.
- J LENDREVIE, LEVY, « Mercator », théories et nouvelles pratique de marketing , 10^{eme} édition, DUNOD, paris, 2012.
- LAMBIN, JEAN-JACQUES, « marketing stratégique et opérationnel » édition dunod, 7^e édition, paris, 2008.
- Marc VANDERAMMEN, Nelly JOSPIN-PERNET, « la distribution » 2^e édition, paris, juin 2005.
- Marc VANDERCAMMEN, Nelly JOSPIN-PERNET, « la distribution », 3^{eme} édition, paris, 2010.
- P .AMEREIND, D.BARCZYK, R. EVRARRD, FROHARD, B.SIBAUD, P.WABER, « marketing stratégie et pratique », édition Nathan, 1996.
- P KOTELER, B DUBOIS, D MANCEAU, « marketing management », 11^{eme} édition, France, 2003.
- Sylvie, MARTIN, VEDRINE, Jean-Pierre, « marketing, les concepts clés », édition chihab, 1996.
- ³MARCVANDERCAMMEN, NELLY JOSPIN-PERNET, « la distribution », 2^e édition Paris, juins 2005 p 26

Sites internet

<https://www.ats.dz/>

Annexes

Guide d'entretien

1) Quelle est la politique de distribution actuelle de l'entreprise Algérie

Telecom Satellite ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2) Depuis quand avez-vous adopté cette politique ?

.....
.....
.....

3) Pourquoi avez-vous changé de politique de distribution ?

.....
.....
.....
.....

4) En quoi consistait votre ancienne politique de distribution ?

.....
.....
.....
.....

5) Pourquoi l'ancienne politique de distribution n'a-t-elle pas permis l'atteinte de vos objectifs ?

.....
.....
.....
.....

6) Est-ce que vous proposez une prestation de service standard ?

.....
.....
.....
.....
.....

7) Quelle sont les objectifs de l'entreprise ATS ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

8) Quelle est la stratégie de distribution adoptée par ATS ?

.....
.....
.....
.....
.....

9) Quels est le circuit de distribution utilisé dans la commercialisation de vos services ?

.....
.....
.....
.....
.....

10) Quels sont les avantages du circuit utilisé ?

.....
.....
.....
.....

11) Quels sont les éléments qui influencent la commercialisation
des services d'ATS?

.....
.....
.....

12) Comment se déroule le processus de prise des commandes ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

13) Quels sont les différents coûts logistiques de la distribution ?

.....
.....
.....

14) Comment est-ce que vous minimisez ces coûts ?

.....
.....
.....

15) Est-ce que vous proposez un service après-vente ?

.....
.....
.....
.....
.....

Table des matières

Remerciements	04
Liste des figures.....	05
Sommaire.....	06
Résumé	07
INTRODUCTION GENERALE	08
Chapitre 01 : Généralités et concepts de base sur le marketing et la distribution.	11
Introduction du chapitre	12
Section 1 : Définition et notions clés du mix marketing.....	13
1. Définition du marketing	13
2. La fonction marketing au sein d'une entreprise	13
2.1.L'optique production	13
2.2.L'optique produit	14
2.3.L'optique marketing	14
3. La démarche marketing	15
La logique d'action du marketing	15
4. Le mix marketing.....	16
4.1. Le produit.....	16
4.1.1. Les composantes du produit	17
4.1.2. Les caractéristiques du produit	17
4.1.3. Cycle de vie du produit	18
4.2.Le prix	20
4.2.1. Les objectifs de prix	20
4.2.2. Les déterminants du prix	21
4.2.3. Les stratégies de niveau de prix	21
4.3.La communication	22
4.3.1. Les objectifs de la communication	22
4.3.2. Les principaux moyens de communication	22

Section 2 : La fonction de distribution dans le mix marketing	26
1. Définition de la distribution.....	26
2. Les fonctions de la distribution.....	27
a. La fonction spatiale.....	27
b. La fonction temporelle.....	27
c. La fonction commerciale.....	27
3. Les formes de distribution	28
3.1.Les formes économiques.....	28
3.2.Les formes de vente	28
4. Les conflits dans la distribution	29
Section 3 : Les différentes stratégies de distribution	30
1. Les stratégies de distribution	30
1.1. La distribution intensive	30
1.2. La distribution sélective.....	30
1.3. La distribution exclusive et la franchise	31
2. Les stratégies vis-à-vis du distributeur	31
2.1.La stratégie d'aspiration	31
2.2.Les stratégies de pression	32
3. Le Trade Marketing.....	33
4. Le distributeur et son rôle	34
4.1. Le distributeur.....	34
4.2. Le rôle du distributeur	34
5. Les raisons d'être des intermédiaires	35
6. Les avantages des intermédiaires	37
7. L'importance de la distribution	37
Conclusion.....	38

Chapitre 02 : La politique de distribution dans le milieu de la communication satellite.	39
Introduction du chapitre	40
Section 1 : La distribution dans le domaine de la télécommunication satellite en milieu industriel	41
1. Marketing Business to Business	41
1.1. Définition du Business to Business	41
1.2. Le marketing industriel (B to B)	41
2. Les strategies du Marketing Business to Business	42
3. Les differences entre le Business to Business et le Business to Consumer	43
4. Les éléments constitutifs de la distribution Business to Business	45
Section 2 : Les réseaux de distribution présent sur le marché de la télécommunication satellite	47
1. Définition d'un réseau de distribution.....	47
2. Les critères généraux déterminants un réseau de distribution.....	49
3. Les intermédiaires de vente en milieu industriel	50
4. La gestion des relations avec les intermédiaires du circuit de distribution	51
4.1.L'obtention du référencement	51
4.2.Les aides et les avantages	51
5. Le suivi des produits chez les distributeurs	52
5.1.Les visites des représentants	52
5.2.Le merchandising fournisseur	52
Section 3 : Le circuit de distribution sur le marché de la télécommunication satellite	53
1. Définitions	53
1.1.Définitions du circuit de distribution	53
1.2.Définition du canal de distribution	53
2. La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution	53
3. La procédure du choix d'un circuit de distribution	53
a. Une étude des consommateurs	55
b. Une étude de la concurrence	55

c. Une étude de la distribution	55
d. Une étude des données socio-économiques et juridiques	56
e. L'étude du potentiel de la firme	56
4. Conflits : antécédents, gestion et modes de résolution	60
Conclusion	65

Chapitre 03 : La politique de distribution dans le milieu de la communication satellite.66

Introduction du chapitre67

Section 1 : Présentation de la structure d'accueil	68
1. Présentation d'Algérie Télécom Satellite	68
2. Historique de l'entreprise	68
3. Evolution du chiffre d'affaire	69
4. Ses missions	69
5. Ses valeurs	70
6. L'activité économique	71
7. Ses services	71
8. La localisation d'ATS	72
9. La nature juridique de l'entreprise	72
10. Présentation de l'unité de l'entreprise concernée par le stage	72
11. Présentation de la direction commerciale	73
Section 2 : Méthodologie de recherche	74
1. Démarche méthodologique de l'étude	74
2. Objectifs de l'enquête	74
2.1. Enquête documentaire	74
2.2. Enquête qualitative	74
2.2.1. Définition de la recherche qualitative	74
2.2.2. Les principales techniques de collecte de données qualitatives	75
2.2.2.1. Le focus group.....	75
2.2.2.2. L'observation	75
2.2.2.3. L'entretien individuel	76

A. Les types d'entretien	76
i. L'entretien directif	76
ii. L'entretien semi-directif	77
iii. L'entretien non-directif	78
B. Guide d'entretien	78

Section 3 : L'évolution de la politique de distribution de l'entreprise Algérie Télécom

Satellite	79
-----------------	----

1. La politique de distribution de l'entreprise d'Algérie Télécom Satellite	79
2. Présentation de l'entretien	81

Conclusion.....	88
------------------------	-----------

CONCLUSION GENERALE	89
----------------------------------	-----------

BIBLIOGRAPHIE	91
----------------------------	-----------

ANNEXES	93
----------------------	-----------