

**Ecole Des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en sciences commerciales**

Option : Supply Chaine Management et Distribution

Thème :

**Essai d'analyse de la politique de
distribution**

**Etude de cas : SONELGAZ (SDE
M'sila)**

Elaboré par :

Djamila R'BIH

Encadreur:

Ouardia LAOUDJ

Maître de conférences l'EHEC Alger

2^{ème} Promotion

Septembre 2015

Dédicaces :

Merci Allah (mon dieu) de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve et le bonheur de lever mes mains vers le ciel et de dire " Ya Kayoum "

Je dédie ce modeste travail :

A mes parents qui m'ont aidé et soutenu tout au long de ma vie.

À mes frères Anoir et Soufiane, à mes adorables sœurs Nadjat, Faiza et Sara.

À mes amies Maroua, Zoubida et Djihad.

A tous les membres de la famille R'BIH

Je les remercie du fond du cœur

Remerciement

Nous remercions tout d'abord le bon dieu de nous avoir donné la santé, le courage et la patience pour accomplir ce modeste travail.

Nous tenons à remercier notre encadreur Madame LAOUADJ OUARDIA pour le temps et les efforts qu'elle nous a consacrés, ainsi que ses précieux conseils qui nous ont éclairé tout le long de ce travail.

Nos remerciements s'adressent aussi à l'ensemble du personnel de SONEGAS qui n'a pas hésité à apporter leur aide, et en particulier Mr ABED ELAZIZ pour son précieux soutien ainsi que sa disponibilité, Mr GARNA, Mr MANSOUR, Mr LALAOUI pour leurs orientations.

Nos reconnaissances s'adressent aussi à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.

Liste des figures :

Numéro	Titre	Page
01	Illustration d'un circuit direct	13
02	Illustration d'un circuit court	14
03	Illustration d'un circuit long	15
04	la mise en place d'une force de vente	24
05	Les deux perspectives du diagnostic stratégique	47
06	légende : Analyse SWOT	48
07	vente d'électricité (GWH)	68
08	vente de gaz (MTH)	70

Liste des tableaux :

Numéro	titre	page
01	Avantages et inconvénients de circuit direct	13
02	avantages et inconvénients de circuit court	14
03	avantages et inconvénients d'un circuit long	16
04	Les caractéristiques des réseaux de distribution	19
05	les objectifs de la distribution	35
06	Les points forts et points faibles des trois types de distribution	46
07	présentation de l'effectif	57
08	Les différentes gammes de produits	71
09	les tarifs de l'électricité (clients BT)	72
10	les tarifs de l'électricité (clients MT)	73
11	les communes de chaque agence commerciale	82
12	Nombre de clients BT/BP réparties par agence	84

Equivalences, sigles et abréviations

Unités Electriques :

V	Volt
KV	Kilo Volt
KW	Kilo Watt = 1 000 W
KWh	Kilo Watt Heures
MW	Méga Watt = 1 000 000 W
GW	Giga Watt = 1 000 000 000 W
GWh	Giga Watt heures = 1 000 MWh
MWh	Méga Watt heures = 1 000 KWh
MVA	Méga Volt Ampers

Unités Gazières :

Th	Thermie
Mth	Méga thermies = 1 000 000 Th

Abréviations

HT	Haute Tension (de 60 KV à 220 KV)
MT	Moyenne Tension (de 5,5 KV à 30 KV)
BT	Basse Tension (de 110 V à 220 V)
HP	Haute Pression (4 bars)
MP	Moyenne Pression (0,2 bar à 4 bars)
BP	Basse Pression (0,2 bar)
TV	Turbine Vapeur
TG	Turbine Gaz
GRTE	Gestionnaire Réseau Transport Electricité
GRTG	Gestionnaire Réseau Transport Gaz
SPE	Sonelgaz Production Electricité
SDA	Sonelgaz Distribution Alger

SDC	Sonelgaz Distribution Centre
SDE	Sonelgaz Distribution Est
SDO	Sonelgaz Distribution Ouest

Résumé

Notre mémoire de fin de cycle résume la politique de distribution au secteur d'énergie, l'objectif de cette étude est d'essayer d'analyser cette politique dans une entreprise.

Notre étude portera sur une analyse effectuée au sein de l'entreprise SONEGAS (la Direction de Distribution de M'sila), cette dernière est une entreprise spécialisée dans la distribution de l'énergie électrique et gazière,

Les fonctions de la distribution sont multiples, et le choix d'une politique de distribution efficace est vitale pour une entreprise ; car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais encore de le distribuer comme il se doit, c'est-à-dire au moment voulu, à la quantité demandée et aux moindres coûts .

Mots clés : politique de distribution, les fonctions de distribution, entreprise SONEGAS,

Summary

Our late cycle memory summarizes the distribution politic in the energy sector, the objective of this study is to try to analyze this politic in a company

Our study will focus on an analysis carried in the company Sonelgaz (the Distribution Directorate M'sila), This recent is a company specialized in the distribution of electrical energy and gas,

The functions of the distribution are multiple, and the choice of an effective distribution politic is vital for a company; because it is not only to design a good product, but also distribute it as it should be, that is to say at the right time, in the quantity required and at the lowest cost.

Keywords : distribution politic, the functions of distribution, SONELGAZ company.

ملخص

إن هذه المذكرة تعالج سياسة التوزيع في قطاع الطاقة، والهدف من هذه الدراسة هو محاولة لتحليل هذه السياسة داخل المؤسسة الاقتصادية

الدراسة المعالجة في هذا الطرح تتناول تحليل من داخل الشركة سونلغاز (مديرية توزيع مسيلة)، وهذه الأخيرة هي شركة متخصصة في توزيع الطاقة الكهربائية والغاز

وظائف توزيع متعددة، واختيار سياسة توزيع فعالة أمر حيوي لشركة. لأنها ليست فقط لتصميم منتج جيد، ولكن أيضا توزيعه كما ينبغي أن يكون، وهذا يعني في الوقت المناسب بالكمية المطلوبة و بأقل تكلفة

كلمات مفتاحية : سياسة التوزيع ,وظائف التوزيع, مؤسسة سونلغاز

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : les concepts fondamentaux sur La distribution

1. la notion de distribution
2. Les canaux, les circuits et les réseaux de distribution
3. Les intermédiaires et les auxiliaires de distribution
4. la logistique commerciale

Chapitre 02 : la politique de distribution

1. Les stratégies et objectifs de la distribution
2. La mise en place d'un canal de distribution
3. Le choix et la gestion des circuits de distribution
4. Le choix de la politique de distribution et de vente
5. Le diagnostic stratégique

Chapitre 03 : analyse stratégique de l'entreprise SONELGAZ

1. Présentation de l'entreprise SONELGAZ
2. Présentation de la société SDE
3. Les variables marketing de la SDE

Chapitre 04 : essai d'analyse de la politique de distribution au sein de la SONELGAZ

1. Les fonctions de la distribution de l'entreprise
2. Les réseaux de distribution utilisés par la société
3. Stratégie et réseau commercial utilisé par la société
4. Approche méthodologique et technique
5. Résultats de l'enquête
6. L'analyse SWOT

Conclusion générale

Introduction

générale

Introduction générale :

Toute mutation d'un système économique à un autre induit des changements fondamentaux dans la vie des entreprises qui doivent revoir complètement leurs procédures de travail et de gestion par une stratégie adaptée aux nouvelles données et règles de fonctionnement.

Les entreprises se trouvent confrontées aux dures réalités économiques d'un marché libre et doivent désormais faire preuve de dynamisme et de service de qualité pour assurer leur survie.

Face aux changements de l'économie mondiale, l'Algérie s'est engagée dans une politique de réformes visant à lui assurer un bon passage vers une économie de marché. De ce fait, plusieurs entreprises ont vu le jour dans différents secteurs.

Aussi, nous assistons à un mouvement d'implantation des entreprises étrangères, qui sont présentes dans divers secteurs d'activité, allant des hydrocarbures aux services, en passant par l'électronique, le textile ...etc.

Par conséquent, pour qu'une entreprise puisse vendre il ne suffit pas que ces produits soient d'excellente qualité, ou a des prix étudiés, il faut aussi qu'elle puisse assurer leur disponibilité, au bon endroit et au bon moment, et en quantité suffisantes.

Pour cette raison, la distribution est devenue désormais une fonction primordiale dans le commerce. Sa mauvaise maîtrise risque d'engendrer un dérèglement du marché et entraînerait des pénuries fréquentes.

C'est pourquoi nous avons choisi, pour notre mémoire de fin d'étude un thème d'une actualité brûlante portant sur : ***Essai d'analyse de la politique de distribution au sein de SONELGAZ.***

Notre choix s'est porté volontairement sur l'entreprise SONELGAZ, du fait que celle-ci est une société d'envergure nationale, qui a réalisé sa restructuration en filialisant les différents domaines d'activités. Cette mutation doit nécessairement être accompagnée d'une stratégie de distribution.

Le choix de l'entreprise est justifié par la grandeur et l'importance stratégique qu'occupe SONELGAZ pour le pays ; son activité portée sur la production de l'électricité, le transport et la distribution de l'électricité et le gaz l'un des secteurs les plus importants de l'économie algérienne.

Et afin de mener à bien notre travail et de répondre à la problématique de l'étude, nous avons posé la question principale suivante :

Comment améliorer la distribution de produit gazier et électrique au sein de l'entreprise SONELGAZ (SDE de m'sila)?

Afin de mieux cerner notre problématique de recherche nous tenterons de répondre aux questions secondaires qui en découlent :

- Quels sont les points forts et les points faibles de la distribution au sein de l'entreprise SONELGAZ (SDE)?
- Comment procède SONELGAZ (SDE) pour mener à bien sa politique de distribution ?
- Quels sont les circuits de distribution utilisés pour assurer un meilleur écoulement de ses produits ?
- Quels sont les capacités et les compétences stratégiques de ses agences commerciales?

Notre thématique de recherche nous impose de vérifier les hypothèses ci-dessous :

- SONELGAZ (SDE) accorde une importance primordiale à la fonction de distribution, mais elle a autant de points faibles que de points forts, ce qui freine son développement ;
- Les canaux de distribution de SONELGAZ (SDE) sont bien adaptés mais ils demeurent insuffisants et mal gérés, ce qui entrave le bon écoulement de ses produits ;
- SONELGAZ a utilisé les circuits courts de distribution pour assurer un meilleur écoulement de ses produits ;
- La formation constitue un levier très important, permettant d'améliorer les compétences des distributeurs et garantir leur performance.

Afin de confirmer ou infirmer ses hypothèses on va suivre une démarche méthodologique qui basé sur la méthode analytique et la technique d'entretien.

Dans le but de trouver et apporter la réponse à cette problématique, nous avons scindé notre travail en quatre chapitres, répartis comme suit :

Dans le premier chapitre nous expliquons tous les concepts théorique, qui concernent la distribution, à travers une consultation de différents ouvrages relatifs a la distribution, avec a l'appui plusieurs schémas significatifs ;

Dans le deuxième chapitre, nous avons d'abord ciblé les stratégies et les objectifs de la distribution, puis on parle à la mise en place d'un canal de distribution, le choix et la gestion de circuit de distribution, et le choix de la politique de distribution, et termine le chapitre par une section de diagnostique stratégique.

S'agissant de la pratique :

Le troisième chapitre on fait une analyse stratégique de l'entreprise SONELGAZ, la première section nous présentons la société mère SONELGAZ, et la SDE en particulier, en expliquant son organisation et ses variables marketing.

Dans le quatrième chapitre, nous avons exposé la pratique de l'entreprise, dans sa stratégie de distribution, à travers une analyse de ses fonctions et réseaux et enfin pour donner plus de consistance à ce chapitre ; nous avons réalisé une étude basée sur un entretien utilisant une interview avec les cadres de l'entreprise.

Enfin, nous terminerons notre travail, en avançant modestement quelques suggestions que nous espérons, pourront concourir quelques peu à améliorer la problématique posée.

Chapitre 01

Chapitre01 : les concepts fondamentaux sur La distribution

Une entreprise voit s'offrir à elle de multiples manières d'atteindre son marché, pour cela il ne suffit pas au producteur de fabriquer des produits, il doit savoir les amener au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment, et avec les services appropriés à leur vente.

Ce que nous a mène à étudier du point de vue des fabricants les questions suivantes :

- Quels sont les différents circuits de distribution ?
- Comment concevoir, gérer, évaluer et adapter une politique de distribution ?
- Comment gérer les circuits de distribution ?
- Quels sont les intermédiaires et les auxiliaires de la distribution ?

1. la notion de distribution

1.1. Définition de la distribution :

Avant de définir ce concept nous devons noter que la distribution (place) est un « **P** » parmi d'autres « **P** » marketing : elle doit s'intégrer dans le mix marketing de l'entreprise mais c'est aussi une variable stratégique.

De nombreux auteurs ont essayé de définir ce concept, d'après Kotler et Dubois la distribution peut être définie comme étant « ***un mode d'organisation permettant d'accomplir des activités qui ont toutes pour but d'amener au bon endroit, au bon moment et en quantité adéquate les produits appropriés*** »¹

Ou bien encore c'est « ***la distribution comporte les activités en rapport avec l'acheminement des produits aux consommateurs finaux, autrement dit c'est amener les produits au bon endroit, en quantités suffisantes avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leurs ventes, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien.***

Ces exigences découlent d'une multitude d'opérations, elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution »²

¹ KOTLER (P) et DUBOIS (B), « *Marketing Management* », 9^{ème} édition, Publi Union, Paris, 1997, p 501.

² LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON, (D) : Mercator : *Théorie et pratique du marketing*, Dalloz, 7^e édition, Paris, 2003, P399

Il convient de distinguer entre :

-La distribution commerciale (nature juridique) : elle permet le transfert de propriété réalisé par les agents de l'entreprise.

-La distribution physique (économique) : qui consiste en la mise en disposition des biens, services à l'aide de moyens de transfert et de stockage.

1.2. Le rôle et l'importance de la distribution :

La distribution opère de nombreux rôles, destinés à permettre l'écoulement de la production, vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions possibles.

Donc les rôles de la distribution sont multiples et différents selon qu'on se place du côté producteurs ou de celui de l'utilisateur¹

➤ *Vis-à-vis du producteur :*

La distribution opère une régulation dans la fabrication, en permettant son étalement sur toute l'année (par le stockage, les commandes à l'avance) ;

Elle participe à l'effort financier du producteur, en payant les biens qu'elle stocke, sans avoir la certitude de les revendre ;

Elle permet aussi au producteur, d'acheminer partout sa production, et elle participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou le service.

➤ *Vis-à-vis du consommateur :*

La distribution a un rôle essentiel, qui consiste à mettre à la disposition des consommateurs ou qu'ils se trouvent, et souvent, qu'elle que soit la saison, les biens qu'ils désirent, dans la qualité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire de gros achats et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas....

Ce qui serait le cas s'il s'adressait directement au producteur.

Enfin, nous pouvons dire que place entre le producteur et l'utilisateur, la distribution peut se considérer comme le porte parole de chacun d'eux auprès de l'autre, et avoir de la sorte un rôle d'information, vis-à-vis des deux partenaires.

1.3. Les fonctions de la distribution :

Les fonctions exercées par un réseau de distribution sont nombreuses. Ces fonctions sont soit au bénéfice du producteur ou du client, soit au bénéfice des deux. Pour les fabricants, les fonctions de la distribution impliquent l'exercice de huit types d'activités différentes.²

➤ *Transporter* : transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation.

¹ KOTLER (P) et DUBOIS(P), op.cit. , p 501.

² JACQUES LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE(C), «*Marketing stratégique et opérationnel* », édition DUNOD, Paris, 2008, p.424.

- **Fractionner** : mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs.
- **Stocker** : assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts.
- **Assortir** : constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation.
- **Contacteur** : faciliter l'accès à des groupes de clients à la fois nombreux et dispersés.
- **Informier** : améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel.
- **Promouvoir** : pousser la vente des produits par des actions publicitaires et promotionnelles organisées sur le lieu même de vente.
- **Administrer** : gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les paiements.

En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent aux produits qu'ils vendent des services par leur proximité, leur horaire d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordées, etc.

1.4. Les flux de distribution :

L'exercice de ces tâches donne naissance à des flux commerciaux entre partenaires dans le processus d'échange. Certains flux sont orientés vers l'aval du réseau (distribution physique, titre de propriété), d'autres vers l'amont (commandes, paiements), d'autres encore vont dans les deux sens (information). On peut identifier cinq types de flux dans un circuit de distribution.¹

- **Le flux du titre de propriété** : il s'agit du passage du titre de propriété du produit d'un niveau à l'autre du circuit de distribution.
- **Le flux physique** : il décrit les déplacements réels du produit du producteur au consommateur final en passant par les dépôts intermédiaires successifs.
- **Le flux des commandes** : par les clients et par les intermédiaires, qui remontent vers les fabricants.
- **Le flux financier** : il s'agit du flux d'argent, c'est-à-dire de l'acheminement des règlements financiers, factures, commissions, qui remontent du client final vers le producteur et les intermédiaires.

¹ JACQUES LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE (C), *ibid.* pp 424-426

- **Le flux d'informations** : ce flux circule dans deux directions : les informations provenant du marché et remontant vers le producteur ; les informations orientées vers le marché sur l'initiative des producteurs et intermédiaires, afin de mieux faire connaître les produits offerts.

2. Les canaux, les circuits et les réseaux de distribution

Nous présentons dans cette section les principales caractéristiques des différents types de canaux, circuits et réseaux de distribution, en mettant l'accent sur l'importance de leurs choix pour la bonne gestion de l'entreprise.

2.1. Les canaux de distribution :

Pour la commercialisation des biens et services l'entreprise utilise des voies d'acheminement appelées canaux de distribution, et cela entre le producteur et le consommateur, en la présence ou non d'intermédiaire. Le canal principal de la distribution de détail demeure la vente par internet, et de nombreuses entreprises organisées adoptent des stratégies multicanaux.

2.1.1. Définition :

« On appelle canal de distribution l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs »¹

Ou bien encore : *« Nous définirons un canal de distribution comme une voies d'acheminement de biens et services entre le producteur et le consommateur, avec ou sans intermédiaire. Chaque canal de distribution est constitué par des réseaux de magasins ou de méthodes de vente d'un même type. On parlera ainsi de canal de la grande distribution alimentaire ou spécialisée, du canal de la vente sélective ou exclusive et plus récemment, du canal de la vente électronique »²*

Donc on peut résumer que le canal de distribution c'est le chemin commercial parcouru par un produit pour aller du producteur au consommateur final.

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : « *Marketing Management* », édition Pearson France, Paris, 2012, p 470

² DJOUADI (M) et GUERFI (C) : *Analyse de la politique de distribution étude de cas : ATM. Mobilis*, mémoire de licence en science commerciales (option ; Marketing), Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2013, p26

2.1.2. Les formes des canaux de distribution et leurs caractéristiques :¹

Lorsqu'une entreprise s'intéresse aux canaux de distribution de ses produits, il lui est indispensable de connaître la typologie des canaux. En 1970 McCammon a proposé de distinguer les canaux de distribution selon la forme de leur organisation, décèle quatre types :

2.1.2.1. Les canaux traditionnels :

Le canal traditionnel se définit simplement comme un canal où il n'existe aucune coordination entre membres du canal. Chaque niveau du canal se comporte indépendamment comme une activité séparée. On serait tenté de penser que ce type de canal est dépassé, mais les nations les plus développées révèlent que le canal traditionnel n'est pas condamné par le progrès économique, et continue à occuper une grande place dans la distribution. De plus dans certains secteurs d'activités où la distribution traditionnelle est active, tel que le marché de vêtements par exemple : en France les canaux traditionnels sont très importants, avec l'évolution des tendances de la demande ; on comprend que les établissements de vente au détail gardent une certaine flexibilité en matière d'élaboration de leurs assortiments.

Ce qui caractérise donc le canal, c'est qu'il a une indépendance des organisations, avec une décentralisation extrême du processus de prise de décision, il arrive donc d'assister à des conflits entre les membres du canal.

De ce fait peut dire qu'il est impossible de réaliser des économies d'échelle, car il est très risqué d'engager des programmes d'investissement de ampleur sur la base du volume d'activité à un moment donné.

2.1.2.2. Les canaux administrés :

Les canaux administrés se sont développés grâce aux producteurs qui souvent ont été à la recherche d'une bonne coordination entre les activités des producteurs et des distributeurs, la coordination est assurée sans lien juridique mais par une influence informelle via le pouvoir d'un ou plusieurs membres, qui régulent l'activité du canal en utilisant des incitations ou des sanctions.

Les canaux administrés se caractérisent par les deux points suivants :

- Une ou plusieurs institutions bénéficient grâce à leur taille ou à leur compétence spécifique, d'un pouvoir qui leur permet d'influencer les décisions des autres membres de canal,

¹ FILSER Marc, « *canaux de distribution* », VUIBERT Gestion, Paris 1989 p20

- Ces institutions grâce à leur pouvoir peuvent mettre en place des programmes qui permettent d'assurer la coordination des activités des différents membres du canal.

La mise en œuvre de l'administration du canal doit donc contribuer à stabiliser les relations entre les participants, et à éviter la volatilité qui caractérise si bien les canaux traditionnels.

2.1.2.3. Les canaux contractuels :

Le canal contractuel est le produit de l'évolution du canal administré, il s'est développé pour éviter les conflits graves, pour cela il est indispensable de mettre à l'avance des bases contractuelles acceptées par tous les participants.

Donc il s'agit d'une consolidation juridique du canal administré, par l'utilisation de contrats légaux qui énumèrent les droits et devoirs de chacun. Les formes typiques des canaux contractuels sont la franchise et la concession.

2.1.2.4. Les canaux intégrés :

Ils correspondent à la recherche d'avantages et de contrôle par l'intégration amont ou aval. La coordination est assurée par la possession du canal. La forme prise est souvent la succursale : il s'agit d'un établissement de l'entreprise, qui n'est pas une entité juridique autonome, mais qui bénéficie d'une certaine autonomie de gestion.

- **L'intégration en amont :** s'effectue quand une institution commence à prendre en charge les fonctions supérieures du niveau qu'elle occupe.
- **L'intégration en aval :** se met en place quand une institution commence à prendre en charge les activités situées à un niveau inférieur du canal.

Les facteurs de développement des canaux intégrés se justifient par des raisons économiques et stratégiques :

- **Economiques :** elles se justifient par la recherche d'économies d'échelles, elles permettent de diminuer le coût de revient du produit en éliminant les marges prélevées par les intermédiaires.
- **Stratégiques :** l'intégration procure un contrôle sur toutes les fonctions du canal, et fait sorte d'éliminer les dépendances. Elle entraîne aussi des investissements massifs en diminuant la flexibilité de l'entreprise.

2.1.3. La longueur du canal : canal direct *versus* canal indirect¹

La longueur du canal se mesure par le nombre d'intermédiaires entre l'entreprise et son client. On distingue généralement les canaux directs et les canaux indirects.

¹ GOUDEY(A) BONNIN (G), op.cit.p210

- **Les canaux directs sont les plus courts** : la distribution des produits est opérée directement par l'entreprise *via* une force de vente directe (vendeurs, téléphone, Internet, catalogue).
- **Les canaux sont dits indirects** : lorsque des intermédiaires extérieurs à l'entreprise sont chargés de la distribution des produits. C'est le cas pour la plupart des produits à destination du consommateur final.

2.2. Les circuits de distribution :

2.2.1. Définition :

« Un circuit de distribution peut se définir comme étant une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels. Ces partenaires sont les producteurs, les intermédiaires et les consommateurs-acheteurs. Tout circuit de distribution remplit un certain nombre de tâches ou de fonctions nécessaires à l'exercice de l'échange »¹

Tout circuit de distribution peut être caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire le nombre de niveaux qu'il comporte, correspondant aux différents partenaires entre lesquels le produit transite.

2.2.2. Les niveaux d'un circuit de distribution :

On classe les circuits de distribution, en fonction de leur longueur :

- *Le circuit est ultra-court* : si le fabricant vend lui-même aux consommateurs.
- *Le circuit est court* : s'il ne compte qu'un intermédiaire (quel que soit son statut entre le fabricant et le consommateur final)
- *Le circuit est long* : s'il compte deux ou plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur final.

2.2.2.1. Le circuit ultra-court ou direct :

Ce type de circuit se caractérise par l'absence de tout intermédiaire, il ne compte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

Par exemple : le magasin d'usine, la vente à domicile, la vente à la correspondance, la vente par les artisans de leur propre produit.

¹ JACQUES LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE(C), op.cit, p424

Figure N°01 : illustration d'un circuit direct

Source : réalisé par nous-mêmes

Tableau N°01 : avantages et inconvénients de circuit direct

Les avantages :	Les inconvénients :
-Meilleur connaissance qualitative et quantitative du marché ; -Meilleur communication et contrôle total ; -Les conflits au sein de la structure sont minimisés ; -La rapidité de la distribution réelle ; -Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel) ; -La rapidité de réaction face à une modification de l'environnement.	-Rassemble des ressources financières et humaines très importants vu son besoin en magasin ; -Les coûts sont élevés : coûts liés à l'entreposage des marchandises et coûts liés aux stocks ; -Le personnel doit être en nombre suffisante et qualifié, des difficultés peuvent apparaître en termes de recrutement de formation ou animation.

Source : réalisé par nous-mêmes

2.2.2.2. Le circuit court :

Le circuit court c'est un circuit qui n'a qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur : le distributeur.

Ils sont de nature variée : on y trouve aussi bien des succursalistes que des franchises. les circuits courts les plus habituels sont les succursalistes, dans lesquels une entreprise de commerce de détail, assure elle-même les fonctions de gros et traite directement avec les industriels.

Plusieurs types de circuit court existent. On distingue :

- Le circuit court classique ;
- Le circuit court intégré ;
- Le circuit court contractuel.

Figure N°02 : illustration d'un circuit court



Source : réalisé par nous-mêmes

Tableau N°02 : avantages et inconvénients de circuit court

Les circuits courts	Avantages	Inconvénients
Classique	-La disposition de la marge du grossiste permet au producteur la perception de tout ou partie de celle-ci ; -le contrat plus direct avec le marché amélioré la connaissance des besoins et la qualité service ; - le contrôle du circuit est de meilleure qualité.	-les frais de vente sont élevés ; -l'entreprise est obligée d'utiliser les stratégies PUSH and PULL ; -le crédit clientèle accordé augmente les charges financières et des fonds de roulement élevés ; -le risque de non paiement par des détaillants.
Intégré	-la simplification des contrats et la diminution du coût de contrat ; -mise en place de programmes de vente établis qui limitent les frais de commercialisation ; -livraison et stockage constituent l'avantage de circuit court intégré.	-la distribution en profondeur est rarement assurée ; -le changement d'une concurrence menée directement par le distributeur (manque de distribution, générique) ; -l'inadéquation des méthodes de vente, objectifs du fabricant ;

		-la banalisation de limage de marque ; -l'absence de contrôle de circuit
Contractuel	-le circuit court contractuel présent à la fois les avantages du circuit court classique alliés à ceux offerts par la franchise ; -augmentation de valeur ajoutée de marketing ; -augmentation des ventes réalisées	-obligation pour la franchiseur d'apporter une aide commerciale, comptable de gestion et une assistance technique au franchise ; -boycottage de la marque par les autres circuits ultra-courts ; -lacunes dans la législation en ce qui concerne la franchise ; -nécessité d'investir en ce qui concerne la partie intangible du produit

Source : réalisé par nous-mêmes

2.2.2.3. Le circuit long :

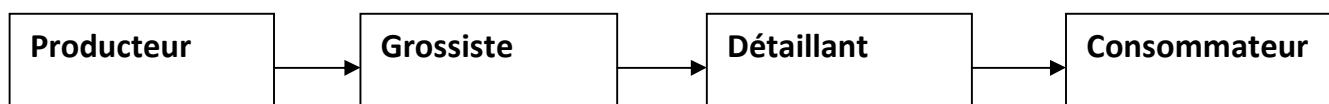
Le circuit long comporte deux intermédiaires ou plus entre le fabricant et le consommateur final.

Sur les marches de consommation, il s'agit en général d'un grossiste et d'un détaillant en milieu industriel où on peut trouver un agent commercial et un grossiste.

On distingue deux types de circuit long :

- Circuit long traditionnelle : caractérisé par l'absence de lien juridique entre le grossiste et le détaillant ;
- Circuit long contractuel : les grossistes cherchent à fidéliser leurs clients détaillants.

Figure N°03 : illustration d'un circuit long



Source : réalisé par nous-mêmes

Tableau N°03: avantages et inconvénients d'un circuit long

Avantages	Inconvénients
-réduction de l'équipe de vente en raison du nombre réduit de grossistes à visiter ; -crédits à accorder à un nombre restreint de clients ; -baisse des frs de facturation et de transport (achat en grandes quantités) -achats fermes de la part des grossistes et constitution des stocks à leur niveau idéal qui ont des conséquences positives sur la trésorerie ; -régularisation et planification de la production grâce aux achats réguliers ; -bonne couverture du marché liée à la complémentarité territoriale des grossistes ; -le grossiste conseille son client détaillant pour ce qui est des services commerciaux et des produit ; -le lancement de nouveaux produits peut donc être plus rapide dans le cas où le grossiste pousse l'innovation ; -le grossiste peut fournir des petits clients qui ne seraient pas contactés par le producteur du fait de leur taille réduite.	-il n'est pas toujours possible de sélectionner des grossistes efficaces d'autant que pour certains secteurs, ils sont quasi inexistant ; -le système manque de souplesse et diminue la liberté du fabricant ; - le contact direct entre fabricants et détaillants est perdu ; - le grossiste peut toujours manquer de fidélité au producteur ; - les marges du producteur diminuent ; Les efforts de promotion et de vente doivent être menés auprès de grossistes.

Source : réalisé par nous-mêmes

2.2.2.4. Circuit ultra-long :

Ce circuit peut être extrêmement long : c'est le cas dans l'industrie alimentaire, entre l'éleveur et le consommateur, il n'existe pas moins de 7 intermédiaires : chevillard, abatteur, conditionneur, grossiste, demi grossiste, boucher détaillant et acheteur.

2.2.3. La prise en compte des contraintes :

Après avoir analysé la fonction de distribution et étudié l'importance de chacune, le problème consiste à chercher qui peut les accomplir ? Il s'agit de partager les tâches de distribution, entre tous les opérateurs y compris le producteur et le consommateur final.

En générale, plusieurs combinaisons de circuits sont possibles ; pour chacune, il faut déterminer précisément le type d'intermédiaire mis en jeu, le nombre de ces intermédiaires et les tâches qu'ils doivent remplir. Néanmoins, le nombre de solutions envisageables, se trouve généralement limité par de nombreuses contraintes qui peuvent être légales, financières ou liées à l'appareil commerciale disponible sur le marché au moment de la prise de décision.

- *Les contraintes légales :*

Certains circuits de distribution sont obligatoires pour certains produits, comme les produits pharmaceutiques. Par ailleurs, il existe des dispositions légales générales applicables à toutes les formes de ventes.

- *Les contraintes financières :*

Il est indispensable d'évaluer le coût de mise en place et de fonctionnement de chaque circuit possible. Plus l'entreprise a de faibles ressources et plus elle a tendance à sous-traiter sa distribution à des intermédiaires. Assurer elle-même toute une partie des fonctions de distribution lui permet un meilleur contrôle mais nécessite souvent des investissements et des coûts de fonctionnement considérables.

- *Les contraintes liées à la structure du marché (l'appareil commerciale) :*

Les intermédiaires auxquelles nous pouvons faire appel, s'adaptent plus au moins aux exigences de l'entreprise, ils sont aussi des usages auxquels il faut se conformer (tarification, remises...) ces contraintes sont très fortes à l'exportation.

À défaut de pouvoir trouver des intermédiaires parfaitement bien adaptés, nous pouvons être amenés à innover et à concevoir son propre système de distribution ; il est vrai que les possibilités, en cas d'innovation, peuvent être de trois sortes :

- Une nouvelle utilisation d'un circuit de distribution existant ;
- Une restructuration à partir des canaux traditionnels ;
- La mise en place d'un nouveau circuit.

2.2.4. Les critères d'évaluation d'un circuit de distribution :

L'évaluation d'un circuit de distribution doit se baser sur trois critères qui sont :

Les critères de rentabilités : le potentiel du circuit s'exprime à travers sa part de marche. On peut également l'apprécier en termes de chiffre d'affaires.

Expérience acquise en distribution : la question qu'on se pose est : est-ce-que le circuit de distribution choisi a l'expérience de la vente du produit ou du service étudié ?

Les critères marketing : ses politiques de prix de services et d'assortiments, sont elles en adéquation avec les besoins du producteur et a sa politique marketing.

La réponse a ces questions, permet d'évaluer l'expérience acquise par le circuit de distribution.

2.3. Les réseaux de distribution :

2.3.1. Définition :

« Un réseau de distribution est l'ensemble des structures des processus et des activités qui amènent de l'offre commerciale au moins de vente sont nécessaires pour concevoir, élaborer et mettre en œuvre cette offre.

Le réseau donc recouvre des dimensions organisationnelle, logistique de gestion, et tous l'articulation des magasins entre eux, sous forme d'une entité plus au moins homogène et solidaire »¹

2.3.2. Présentation des différents réseaux de distribution :

- **Le réseau isolé :**

On regroupe les commerçants indépendants (qui n'appartiennent à aucun réseaux) travaille seul et s'approvisionnant en général auprès de grossiste.

- **Le commerce indépendant organisé (ou commerce associatif) :**

Il couvre une grande variété de réseaux : franchise, groupement de commerçant, concession... les commerçants sont propriétaires de leurs magasins, mais dans le cadre d'un réseau qui apporte certains avantages (conditions d'achat, consignation, commune, jazzistique du commerçant et d'un respect des règles du réseau.

- **Le commerce intégré (ou succursalisme) :**

Il regroupe les réseaux qui exploitent en propre dix points de vente en plus et en générale s'approvisionnent directement auprès des fabrications.

¹ KOTLER ET DUBOIS, « MARKETING MANAGEMENT », 12^{ème} édition, 2003, P 324

Les magasins sont propriétés d'une même chaîne et sont dirigée par des directeurs salariés.

2.3.3. Les éléments caractéristiques des trois types de réseaux :

Le tableau suivant, présente les caractéristiques essentielles des trois types de réseaux
Précédemment citées¹

Tableau n°4 : Les caractéristiques des réseaux de distribution.

Désignation	Commerce isolé	Commerce indépendant	Succursalisme
Situation	Isolement	indépendance	Subordination
Statut commerciale	Indépendant	Indépendant	Salariale
Enseigne	Personnalisée		
Savoir faire	En aval	En amont, en aval	En amont
Implantation	Rurale, quartiers	Variable	Variable
Surface de vente	Faible	Moyenne	Moyenne, élevée
Logistique commerciale	Survie	Développement	Investissement

Source : M.C. Debourg, J.Clavelin, O .Perrier, « pratique du marketing », p 213.

Chaque type de réseau est dote d'un certains nombres de caractéristiques, qui lui confer des particularités propre a la politique que l'entreprise voudrai bien adopter.et si nous remarquons bien , le succursalisme est un réseau surtout adopte par les grandes entreprises qui cherchent a couvrir une part de marche assez importante, tandis que le commerce indépendant est adapter plus aux petites et moyenne entreprises, pendant que le commerce isole est celui des petit commerce de proximité.

¹ MC.DEBOURG, J.CLAVELIN, O.PERRIER, « Pratique du marketing », BERTI éditons, Paris 2004, P213.

3. Les intermédiaires et les auxiliaires de distribution

Dans cette section nous allons essayer d'identifier les intermédiaires et les auxiliaires de la distribution afin de mieux cerner leur rôle dans la distribution,.

3.1. Les intermédiaires :

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

3.1.1. Définition des intermédiaires :

« L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et le consommateur, il assure donc un lien entre l'offre et la demande. »¹

3.1.2. Les types d'intermédiaires :²

Les intermédiaires auxquels l'entreprise peut s'adresser pour vendre ses produits sont très divers, avec des spécificités sectorielles. Néanmoins, dans la plupart des secteurs, on trouve les intermédiaires suivants :

- **Les grossistes :**

Le grossiste est un intermédiaire qui achète la marchandise directement auprès du fabricant, pour la revendre aux détaillants.

Son rôle essentiel consiste à être l'interface entre les fabricants et les détaillants, il achète en grande quantité en premier, et ensuite revend en quantité moins importante

- **les détaillants** : qui vendent directement au consommateur final (hypermarchés, supermarchés, vente à distance, e-commerce, m-commerce, hard discount, commerces spécialisés).
- **Les influenceurs /prescripteurs** : (médecins, architectes, artisans pour le matériel électrique, les consultants pour les systèmes d'information ou les télécoms) ;
- **Les agents facilitateurs (courtiers)** : qui mettent en relation l'industriel et ses clients;
- **Les agents commerciaux** : force de vente non salariée de l'entreprise particulièrement utile aux petites entreprises pour compléter leur force de vente salariée ;
- **Les concessionnaires** : réseaux de franchise, succursales définis plus haut ;

– **Les associations entre producteurs** : particulièrement utilisées dans la conquête de marché étranger. Des entreprises s'associent pour distribuer leurs offres.

¹ Van VRACEM, N. STAS, « *M Comme Marketing* », éd. De Boeck, Paris, 2002, p.225.

² GOUDEY(A) BONNIN (G), « *Marketing pour Ingénieurs* », édition DUNOD, Paris, 2010, p214-215

Des intermédiaires spécifiques existent dans certains secteurs. Ainsi, dans l'informatique, deux types d'intermédiaires sont particulièrement importants :

- **Les originaux équipements manufacturer ou OEM** : cas d'un industriel qui vend une partie de son produit à un autre industriel qui l'inclut alors dans le produit fini ;
- **Les revendeurs à valeur ajoutée (ou value-added resellers) et intégrateurs de système** : distributeur qui groupe ou adjoint des produits ou services pour fournir une solution complète au client (par exemple un magasin d'informatique qui vend, met en place et installe des systèmes LAN pour les petites entreprises).

3.1.3. Les raisons d'être des intermédiaires :

Du point de vue 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. La position privilégiée des distributeurs par rapport aux producteurs tient aux cinq facteurs décrits ci-après.

- **La démultiplication des contacts :**

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.

- **La réduction des disparités de fonctionnement :**

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.

- **Le meilleur assortiment offert :**

Le rôle des intermédiaires 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.

3.2. Les auxiliaires de distribution :

3.2.1. Le Trade marketing :

« Le Trade marketing est le marketing réalisé à l'attention de distributeur en la considérant comme un client et en lui appliquant l'ensemble de la démarche marketing. L'objectif consiste à repérer les attentes de chaque enseigne pour développer avec elle des relations personnalisées à long terme »¹

Une démarche Trade marketing est généralement spécifique à chaque enseigne, chacune ayant des besoins et un positionnement différent.

Les opérations de Trade marketing sont aujourd'hui moins massives, plus ciblées (ex : utilisation du géomarketing) et recherchent une véritable synergie entre les produits mis en valeur et l'enseigne partenaire.

Le Trade marketing se traduit au niveau des aspects suivants :

- La recherche du meilleur couple marque/enseigne ;
- Le travail multidisciplinaire entre les deux parties ;
- L'optimisation des opérations dans les points de vente ;
- Le bilan factuel de l'action.

Ainsi, lors de l'élaboration de sa stratégie, le producteur tient compte de celle de ses distributeurs, Les domaines d'application du Trade marketing sont principalement les suivants :

- La logistique, pour aboutir à des solutions optimales au niveau du transport, des quantités à livrer, des délais d'approvisionnement, du stockage...
- La mise au point de produits adaptés au distributeur, en terme de conditionnement, de marque, de prix, d'exclusivité...
- La promotion des ventes, avec des actions communes en matière de sponsoring, d'animation des points de ventes, de réalisation d'imprimés publicitaires...
- Le merchandising, avec la gestion des linéaires en vue d'accroître les ventes et la rentabilité des produits.

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit.p 486

3.2.2. Le merchandising :

« Le merchandising correspond à l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente. Ce terme désigne à la fois l'organisation du magasin (emplacement et espace des différents rayons) et l'aménagement des rayons (quel emplacement et quel espace pour chaque marque »¹

Donc le merchandising est l'ensemble des techniques visant à optimiser la rentabilité d'un point de vente et des produits qu'il contient. Il est l'application du marketing au point de vente.

Le merchandising consiste à :

- Définir l'assortiment qui sera proposé aux clients ;
- Localiser les rayons dans le point de vente ;
- Planter les produits dans le linéaire ;
- Mettre en place les procédures de contrôle de gestion du linéaire ;

Pour que l'assortiment soit efficace il doit répondre à un certain nombre de critères :

- Il doit correspondre aux besoins des consommateurs de la zone chalandise de magasin ;
- Il doit être rentable pour réaliser de bons résultats de point de vente ;
- L'article doit être présenté d'une manière qui lui permet d'attirer les clients.

3.2.3. La force de vente :

« La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble de personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits. Toutes les entreprises ont une force de vente qui peut, dans certains cas, se limiter à une seule personne, mais qui peut aussi compter plusieurs centaines de vendeurs »²

Elle se compose de l'ensemble des personnes chargées de visiter la clientèle actuelle ou potentielle dans le but de développer les ventes ou de faire la promotion des produits. Elle a donc à la fois un rôle de vente et un rôle de prospection.

On parle de force de vente interne pour tous les personnels liés à l'entreprise par un statut salarié et force de vente externe pour les personnes extérieures à l'entreprise qui prospectent ou vendent pour elle (agents commerciaux, VRP multicartes...).

¹ Idem .p524

² LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), op.cit, P 463.

➤ Les tâches de la force de vente.

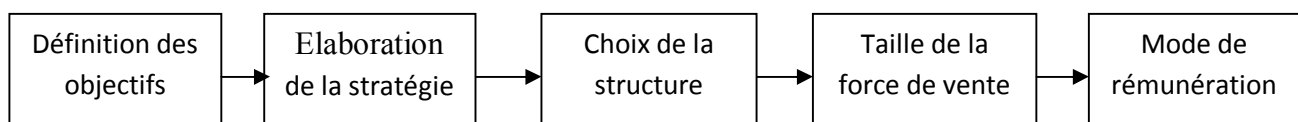
La force de vente a quatre tâches :

- la prospection : recherche de nouveaux clients.
- la vente : obtention de commandes.
- le suivi des ventes : relations avec le client dans un but de fidélisation, suivi du règlement.
- l'information : informations de l'entreprise aux clients et des clients vers l'entreprise (évolution des besoins, nouveaux produits...).

Inserée dans la démarche mercatique (certains la considèrent comme la cinquième variable du plan de marchéage), la vente a évolué dans ses méthodes et ses contenus pour devenir une véritable relation de partenariat.

Les différentes phases de la mise en place d'une force de vente sont énumérées successivement dans la figure ci-dessus :

Figure N°4 : la mise en place d'une force de vente



Source : KOTLER(Philip), DUBOIS, (Bernard), op.cit, p 686

➤ La gestion de la force de vente :

Après avoir déterminé les objectifs, la stratégie, l'organisation, la taille et le système de rémunération de la force de vente, l'entreprise choisit son mode de gestion. Le directeur des ventes doit : recruter, former, superviser, animer et évaluer ses représentants.

4. la logistique commerciale :

4.1.Définition :

« La logistique commerciale rassemble toutes les activités mises en œuvre pour gérer, de façon rentable, les flux de produits et de marchandises depuis leur point d'origine jusqu'à leur lieu d'utilisation finale en fonction des besoins exprimés par le marché »¹

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit.p 528

4.2. Les objectifs de la logistique commerciale :

L'objectif de la logistique c'est livrer la bonne référence en bon état, au bon moment, au bon, au bon endroit et au moindre coût, malheureusement une telle définition n'est pas opérationnelle, aucun système de distribution physique ne peut à la fois maximiser le service offert à la clientèle et minimiser son coût.

Aux yeux de client le service revêt au moins cinq formes¹ :

1. La rapidité avec laquelle les commandes sont enregistrées et exécutées ;
2. La capacité du fournisseur à répondre à une demande urgente de marchandise ;
3. Le soin avec lequel on s'assure que la marchandise est livrée en bon état ;
4. La facilité avec laquelle le fournisseur reprend une marchandise défectueuse et la rapidité avec laquelle il la remplace ;
5. La possibilité, pour le client, de faire assurer par le fournisseur la gestion de ses stocks.

4.3. Système de logistique commerciale :

« Un système de logistique commerciale consiste en une série de décisions relatives au nombre, à l'emplacement et à la dimension des entrepôts, ainsi qu'à la politique de transport et à celle de stockage »²

Tout système se caractérise par un coût total de distribution que l'on exprime à l'aide de la formule suivante :

$$D = T + FE + VE + V$$

Avec :

D : coût total

T : coût de transport

FE : coût fixe d'entreposage

VE : coût variable d'entreposage (coût de stockage compris)

V : coût des ventes perdus en raison des retards moyens à la livraison.

4.4. Les éléments de la logistique commerciale :³

4.4.1. Les flux physiques :

➤ Le traitement de la commande :

¹ Idem, P 530

² Idem, P530

³ Idem, PP 531-532

La commande du client constitue le point de départ du système de la logistique commerciale, le service de facturation prépare les factures exemplaires et les transmet aux services concernés, Les articles en rupture de stock sont réassortis et les expéditions notifiées.

L'entreprise et sa clientèle cherchent à ce que le traitement de la commande soit rapide et fiable. On s'est beaucoup préoccupé de savoir comment améliorer ce traitement. L'approche consiste à décomposer le processus de facturation en ses différents éléments et étudier chacun d'eux : comment les commandes parviennent-elles jusqu'à l'entreprise ? Combien de temps faut-il pour vérifier la solvabilité du client ? Comment s'assure-t-on que les stocks sont disponibles ? Quant la production est-elle alertée d'un stock insuffisant ? ...etc.

➤ **L'entreposage :**

L'entreposage est le fait d'entreposer (ou de stocker) des marchandises en attente d'être vendues. Le stockage est rendu nécessaire du fait que la production et la consommation s'harmonisent rarement dans le temps. L'entreprise doit décider du nombre et de localisation de ses entrepôts. Plus les points d'entreposage sont nombreux et mieux ils sont répartis, plus le service de livraison est rapide, mais plus son coût est élevé. Le nombre d'entrepôts doit donc représenter un juste équilibre entre le niveau de service rendu à la clientèle et son coût.

➤ **La gestion de stock :**

La politique de stockage constitue un autre élément affectant la satisfaction de la demande. S'il le pouvait, le responsable marketing promettrait à ses clients une exécution et une livraison immédiate des commandes. Il est, hélas, économiquement irréaliste de maintenir un niveau de stock qui éliminerait complètement les ruptures de stock. En effet, le coût de stockage augmente à un rythme exponentiel à mesure que le risque de rupture s'approche de zéro. Il faut donc choisir un niveau de stock qui optimise la rentabilité globale.

Une politique de gestion des stocks consiste à déterminer quand et combien commander en niveau de stock atteint. C'est ce qu'on appelle le seuil de commande. Le seuil de commande inclut en générale un stock de sécurité et est déterminé de façon à trouver un juste équilibre entre le sur stockage et la rupture de stock.

➤ **Le transport :**

Le responsable Marketing doit enfin s'intéresser à la façon dont la marchandise est transportée. Le transport a un impact sur le prix de vente, les délais de livraison et le bon état de la marchandise livrée, autant de facteurs affectant la satisfaction de la clientèle.

D'une façon générale, cinq moyens de transport sont disponibles : le rail, l'eau, la route, le pipeline et fret aérien.

En choisissant un mode de transport, l'entreprise tient compte des exigences de rapidité, de fréquence, de fiabilité, de disponibilité et de coût, le transport par conteneur a considérablement facilité l'utilisation successive de plusieurs modes de transport.

Les décisions liées au transport sont en général complexes de par leur impact sur l'entreposage et le stockage. Aussi l'entreprise doit-elle réexaminer régulièrement ses options logistiques.

4.5.Démarche et Fonction logistiques

4.5.1. Démarche logistique

Le marché indique ce que l'entreprise à intérêt à faire pour atteindre un maximum de ses objectifs et la logistique s'applique à la réalisation de ceux-ci. C'est ainsi que dans la démarche logistique le souci de l'aval est le premier déterminant car, dans tous les cas, il y a une contrainte de résultat liée à l'efficacité économique qui conditionne l'avenir de l'entreprise.

Par conséquent, par ce souci de l'aval, la démarche logistique s'inscrit donc avant tout dans une démarche marketing. Et le sens de la démarche et des besoins logistiques apparaît qu'il y ait ou non concurrence apparente. Trois importants sont à observer dans la démarche :

➤ Le système logistique :

Le temps nécessaire pour apporter ce qui est demandé au point de demande sur le front est un élément majeur dans la démarche logistique.

Il met déjà en évidence la plupart des éléments qui forment le système logistique. En effet, il faut :¹

- D'abord que la demande qui déclenche la réponse soit identifiée et souvent qu'on aide à s'exprimer ;
- Ensuite, que la demande et ses conséquences soient transmises ;
- Enfin, que remonte correctement tout ce qui découle de la transmission de cette demande.

¹ H. Mathe, D. Tixier, « *La logistique* », éd. puf, paris, 1987, p.9.

➤ **Dialogue et arbitrage :**

Les notions de dialogue et arbitrage se dégagent du système logistique qui précède. Il sera question de :

- Dialogue avec l'amont et l'aval, c'est-à-dire dialogue avec les fournisseurs et les clients.
- Dialogue interne et externe comprenant¹ :
 - La transmission à l'intérieur de l'entreprise, des déshydratas et des contraintes des partenaires extérieurs, tant des fournisseurs que des clients ;
 - La transmission, à ces derniers, des contraintes internes liées aux ressources matérielles, technologiques et humaines.
- **Collecte et transmission de l'information**

Dans ses prises de position tactiques, la firme doit le faire avec rapidité et efficacité. Pour ce faire, elle collecte et transmet l'information. C'est ainsi que sont recommandés :²

- La maîtrise de l'information ;
- La collette des éléments et leur mise en œuvre pour atteindre les objectifs escomptés ;
- Le contrôle des moyens et le suivi de progression.

4.5.2. Fonction de la logistique

Nous pouvons distinguer 2 fonctions fondamentales de la logistique que nous développons, tour à tour, ci - dessous :

- Coordonner l'offre et la demande ;
- Maîtriser les opérations de transfert et de stockage.

- **Coordonner l'offre et la demande**

La logistique aura pour finalité la coordination de l'établissement de l'offre de l'entreprise afin qu'elle rencontre son marché dans les meilleures conditions de rentabilité globale.

¹ Idem

² Idem

En effet :

L'idée de la logistique est la même dans tous les cas et vise fondamentalement à fractionner des processus de circulation des produits, d'information et de compétences ;

La logistique représente un mode d'organisation permettant de mettre en cohérence les différentes unités de production des biens et services afin d'optimiser les ressources financières, physiques et humaines allouées à la réalisation des objectifs économiques d'une entreprise, voir d'une filière de production - distribution - exportation.

- **Maîtriser les opérations de transfert et de stockage**

La manœuvre logistique pour maîtriser les opérations de transfert et de stockage se matérialise sous la forme d'une succession d'opérations physiques élémentaires concourant à la satisfaction d'une demande émise par un client.

En fait, depuis longtemps les tâches réalisées de manière fractionnée sont considérées comme la seule forme tangible du travail des hommes et des femmes en charge des informations dites logistiques. Il s'agit des tâches de depuis la livraison terminale jusqu'aux transports d'approvisionnement en matière des unités de production.

Chapitre 02

Chapitre 02 : la politique de distribution

C'est la distribution qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Son organisation est complexe. Elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux que nous allons étudier dans cette partie. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

1. Les stratégies et objectifs de la distribution

1.1. Les stratégies de la distribution :¹

1.1.1. Les stratégies de communication :

La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielle de succès. Pour obtenir cette coopération de la part des intermédiaires, deux stratégies s'offrent à l'entreprise: une stratégie d'aspiration (pull) ou une stratégie de pression (push). Une troisième possibilité est celle d'une stratégie mixte qui combine les deux premières.

1.1.1.1. La stratégie Pull :

Une stratégie d'aspiration (pull) concentre les efforts de communication et de promotion sur la demande finale, c'est-à-dire sur le consommateur ou l'utilisateur final, en court-circuitant les intermédiaires. L'objectif est de créer, au niveau de la demande final, des attitudes positives vis-à-vis du produit ou de la marque, et de faire en sorte que le client demande, voire idéalement exige, telle marque chez le distributeur qui, de cette manière, sera contraint de la référencer pour rencontrer la demande de ses clients. Au contraire de la stratégie de pression, on tente ici de créer une coopération forcée de la part des intermédiaires, les clients jouant en quelque sorte le rôle d'une pompe : la marque est aspirée dans le circuit de distribution par la demande finale. La mise en œuvre d'une stratégie d'aspiration requiert d'importants moyens publicitaires répartis sur de longues périodes pour réussir à créer la demande et la pression sur la distribution. C'est proprement le rôle exercé par les grands médias publicitaires et par les politiques de marque. D'autres

¹ JACQUES LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE (C), op.cit. PP439-440

moyens couramment utilisés sont les distributions gratuites de produits, les coupons-réduction, les expositions et les foires commerciales, la publicité directe. Généralement, une stratégie d'aspiration demande des moyens financiers plus importants que ceux exigés par une stratégie de pression. En outre, les dépenses sont des frais fixes indépendants du volume d'activité, alors que, dans une stratégie de pression, les dépenses sont, en général, proportionnelles au volume de vente et donc plus facilement supportables par une entreprise de petite taille. 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.

En outre, 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.

1.1.1.2. Stratégie push :

Une stratégie de pression (push) consiste à orienter par priorité les efforts de communication et de promotion vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit en quantités importantes, à lui accorder l'espace de vente adéquat et à inciter les clients à acheter le produit. L'objectif est de susciter une coopération volontaire du distributeur qui, en raison des incitants et des conditions de vente qui lui sont proposées (marges élevées, remises sur quantités, publicité sur le lieu de vente, budget promotionnel, distributions gratuites, etc.), va naturellement privilégier le produit chaque fois qu'il le peut. 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.

Une stratégie de pression est indispensable 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 incitants 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.

1.1.1.3. La stratégie Mixte :¹

C'est la combinaison des deux stratégies, car très souvent les entreprises n'appliquent pas globalement soit l'une ou l'autre des deux stratégies. Par cette approche, elles évitent de s'attirer l'animosité des distributeurs et elles atténuent le poids décisionnel de ce dernier.

1.1.2. Les stratégies de couverture du marché :

1.1.2.1. La distribution intensive :

Elle a lieu lorsque le produit est vendu par plusieurs points de vente possible. Habituellement, cela se fait par des magasins de toute sorte, qui ont tous en commun le fait qu'ils vendent des articles, qui sont achetés par un grand nombre de clients souvent et habituellement en petites quantités (savonnettes, bombons, alimentation en conserve).

Les produits qui se prêtent à ce type de distribution, doivent avoir une demande très large, être achetés fréquemment et en petites quantités, avoir un prix assez bas. Par ailleurs ils ne demandent aucune connaissance spécialisée pour être vendus, installés, utilisés, ne demandent que peu ou pas du tout de services après vente, ni de stocker des pièces détachées ou des fournitures de réapprovisionnement (sauf très simple et bon marché comme par exemple les piles de lampe de poche).

Un producteur dont le produit exige une distribution intensive, doit faire en sorte qu'il soit largement accessible dans toutes les régions du pays ou dans la région qu'il a choisie.

1.1.2.2. La distribution sélective :

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

Ce genre de produits, nécessite habituellement des connaissances spécialisées pour la vente, ils sont vendus avec un bon de garantie couvrant une période donnée.

Beaucoup de produits qui demandent une distribution sélective sont des biens durables, comme les appareils électroménagers, les postes radio, TV ...

¹ DJITL I, Md SEGHIR, « *Marketing* », Alger, Ed BERTI, 1998, p190.

Ils sont tous relativement chers et nécessitent une connaissance technique et un service après vente (SAV).

Un autre groupe de produits qui nécessite une distribution sélective, est constitué par des produits de consommation qui demandent une connaissance spéciale pour leur vente, c'est-à-dire qu'il s'agit de conseiller et guider le client lors de son achat. Ceci est vrai pour certains aliments, mais encore plus les produits pharmaceutiques, les peintures.

Certains produits de prestige, se présentent aussi très bien à la distribution sélective. Par exemple la confection de très haute qualité de chemises pour homme et femme, les chaussures et la parfumerie. Il faut toutefois se rendre compte que la définition des produits de prestige est assez subtile.

1.1.2.3. La distribution exclusive :

La distribution exclusive consiste pour l'entreprise à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un très petit nombre de distributeurs. Il s'agit d'une distribution sélective où fournisseur et revendeur signent un contrat d'exclusivité.

Il existe trois types de contrats :

- Contrat de fourniture exclusive : le producteur s'engage à livrer toute sa production au distributeur.
- Contrat d'approvisionnement exclusif : le distributeur s'engage à s'approvisionner exclusivement auprès d'un producteur donné.
- Contrat d'exclusivité réciproque : dans une zone donnée géographique, le fournisseur ne vend qu'à un distributeur et ce distributeur ne commercialise que la gamme du dit fournisseur. C'est le cas de la concession et de la franchise.

Ce type de distribution s'applique surtout aux produits qui :

- Ont une certaine valeur de prestige ;
- Demandent une connaissance très spécialisée pour la vente et le service après vente (équipements électroniques, machines de bureau...) ;
- Souvent ont un prix de vente élevé ;
- Demandent un investissement élevé de la part du distributeur ;
- Exigent une formation poussée du personnel de distribution ;
- Nécessitent des efforts longs et détaillés avant d'aboutir à la vente.

Un distributeur qui a obtenu une exclusivité pour un produit peut se réjouir d'un certain nombre d'avantages, mais court également certains risques ; d'autre part, il est assuré d'une situation de monopole dans sa région géographique, il doit également s'engager à ne pas tomber en rupture de stock et à maintenir un stock de sécurité. Il doit investir dans la formation, les services techniques, les pièces détachées.

1.2. Les objectifs et les contraintes de la distribution :

1.2.1. Les objectifs de la distribution :¹

La satisfaction du consommateur final est au centre des préoccupations du fabricant.

Tableau N°05 : les objectifs de la distribution :

Les domaines de la satisfaction du consommateur final	Les fonctions allouées à la distribution
-Possibilités d'acheter avec un minimum de contraintes à proximité de chez lui, dans une qualité adaptée à son besoin, aux horaires où il est disponible ...etc.	-Contacter les clients et prospects. -Transformer, fractionner -Mise à disposition des produits.
-Connaissance des produits, des méthodes d'installation, d'utilisation, d'entretien.	-Informers, conseiller les clients, diffuser les documentations commerciales et techniques.
-Possibilité de choisir, d'acheter les produits complémentaire, les pièces de rechange	-Proposer un assortiment varié
-Bénéfice d'aide à l'achat, à l'entretien, à l'utilisation du produit.	-Proposer des services crédit, SAV, garantie, installation, livraison...etc.

Source : (D), Barczyk, (R), Evrard, « *distribution* », édition Nathan, 1997, P45

¹ D, Barczyk, R, Evrard, « *distribution* », édition Nathan, 1997, P45

1.2.2. Les contraintes de la distribution :¹

Les fabricants doivent prétendre en compte les critères de son marché et de son entreprise pour assurer sa politique de distribution.

- Les contraintes externes :
 - Les acheteurs du produit : nombre, pouvoir d'achat, besoins, comportement d'achat, utilisation du produit, exigences et attentes ;
 - Les usages commerciaux : circuit traditionnel de distribution pour des produits de cette nature, choix des concurrents ;
 - L'environnement de l'entreprise : juridique, technique, socioculturel.
- Les contraintes internes :
 - L'entreprise : sa politique, ses objectifs, sa notoriété, son positionnement, sa taille, ses moyens humains, commerciaux, techniques, financiers ;
 - Sa gamme : caractéristique et nature des produits, volume et valeur des ventes, difficultés particulières de distribution.

2. La mise en place d'un canal de distribution :

Mettre en place un système de distribution implique plusieurs étapes, il faut successivement :

- Etudier les besoins des clients,
- Définir les objectifs poursuivis ;
- Identifier les solutions de distribution envisageables, puis les évaluer.

2.1. L'étude des besoins de la clientèle :

Les consommateurs choisissent les canaux de distribution en fonction de prix, de l'assortiment, de leur facilité d'accès et des objectifs de leur achat.

On peut distinguer quatre types de consommateurs selon leur comportement :

- Les acheteurs routiniers achètent toujours de la même manière dans les mêmes endroits ;
- Les chercheurs de bonnes affaires comparent les différents canaux avant de choisir le moins cher ;

¹ Idem, P 46

- Les amateurs de diversité rassemblent des informations sur plusieurs canaux, profitent du conseil fourni dans les boutiques, puis achètent dans leur canal préféré, indépendamment du prix de vente ;
- Les acheteurs très impliqués collectent également de l'information sur tous les canaux, puis achètent dans le moins cher en profitant de l'aide et du soutien fournis dans les canaux les plus personnalisés.

Les attentes des clients relèvent en général de cinq dimensions :

- Le volume unitaire d'achat : c'est-à-dire la quantité de produit souhaitée par un client à chaque occasion d'achat, plus il est réduit, plus le service rendu par le canal s'élargit (stockage, éclatement, etc.) ;
- Le délai qui sépare la commande de la livraison. Les clients recherchent de plus en plus la rapidité.
- L'endroit, il est pratique pour un consommateur de trouver ce qu'il désire dans de multiples endroits, ce qui exige un réseau composé de nombreux points de vente.
- Le choix, qui correspond à la largeur de l'assortiment du distributeur.
- Le service, il comporte tous les éléments intangibles fournis par le distributeur. Certains clients acceptent volontiers un faible niveau de service si cela se traduit par des niveaux de prix bas. Plus les services fournis sont nombreux, plus les fonctions dévolues au distributeur s'accroissent.

2.2. La définition des objectifs et des contraintes :

Les objectifs du canal de distribution dépendent des caractéristiques du produit. Les produits périssables exigent en général un canal court, en raison de la nécessité de les acheminer rapidement. Les produits volumineux, tels que les matériaux de construction ou les liquides requièrent des canaux qui minimisent le nombre de manipulations. Les produits non standardisés, tels que les produits à façon ou biens d'équipements spéciaux, sont le plus souvent vendus directement par les représentants de l'entreprise, en raison de la difficulté de trouver des intermédiaires ayant la compétence technique nécessaire. Les produits qui ont besoin service après-vente intensif sont en général vendus et entretenus soit directement par l'entreprise, soit par un réseau de concessionnaire exclusifs. Enfin, les produits ayant une valeur unitaire élevée, notamment les équipements industriels, ont tendance à être pris en charge par la force de vente de l'entreprise plutôt que par des intermédiaires.

Un certain nombre d'autres facteurs entrent en ligne de compte notamment les choix des concurrents. L'environnement économique est également important. Lorsque la conjoncture est mauvaise, les producteurs sont soucieux de distribuer leurs produits au moindre coût. Ils ont alors tendance à privilégier les canaux courts et à renoncer aux services non indispensables. La réglementation en vigueur joue un rôle essentiel. En générale, le législateur s'efforce d'empêcher la formation de tout système de distribution qui aurait pour résultat de réduire la concurrence et de favoriser la création de monopoles.

2.3. L'identification des options possibles :

Chaque canal de distribution présente des avantages et des inconvénients. Chaque option en matière de distribution comporte trois éléments : la nature des intermédiaires, leur nombre, et les responsabilités respectives du producteur et de ses intermédiaires.

➤ La nature des intermédiaires :

L'entreprise doit d'abord identifier les principaux intermédiaires susceptibles de distribuer ses produits. Il est important à ce stade, d'examiner les systèmes de distribution traditionnels, mais aussi d'imaginer de nouvelles approches.

➤ Le nombre d'intermédiaires :

Le nombre d'intermédiaire qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise (la distribution intensive, la distribution exclusive, la distribution sélective).

➤ Les responsabilités et les engagements de chacun :

En élaborant son système de distribution, le fabricant doit préciser les engagements et responsabilités de chacun. Les principaux éléments d'une politique de relation commerciale sont les suivants.

- La politique de prix définie par le fabricant inclut le prix catalogue, ainsi que les remises et ristournes sur quantités.
- Les conditions de vente recouvrent essentiellement les conditions de paiement et les garanties offertes par le producteur en termes de taux de produits défectueux ou de changement de prix ultérieur. Les conditions de paiement ont de profondes répercussions sur les coûts du producteur et du distributeur. La

plupart des grandes surfaces ont un taux de rotation très supérieur aux échéances de paiement et, de ce fait, arrivent à faire financer leurs stocks par leurs fournisseurs et même à dégager de la trésorerie.

- Les droits territoriaux définissent la zone couverte par le distributeur en fonction des autres distributeurs locaux de la marque. Un concessionnaire a besoin de savoir quels sont les autres concessionnaires dans sa région. Il désire bénéficier de toutes les ventes réalisées dans sa zone géographique, qu'elles soient ou non le résultat direct de ses efforts.
- Les prestations de services fournies par chacun doivent, enfin, faire l'objet d'une définition complète, notamment lorsque les liens entre le producteur et le distributeur sont étroits (franchise et exclusivité).

➤ **l'évaluation des options envisagées :**

Pour choisir entre les options envisagées, on prend en compte trois critères.

- **Le coût :**

Chaque option permet un niveau de vente différent et s'accompagne d'un coût distinct. Les canaux les moins coûteux s'accompagnent souvent de peu de contacts avec le client et sont adaptés aux produits simples, les acheteurs apprécient souvent les relations interpersonnelles pour les produits complexes.

Les fabricants cherchent à mettre en cohérence les clients et les canaux de distribution de façon à maximiser les ventes au moindre coût. Ils incitent les clients à recourir aux canaux les moins coûteux, sans provoquer une baisse des ventes ou une détérioration du service.

- **Le contrôle et la souplesse :**

Le recours à une agence commerciale soulève un certain nombre de problèmes relatifs au contrôle du fabricant sur sa distribution. L'agent est un homme d'affaires indépendant qui cherche avant tout à minimiser son profit et concentre ses efforts sur les clients qui sont, pour lui, les plus importants. Parfois, il n'a pas les compétences techniques nécessaires pour vendre le produit du fabricant.

En outre, chaque type de canal implique un engagement à plus ou moins long terme. Un fabricant qui a recours à une agence doit signer un contrat pour plusieurs

années ; si, au cours de cette période, d'autres méthodes de vente prennent de l'importance, le fabricant, lié par ses engagements antérieurs, est dans l'impossibilité d'en tirer parti. Pour envisager un canal rigide, il faut que ses avantages soient substantiels, que ce soit en termes de coût ou de contrôle.

3. Le choix et la gestion des circuits de distribution :

3.1. Le choix d'un circuit de distribution :

Les facteurs qui déterminent le choix d'un circuit par le producteur se regroupent en cinq, (5) rubriques : caractéristiques du produit commercialisé, personnalité de la clientèle, caractéristiques de la firme, caractéristiques des intermédiaires et en fin caractéristiques de l'environnement.

3.1.1. Selon le type et les caractéristiques du produit :¹

Il est évident qu'un produit industriel ne se distribue pas de même façon qu'un produit de grande consommation. Aussi, le producteur doit prendre en considération les caractéristiques du produit qui sont:

- **la nature du produit** (poids, volume, taille, délai de conservation ou consommation) : un produit alimentaire périssable exige un circuit rapide et protégé ; des volets roulants sont plutôt achetés chez des installateurs ; les fleurs chez les fleuristes ;
- **les contraintes juridiques** : certains médicaments chez les pharmaciens ou les cigarettes dans les bureaux de tabac ;
- **le prix unitaire** : plus le prix est élevé, plus le circuit pourra être sélectif ;
- **le degré de technicité** : les systèmes d'ouverture centralisés de la maison exigent une distribution spécialisée ; l'informatique des canaux où il y a du conseil.

3.1.2. Les caractéristiques de la clientèle :

Les types de clients influencent aussi la stratégie de distribution. Leur surface financière, leurs connaissances techniques, leur dispersion, les services qu'ils attendent,... sont des déterminants importants de la politique de distribution.

¹ (P), VILLEMUS, « *le plan marketing* », éditions d'organisations EYROLLES, Paris, 2009, P139

Quand les clients sont des particuliers, très dispersés et que les produits sont standardisés, demandant peu de services, les formes de distribution en libre service ou en direct sont appropriées.

A l'opposé, lorsque la clientèle est peu nombreuse et recherche des produits techniques, exigeant conseils et services, des formes de distributions plus personnalisées sont choisies.

Cela va amener l'entreprise à définir un type de distribution plus personnalisé, et à choisir un circuit distribution spécifique.

3.1.3. Les caractéristiques de la firme :

Les caractéristiques de l'entreprise productrice sont également importantes lors choix des circuits de distribution.

- **La personnalité du dirigeant :** la distribution est un domaine où il est possible de faire preuve de créativité, d'agressivité ou de conservatisme : le caractère de décideur jouera donc, soit en faveur des circuits traditionnels, soit au profil de circuits inhabituels pour les produits considérés.
- **La taille et la capacité de production :** elles sont limitées à l'étendue des marchés et de l'entreprise, au volume de ses plus gros clients et à son pouvoir de négociation vis-à-vis des intermédiaires.
- **La situation financière :** une entreprise dont la situation financière n'est pas saine et solide préférera la plus souvent déléguer les fonctions de distribution à des intermédiaires.
- **L'expérience commerciale :** en général, une entreprise manquant d'expérience commerciale optera pour les services intermédiaires compétents.
- **Les ressources humaines de l'entreprise :** en plus du nombre, de la formation et de l'expérience professionnelle de ses dirigeants et de ses vendeurs, la politique de personnel menée par la firme peut agir sur les décisions relatives aux circuits. Une entreprise qui souhaite garantir le plein emploi à ses salariés, régulariser, par leurs achats réguliers, permettent en principe d'éviter les inconvénients des saisons.

3.1.4. Les caractéristiques des intermédiaires :

L'entreprise doit désigner ses intermédiaires et leur nombre dans chaque circuit, ainsi que leur aptitude à accepter la politique du producteur. Certains producteurs ont du

mal à choisir leurs intermédiaires, car ces derniers se spécialisent dans des marchandises précises et refusent d'en commercialiser de nouvelles. Donc, le producteur se voit dans l'obligation de trouver de nouveaux intermédiaires pour faire écouler ses produits.

3.1.5. Les caractéristiques de l'environnement :

Ces dernières sont aussi importantes que celles déjà citées ; elles se résument ainsi :

- **La concurrence** : pour effectuer le choix d'un circuit, il faut prendre en considération le facteur concurrence, car un bon producteur ne peut être concurrent qu'en choisissant des circuits autres que ceux choisis par d'autres producteurs, dans le but de faire écouler ses produits et réaliser ses objectifs. La concurrence est une des contraintes majeures de l'entreprise.
- **Les facteurs économiques** : en cas de crise, les producteurs ont tendance à choisir un circuit court pour que leurs marchandises atteignent le marché de façon économique.
- **Les contraintes légales** : les responsables de l'entreprise doivent prendre en considération le côté légal, c'est-à-dire l'activité de leur firme et le bien qu'elle produit, donc respecter les règles et lois du commerce dans toute leur rigueur.

3.2. Gestion d'un circuit de distribution :

Après avoir déterminé les grandes lignes de son système de distribution, l'entreprise doit sélectionner, motiver et périodiquement évaluer ses intermédiaires.

3.2.1. Le choix des intermédiaires :

A ce sujet les producteurs ont un sérieux travail pour choisir des intermédiaires qui conviennent pour distribuer leurs produits ; car ces intermédiaires diffèrent les uns des autres selon un certain nombre des caractéristiques auxquelles ils sont soumis.

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

3.2.2. La motivation des intermédiaires :

Comme dans tout contrat de travail, il faut savoir motiver ses partenaires pour qu'ils travaillent au mieux de leurs possibilités.

En effet, le producteur ne peut pas rester égocentrique dans le sens de se contenter seulement à regarder les intermédiaires distribuer son produit, mais plutôt il doit les encourager, les motiver de façon constante ; cet encouragement peut être par exemple des libéralités accordées à chaque semestre. Surtout que l'on sait que ce sont les mieux choisis des intermédiaires et qui font un travail de qualité à la satisfaction du producteur, donc ils doivent être encouragés de leur savoir-faire.

3.2.3. Formation des intermédiaires :

L'entreprise doit fournir les renseignements techniques et organiser des séances de formation destinées aux distributeurs, tandis que ces derniers s'engagent à informer leurs fournisseurs sur l'évolution de la demande, sur les réactions de la clientèle ou sur les politiques observées chez les concurrents.

3.2.4. Evaluation des intermédiaires :

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de ses revendeurs s'il veut continuer à tirer le maximum de leurs efforts. Lorsque les résultats d'un distributeur sont très en dessous de la moyenne, il faut s'efforcer d'en déterminer les causes avant d'envisager d'y porter remède. Le fabricant peut même tolérer de mauvais résultat si l'abandon ou le remplacement du distributeur détaillant risque d'aggraver la situation. Dans le cas contraire, il doit exiger que l'intermédiaire atteigne les résultats escomptés dans un délai raisonnable faute de quoi, il sera obligé de s'en séparer.

3.2.5. L'atténuation des conflits à l'intérieur des circuits :¹

Le producteur souhaite généralement diminuer les causes de discordes avec les intermédiaires car, quelle que soit l'issue, l'antagonisme ne manque pas d'entraîner des soucis de pertes de temps et en définitive des coûts supplémentaires. Afin de réduire ces divers inconvénients, il est recommandé de suivre les étapes suivantes :

¹ (J.P), HELFER, (J), ORSONI, « *Marketing* », édition Vuibert, 7^{ème} édition, 2001, P 333

- Il est important tout d'abord d'élargir le nombre d'intermédiaires, de manière à ne pas dépendre de quelques gros clients qui peuvent imposer leurs conditions.
- Par les armes de la communication, grâce à l'extension de la notoriété de la marque auprès des consommateurs, ce qui obligerait les intermédiaires à présenter des articles du producteur dans leurs assortiments, puisque les clients les réclament (stratégie pull). On évite ainsi les risques de boycott des distributeurs.
- Enfin, on différencie les gammes, les marques, voire les conditionnements, de manière à éliminer la concurrence entre plusieurs canaux d'un même circuit.

4. Le choix de la politique de distribution et de vente :

Après le produit, son prix et sa communication, il faut maintenant choisir sa distribution.

4.1. Définir son réseau :

La politique distribution veille à ce que les consommateurs trouvent le bon produit, à la bonne place, au bon prix, au bon moment, dans le bon magasin ou le bon site Internet et en bonne quantité.

Le choix du réseau de distribution dépend d'un certain nombre de facteurs, selon que le client est le consommateur final ou une entreprise intermédiaire.

Le premier choix qui se pose aux entreprises en matière de distribution est de décider si elles distribueront directement leur offre aux clients, ou si elles passeront par des intermédiaires (des revendeurs). Les deux principaux avantages des intermédiaires sont la couverture du marché et l'expertise dans le métier de la distribution (transport, stockage, informations, conseil, financement²). Les deux inconvénients majeurs sont que les distributeurs commercialisent aussi les produits des concurrents, et qu'ils sont maîtres du contact ou de la relation avec les clients.

4.2. Choisir le push ou le pull :

Comme on a déjà vu, il existe deux stratégies de distribution éventuellement complémentaires :

La stratégie push : l'entreprise cherche à « pousser » le produit vers le client final chez le distributeur.

La stratégie pull : l'entreprise cherche à stimuler la demande, à « tirer » le client final vers les produits dans les magasins.

Toute politique de distribution doit répondre à trois types d'objectifs :

- **la pénétration, ou couverture du marché** : qui vise à mettre les biens ou services à disposition du plus grand nombre de clients potentiels ;
- **les aspects qualitatifs de la distribution** : la cohérence des circuits avec l'image et le positionnement des biens ou services, le dynamisme des distributeurs, la qualité du merchandising et du service après-vente des distributeurs ;
- **les coûts générés par ces réseaux de distribution** (référencement, promotions, remises, ristournes, etc.).

4.3. Choisir entre distribution intensive, sélective ou exclusive :

- **Dans la distribution intensive ou ouverte** (Carrefour ou petits détaillants, par exemple), l'objectif est d'avoir le plus grand nombre possible de points de vente qui commercialisent le bien ou le service, plutôt de consommation courante ;
- **Dans une distribution sélective ou semi-ouverte** (Sephora, par exemple), l'objectif est de distribuer les produits de consommation spécifiques à forte image de marque (luxé) dans peu de points de vente ;
- **Dans une distribution exclusive ou fermée** (les magasins Hermès, par exemple), l'objectif est d'éviter la concurrence au point de vente pour des produits de consommation spécifiques.

Tableau N°06 : Les points forts et points faibles des trois types de distribution :

Type de distribution	Points forts	Points faibles
Intensive	-Moindres coûts ; -Pénétration rapide et large du marché.	-concurrence accrue au point de vente ; -perte du contact client.
Sélective	-renforcement image ; -possibilité de choisir en fonction de la concurrence	-frein à la croissance.
Exclusive	-maîtrise du contact client ; -renforcement image ; -marges élevées ;	-coûts élevés ; -frein à la croissance.

Source : (P), VILLEMUS, op.cit., P 139

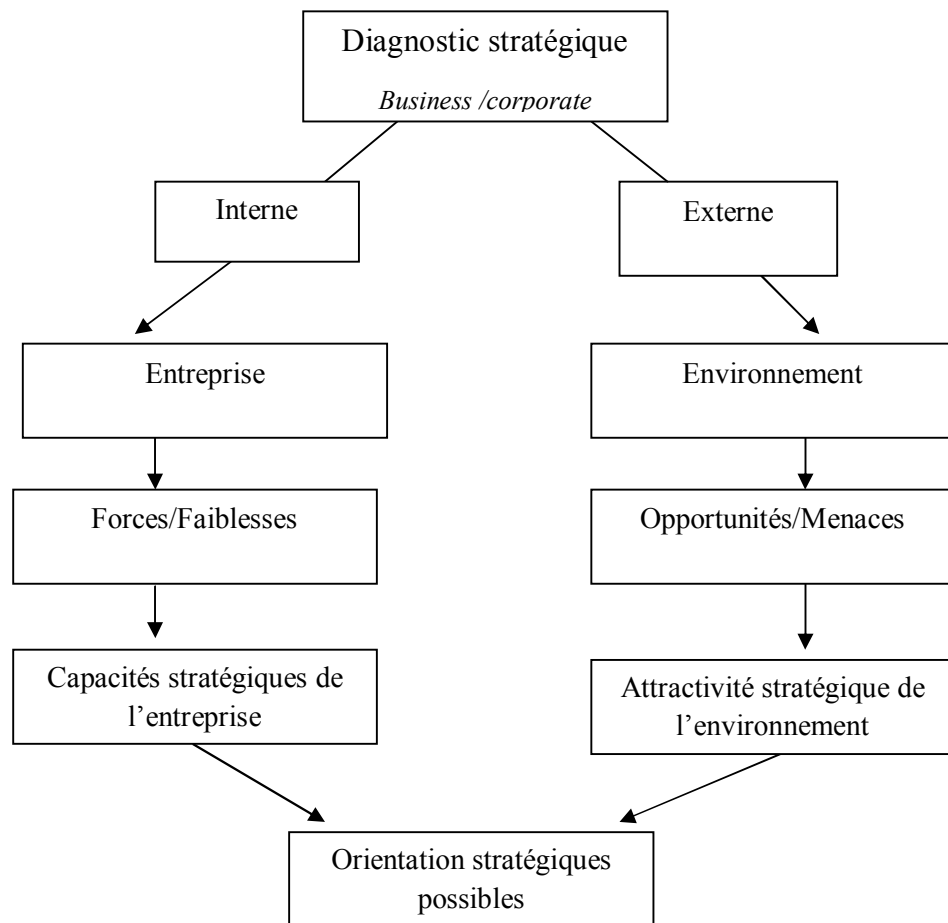
5. Diagnostic stratégique :

Le diagnostic a pour vocation de porter une appréciation sur une situation donnée pour en dégager les points forts et les points faibles et de formuler des recommandations pour améliorer les seconds tout en consolidant les premiers.

Le diagnostic d'entreprise peut porter sur l'ensemble de cette dernière (diagnostic stratégique, analyse d'une entreprise en difficulté), ou sur seulement une partie (diagnostic d'une fonction ou d'un service). Le diagnostic, tout en se basant sur des informations pertinentes, peut être réalisé par plusieurs acteurs (responsables fonctionnels, actionnaires, banquiers...etc.) et traite aussi bien des aspects économiques et financiers de l'entreprise que ceux relevant de la dimension sociale (formation, emplois, qualifications)

Tout diagnostic comporte plusieurs étapes, depuis la collecte des informations jusqu'à la rédaction d'un rapport de synthèse.

Figure n°05 : Les deux perspectives du diagnostic stratégique



Source :Johan Bouglet ,stratégie d'entreprise ,2^e édition , éditeur :Gualino Editeur, paris,2010 ,P23

5.1. l'analyse SWOT : (acronyme de strengths, weaknesses , opportunities ,and threats):

5.1.1. Définition :

« L'analyse SWOT est l'acronyme de Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, soit forces, faiblesses (de l'entreprise), opportunités, menaces (de l'environnement). Une analyse SWOT ; résume un audit interne en «forces et faiblesses» relatives de l'entreprise (sa compétitivité) et synthétise en «opportunités et menaces» l'audit externe de l'environnement (son attractivité). »¹

¹ JACQUES LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE (C), op.cit.P316

Figure n°06 : légende : Analyse SWOT



Source : www.piloter .org

5.1.2. définition des forces et faiblesses /opportunités et menaces de l'entreprise :

➤ Les forces :

Les forces sont des facteurs internes qui constituent les atouts pour l'entreprise .Il s'agit de caractéristiques internes sur lesquelles l'entreprise analysée est meilleure que ses concurrents.les forces representent les compétences distinctives ,que l'entreprise peut identifier en répondant par exemple à cet ensemble de questions .

- Quelles sont les forces à notre disposition ?
- Sont-elles réelles ?
- Sont-elles correctement exploitées ?
- Correspondent-elles à des attentes du marché ?
- Qu'en est-il des principaux concurrents ?

➤ **Les faiblesses :**

les faiblesses par contre , sont les facteurs internes sur lesquels l'entreprise est moins performante que la moyenne du secteur . un mauvais réseau de distribution ou un endettement important sont autant des limites à la performance de l'entreprise.

L'analyse des faiblesses gagne en pertinence lorsqu'elle est réalisée en confrontation avec la connaissance dont on dispose des atouts des principaux compétiteurs.

➤ **Les menaces:**

Les menaces seront identifiées à l'aide d'une étude de risques bien conduite : détection, gravité, probabilité, prévention, thérapeutique. La case menace de la matrice est quelque part l'assurance que la démarche se développe dans le réel et pas dans un imaginaire abstrait.

les menaces sont des facteurs externes qui peuvent compromettre les objectifs de l'entreprise ,voire son activité, la hausse des prix du carburant est par exemple une menace pour les taxis ou les compagnies aériennes .L'objectif du stratège est de limiter l'occurrence des risques en question et d'éviter ou de contrer les menaces lorsque le risque s'est réalisé.

➤ **Les opportunités :**

Evidemment cette dernière case porteuse de promesses mérite d'être valorisée comme il se doit. Ce n'est pas la plus simple à remplir. Les opportunités ne sont pas systématiquement écrites en noir sur blanc. Faut-il encore détecter les signaux faibles, les interpréter, les compléter et les rapprocher afin de trouver la source de l'innovation. Là encore, seul un bon travail coopératif permet de mener à bien cette étape fondamentale.

- les opportunités sont des facteurs externes favorables à l'entreprise .Il s'agit de conditions qui peuvent donner lieu à une augmentation de la performance si elles sont exploitées par l'entreprise en question. Des réglementations, une démographie favorable ,un partenariat potentiel avec un concurrent puissant ..peuvent constituer des opportunités .

5.1.3. Atouts et limites du modèle SWOT :

➤ Les atouts du modèle :

Différents éléments font du SWOT un outil utilisable dans de nombreuses circonstances .

Le modèle SWOT se contente d'affirmer le lien entre environnement et caractéristiques internes , et c'est ce qui fait sa force .

- elle permet d'attirer l'attention sur l'analyse de l'environnement et la nécessité de remettre l'organisation étudiée dans son contexte pour envisager des stratégies pertinentes .

- elle évite ou limite les biais positifs en focalisant l'analyse sur les dysfonctionnements de l'organisation étudiée et sur les menaces de l'environnement .

- elle montre la complexité des relations entre l'environnement et les caractéristiques internes .

Les stratégies retenues doivent ainsi s'appuyer sur les forces de l'organisation ou permettre de compenser les faiblesses identifiées .de même les opportunités décelées dans l'environnement ont vocation à être saisies et les menaces,à être contrées.

➤ Les limites du modèle:

La limite principale du modèle , relève du caractère équivoque des situations analysées.

Par exemple ,la disparition de plusieurs concurrents apparaît comme une opportunité pour une entreprise de capter de nouveaux clients ou de bénéficier d'avantages nouveaux auprès des fournisseurs .cependant la disparition de plusieurs concurrents peut s'expliquer par la maturité ou le déclin de l'industrie ce qui provoque une fuite des investisseurs .

Et ce ne doit pas être traité toujours comme une limite. Une entreprise peut acquérir un avantage concurrentiel durable parce qu'elle a su voir une opportunité là où les concurrents ne voient qu'une menace ou parce qu'elle a su exploiter ses faiblesses au lieu d'exploiter ses forces .

-D'autres limites rendent l'utilisation du modèle délicate :

D'une part, l'opposition entre analyse interne et analyse externe peut paraître parfois artificielle dans le contexte où les alliances entre partenaires ou la sous –traitance montrent que l'interne et l'externe sont rarement analysables de manière indépendante .

D'autre part, la distinction bon /mauvais est souvent relative . Ce qui est une menace ou une opportunité dépend des caractéristiques de l'entreprise qui mène l'analyse .

A l'inverse ce qui est une force ou une faiblesse dépend de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue . une telle analyse ne peut commencer ni par l'interne ni par l'externe puisque la qualification de bon ou de mauvais est fonction de l'autre niveau . la raison pour laquelle ,il ne faut pas se limiter dans une analyse SWOT.

Chapitre 03

Chapitre 3 : analyse stratégique de l'entreprise SONELGAZ

Dans ce présent chapitre, nous essayerons de présenter l'entreprise mère « SONELGAZ » en premier lieu et la direction régionale de Msila en deuxième lieu, nous tenterons de présenter la structure de la Direction Régionale de distribution, comme nous allons analyser les variables marketing de SONELGAZ (produit, prix, distribution, et communication).

1. Présentation de l'entreprise SONELGAZ :

1.1.Généralité :

La société nationale de l'électricité et du gaz « SONELGAZ » qui déteint le monopole de la production, du transport, de la distribution, de l'importation et de l'exportation de l'électricité.

En outre, l'entreprise transporte et distribue sur le territoire national le gaz naturel destiné à la consommation intérieure du pays.

1.1.1. L'historique de SONELGAZ :¹

1947 : Création d'Electricité et Gaz d'Algérie (EGA) :

L'entreprise EGA créée en 1947 détenait le monopole de la production, du transport, de la distribution de l'énergie électrique à travers tout le territoire algérien.

1969 : Création de la Société Nationale de l'Electricité et du Gaz « SONELGAZ » :

Par ordonnance n° 69-59 du 26 juillet 1969, portant dissolution d'« Electricité et Gaz d'Algérie » et création de la société nationale de l'électricité et du gaz, la Société Nationale de l'électricité et du Gaz (SONELGAZ) est créée en substitution à EGA dissoute par ce même décret. Le monopole de la production, du transport, de la distribution, de l'importation de l'énergie électrique attribuée à SONELGAZ a été renforcé. De même, SONELGAZ s'est vue attribuer le monopole de la commercialisation du gaz naturel à l'intérieur du pays, et ce pour tous les types de clients (industries, centrales de production de l'énergie électriques). Pour ce faire, elle réalise et gère des canalisations de transport et un réseau de distribution.

1983 : restructuration de SONELGAZ :

Toutes les unités SONELGAZ de travaux et de fabrication de matériels, créées pour palier au manque de capacités nationales, ont été transformées en 1983 en entreprises autonomes.

¹ www.SONELGAZ.dz

C'est ainsi que Kahrif, Khanagaz, Inerga, Etterkib, Kahrakib et AMC ont été créées et relèvent de Sociétés de Gestion de Participations de l'Etat (SGP).

1991 : nouveau statut de SONELGAZ :

SONELGAZ change de nature juridique par décret exécutif n° 91-475 du 14 Décembre 1991, portant transformation de la nature juridique de la société nationale d'électricité et du gaz en Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial (EPIC).

1995 : SONELGAZ EPIC :

Le décret exécutif n° 95-280 du 17 Septembre 1995 portant statuts de l'établissement public à caractère industriel et commercial « SONELGAZ » confirme la nature de SONELGAZ en tant qu'Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial. SONELGAZ est placé sous tutelle du Ministre chargé de l'énergie et des mines et doté de la personnalité morale tout en jouissant de l'autonomie financière.

Juin 2002 : SONELGAZ devient SPA

Le décret présidentiel n° 02-195 du 1^{er} juin 2002 a transformé l'EPIC SONELGAZ en holding de sociétés par actions dénommé (SONELGAZ. Spa) qui exerce par le biais de ses filiales les activités de production, de transport et de distribution de l'électricité et de transport et de distribution du gaz.

La loi n° 02-01 du 5 février 2002 relative à l'électricité et à la distribution du gaz par canalisation stipule dans son article 165 que « l'Etat est, et demeurera, l'actionnaire majoritaire de SONELGAZ Spa ».

La loi sur l'électricité et la distribution du gaz par canalisation, consacre la démonopolisation de la production de l'électricité et la distribution du gaz par canalisation, les activités de production d'électricité sont désormais ouvertes à la concurrence.

L'introduction de la concurrence dans le secteur de l'énergie n'est pas incompatible avec les impératifs du service public.

En effet, il est institué de nouveaux mécanismes permettant de prendre en considération la mission et les obligations du service public dans l'intérêt socio-économique général.

1.1.2. Statuts de l'entreprise :

Le texte que nous allons présenter reprend les termes du décret présidentiel n°02-195 du 19 Rabie el Rouel 1423 correspondant au juin 2002 portant statuts de la société algérienne de l'électricité et du gaz dénommé (SONELGAZ .Spa)

Après la lecture du décret. Nous avons retenu trois volets, le premier concerne. La forme juridique, le siège social, le capital social et la gestion financière et comptable. Le second, l'objet social et le troisième définit les organes de l'entreprise leur organisation et leur fonctionnement.

Forme juridique, siège social, capital social, gestion financière et comptable :

Le statut juridique de la SONELGAZ passe de celui d'une entreprise publique à caractère industriel et commercial à celui d'une société par actions, sans que cela ne crée une nouvelle personne morale, SONELGAZ. Spa est régie par les dispositions de la loi relative à l'électricité et à la disposition du gaz par canalisation et le code de commerce (article2).

Le siège social de SONELGZ. Spa est fixé à Alger. Il peut être transféré en tout autre lieu du territoire national (article3).

SONELGAZ. Spa dispose d'un capital social de cent cinquante milliards de dinars (150.000.000.000 DA) réparti en cent cinquante mille actions (150.000) d'un million de dinars chacune (1.000.000), entièrement et exclusivement souscrit et libéré par l'état (article4)

La comptabilité de SONELGAZ. Spa est tenue en la forme commerciale. (article5)

1.1.3. Objectif social :

SONLGAZ est régie par les règles de droit public dans ses relations avec l'Etat.

Elle est réputée « commerçant » dans ses rapports avec les tiers.

Dans le cadre de son objet et de sa mission de service public « SONELGAZ » Dans le cadre de son objet et de sa mission de service public « SONELGAZ » est tenu :

- D'assurer la production, le transport et la distribution de l'énergie électrique et de qualité
- D'assurer la distribution public du gaz, dans le respect des conditions de sécurité et au moindre coût.
- D'entretenir, réparer, maintenir et renouveler les ouvrages de production, de transport et de distribution d'énergie électrique ainsi que ceux relatifs à la distribution publique du gaz.
- D'assurer les approvisionnements nécessaires à l'exécution de ces programmes.
- De planifier et de mettre en œuvre les programmes annuels et pluriannuels.

- D'élaborer les schémas directeurs de développement de l'infrastructure électrique et gazière relevant de son domaine d'activités.
- De concevoir tous ouvrages, installation ou infrastructure nécessaires à l'accomplissement de ses missions.
- De participer à la définition des normes applicables aux matériels et installations électriques et gazières, ainsi qu'aux appareils d'utilisation y compris les appareils de mesure et de comptage.
- D'assurer la maîtrise d'œuvre des programmes de développement de l'infrastructure électrique et gazière et en particulier des programmes d'électrification et de distribution public de gaz.

1.1.4. Patrimoine :

SONELGAZ dispose d'un patrimoine propre constitué de bien acquis ou réalisés sur fonds propres.

En 2013, le patrimoine de l'établissement fut évalué et représenté en une valeur totale de 185 milliards de DA.

Le patrimoine physique est composé d'ouvrage de production, de transport, de distribution et de toutes les infrastructures d'accompagnement (siège des unités, points d'accueil de la clientèle, centre de formation...).

En notant que 67% de l'actif immobilisé représente les équipements de production, ils sont constitués par :

- 9 centrales turbines à vapeur d'une capacité totale installée de 3523MW,
- 12 sites de production, composés de 21 centrales turbines gaz totalisant une puissance installée de 2331 MW ;
- Un nombre d'abonnés totalisation 5.5 millions pour l'électricité et 2.6 million pour le gaz ;
- Des lignes de transport et de distribution de l'électricité qui dépassent les 200 000 KM de réseau ;
- Un complexe hydraulique, regroupant 19 centrales d'une capacité installée de 278.6 MW.

- Un réseau de transport et de distribution du gaz naturel qui atteint 20 000 KM de canalisations,
- Un parc de véhicules (lourds et légers) qui atteint 5462 véhicules ;
- 16 centrales diesels, (173.5 MW) implantés à travers le grand sud, et 18 micros centrales diesel.
- L'effectif de l'établissement s'est élevé à 21952 agents répartis comme suit :

Tableau N° 07: présentation de l'effectif.

	Nombre	Taux (%)
Cadres	3463	15.78
Maîtrise	7602	34.63
Exécution	10887	49.6
Total	21952	100

Source : document de l'entreprise 2013

1.2.Organisation structurelle de l'entreprise :

La SONELGAZ anime un secteur des plus stratégiques, dont l'importance pour le développement national n'est plus à démontrer.

Pour notre étude, nous avons opté pour le canal de distribution qui constitue, avec la production et le transport, la colonne vertébrale de l'entreprise.

Notre étude a été effectuée au sein de la direction régionale de distribution MSILA, dont nous allons développer le fonctionnement global.

1.2.1. Le staff de l'entreprise :

➤ Charge de la communication :

- Concevoir et organiser l'information destinées au publics et la clientèle en utilisant les supports appropriés (dépliants, affiches, presse, brochures...), en s'appuyant sur la politique arrêté par l'entreprise ;
- Participer avec la direction générale distribution aux manifestations commerciales ;

- Entretenir des relations étroites avec les médias (radio, tv, presse...).

➤ **Charge des affaires juridiques :**

- Prendre en charge les affaires d'ordre juridique des structure de la direction régionale ;
- représenter SONELGAZ par délégation du directeur régional devant les instances judiciaires et prendre les mesures amiables dans l'intérêt du groupe SONELGAZ ;
- examiner et traiter les demandes d'indemnisation de toute nature.

➤ **Charge de la sécurité :**

- Faire un planning des visites avec programmation des actions de sensibilisation ;
- Visiter les chantiers (ouvrages neufs et installation existante) ;
- Mettre en application toutes les directives et prescriptions concernant l'hygiène et la sécurité.

➤ **Charge de la sûreté interne :**

- Suivre de manière permanente de tous les aspects de la sûreté interne de la direction régionale, les services technique électricité et gaz (districts) ainsi que les services commerciaux/subdivision commerciale (agences) ;
- Faire des visites périodiques des structures relevant dans la direction régionale pour contrôle de l'état dispositif de la sûreté interne ;
- Elaborer le plan de la sûreté interne (PSI) de la direction régionale en collaboration avec le chargé de l'hygiène de sécurité et les autorités locales (wilaya).

1.2.2. Les structures de l'entreprise :

1.2.2.1.Division relations commerciales :

En matière d'inspection et contrôle :

La structure doit assurer et veiller au contrôle dans domaines suivants :

- Respect des procédures de raccordement clientèle nouvelle y compris les contrats travaux depuis la demande du client jusqu'à sa mise en service ;

- Gestion des clients MT/MP en matière des relèves, facturations et recouvrements ;
- Gestion des comptes client y compris les inventaires
- Facturation des diverses prestations ;
- Accueil de la clientèle (tenue de registres de doléances).

a) Service technico-commercial :

Actions commerciales et développement des ventes :

- Proposer des modes de financement pour l'alimentation en gaz naturel des agglomérations et quartiers ;
- Réaliser des enquêtes auprès de la clientèle ;
- Réaliser la facturation devis RCN et diverses prestations ;
- Etablir le bilan commercial ;
- Suivre et analyser les crédits client par compte, analyser les résultats et proposer les actions de redressement ;
- Suivre et analyser les coûts moyens de ventes.

Assistance et marketing (client MT/MP) :

En matière d'assistance clientèle :

- Mettre à la disposition des différents usages les normes et spécifications techniques et interne à la SONELGAZ ;
- Planifier l'exécution des actions sur la base des objectifs retenus dans le budget et contrôler les résultats ;
- Intervenir pour l'établissement des petites études d'extension.

En matière de marketing :

- Repérer à travers les différents circuits d'information (presse, radio, TV...) les clients potentiels à alimenter en énergie (électricité, gaz) ;
- Entretenir des relations avec les chambres de commerce, les organisations socioprofessionnelles...
- Participer aux études de développement.

b) Service clientèle :

Contrôler la relève, la facturation et le recouvrement de la clientèle (FSM, MT/MP), et veiller au respect des règles de gestion suivante ;

- Les contrats d'abonnements ;
- Gestion des clients (MT/MP) en matière de relève, facturation et de recouvrement ;
- Gestion de compte client y compris les inventaires ;
- La gestion des clients (coupures, quittances, intégration...).

En matière de comptage extérieur :

- Vérifier systématiquement le comptage des clients ;
- Poser et mettre en service les comptages ;
- Tenir à jour le fichier comptage

1.2.2.2.Division exploitation électricité :

a) Service contrôle exploitation réseau :

Exploitation réseaux :

- Elaborer les programmes d'entretien des ouvrages (à établir avec les services techniques (districts) en fonction de leurs spécialités et la qualité de service) ;
- Suivre et analyser les mesures MT/MP ;
- Elaborer les plans de tension des réseaux MT importants ;
- Contrôler la réalisation du programme d'entretien.

b) Service développement réseaux électricité :

En matière générale :

- Etablir le schéma directeur de la direction générale ;
- Assurer pour les besoins de la direction régionale, toutes les études spécifiques (pertes, compensations...) ;
- Constituer une banque de données pour les besoins des études (suivi des charges, taux de développement en profondeur et en surface, foisonnement...) ;
- Assister les services techniques (districts) dans les études électricités BT.

c) Service maintenance électricité :

En de recherche de défauts de câble :

- Procéder à la recherche et à la localisation des défauts de câble ;
- Effectuer les repérages et assai de câble.

En matière de contrôler et mesures :

- Assurer la gestion et la maintenance des appareils de comptage, les appareils de mesures, des équipements de recherches de défauts de câbles, de protection ainsi que tout appareillages électroniques ;
- Effectuer les mesures sur le réseau MT (tension, intensité).

En matière de maintenance extérieure :

- Réparer l'ensemble des équipements électroniques (appareil de mesures) ;
- Reliages, équipements de recherche de défauts de câbles...) ;
- Gérer les pièces de rechange.

d) Service télé-conduite :

En matière de maintenance des équipements :

- Installer l'ensemble de protection MT ;
- Vérifier et assurer la maintenance systématique des protections,
- Tenir à jour le fichier des protections ;
- Gérer la pièce de rechange.

En matière de télécommunication :

- Entretenir l'ensemble des équipements de télécommunication ;
- Installer et veiller au développement des équipements de télécommunications ;
- Gérer les fichiers équipement télécommunication.

1.2.2.3.Division exploitation gaz :

a) Service contrôle exploitation réseaux :

Exploitation réseau :

- Elaborer les programmes d'entretien des ouvrages (à établir avec les services techniques/ subdivision exploitation ou l'exploitation urbaine en fonction de leurs spécifiés et la qualité de service) et contrôler leur application ;
- Suivre et analyser les statistiques des incidents ;
- Suivre le comportement du matériel mis en exploitation.

Gestion des ouvrages :

- Suivre et analyser les statistiques des ouvrages (réseaux, branchements, vannes, postes...);
- Mettre à jours et établir tous les plans protection cathodes.

b) Service maintenance gaz :

En matière de protection cathodique :

- Procéder aux études de protection cathodique ;
- Etablir et suivre l'exécution du programme annuel de maintenance ;
- Réaliser les opérations de détection de défauts et s'assurer de la réparation.

En matière de recherche systématique des fuites :

- Etablir son programme annuel de recherche ;
- S'assurer de la réparation de tous les fuites signalées ou réclamées.

En matière de détente et régulation :

- Gérer le fichier poste de la direction régionale ;
- Opérer des interventions sur les postes à demande.

En matière de sondage :

- Procéder aux tests d'homologation et de qualification.

1.2.2.4.Division d'étude d'exécution et travaux électricité et gaz :

a) Service études et travaux électricité et service études et travaux gaz :

En matière d'études et travaux d'électricité et gaz :

- Rassembler les dossiers techniques des ouvrages à réaliser ;
- Vérifier et approuver les attachements ;
- Tenir à jour le planning de travaux ;
- Veiller au respect des normes techniques et sécurité.

b) Subdivision gestion des investissements :

En matière de crédits et ordonnancements :

- Gestion des crédits de direction régionale ;
- Suivre l'exécution de crédits ;
- Ouvrir et contrôler les autorisations de programme.

1.2.2.5.Division gestion des systèmes informatiques :

Elle est chargée de gérer le centre de traitement informatique et la promotion des systèmes au niveau de Direction Régionale.

- Assurer la gestion du centre de traitement informatique ;
- Gérer l'ensemble du matériel informatique et périphérique affecté à la Direction Régionale ;
- Approvisionner et contrôler la fourniture du consommateur ;
- Veiller à la maintenance des systèmes ;
- Développer des applications propres à la Direction Régionale.

1.2.2.6.Division ressources humaines :

En matière de développement ressources humaines :

- Préparer, orienter et contrôler l'établissement des divers plans du personnel (recrutement, formation et promotion) ;
- Assurer, coordonner et contrôler les activités d'administration et gestion du personnel (recrutement, accueil, affectation, formation, promotion et mutation).

a) Service administration :

- Assurer la préparation et l'exploitation de la paie aux plans des éléments variables de restitution des documents de paie et du traitement des réclamations ;
- Veiller à l'établissement de la paie du personnel (taches prévues à terme) ;
- Elaborer le rapport de travail du service.

b) Service formation :

- Assurer la tenue des statistiques de formation du personnel et leur mise à jour et formaliser les tableaux de bord périodiques ;
- Analyser et quantifier les besoins en information ;
- Elaborer les plans de formation ;
- Assurer le suivi de la qualité des actions de formation.

c) Activité développement ressources humaines :

- Assurer l'élaboration du plan de recrutement interne en identifiant les besoins de recrutement et la préparation des éléments du poste à pouvoir ;
- Prise en charge de la préparation et du traitement des opérations périodiques d'appréciation.

1.2.2.7.Division finance et comptabilité :**a) Service finance :**

- Assurer les règlements décentralisés ;
- Elaborer les prévisions de trésoreries à court terme.

b) Service budget et contrôle de gestion :

- Elaborer le budget annuel de la Direction Régional ;
- Réaliser le tableau de bord et le bilan d'activité de la Direction Régionale.

1.2.2.8.Subdivision affaires générales :**a) Moyens**

- Assurer la gestion des moyens, matériels et infrastructures de la Direction Régionale ;
- Suivi et gestion de l'entretien et nettoyage locaux de la Direction Régionale ;
- Assurer la gestion du patrimoine mobilier et immobilier de la Direction Générale.

b) Achats :

- Assister les structures opérationnelles pour les achats groupées ;
- Procéder aux achats des fournitures classiques et spécifiques ;

c) Parc auto :

- Etablir les statistiques ;
- Assurer la gestion des carburants, des assurances, des vignettes...

d) Documentation et archives :

- Purger et classer les archives de la DGD ;
- Organiser et gérer la bibliothèque de la Direction Régionale ;
- Assurer l'approvisionnement de la bibliothèque en documents et revues...

1.3. Les activités de l'entreprise :

SONELGAZ est composée des trois branches d'activités suivantes :

1.3.1. Activité production :

La nature non stockable de l'électricité, impose à l'Entreprise une intégration complète de toutes les phases de son activité, depuis la production jusqu'à sa mise à disposition au consommateur final.

1.3.2. Activité transport :

- Transport Electricité :

Le transport est réalisé à partir des lignes haute tension (60 KV) et permet de se rapprocher des consommateurs finaux (gros clients industriels et postes de distribution).

- Transport Gaz :

Le transport du gaz naturel se fait en haute pression par canalisation aux fins de mise à disposition des abonnés industriels et domestiques.

Pour desservir le marché, SONELGAZ prélève des gazoducs de SONATRACH les quantités de gaz nécessaires.

SONELGAZ a réalisé en moins de six années, d'importants travaux sur les réseaux, les installations internes et les appareils.

A fin 2005, SONELGAZ totalise plus de 35 000 Kms de canalisations entre le réseau de distribution et de transport gaz.

1.3.3. Activité distribution :

- Distribution Electricité :

La distribution se fait par lignes et câbles de moyenne et basse tensions. Elle consiste à alimenter l'ensemble des petits clients industriels et les abonnés domestiques.

Dans le sud, les réseaux autonomes hétérogènes sont alimentés par des centrales implantées localement le plus souvent ce sont les turbines diesel, fonctionnant au gasoil, ce qui explique que leurs charges d'exploitation sont importantes.

La distribution assure la satisfaction en énergie électrique des trois grandes catégories de clients :

- Les clients industriels (alimentés par les réseaux haute tension).
- Les clients industriels de moyenne importance (alimentés par les réseaux moyenne tension).
- Les ménages et artisans (alimentés par les réseaux basse tension).

- Distribution Gaz :

La distribution du Gaz assure la satisfaction des trois grandes catégories de clients :

- Les clients industriels sont alimentés par les réseaux haute pression.
- Les clients industriels de moyenne importance sont alimentés par les réseaux moyenne pression.
- Les ménages et artisans sont alimentés par les réseaux basse pression.

2. Présentation de la société SDE :

La société par actions SDE (Spa) a été créée le 01/01/2006, avec un capital social de 24 milliards de Dinars, la société de Distribution de l'Electricité et du Gaz de l'Est, par abréviation « SDE » filiale du Groupe SONELGAZ.

Le siège de la SDE se situe au 2, rue Raymonde Peschard à Constantine, et réunit 16 wilayas de l'est avec ses dix neuf (19) Direction de Distribution.

Le logo adopté est une déclinaison très proche de l'identité de SONELGAZ avec des signes graphiques représentant les métiers de distribution de l'électricité et du gaz ainsi que par les couleurs institutionnelles : le bleu et l'orange.

La SDE a, entre autres, pour mission :

- L'exploitation, l'entretien et le développement des réseaux de distribution de l'électricité et gaz situés dans la zone de desserte ;
- Le développement du réseau de façon à permettre le raccordement des clients et des producteurs qui le demandent ;
- La commercialisation de l'électricité et du gaz ;
- La qualité de service et l'efficacité et la sécurité du réseau ;
- L'assurance d'une continuité et qualité de service au moindre coût, etc.

Le nombre d'employés de la SDE s'élève à 7476 agents, dont 15% de la gent féminine, au service de 1.418.860 clients gaz sur une longueur de 25.238 Km, et 2.563.278 clients électricité pour un réseau moyenne tension (MT) de 41.205 Km, et un réseau basse tension (BT) de 57.567 Km.

L'investissement de la SDE au 31-12-2013 était de 14.956 MDA

Direction de distribution de M'sila :

- Adresse : Rue Benbadis (Ex-Forestier)-M'sila
- Nombre de communes : 47
- Longueur réseau électrique en Km (BT/MT) : 9543 Km
- Longueur réseau gaz en Km (MP) : 2120 Km
- Nombre abonnés électricité (HT/MT/BT) : 179653

- Nombre abonnées gaz (HP/BP/MP) : 83681
- Nombre d'agences commerciales : 05

2.1. Les activités de la société :

2.1.1. Activité électricité :

2.1.1.1. Désignation de produit :

- Définition de l'électricité:

« On réalité l'électricité proprement parler n'est pas une source d'énergie, mais un vecteur énergétique, c'est-à-dire un mode de transport, elle permet de transmettre la puissance issue des générateurs, aux multiples utilisateurs, par l'intermédiaire de lignes électriques. Elle se présente comme un flux continu et facile à transporter et à subdiviser »¹

L'électricité, c'est ce qui fait marcher multitudes de machines qui nous utilisons dans notre vie quotidienne pour faire un travail pénible à notre place, c'est une source d'énergie qui sert à des usages domestiques et industriels.

- Les différents niveaux de tension de l'énergie électrique :

La consommation de l'électricité est décomposée selon le type de tension en deux :

➤ Basse tension « BT » :

Dont le niveau de tension est inférieur à 1KV, la clientèle basse tension est composée de :

- D'abonnés ordinaires : ménages, commerçants, artisans, etc....
- D'abonnés facturent sur mémoire : administration, éducation, santé publique, etc....

➤ Moyenne tension « MT » :

- Définie par la clientèle présente au niveau de tension compris entre 1KV ET 33 KV, la clientèle MT est composée de petites et moyennes industries.

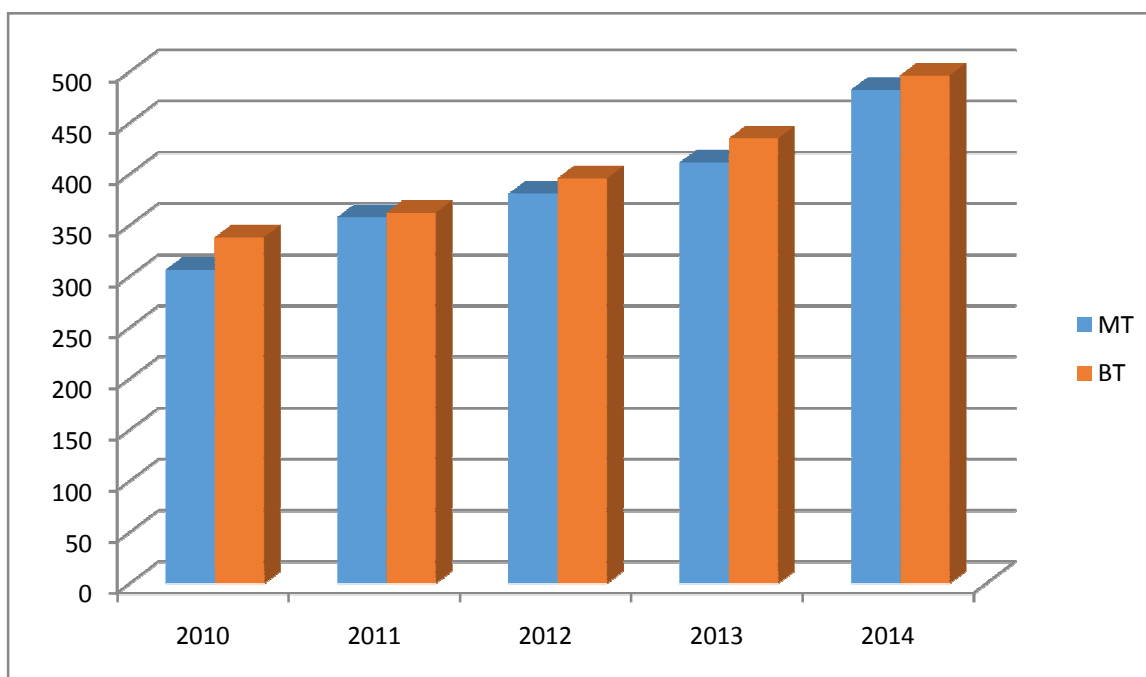
2.1.1.2. Commercial :

➤ Vente d'énergie :

Le total des ventes d'électricité a atteint 978.88 GWH en 2014, soit une augmentation de 13.55% par rapport à l'année 2013.

¹ AGUET, Michel et MORF Jean jack, « traité d'électricité », 2^{ème} édition, 1990, P 23.

Figure N° 07 : vente électricité (GWH) :



Source : document de l'entreprise

➤ Clientèle :

Le nombre total des clients à fin de 2014 est de soit une croissance de 21.78% par rapport à l'année précédente.

- Clients BT 207748
- Clients MT.....1478.

2.1.2. Activité gaz :

2.1.2.1. Désignation du produit :

- Définition du gaz :

« Le gaz est une énergie propre, compétitive, respectueuse de l'environnement, puissante et concurrentielle, c'est une source d'énergie des plus sûres pour l'avenir. Le gaz naturel est le combustible fossile le moins polluant »¹.

Choisir le gaz naturel, c'est choisir d'utiliser une énergie performante dotée de nombreuses qualités intrinsèques et abondante dans notre pays.

¹ La petite encyclopédie de l'énergie.

Grâce à ses multiples atouts, le gaz naturel s'impose comme une énergie de choix. Sa disponibilité de combustion, sa propreté, sa souplesse d'utilisation, et son coût compétitif répondent aux besoins de tous les domaines d'activités.

-Les différents niveaux de pression d'énergie gazière :

La consommation du gaz est décomposée selon le type de pression en deux :

➤ Basse pression (BP) :

Destinée à la même catégorie de clientèle qui consomme la BT, dont le niveau de pression est de 21 mbar.

➤ Moyenne pression (MP) :

Dont le niveau de pression est de :

-21 mbar pour les clients domestiques, tertiaires et industriels,

-300 mbar pour les clients tertiaires et industriels,

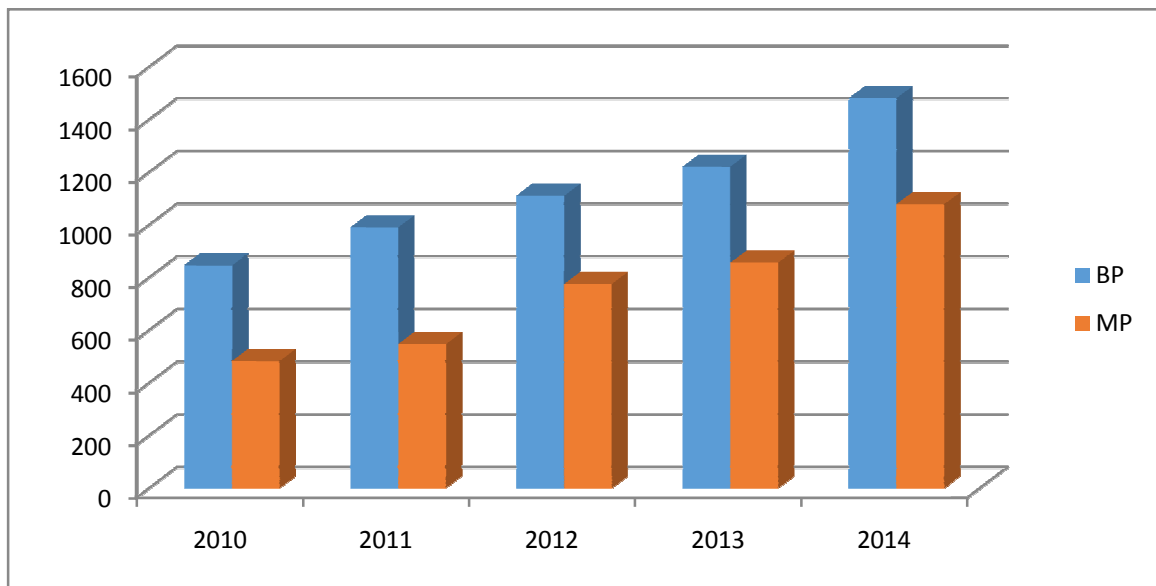
2.1.2.2.Commercial :

➤ Vente d'énergie :

Le total des facturations du gaz à clientèle a atteint 1480.9MTH en 2014, soit une croissance de 17.58 % par rapport à 2013.

Cette croissance du gaz est due notamment à l'augmentation des ventes moyenne pression et basse pression respectivement avec des taux de 13.54% et 17.45 %

Figure N°08 : vente gaz (MTH) :



Source : document de l'entreprise

➤ Clientèle :

Le nombre total des clients à fin de 2014 est de 71.473, soit une croissance de 12.14% par rapport à l'année précédente,

- Clients BP.....207584.
- Clients MP.....1387.

3. Les variables marketing de la SDE:

Connaissant les données du marché et le comportement du consommateur, le Marketer doit prendre des décisions tactiques mais aussi des décisions à caractère général.

Ces décisions relèvent du politique marketing appelé les composantes du marketing mix (4P). Ces 4 composantes sont indépendantes dans l'élaboration d'une stratégie marketing.

3.1. La politique de produit :

*« Le produit est tout ce qui peut être offert sur un marché, de façon à satisfaire un besoin ».*¹

¹ KOTLER (P), DUBOIS (B) op.cit.p424

« On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix »¹.

➤ Gamme de produit :

Tableau N° 08 : Les différentes gammes de produits :

Produit	Gamme de produit	Puissance
Electricité	Basse tension	220v et 2530v
	Moyenne tension	5.5KV -10KV ET 30 KV
Gaz	Basse pression	21 mbar
	Moyen pression	21 mbar et 300 mbar

Source : document interne de l'entreprise.

3.2.La politique de prix :

Le prix d'énergie appliqué par SONELGAZ est institué par un décret exécutif portant fixation des tarifs de l'électricité et du gaz.

Les tarifs de l'énergie sont classés par rapport aux catégories de la clientèle :

3.2.1. Electricité :

Les postes horaires

- Pointe : 17h00 à 21h00
- Hors pointe : 6h00 à 17h00 et de 21h00 à 6h00
- Heures pleines: 21h00 à 22h30 et de 6h00 à 17h00
- Heures creuses ou nuit: 22h30 à 6h00
- Jour : 6h00 à 22h30
- Unique: 00h00 à 24h00

Il y'a 3 type de tarification :

Un Triple Tarif : Correspond aux trois (3) périodes tarifaires « pointe », « heures pleines », « heures creuse ».

¹ Idem

Un Double Tarif : Correspond aux deux (2) périodes tarifaires soit « pointe » et « hors pointe » ou « jour » et « nuit » avec des prix différents.

Un Simple Tarif : Tarif unique pour toutes les heures de la journée

Les clients alimentent en basse tension (220v et 380v) :

Cinq tarifs sont proposés à cette clientèle :

Tarif 51 : recommandé aux clients importants alimentés en basse tension et aux clients alimentés en moyenne tension qui a une faible consommation.

Tarif 52 : recommandé principalement aux agriculteurs...

Tarif 53 : recommander aux clients qui ont forte consommation d'électricité durant la nuit (ex : éclairage public, boulangeries...).

Tarif 54-1 : destiné aux clients de type résidentiel (les ménages) ayant une consommation jusqu'à concurrence de 125KWH par trimestre, soit 500 KWH/an.

Au de là d'une consommation de 125KWH/ trimestre, il est appliqué le tarif 54-2 pour les clients de type résidentiel (les ménages).

Tarif 54-2 : recommandé aux clients de type non ménagé (petits commerces).

Tableau N°09 : les tarifs de l'électricité (clients BT)

Tarifs	Prix de l'énergie active par poste horaire (DAT/WH)		
	Heurs pointes	Heures creuses	Heures plaines
51	716.320	106.370	191.090
52	716.320	157.190	/
53	429.880	106.370	/
54-1	1.779	/	/
54-2	4.179	/	/

Source : document interne de l'entreprise

NB : pour les clients de types résidentiel (les ménages), a chaque facturation trimestrielle, la première tranche de consommation, soit 125 KWH est facturée à 1.779 DA le KWH sur la base du tarif 54-1, le reste (2^{ème} tranche) est facturé à 4.179 DA la KWH sur la base du tarif 54-2.

➤ Clients alimentés en moyenne tension (5.5 KV, 10KV et 30 KV) :

Quatre tarifs sont proposés à cette clientèle des secteurs de l'industrie et du tertiaire :

Tarifs 41 : recommandé aux clients important du secteur industriel, ayant une forte consommation d'électricité durant les heures pleines et les heures creuses.

Tarifs 42 : recommande aux clients qui ont une consommation importante durant le jour (ex stations de pompage, banques...).

Tarifs 43 : recommandé aux clients ayants un appel de puissance important durant la nuit (ex : hôtels, forages hydrauliques...).

Tarifs 44 : recommandé aux clients temporaires, chantiers et clients ayant un arrêt annuel prolongé (ex : carrières, centres de vacances...).

Tableau N° 10 : les tarifs de l'électricité (clients MT)

Tarifs	Prix de l'énergie active par poste horaire(DA/KWH)		
	Heures pointes	Heures creuses	Heures plaines
41	726.680	85.330	161.470
42	726.680	150.530	/
43	356.920	85.330	/
44	313.020	/	/

Source : document interne de l'entreprise

3.2.2. Gaz :

- Clients alimentés en basse pression (21 mbar) :

Deux tarifs sont proposés à cette clientèle :

Tarifs 21 : destiné aux clients de type résidentiel ayant une consommation jusqu'à concurrence de 1125 thermies par trimestre, soit 4500 thermies par an, dont la prix est de 0.178DA/ thermie pour la première tranche de consommation qui est inférieure à 1125 thermies.

Tarifs 22 : au-delà d'une consommation de 1125 thermies par trimestre, il est appliqué le tarif 22 pour les clients de type résidentiels (les ménages) et pour les clients de types non ménage (petit commerce) dont le prix est de 0.371/thermie.

- Clients alimentés en moyenne pression (300 mbar) :

Un seul tarif est proposé à cette clientèle :

Tarif 23 : recommandé aux clients importants du secteur industriel, ayant une forte consommation du gaz dont le prix est de 0.324DA/thermie.

NB: pour le gaz, SONELGAZ ne recourt pas à la satisfaction par poste horaire comme celle appliquée pour l'électricité.

3.3.La politique de distribution :

Depuis sa création jusqu'à ce jour, SONELGAZ garde toujours le contrat direct avec ses clients, car elle n'a qu'un seul circuit qui est le circuit ultracourt, ce qui veut dire l'inexistence d'intermédiaires.

La politique de distribution de l'entreprise est présentée intégralement et analysée dans le chapitre suivant.

3.4. La politique de communication :

Le Groupe SONELGAZ dispose d'une structure chargée de la communication rattachée directement au secrétariat général du Groupe. Elle est composée essentiellement de cadres et pourrait être jointe au Tel : 021 72 25 44.

La communication à l'interne est assurée notamment à travers les revues, bulletins et brochures périodiques, ainsi qu'à travers les regroupements d'information à l'intention du personnel de la société.

Pour l'externe, des conférences de presse sont régulièrement organisées lors de la publication des bilans de l'entreprise ou pour marquer des événements importants dans la vie du Groupe ;

Sur le plan financier, SONELGAZ diffuse chaque année un rapport d'activité financier et un rapport annuel de gestion englobant l'ensemble de ses activités (y compris sur support magnétique).

SONELGAZ dispose également d'un site Web – WWW.sonelgaz.dz, qui peut être consulté à tout moment et qui contient toutes les informations à caractère public sur la Société.

SONELGAZ spécialisé le numéro 3303 pour les réclamations de coupure de l'électricité et la fuite de gaz, et pour pouvoir de consulter les factures de l'électricité et de gaz et suivre les pourcentages de leurs consommations de l'énergie par téléphone,

A la fin de ce chapitre, nous déduisons que SONELGAZ doit surveiller en permanence son environnement (la macro et le micro) et être à l'écoute du monde qui l'entoure afin de détecter toute situation susceptible de justifier une modification de sa stratégie, qui doit être liée principalement aux éléments du marketing mixe.

Chapitre 04

Chapitre 04 : Essai d'analyse de la politique de distribution au sein de la SONEGAS

Dans ce chapitre, nous essayerons de présenter l'importance de la fonction de distribution ainsi que les différents réseaux et la stratégie adoptés par l'entreprise, et enfin nous proposerons de réaliser une étude analytique basée sur l'analyse SWOT et exposera l'entretien des trois cadres dans la direction de distribution de Msila et l'analyse des données, et donnera enfin des propositions et des suggestions.

1. Les fonctions de la distribution de l'entreprise :

1.1.L'importance de la fonction de distribution :

La direction de distribution est connue par sa principale activité qui est la distribution de l'énergie électrique et gazière, depuis sa création, elle se chargerait elle-même, de la vente direct de ses produit ; c'est-à-dire que tous les clients qu'ils soient de basse ou de moyenne tensions/ pression, étaient obligés de se déplacer au centre, alors qu'ils se trouvent à l'autre bout du pays.

Or l'idéal, pour assurer une distribution rapide et efficace, c'est de pouvoir rapprocher, ajuster l'offre à la demande, cette méthode permet aux consommateurs de se procurer facilement l'énergie dont ils ont besoin, tout en leur épargnant de longs déplacements.

Connaissant, les avantages et les commodités d'une distribution rapide, SONEGAS a créé des agences commerciales et a signé des contrats avec des sous-traitants privés.

1.2. Les fonctions de la distribution :

La société a mis en place et développé de nombreuses fonctions afin de satisfaire ses clients en leur distribuant le produit dans les meilleures conditions possibles. Les fonctions sont les suivantes :

1.2.1. Le financement :

- Paiement par prélèvement sur compte CCP ;
- Paiement à domicile sur présentation de la facture par l'agent de SONEGAS ;
- Paiement à la caisse avec un délai de 15 jours après la remise de la facture par l'agent.

NB : la fonction de stockage n'existe pas pour une simple et unique raison :

- L'électricité est un produit qu'on ne peut pas le stocker.
- Le gaz utilisé en Algérie est le gaz naturel, pour qu'on puisse le stocker il faut le transformer de son état gazeux en état liquide et ça coûte très cher.

1.2.2. Le fractionnement :

Le fractionnement se fait au niveau de l'unité de production de SONELGAZ.

La direction régionale de distribution s'occupe uniquement de la distribution des produits de cette dernière.

1.2.3. Le transport

C'est le transport du produit de l'entreprise au client par l'intermédiaire des réseaux électrique et gazier.

1.2.4. L'information :

C'est une fonction importante pour l'entreprise qui concerne surtout les remarques et les suggestions faites par le consommateur sur les prestations offertes par la société, et pour se faire, cette dernière organise chaque semaine une rencontre avec ses clients au niveau de la direction de distribution ou bien l'agence commerciale, qu'on l'appelle « FOCUS GROUPE ».

2. Les réseaux de distribution utilisés par la société :

Les réseaux de distribution ont pour vocation l'alimentation de nombreux consommateurs.

La société dispose de deux réseaux de distribution :

2.1. Réseau électrique :

On appelle réseau électrique l'ensemble des infrastructures permettant d'acheminer l'énergie électrique des centrales électriques, vers les consommateurs d'électricité.

Un réseau électrique permet de mettre en relation la production d'énergie (centrale électrique) avec les consommateurs (domestiques ou industriels).

Le réseau est constitué de lignes de différentes tensions, connectées entre elles au niveau des postes électriques. Les postes électriques permettent de répartir et de faire passer d'une tension à l'autre grâce aux transformateurs.

Il se classe en deux catégories suivant le niveau de la tension :

2.1.1. Réseau BT (basse tension) :

C'est un réseau alimenté en basse tension destiné aux clients domestiques, soit en monophasé (branchement deux fils) où la tension desservie est de 220 V, soit en triphasé (branchement quatre fils) où le client peut disposer du 220V et d'une tension entre phase de 380V.

2.1.2. Réseau MT (moyenne tension) :

C'est un réseau alimenté en moyenne tension destiné aux clients industriels dont la tension est de 5.5 KV et 30 KV.

Le réseau électrique moyenne tension compte parmi les réseaux les plus sécurisés, il est équipé à 100% de protections numériques de dernière génération, car on ne peut concevoir un réseau de distribution d'énergie électrique sans système de protection car, l'exploitation du réseau mal protégé présente non seulement des risques techniques et financiers, mais peut surtout engendrer des pertes humaines et matérielles.

Le réseau électrique de distribution est un ensemble constitué de lignes aériennes et souterraines :

- Le réseau souterrain ; en zones urbaines pour les grands ensembles (cités), dans ce cas les conducteurs issus des postes du transformateur et qui vont vers les lieux de consommation sont enterrés.
- Le réseau aérien, dans ce cas des conducteurs (nus ou isolés) sont suspendus à des supports à partir desquels les clients sont alimentés en énergie électrique par des branchements.

2.2. Réseau gazier :

Il se classe en deux catégories suivant le niveau de la pression de service :

2.2.1. Réseau BP (basse pression) :

Réseau fonctionnant à une pression correspondant sensiblement à la pression atmosphérique nécessaire à l'entrée des appareils d'utilisation. Cette pression est de 21 mbar.

2.2.2. Réseau MP (moyenne pression) :

Réseau fonctionnant à des pressions entre (0.4- 4 bars) relatif, délivrant le gaz sur les réseaux de pression inférieures et chez les clients par l'intermédiaire de détendeurs. Après une détente, on peut obtenir deux niveaux de pressions selon le type d'usage :

- 21 mbar pour les clients domestiques, tertiaires et industriels.
- 300 mbar pour les clients tertiaires et industriels.

3. Stratégie et réseau commercial utilisé par la société :

3.1.La stratégie de distribution de la société :

Des perspectives d'avenir (plan de développement 2010-2020) :

Pour les réseaux de distribution de l'électricité et du gaz, les plans de développement intègrent l'ensemble des programmes d'électrification et de distribution publique du gaz initiés par l'Etat, ainsi que des équipements spécifiques relatifs à la bonne exploitation et au bon fonctionnement des réseaux tels que les équipements de télé conduite, de recherche de défauts de câbles, de travaux sous tension. Les investissements dans la distribution de l'électricité et du gaz vont mobiliser une enveloppe de 634 milliards de dinars dont plus de 50% seront à la charge des sociétés de distribution d'Alger, du Centre, de l'Est et de l'Ouest (SDA, SDC, SDE et SDO).

Cette stratégie est d'abord celle de l'amélioration de la qualité et de la modernisation du service public, d'une plus grande proximité des clients, du développement pour anticiper la demande électrique et gazière et de la compétitivité, le tout, sous entendu par une grande ambition : « celle de se situer à terme parmi les cinq meilleures sociétés du secteur de l'électricité et du gaz du bassin méditerranéen, au plan de la qualité des services rendus à la clientèle, du management et des coûts ».

Face à de tels enjeux, aux exigences de plus en plus fortes de sa clientèle et dans une conjoncture d'ouverture du secteur à la concurrence, l'entreprise a besoins plus que jamais, d'une distribution efficace et cohérente.

Le choix d'une stratégie de distribution est vital pour une entreprise, un mauvais choix peut être la cause d'une croissance ralentie d'une distribution du produit.

La stratégie de développement de la société se caractérise par le souci de satisfaire les besoins d'une économie en plein essor, offrir à la clientèle une qualité de service toujours supérieure. Pour aboutir à ces résultats, l'entreprise d'une part, a signé des contrats avec des sous-traitants ayant pour mission :

- La coupure d'énergie ;
- Présentation des factures auprès des clients ;
- Branchement et raccordement des clients en électricité et gaz.

D'autre part, elle a créé 05 agences, chacune couvre certaines communes et gère un nombre précis de client dont on va entamer dans le point suivant.

3.2.Le réseau commercial :

La politique de distribution a prévu un réseau commercial pour la gestion de ces abonnées, qui est composé de :

3.2.1. Division commerciale :

C'est une structure qui opère sur l'ensemble du territoire de direction de distribution, ayant pour fonction :

- La gestion des grandes affaires ;
- La gestion des clients MT/MP ;
- Raccordement en électricité et gaz les grands ensembles et les clients industriels ;
- Etablir les rapports de l'ensemble du réseau commercial (agences et division) ;
- Suivi des ventes ;
- Suivi et contrôle des comptes comptables.

3.2.2. Les agences commerciales :

C'est des structures qui opèrent sur une localité définie avec des fonctions telles que :

- Représenter l'entreprise mère « SOLELGAZ » au niveau de sa localité ;
- Encaisser l'énergie distribuée ;
- Relever les consommations ;
- Conseiller, assister et orienter la clientèle ;
- Présenter les factures d'énergie aux clients ;

- Tenir de registre de doléance ;
- Prendre en charge les réclamations des abonnés.

La direction régionale de distribution de M'sila a opté pour le découpage suivant des agences commerciales :

Tableau N°11 : les communes de chaque agence commerciale :

Agence	Communes
MSILA	- HAMMAM DALAA ; - TARMOUNT ; - CHELLAL ; - OULED MADHI ; - OUANOUGHA ; - OULED MANSOUR ; - M'TARFA ; - M'SILA.
BOUSAADA	- KHOUBANA, - MSIF - BOU-SAADA - OULED SIDI-BRAHIM - SIDI-AMEUR - BEN SROUR - OULED SLIMANE - EL-HOUAMED - EL-HAMEL - MAARIF - ZERZOUR - MOHAMED BOUDIAF - BENZOUH - OULTEM

SIDI AISSA	- SIDI-AISSA - AIN EL-HADJEL - SIDI HADJERES - BOUTI SAYEH - ZERARKA - BENI IMANE
AIN EL-MELH	- BIR FODDA - AIN FARES - SIDI M'HAMED - MENAA - AIN EL-MELH - MEDJEDEL - SLIM - AIN RICH - DJEBEL MESSAAD - TEMSA
BERHOUM	- MAADID - OULED DERRADJ - MAGRA - BERHOUM - AIN EL-KHADRA - OULED ADDI GUEBALA - BELAIBA - DEHAHNA - SOUAMAA.

Source : document interne de l'entreprise

Tableau N° 12: Nombre de clients BT/BP réparties par agence :

Agences	Clients BT/BP		
	Electricité	Gaz	Mixte
M'sila	64061	63987	64870
Boussaâda	56717	56626	56985
Sidi Aissa	25212	25145	26745
Ain El Melh	21425	21359	21754
Berhoum	41815	41775	42356
Total	209230	208892	212710

Source : document de l'entreprise

Commentaire : on observe que le nombre de chaque agence est très grand, ce qui engendre plusieurs problèmes au niveau de la Direction de Distribution et au niveau de l'agence commerciale lui-même.

4. Approche méthodologique et technique

4.1. Méthodologie de l'enquête :

Afin de mieux mesurer le degré d'efficacité de la distribution chez SDE (direction de distribution de Msila), et dans le but de détecter ses forces et les faiblesses; en va prendre une technique de recherche adéquate avec notre problématique, avec le meilleurs choix de l'outil de recherche.

4.1.1. Outils de recherche :

4.1.1.1. Définition de la méthode :

Selon Jean Louis LAUBET Del Bayle, la méthode est définit « *Comme l'ensemble des opérations intellectuelles permettant d'analyser, de comprendre et d'expliquer la réalité étudiée* »¹

Quant à GRAWITZ, Madeleine, « *La méthode est un ensemble des opérations intellectuelles permettant par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et le vérifie* »²

Pour vérifier nos hypothèses, nous partirons d'une approche pratique qui combine certaines méthodes.

Dans notre recherche nous utiliserons les méthodes ci-après :

4.1.1.2. La méthode analytique :

Selon RWIGAMBA, B. cette méthode est définit comme « *une analyse systématique des toutes les informations ainsi que les données récoltées* »³.

Cette méthode nous a permis d'analyser des nombreuses données qui ont été recueillies grâce au questionnaire et aux entretiens avec certains responsables et dirigeants de la société.

¹ LAUBET (D.B) Jean Louis, « *Initiation aux méthodes de recherche en sciences sociales* », L'Harmattan, Paris, 2000, p. 120.

² GRAWITZ, Madeleine : « *Méthodes de recherche en sciences sociales* », Dalloz, Paris, 2001, p. 35

³ RWIGAMBA B., op. cit., p.34

4.1.1.3. La méthode statistique

Selon BYUKUSENGE Eugénie, cette méthode est définie comme « *une collecte des données chiffrées sur terrain et de faire une analyse comparative des résultats* ». ¹

Cette méthode nous a permis de traiter et de comparer les données afin de dresser les tableaux et graphiques qui sont des informations synthétiques et pertinentes pour qui veut comprendre le rôle de la fonction de distribution dans des sociétés d'énergie.

4.1.2. Les techniques :

Selon GRAWITZ Madeleine, « *la technique est l'ensemble des procédés opératoires rigoureux bien définis, transmissibles et susceptibles d'être appliqués à nouveau dans les mêmes conditions, adaptés au genre des problèmes et des phénomènes sous l'étude* ». ²

4.1.2.1. Technique d'interview :

Selon Albert BRIMO cité par MULUMBATI N. : « *l'interview est défini comme une technique qui a pour but d'organiser un rapport de communication verbale entre deux personnes, l'enquêteur et l'enquêté afin de permettre à l'enquêteur de recueillir certaines informations concernant un objet précis* ». ³

Cette technique nous a permis de connaître le fonctionnement de la SONELGAZ en général et sa Direction de Distribution en particulier.

A l'aide d'un guide d'entretien, nous avons interrogé différentes personnes dont les chefs de département, les cadres et surtout les personnes chargées des opérations de distribution au sein de la société qui consistait à nous donner des orientations sur notre travail.

Les entretiens, se sont des techniques plus adaptées à l'analyse qualitative, puisqu'elles permettent d'approfondir notre thème et de travailler sur une dimension cognitive, à partir des interrogations avec des acteurs et des interviewers à l'aide de leurs savoirs, leurs convictions,

¹ BYUKUSENGE Eugénie, Cours de Méthodologie de recherche, Lic I, UNR-BUTARE, 2006

² GRAWITZ, Madeleine, op.cit.P37

³ MULUMBATI N.: La technique d'observation, 1980, p. 20

leurs vécus, leurs sentiments, leurs motivations, et leurs expériences sur le domaine portuaire. Enfin, le traitement de ce processus de recherche se fait par la transcription des enregistrements, la sélection et l'analyse des entretiens, le recoupement entre les différents entretiens, afin de résumer tout les résultats de chaque questions proposées et de mettre les résultats de l'enquête, pour atteindre notre objectif.

➤ **Les avantages et les inconvénients d'une interview¹ :**

Les avantages des interviews se résument en deux points :

- Très utile pour compléter ou confirmer des informations collectées aux préalables par un autre moyen ;
- Permet de faire connaissance directement avec la personne sans intermédiaire matériel.

Les inconvénients des interviews, quant à eux, sont les suivants :

- Demande un temps considérable ;
- Suivant les personnes en présence, des blocages antérieurs peuvent diminuer l'efficacité de l'entretien ;
- Suivant le type d'entretien, il n'est pas facile de traiter les informations à grande échelle.

4.2. Notre objectif :

L'objectif de cette recherche est

- d'estimer l'efficacité de la politique de distribution chez SONELGAZ ;
- détecter les forces et les faiblesses de la société de distribution.
- Connaître les causes d'insatisfaction éventuelle et les désirs d'amélioration.

4.3. La préparation de notre entretien :

4.3.1. La taille d'échantillons :

On est dans un cas d'étude qualitative, alors dans notre cas l'échantillon sélectionné est composé de 3 cadres de la société. Ces derniers ont une bonne expérience sur le domaine

¹ MERCIER, (J. Y) : « *Organisation et management* », Edition des Organisations, 2000, P.181.

de distribution et spécifiquement ils ont des meilleures compétences sur le fonctionnement des opérations de distribution.

Cadre 1 : chef de service au département distribution ;

Cadre 2 : directeur d'une agence commerciale

Cadre 3 : l'attaché commercial.

4.3.2. La date et le lieu :

On a fait notre entretien :

Cadre 01 : dimanche 7 juin 2015 (a 9.30h jusqu' a 10.30h).

Cadre 02 : mardi 09 juin 2015 (a 10.00h jusqu' a 10.40h).

Cadre 03 : mercredi 10 juin 2015 (a 14.30h jusqu'à 15.30h).

Pour que les cadres soient plus à l'aise, on a choisis leur place de travaille comme un lieu d'entretien.

4.3.3. Le temps :

On a organisé le temps d'entretien comme suite :

- **préambule :** (entre 5 et 10 minutes)

Cette étapes a été fait pour bien présenter l'entreprise et le poste de travaille de chacun.

- **Développement:** (entre 30 et 40 minutes).

Ont été consacrées à cette deuxième étape, « La pose des questions » donc on a bien pénétré dans le sujet.

- **conclusion :** (entre 5 et 10 minutes)/

Ont été consacrées à cette étape, ce qui a permis aux personnes interrogées de nous exprimer ses derniers propos, avec le mot final de l'interview.

Alors, la durée moyenne de chaque entretien a été presque entre 40 minutes et une heure.

5. Résultats de l'enquête :

5.1.L'entretien :

Q01 : pouvez-vous me présentez brièvement votre société et sa place dans le secteur d'énergie ?

SONELGAZ occupe une place stratégique dans le secteur de l'énergie en Algérie, car elle est le seul opérateur dans le domaine de production, transport, et distribution de l'énergie électrique et gazière. Elle est constituée de plusieurs filiales de différentes spécialités, dont quatre (04) filiales de distribution de l'électricité et du gaz (SDA-SDC-SDE-SDO).

La SDE (Société de Distribution de l'Electricité et du Gaz de l'Est) est une filiale du Groupe SONELGAZ, qui a le rôle de la distribution de l'électricité et du gaz dans l'est du pays. Elle couvre plusieurs Wilaya dont la direction de distribution de M'sila.

Q02 : quelle sont les principales missions/activités dont vous avez la charge ?

Cadre01 : chargé du suivi des ventes d'énergie au niveau de l'agence commerciale de Boussaâda.

Cadre02 : chargé clientèle, et chargé du suivi portefeuille créance (chef de subdivision clientèles).

Cadre03 : le directeur d'agence gère et supervise toutes les activités commerciales dans l'agence.

Q03 : Pouvez vous me donner une simple description de la politique de distribution?

Notre politique est basé sur la distribution de l'énergie électrique et gazière directement à notre clientèle par le biais de compteurs pour la basse tension et basse pression, et comptages pour la moyenne tension et pression. Qui est considéré comme un circuit ultra court.

Q04 : quelle est votre stratégie de distribution ?

Sachant que SONELGAZ est le seul opérateur sur marché national en matière de production, transport et distribution de l'énergie électrique et gazière, et que tous les foyers algériens sont alimenté par l'énergie produite par cette société, et que ces deux énergies (électricité et gaz) ne permet aucun stockage ; la distribution se fait directement aux clients à travers des réseaux reliés à la centrale de production.

Q05 : quels sont les types de circuit de distribution suivi dans votre stratégie de commercialisation ?

La société distribue l'énergie directement aux clients donc on peut dire qu'elle utilise les circuits ultra-court

Q06 : comment est faite la réception des demandes et des réclamations des clients ?

Pour ce qui est des demandes de raccordement (électricité et gaz) le client se présentera personnellement aux guichets d'accueil de l'agence commerciale, accompagné des documents officiels et nécessaires pour formuler sa demande.

En ce qui concerne les réclamations tout dépend de la nature de celle-ci, s'il s'agit d'une panne électricité ou gaz, le client peut réclamer par téléphone. Pour les autres types de réclamation (contestation de factures, rétablissement de l'énergie coupée pour des impayées, facture non parvenue, ou toute autre intervention....) le client doit se présenter à l'accueil.

Q07 : Quel est le délai moyen pour répondre aux demandes et aux réclamations des clients ?

Normalement le délai moyen de réponse pour les demandes ne doit pas dépasser les quinze (15) jours, mais vu le nombre important des clients et la superficie étendue (le rayon d'action dépasse les 70 km), ce délai peut être dépassé.

Pour le délai de réponse des réclamations, il est raisonnable.

Q08 : en cas de panne, comment trouver le délai d'intervention des agents de la SONEGAS ?

Généralement le délai de l'intervention des agents de SONEGAS est rapide.

Q09 : quelles sont les causes principales relatives coupure de l'électricité et le gaz ?

Les causes principales de coupure de l'électricité et de gaz sont : le climat, la surcharge de consommation de l'énergie.

Q10 : Quelles sont les modalités de paiement des produits vendus ?

Le paiement des factures se fait par espèce au niveau de la caisse de l'agence commerciale ou à la poste, et par chèque au niveau de l'agence.

Q11 : pensez-vous que les clients sont satisfaits de cette modalité ?

Oui

Q12: quelle est votre opinion sur la qualité des prestations offertes par SONELGAZ ?

La qualité des prestations offertes par SONELGAZ à sa clientèle est généralement moyenne, et ce vu la grande envergure du territoire de l'agence commerciale ainsi que le nombre important et éparpillé des clients, et l'insuffisance des moyens mis à disposition.

Q13 : Quel est la cause principale des réclamations clients concernant le service de distribution ?

Les principales causes des réclamations des clients sont : les pannes, contestation de factures, rétablissement de l'énergie coupé pour des impayées, facture non parvenue, longueur d'attente dans les guichets de caisse, changement des tarifs, remplacement des compteurs,

Q14 : Arriver vous à mieux satisfaire vos clients ?

Généralement on arrive à satisfaire notre clientèle.

Q15 : D'après vous quelle sont les améliorations que peut apporter SONELGAZ à sa politique de distribution ?

L'amélioration que doit apporter SONELGAZ à sa politique de distribution est basé sur deux aspects : technique et commercial.

Pour l'aspect technique, elle doit améliorer la qualité de l'énergie fournie aux clients, à savoir la diminution des temps des coupures d'électricité et des chutes de tension, surtout pendant la période d'été (saison de forte consommation), et cela se fait par l'investissement dans réalisation des centrales de productions.

En matière commerciale, l'ouverture de nouvelles agences commerciales, et la performance des agents contribuent à une bonne réception et prise en charge des clients. Aussi que la mise en place des moyens adéquats en matière de véhicules et matériel logistique permet la bonne gestion des demandes et des réclamations des clients.

Q16 : quelle sont les indicateurs les plus importants pour évaluer le degré de la performance de la politique de distribution ?

Les indicateurs les plus importants sont : l'augmentation du nombre des clients, ce qui va influencer positivement sur le chiffre d'affaire, et une bonne politique de communication avec les clients, ce qui reflète l'image de marque de l'entreprise.

Q17 : Qu'elles sont, aujourd'hui, les orientations que vous souhaitez donner à votre mesure de la performance de la politique de distribution ?

Rationaliser au maximum les indicateurs de mesure à l'effet de cerner au mieux les besoins exprimés en vue d'aboutir à des résultats fiables.

Q18: comment voyez vous l'avenir de la distribution du produit d'électrique et gazière en Algérie ?

L'état a déjà promulgué des lois concernant l'ouverture du marché de l'énergie à l'investissement national et étranger, ce qui va imposer à SONELGAZ, dans le futur, une concurrence dans la distribution de l'énergie électrique et gazière par d'autres sociétés. Donc elle doit améliorer au maximum ses performances et sa qualité de service, pour garder sa place sur le marché.

5.2. Analyse et discussion de résultat de l'entretien :

L'analyse des résultats s'est effectuée par le recueil et la récolte des données ce qu'on a pris d'après les entretiens avec les cadres de la société.

Société Algérienne de l'Electricité et du Gaz « SONELGAZ.Spa » est composée des trois branches d'activités : production, transport, et distribution de l'énergie électrique et gazière, elle compose de plusieurs filiales dont les filiales spécialisent a la distribution : SDE, SDA SDO, SDC.

La SDE c'est la Société de Distribution de l'Est est l'une des filiales les plus importantes de la société mère, elle a pour un objet principale est la distribution de l'électricité et de gaz a l'est de pays, sa politique est basé sur la distribution de l'énergie électrique et gazière directement à sa clientèle par le biais de compteurs pour la basse tension et basse pression, et comptages pour la moyenne tension et pression. C'est-à-dire elle utilisé uniquement les circuits ultra-court, et pour chaque produit elle utilisé deux types de réseau de distribution : réseau électrique : réseau BT, réseau MT, et pour le réseau gazier : réseau MP, réseau HP.

Comme toute entreprise la SDE rencontre des problèmes d'ordre logistique, et professionnel. Les problèmes de distribution qui influence négativement sur le dynamisme de la société qui baisse le niveau de la logistique de distribution c'est : le manque de contrôle lors de déroulement des opérations de distribution, les informations mettent beaucoup de temps pour circuler, les demandes et les réclamations prennent beaucoup de temps pour prendre en considération, le problème de coupure de l'électricité et de gaz chaque fois, la grande envergure du territoire des agences commerciales (surtout l'agence commerciale de Boussaâda) ainsi que le nombre important et éparpillé des clients, l'insuffisance des moyens mis à disposition (véhicules, matériels logistiques...), la non qualification de certains agents (un faible niveau de travail), ce qui prouve par : contestation de factures, facture non parvenue, longueur d'attente dans les guichets de caisse, problème d'accueil, changement des tarifs, remplacement des compteurs.

6. L'analyse SWOT :

La finalité d'analyse de la politique de distribution consiste de présenter une analyse SWOT comme suit:

6.1.Les forces (strenghts) :

- La société adapté pour chaque produit un réseau de distribution correspondant a leur demande ;
- Reconnu comme le leader du marché ;
- Présence sur tout le territoire algérien ;
- La fonction de maintenance est prise en charge par une équipe dynamique et dotée d'une bonne expérience ;
- Le système de sécurité intérieur assume d'éviter les risques technique et assure la qualité des produits en terme de sécurité chez l'utilisateur ;
- la fidélité des clients (le nombre des abonnées est augmente d'une façon continue) ;
- un bon niveau de formation (école de Blida, centre de Ben Aknoun, centre d'Ain M'Lila)
- L'existence des plans de développement (perspective d'avenir : plan de développement 2010-2020).

6.2. Les faiblesses (weakness):

- Technologie peu avancé : la technologie mise en place au système de distribution est peu avancé notamment le système d'information ;
- La répartition géographique : la répartition géographique est peu adéquate avec le nombre des abonnées et la demande ;
- Manque de direction stratégique ;
- Faible dépenses en R et D ;
- Problème de fonctionnement interne : a cause de l'absence de contrôle et le temps de circulation de l'information est très long ;
- l'insuffisance des moyens et de matériels mis à disposition.

6.3.Les opportunités (opportunities) :

- Nouveaux utilisateurs de produit (automobile d'électricité) ;
- Existence d'une nouvelle technologie peut utiliser ;
- Nouvelle méthode de distribution ;

- Développement du système informatique : le développement de système d'information permet de répondre efficacement aux demandes et aux réclamations de clients.

6.4. Les menaces (threats) :

- La pression de demande : dans la saison d'été, la demande de l'électricité connaît une forte demande auprès des ménages, ça résulte plusieurs problèmes comme la coupure de l'énergie, le stress et la mauvaise gestion...
- Nouvelle concurrence : L'état a déjà promulgué des lois concernant l'ouverture du marché de l'énergie à l'investissement national et étranger ;
- Changements démographiques : l'augmentation démographique (augmentation des nombres des clients chaque année d'une façon rapide) et la division des directions de distribution et des agences commerciales reste la même.

Propositions et suggestions:

Nous tenons à noter que nous avons trouvé des difficultés à obtenir les données et les informations pour l'élaboration de notre mémoire.

Malgré les obstacles rencontrés sur le terrain, nous avons pu à travers notre recherche ; parvenir à détecter certaines critiques, et proposer éventuellement des suggestions à SONEGAS (SDE), en vue d'améliorer sa politique globale, à mieux organiser et gérer sa politique de distribution.

- Tout d'abord, l'entreprise devrait être dynamique, s'adapte aux changements et ouverte sur l'extérieur, elle devrait aussi définir ses objectifs, bien les transmettre, mieux les communiquer à l'ensemble de son personnel ;
- Elle doit être bien gérée les directions de distribution et crée des nouvelles agences commerciales où il ya un nombre important et éparpillé des clients ;
- Les informations mettent beaucoup de temps pour circuler à l'intérieur de l'entreprise, pour cela la société devrait développer une politique de communication interne, afin de faciliter la circulation des informations et d'harmoniser ses différentes structures ;
- Rechercher constamment une plus grande proximité des clients pour l'accueil, la rapidité des interventions, la mise en place de l'écoute pour une prise en charge plus efficace de leurs attentes et une meilleure qualité des relations ;
- La sous-traitance de la fonction distribution nécessite une meilleure collaboration entre l'entreprise et les sous-traitants, pour cela la société devrait organiser des réunions avec eux pour discuter sur les problèmes rencontrés lors de la distribution et cela afin d'éviter les conflits ;

Ainsi un système rigoureux qui permet à l'entreprise de s'assurer que ces sous-traitants s'effectuent des tâches qui leurs sont attribuées et nécessaires ;

- Mettre en place un système d'information et de motivation.
- Eliminer les coupures de l'énergie pour non paiement et les remplacer par des recouvrements de pénalité raisonnable ;
- Développer le service marketing, en faire un département et le doter des humains et matériels pour permettre à l'entreprise de faire face à la concurrence à venir.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Dans ce mémoire, nous avons tenté de répondre aux différentes questions que nous nous sommes posés lorsque nous avons entamé notre travail.

La fonction de distribution ne consiste pas seulement à assurer l'écoulement du produit du fabricant au client final comme le suggère les termes de circuits ou de réseaux ; elle doit permettre aux consommateurs et à l'entreprise ciblée de se procurer les biens dont ils ont besoin dans des conditions adéquates.

C'est sur la distribution qu'SONELGAZ doit concentrer ses efforts, et ce en organisant un système lui permettant d'optimiser ses résultats.

En effet, l'objectif primordial de la politique de distribution d'SDE est de satisfaire au maximum sa clientèle, par la disponibilité permanente de ses produits.

Pour espérer arriver à satisfaire un marché de plus en plus large et de plus en plus exigeant, le secteur de la distribution se devait de se doter de moyens adéquats. Les moyens sont d'ordre humain étant une condition primordiale pour la réussite de toute entreprise dans les plus importants domaines que ce soit.

Au terme de notre travail, nous avons décelé quelques problèmes, et carences dans la politique de distribution menée par SDE.

Après notre stage à l'entreprise SONELGAZ représenté par Direction de Distribution de M'sila, nous pouvons dire que notre analyse de la politique de distribution, nous a permis de percevoir l'important rôle qu'elle joue pour l'écoulement de la production, vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions possibles.

Après ce qui a été présenté dans la partie pratique, et notre analyse, nous avons pu répondre à notre problématique : Comment améliorer la distribution de produit gazier et électrique au sein de l'entreprise SONELGAZ (SDE de m'sila) ?

On peut améliorer la distribution de l'énergie, si on détecte les points forts et surtout les points faibles de la politique de distribution adaptée par cette société.

Et cela à travers les données énoncées et les résultats obtenus après notre stage à l'entreprise. Ces résultats confirment que SONELGAZ (SDE) accorde une importance primordiale à la fonction de distribution, mais elle a autant de points faibles que de points

forts, ce qui freine son développement, les canaux de distribution de cette société sont bien adaptés mais ils demeurent insuffisants et mal gérés, ce qui entrave le bon écoulement de ses produits, et La formation constitue un levier très important, permettant d'améliorer les compétences des distributeurs et garantir leur performance. Ces résultats confirment également les hypothèses.

Pour conclure notre travail, nous tenons à dire que nous avons été contentes de pouvoir réaliser notre travail au sein de SONEGAS, même si nous avons rencontré plusieurs obstacles tels que le manque de documentation au sein de l'entreprise se qui nous a obligé à se déplacer vers plusieurs endroits, mais malgré cela nous avons fini notre travail et nous espérons qu'il a été concluant et que nous avons réussi à faire partager ce que nous devons reconnaître.

Bibliographie

La bibliographie :

Ouvrages :

- Barczyk, (R), Evrard, « *distribution* », édition Nathan, 1997.
- BYUKUSENGE Eugénie, Cours de Méthodologie de recherche, Lic I, UNR-BUTARE, 2006
- DEBOURG (MC), CLAVELIN(J), PERRIER(O), « *Pratique du marketing* », BERTI éditons, Paris 2004,
- DJITL I, Md SEGHIR, « *Marketing* », Alger, Ed BERTI, 1998.
- FILSER Marc, « *canaux de distribution* », VUIBERT Gestion, Paris 1989.
- GOUDEY(A) BONNIN (G), « *Marketing pour Ingénieurs* », édition DUNOD, Paris, 2010.
- GRAWITZ, Madeleine, « *Méthodes de recherche en sciences sociales* », Dalloz, Paris, 2001.
- HELFER(J.P), ORSONI(J), « *Marketing* », édition Vuibert, 7^{ème} édition, 2001,
- JACQUES LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE(C), « *Marketing stratégique et opérationnel* », édition DUNOD, Paris, 2008.
- JOHAN Bouglet , « *stratégie d'entreprise* », 2^e édition , éditeur :Gualino Editeur, paris,2010 .
- KOTLER ET DUBOIS, « *marketing management* », 12^{ème} édition, 2003
- KOTLER (P) et DUBOIS(B), « *Marketing Management* », 9^{ème} édition, Publi Union, Paris, 1997.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : « *Marketing Management* », édition Pearson France, Paris, 2012.
- LAUBET (D.B) Jean Louis, « *Initiation aux méthodes de recherche en sciences sociales* », L'Harmattan, Paris, 2000.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON, (D) : Mercator : *Théorie et pratique du marketing*, Dalloz, 7^e édition, Paris, 2003.
- MATHE(H), TIXIER(D), « *La logistique* », éd. puf, paris, 1987.
- MERCIER, (J.Y) : « *organisation et management* », Edition des Organisations, 2000.
- MULUMBATI N.: *La technique d'observation*, 1980.
- Van VRACEM, N. STAS, « *M Comme Marketing* », éd. De Boeck, Paris, 2002.
- VILLEMUS (P), « *le plan marketing* », éditions d'organisations EYROLLES, Paris, 2009.

Travaux de recherche universitaires :

- DJOUADI (M) et GUERFI (C) : « *Analyse de la politique de distribution* » étude de cas : ATM. Mobilis, mémoire de licence en science commerciales (option ; Marketing), Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2013.

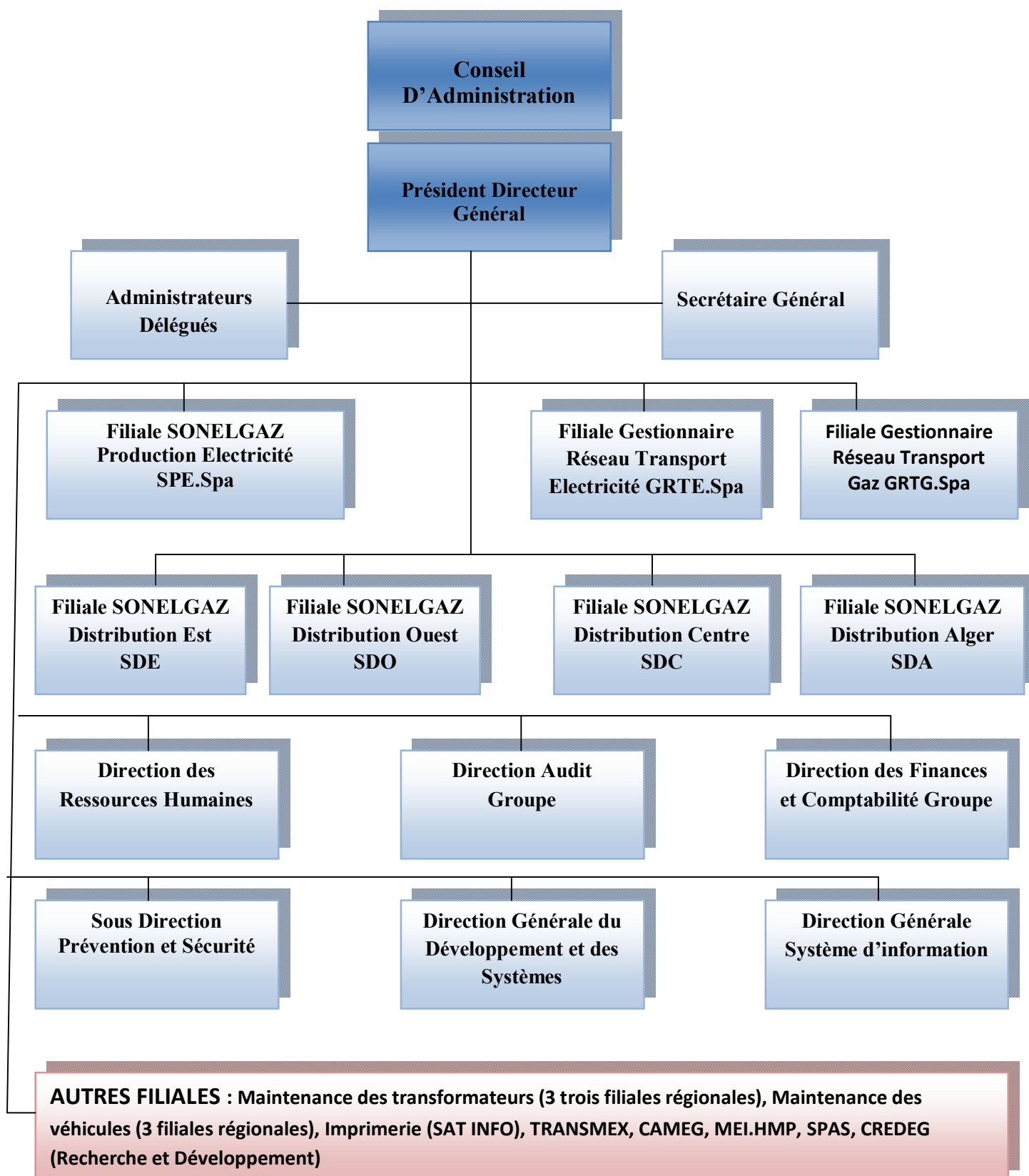
Webographie :

- www.sonelgaz.dz

Document interne de l'entreprise.

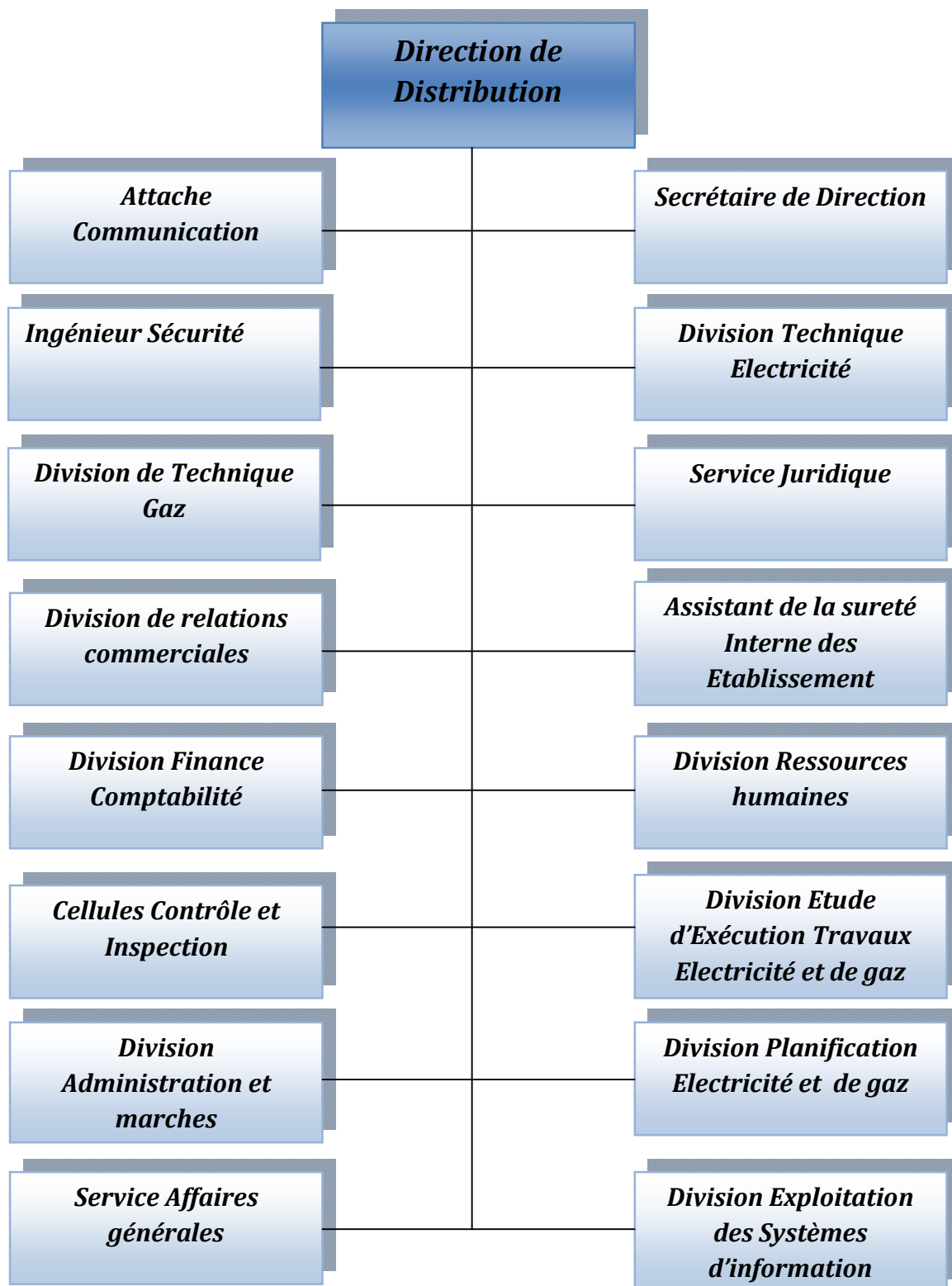
Annexes

Annexe N° 01 : l'organigramme du groupe SONEGGAZ :

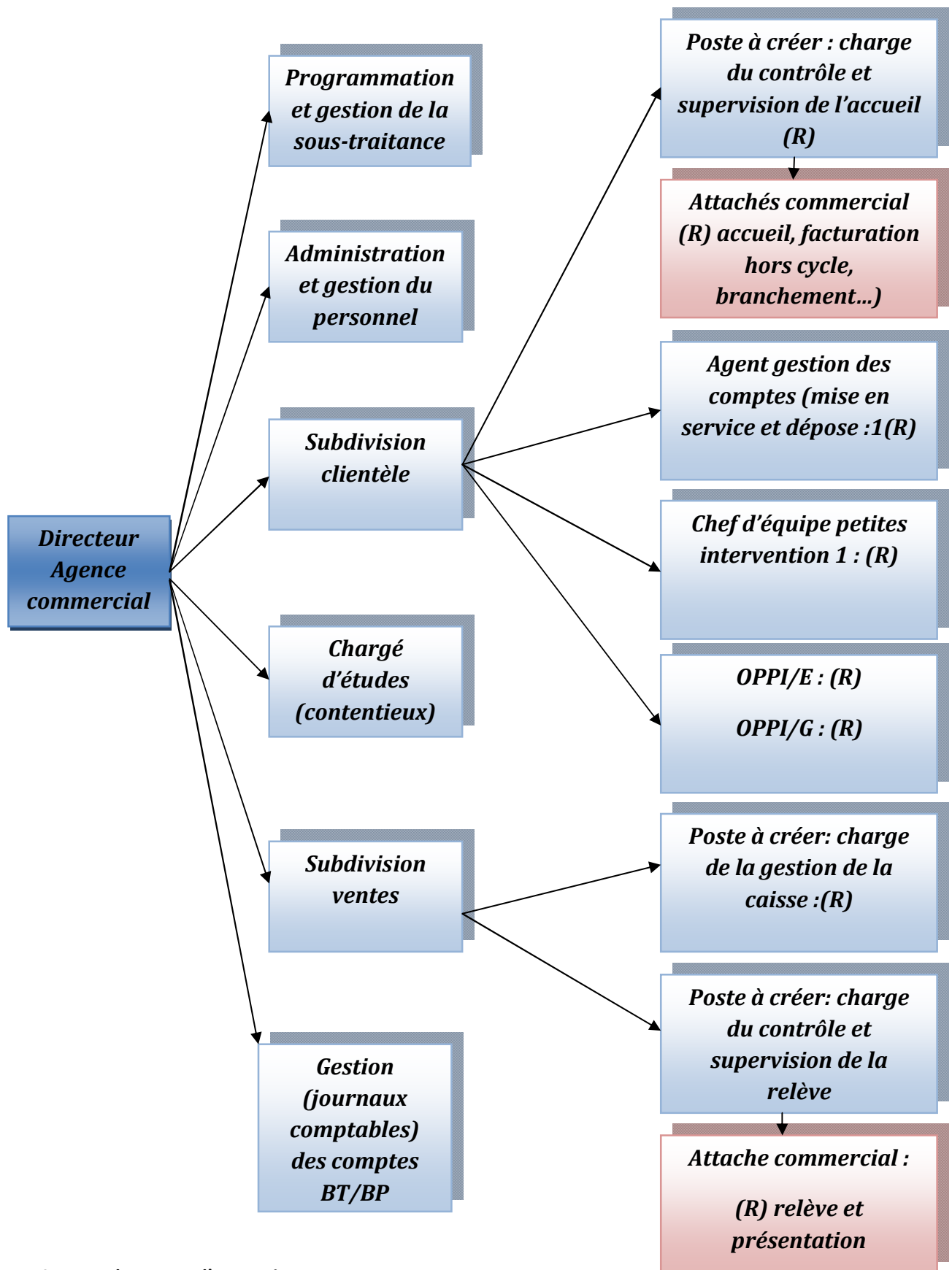


Source : document d'entreprise

Annexe N°02 :l'organigramme de la société Direction de Distribution :



Annexe N° 03 : l'organigramme de l'agence commerciale :



Source : document d'entreprise

Annexe N° 04 : fiche de proposition d'annulation

شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق
Société de Distribution de l'Electricité et du Gaz de l'Est



DIRECTION DE LA DISTRIBUTION DE M'SILA

...../...../.....

SERVICE COMMERCIAL DE BOUSAADA

FICHE DE PROPOSITION D'ANNULATION

Détail de facture à annuler

Référence	Tarif	Cptr	Index facturé	Index vérifié	Type d'erreur

	Vérifie par	Commis par	Le Chargé D'études
Signature et griffe			

LE CHEF DE SERVICE COMMERCIAL

Visa de chef division des relations commerciales :

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

Annexe N°5 : Rapport du releveur

Type d'anomalie : liste des compteurs changés

Agent :

Date :

Gr :Comm :

tee :

car :

		Informations du cpt existant				observ
N	Folio	N° série cpt	Ene	Mar	Index	
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						

Annexe N°06 : Rapport Mensuel : Avril 2013



شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق
Société de Distribution de l'Electricité et du Gaz de l'Est

DIRECTION DE LA DISTRIBUTION DE M'SILA

AGENCE COMMERCIALE DE BOU SAADA

Rapport Mensuel : Avril 2013

I. RCN:

	ELEC	GAZ
• DEMANDES RECUES	174	145
• BRCHTS REALISE	43	81
• DEMANDES ANNULEES	/	/
• DELAIS DE REALISATION	04/Jours	02/Jours

II. APPORT ABONNE :

	Désignation	Nombre
ELEC	ER	/
	RCN	231
	LC	/
	POLS	/
Total		231
GAZ	DP	/
	RCN	398
	LC	/
	POLS	/
Total		398

III. CONSULTATION RCN :

ENTREPRISE	N°CONSULTATION	2F	4F	GAZ
Dilmi aissa	10 brt elec 2013 du 28/04/2013	50	80	/
/	/	/	/	/
/	/	/	/	/

IV/RECLAMATIONS :

NOMBRE	MT	BT	MP	BP
RECLAMATIONS	/	52	/	14
DEPANNAGE	63			
DELAIS MOYEN	/			
REQUETTES	/			

Annexe N° 07 : Rapport Mensuel : mai 2013



شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق
Société de Distribution de l'Electricité et du Gaz de l'Est

DIRECTION DE LA DISTRIBUTION DE M'SILA

AGENCE COMMERCIALE DE BOU SAADA

Rapport Mensuel : mai 2013

I. RCN:

	ELEC	GAZ
DEMANDES RECUES	182	63
BRCHTS REALISE	70	30
DEMANDES ANNULEES	/	/
DELAIS DE REALISATION	30 Jours	21 Jours

II. APPORT ABONNE :

	Désignation	Nombre
ELEC	ER	/
	RCN	278
	LC	/
	POLS	/
Total		278
GAZ	DP	/
	RCN	236
	LC	/
	POLS	/
Total		236

III. CONSULTATION RCN :

ENTREPRISE	N°CONSULTATION	2F	4F	GAZ
Dilmi aissa	10 brt elec 2013 du 28/04/2013	50	80	/
/	/	/	/	/

IV/RECLAMATIONS :

NOMBRE	MT	BT	MP	BP
RECLAMATIONS	/	67	/	21
DEPANNAGE	52			
DELAIS MOYEN	/			
REQUETTES	/			

CENTRE : DR MSILA

AGENCE : BOUSAADA

Référence :

N° affaire :

Nom de l'abonné : MR

N° Client :

Adresse :

Code postal :

Nature de l'affaire :

Objet :

Affaire Enregistrée le :

Affaire Sélectionnée le :

Mise en service effectuée le :/...../..... **Par :(Nom)**

Motif de non MES : **Date de visite :**/...../.....

INFORMATIONS SUR LE BRANCHEMENT ELECTRICITE :

Numéro de poste	Tension	Nature	N° colonne Montante	Année de fabrication	N° de phase
	B 2				
Partie 1	Type / Conducteur	NB Conducteur	Section	Longueur	
	T		1 6		
Partie 2	Type / Conducteur	NB Conducteur	Section	Longueur	

INFORMATIONS SUR LE COMPTEUR ELECTRICITE :

Puissance	CAE	Libellé CAE	Réglage	TVA	Pré cpt	Pré disj	Pré cde
							
Nb cadr	Nb roues	Sit	Année de fabrication	Marque :			
N° phase	Dimension du	Tension	Nb fils	Ampérage Max	Calibre du coffret	Plombage	

CONTRAT NOUVEAU

CONTRAT RESILIE

Tarif	N° Compteur		
INDEX DE POSE			
H. Pleines	RAZ:.....		
H. Creuses	RAZ:.....		
H. Pointes	RAZ:.....		
Disjoncteur :	Dif	Nb pôles	Calibre
Commandes :	Syst	Nbre	

ENGAGEMENT :

Nom abonné

Montant des frais :.....DA.

Signature de l'abonné

Visa de l'agent



FICHE DE COLLECTE GAZ

SGC BT/BP

CENTRE : DR MSILA

AGENCE : BOUSAADA

Référence :

N° affaire :

Nom de l'abonné : MR

N° client :

Adresse :

Code postal :

Nature de l'affaire :

Objet :

Affaire Enregistrée le :

Affaire Sélectionnée le :

Mise en service effectuée le : / /

Par : (Nom)

Motif de non MES

Date de visite : / /

INFORMATION SUR LE BRANCHEMENT GAZ :

Poste	Pression	N° Conduite Montante	Nature	Année de fabrication
	1		R	

Partie Extérieure :

Matière	Diamètre	Longueur
N° Tronçon	N° du Noeud	

Partie Intérieure

Matière	Diamètre	Longueur

INFORMATIONS SUR LE COMPTEUR GAZ :

Débit M/3/h	TVA	CAE	Libellé CAE
			
Nb roues	Sit	Nb cadran	Année de fabrication

Plombage	Marque :

CONTRAT NOUVEAU

Tarif	N° Compteur
INDEX DE POSE	RAZ

CONTRAT RESILIE

Tarif	N° Compteur
INDEX DE DEPOSE	RAZ

Observation :

ENGAGEMENT :

Nom de l'abonné

Montant des frais :DA

Signature de l'Abonné

VISA de l'agent

NB : le montant des frais sera porté sur votre prochaine facture d'énergie .

CENTRE DE : DR MSILA

AGENCE DE : BOUSAADA

Référence :
N° Client :
Nom du client : Mr

Adresse :
Numéro affaire
Objet :
Nature de l'affaire :
NB de fils 4 F

Affaire Enregistrée le :
Date enreg. Etude :
Remise pour étude le : **a : (Nom de l'agent)**

Etude effectuée le :

Motif de non étude **Date de visite :**

ELEMENTS DU DEVIS

Designation	Montant en hors taxe	TVA		Montant TTC
		Taux	montant	
Branchement				
Pose appareils de comptage		17		
Vente appareil		17		
TOTAL				

Description des travaux :

.....

.....

Date de transmission au centre :

Nom et Visa :

Existence d'un droit de suite : OUI: ☐ NON: ☐

Nom du client avant participé au financement du réseau

N° du devis : Date du devis :/...../.....

NB : Préciser sur le schéma le lieu de piquage

Schéma :
NB: La fiche affaire n'est utilisée que pour les affaires /FSM et celles nécessitant un calcul des droits de suite .

Montant global du devis : **dont droit de suite :** **Date devis :**/...../.....

Date d'envoi devis au client :
Date de paiement :/...../.....

OET / N° : **DU**/...../.....



DEMANDE DE PETITES INTERVENTIONS

SGC BT/BP

Centre de DR MSILA

Agence de BOUSAADA

Référence

N° affaire :

Nom :

N° Client :

Adresse :

Code postal : 28200

Nature de l'affaire :

Objet :

Affaire Enregistrée le :

Affaire sélectionnée le :

Affaire réalisée le :

Par : (Nom de l'agent)

Motif de non réalisation Date de visite :

COMPTEURS

ELECTRICITE	TARIF	N° COMPTEUR	I N D E X					
			PLEINE	RAZ	CREUSE	RAZ	POINTE	RAZ
INDEX FACTURES								
INDEX A RELEVER								

GAZ

INDEX FACTURES				
INDEX A RELEVER				

Intervention :
- Payante : ☐
- Gratuite : ☐

Commentaire :

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

Visa de l'agent

ENGAGEMENT :

Nom du client :

Nature de l'intervention :

Date intervention :

Montant des frais : DA

Signature du client :

NB : Le montant des frais sera porté sur votre prochaine facture d'énergie.

Table des matières

Les dédicaces

Remerciement

La liste des figures

Liste des tableaux

Equivalences, sigles et abréviations

Résumé

Le sommaire

Introduction générale 1

Chapitre01 : les concepts fondamentaux sur La distribution 6

1. la notion de distribution	6
1.1. Définition de la distribution	6
1.2. Le rôle et l'importance de la distribution	7
1.3. Les fonctions de la distribution	7
1.4. Les flux de distribution	8
2. Les canaux, les circuits et les réseaux de distribution	9
2.1. Les canaux de distribution	9
2.1.1. Définition de canal	9
2.1.2. Les formes des canaux de distribution et leurs caractéristiques	10
2.1.2.1. Les canaux traditionnels	10
2.1.2.2. Les canaux administrés	10
2.1.2.3. Les canaux contractuels	11
2.1.2.4. Les canaux intégrés	11
2.1.3. La longueur du canal : canal direct <i>versus</i> canal indirect	11
2.2. Les circuits de distribution	12
2.2.1. Définition de circuit	12
2.2.2. Les niveaux d'un circuit de distribution	12
2.2.2.1. Le circuit ultra-court ou direct	12

2.2.2.2.	Le circuit court	13
2.2.2.3.	Le circuit long	15
2.2.2.4.	Circuit ultra-long	17
2.2.3.	La prise en compte des contraintes	17
2.2.4.	Les critères d'évaluation d'un circuit de distribution	18
2.3.	Les réseaux de distribution	18
2.3.1.	Définition de réseau	18
2.3.2.	Présentation des différents réseaux de distribution	18
2.3.3.	Les éléments caractéristiques des trois types de réseaux	19
3.	Les intermédiaires et les auxiliaires de distribution	20
3.1..	Les intermédiaires	20
3.1.1.	Définition des intermédiaires	20
3.1.2.	Les types d'intermédiaires	20
3.1.3.	Les raisons d'être des intermédiaires	21
3.2.	Les auxiliaires de distribution	22
3.2.1.	Le Trade marketing	22
3.2.2.	Le merchandising	23
3.2.3.	La force de vente	23
4.	la logistique commerciale	24
4.1.	définition	24
4.2.	Les objectifs de la logistique commerciale	25
4.3.	Système de logistique commerciale	25
4.4.	Les éléments de la logistique commerciale	25
4.4.1.	Les flux physiques	25
4.5.	Démarche et Fonction logistiques	27
4.5.1.	Démarche logistique	27
4.5.2.	Fonction de la logistique	28
Chapitre 02 :	la politique de distribution	31
1.	Les stratégies et objectifs de la distribution	31
1.1.	Les stratégies de la distribution	31

1.1.1. Les stratégies de communication	31
1.1.1.1.La stratégie Pull	31
1.1.1.2.Stratégie push	32
1.1.1.3.La stratégie Mixte	33
1.1.2. Les stratégies de couverture du marché	33
1.1.2.1.La distribution intensive	33
1.1.2.2. La distribution sélective	33
1.1.2.3.La distribution exclusive	34
1.2. Les objectifs et les contraintes de la distribution	35
1.2.1. Les objectifs de la distribution	35
1.2.2. Les contraintes de la distribution	36
2. La mise en place d'un canal de distribution	36
2.1.L'étude des besoins de la clientèle	36
2.2.La définition des objectifs et des contraintes	37
2.3.L'identification des options possibles	38
3. Le choix et la gestion des circuits de distribution	40
3.1. Le choix d'un circuit de distribution	40
3.1.1. Selon le type et les caractéristiques du produit	40
3.1.2. Les caractéristiques de la clientèle	40
3.1.3. Les caractéristiques de la firme	41
3.1.4. Les caractéristiques des intermédiaires	41
3.1.5. Les caractéristiques de l'environnement	42
3.2.Gestion d'un circuit de distribution	42
3.2.1. Le choix des intermédiaires	42
3.2.2. La motivation des intermédiaires	43
3.2.3. Formation des intermédiaires	43
3.2.4. Evaluation des intermédiaires	43
3.2.5. L'atténuation des conflits à l'intérieur des circuits	43
4. Le choix de la politique de distribution et de vente	44
4.1.Définir son réseau	44
4.2.Choisir le push ou le pull	44
4.3.Choisir entre distribution intensive, sélective ou exclusive	45

5. Diagnostic stratégique	46
5.1. Analyse SWOT	47
5.1.1. Définition	47
5.1.2. définition des forces et faiblesses /opportunités et menaces de l'entreprise	48
5.1.3. Atouts et limites du modèle SWOT	50
Chapitre 03 : analyse stratégique de l'entreprise SONELGAZ	53
1. Présentation de l'entreprise SONELGAZ	53
1.1.Généralité	53
1.1.1. L'historique de SONELGAZ	53
1.1.2. Statuts de l'entreprise	54
1.1.3. Objectif social	55
1.1.4. Patrimoine	56
1.2.Organisation structurelle de l'entreprise	57
1.2.1. Le staff de l'entreprise	57
1.2.2. Les structures de l'entreprise	58
1.2.2.1. Division relations commerciales	58
1.2.2.2.Division exploitation électricité	60
1.2.2.3.Division exploitation gaz	61
1.2.2.4.Division d'étude d'exécution et travaux électricité et gaz	62
1.2.2.5.Division gestion des systèmes informatiques	63
1.2.2.6.Division ressources humaines	63
1.2.2.7.Division finance et comptabilité	64
1.2.2.8.Subdivision affaires générales	64
1.3.Les activités de l'entreprise	64
1.3.1. Activité production	64
1.3.2. Activité transport	65
1.3.3. Activité distribution	65
2. Présentation de la société SDE	66
2.1.Les activités de la société	67
2.1.1. Activité électricité	67

2.1.1.1.Désignation de produit	67
2.1.1.2.Commercial	67
2.1.2. Activité gaz	68
2.1.2.1.Désignation du produit	68
2.1.2.2.Commercial	69
3. Les variables marketing de la SDE	70
3.1.La politique de produit	70
3.2.La politique de prix	71
3.2.1. Electricité	71
3.2.2. Gaz	74
3.3.La politique de distribution	74
3.4.La politique de communication	74
Chapitre 04 : essai d'analyse de la politique de distribution	77
au sein de la SONEGAS	
1. Les fonctions de la distribution de l'entreprise	77
1.1.L'importance de la fonction de distribution	77
1.2. Les fonctions de la distribution	77
1.2.1. Le financement	77
1.2.2. Le fractionnement	78
1.2.3. Le transport	78
1.2.4. L'information	78
2. Les réseaux de distribution utilisés par la société	78
2.1. Réseau électrique	78
2.1.1. Réseau BT	79
2.1.2. Réseau MT	79
2.2. Réseau gazier	79
2.2.1. Réseau BP	79
2.2.2. Réseau MP	80
3. Stratégie et réseau commercial utilisé par la société	80
3.1. La stratégie de distribution de la société	80
3.2. Le réseau commercial	81

3.2.1. Division commerciale	81
3.2.2. Les agences commerciales	81
4. Approche méthodologique et technique	85
4.1. Méthodologie de l'enquête	85
4.1.1. Outils de recherche	85
4.1.1.1. Définition de la méthode	85
4.1.1.2. La méthode analytique	85
4.1.1.3. La méthode statistique	86
4.1.2. Les techniques	86
4.1.2.1. Technique d'interview	86
4.2. Notre objectif	87
4.3. La préparation de notre entretien	87
4.3.1. La taille d'échantillons	87
4.3.2. La date et le lieu	88
4.3.3. Le temps	88
5. Résultats de l'enquête	89
5.1. L'entretien	89
5.2. Analyse et discussion de résultat de l'entretien	93
6. L'analyse SWOT	94
6.1. Les forces (strengths)	94
6.2. Les faiblesses (weakness)	94
6.3. Les opportunités (opportunities)	94
6.4. Les menaces (threats)	95
Propositions et suggestions	96
Conclusion générale	97
Bibliographie	
Annexes	