

**RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE,  
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ECOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE -KOLEA-**

**Mémoire de fin d'études Présenté en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales**

**Option : Marketing et Communication**

**Thème**

**Vente et commercialisation d'un produit surstocké**

**Proposition de solutions pour la mise en place  
d'une stratégie de distribution**

**Cas: produit informatique Onduleur APC bv650va  
SPA ALGERIA BUSINESS MULTIMEDIA « ABM »**

**Élaboré par :**

**Mlle BOUCHACHI Rania**

**Sous la direction de :**

**Mme SOUMEUR Nabila**

**(Maître conférence à l'ESC KOLEA)**

**Lieu du stage :** Z.A El BOUSTEN, Coopérative N° 145 section 02 RAHMANIA, Alger.

**Période de stage :** du 09/04/2023 au 18/05/2023

**2022/2023**



**RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE,  
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ECOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE - KOLEA-**

**Mémoire de fin d'études Présenté en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales**

**Option : Marketing et Communication**

**Thème**

**Vente et commercialisation d'un produit surstocké**

**Proposition de solutions pour la mise en place  
d'une stratégie de distribution**

**Cas: produit informatique Onduleur APC bv650va  
SPA ALGERIA BUSINESS MULTIMEDIA « ABM »**

**Élaboré par :**

**Mlle BOUCHACHI Rania**

**Sous la direction de :**

**Mme SOUMEUR Nabila**

**(Maître conférence à l'ESC KOLEA)**

**Lieu du stage :** Z.A El BOUSTEN, Coopérative N° 145 section 02 RAHMANIA, Alger.

**Période de stage :** du 09/04/2023 au 18/05/2023

**2022/2023**

## Remerciements

D'abord et avant tout je remercie **ALLAH** le Tout-Puissant qui m'a créé, permis d'en arriver là et je n'aurais pas été guidé sans lui

Alhamdulillah hamdan katheeran.

Je veux aussi remercier mon encadrante, **Mme SOUMEUR** Nabila pour sa patience, sa disponibilité et ses précieux conseils qui ont éclairé ma vision.

J'adresse mes remerciements à mon maitre de stage, **Mr DJEMIL CHAKIB ISKANDER**, responsable du service Marketing et Communication au sein de l'entreprise ABM, pour son accueil, le temps passé ensemble et le partage de son expertise au quotidien. Grâce aussi à sa coopération j'ai pu m'accomplir totalement dans mes missions.

Enfin, je tiens à remercier ma famille qui m'ont conseillé et aidée durant la rédaction de cette mémoire :

Mon père sans qui je n'aurais pas pu finir ce travail, ma mère mes sœurs et mes frères, qui m'ont entouré de leur soutien, encouragement et de leur amour inconditionnel.

## **Dédicace**

Je dédie ce présent travail à ma famille, qui a toujours été là pour moi  
qui m'a encouragé, soutenu et aimé sans relâche.

À mon père et à ma mère, qui m'ont donné la vie, l'éducation et les  
valeurs qui font de moi ce que je suis aujourd'hui.

À mes frères et sœurs, qui ont partagé avec moi les joies et les peines, les  
rires et les larmes, les succès et les échecs.

Je vous dédie ce travail en signe de ma reconnaissance et de mon affection.

# Table des matières

<b>Remerciements</b> .....	<b>I</b>
<b>Dédicace</b> .....	<b>II</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>III</b>
<b>Liste des tableaux</b> .....	<b>VII</b>
<b>Liste des figures</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Résumé</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>X</b>
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE</b> .....	<b>I</b>
<b>CHAPITRE I : NOTIONS DE BASE SUR LE MARKETING DE LA DISTRIBUTION</b> .....	<b>1</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>Section 1 : Fonction et canal de distribution</b> .....	<b>2</b>
<b>Sous-section 1 : Les fonctions de la Distribution</b> .....	<b>2</b>
1.1 Les fonctions physiques.....	2
1.2 Les fonctions commerciales.....	2
1.3 Fonctions financières .....	2
1.4 Fonctions de création de valeur (modernes) .....	3
<b>Sous-section 2 : Formes de distribution</b> .....	<b>3</b>
2.1 La distribution directe.....	3
2.2 La distribution indirecte.....	3
<b>Sous-section 3 : Les Institutions De Distribution</b> .....	<b>4</b>
3.1 Concepts clés.....	4
3.2 Le circuit de distribution.....	5
3.3 Les canaux de distribution .....	6
3.4 Les intermédiaires .....	9
3.5 Stade de gros .....	10
3.6 Stade du détaillant .....	11
<b>Section 2 : Les stratégies de distribution</b> .....	<b>12</b>
<b>Sous-section 1 : La stratégie du distributeur en deux dimensions</b> .....	<b>12</b>
1.1 Les éléments fondamentaux .....	12
1.2 Les niveaux de globalité .....	13
<b>Sous-section 2 : Les objectifs de la politique de distribution</b> .....	<b>14</b>
2.1 La segmentation du marché .....	14
2.2 Le positionnement .....	14
<b>Sous-section 3 : Les stratégies de distribution</b> .....	<b>15</b>
3.1 La distribution intensive .....	15

3.2 La distribution sélective.....	15
3.3 La distribution exclusive.....	16
<b>Conclusion .....</b>	<b>17</b>
<b>CHAPITRE II: LA STRATEGIE DE DISTRIBUTION D’UN PRODUIT DANS LE B-TO-B</b> .....	<b>18</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>19</b>
<b>Section 1 : La distribution dans le B to B.....</b>	<b>20</b>
<b>Sous-section 1 : Le marketing dans le B to B .....</b>	<b>20</b>
1.1 Définition du marketing B to B.....	20
1.2 Caractéristiques du marketing B to B .....	20
1.3 Les différences entre B to C et B to B .....	22
1.4 Segmentation du marché B to B.....	23
1.5 Le mix marketing B to B.....	25
<b>Sous-section 2 : Les spécificités de la distribution dans le marketing B2B .....</b>	<b>26</b>
2.1 Les enjeux de la distribution B to B .....	26
2.2 Les caractéristiques de la distribution B2B.....	27
2.3 Les coûts de la distribution .....	27
2.4 Les tendances de la distribution B2B .....	30
<b>Section 2 : Mise en place d’une stratégie de distribution B to B .....</b>	<b>30</b>
<b>Sous-section 1 : Etapes de la création d’une stratégie de distribution .....</b>	<b>31</b>
1.1 La vision culturelle et la politique de distribution.....	31
1.2 Définition des objectifs et des contraintes .....	31
1.3 L’étude des besoins de la clientèle .....	31
1.4 Les caractéristiques du produit.....	31
1.5 Construire une structure de distribution .....	32
1.6 La gestion des canaux de distribution.....	32
1.7 Les caractéristiques des intermédiaires .....	33
1.8 La motivation des intermédiaires .....	33
1.9 La force de vente .....	35
1.10 Assurer une formation continue .....	37
1.11 Le contrôle et l’évaluation de la stratégie distribution B to B .....	37
<b>Conclusion .....</b>	<b>39</b>
<b>CHAPITRE III: PRESENTATION GENERALE DE L’ENTREPRISE</b> <b>ALGERIA BUSINES MULTIMEDIA ABM.....</b>	<b>39</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>40</b>
<b>Section 1 : Présentation de l’entreprise ABM.....</b>	<b>41</b>
<b>Sous-section 1 : Historique, Capacités et ressources de l’entreprise.....</b>	<b>41</b>
1.1 Historique de l’entreprise.....	41

1.2 Capacités et ressources .....	42
<b>Sous-section 2</b> : présentation de la direction commerciale et marketing de l'entreprise de l'entreprise .....	42
2.1 Organigramme de l'entreprise .....	42
2.2 L'organigramme de la direction commerciale et marketing .....	42
2.3 Carte de distribution : .....	44
<b>Sous-section 3</b> : Présentation de l'activité et l'analyse SWOT .....	45
3.1 Fournitures .....	45
3.2 Mission .....	45
3.3 Services .....	45
3.4 Analyse SWOT d'ABM.....	47
3.5 Actions points .....	49
<b>Section 2</b> : La politique de distribution de l'entreprise ABM.....	52
<b>Sous-section 1</b> : Présentation du marketing mix de l'entreprise .....	52
1.1 Stratégie opérationnelle ABM .....	52
1.2 Stratégie digital ABM .....	53
1.3 Levier de performance KPI.....	53
1.4 politique prix ABM .....	53
<b>Sous-section 2</b> : La politique de distribution de l'entreprise .....	55
<b>Sous-section 3</b> : Présentation des données chiffrées .....	55
3.1 Parts de marché .....	55
3.2 Quelques Deals.....	56
3.3 ABM BEST ACHIEVEMENT TOTAL SOLD-OUT 2022.....	57
3.4 Comparatif des prix ABM vs la concurrence.....	58
<b>Conclusion</b> .....	61
<b>CHAPITRE IV: LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES D'ONDULEURS APC</b> .....	<b>62</b>
<b>Introduction</b> .....	63
<b>Section 1</b> : La situation de produit APC bv650va avant et après.....	64
<b>Sous-section 1</b> : La méthodologie de recherche.....	64
1.1 Rappel des objectifs de la recherche.....	64
1.2 Le plan de recherche.....	64
1.3 Outils d'analyse.....	66
<b>Sous-section 2</b> : La situation antérieure du stock bv650va.....	67
2.1 présentation d'onduleur APC bv650va.....	67
<b>Sous-section 3</b> : La situation actuelle du stock bv650va .....	71



<b>Section 2 : Analyse des facteurs stimulant l'écoulement de stock .....</b>	<b>73</b>
<b>Sous-section 1 : Le prix comme levier de vente .....</b>	<b>73</b>
1.1 Analyse d'entretien semi-directif avec le marketing manager .....	73
1.2 Analyse des ventes APCbv650va .....	75
<b>Sous-section 2 : La motivation de la force de vente .....</b>	<b>77</b>
2.1 Analyse d'entretien directif avec la force de vente .....	77
<b>Sous-section 3 : Les intermédiaires d'ABM .....</b>	<b>80</b>
3.1 Les intermédiaires d'ABM et sa façon de communication .....	80
3.2 Les actions de motivation envers les intermédiaires d'ABM .....	80
3.3 Synthèse .....	85
<b>Conclusion .....</b>	<b>87</b>
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</b>	<b>87</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>90</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>92</b>
ANNEXE N°1 .....	93
ANNEXE N°2.....	93
ANNEXE N°3.....	94
ANNEXE N°4.....	95
ANNEXE N°5.....	100
ANNEXE N°6.....	105

## Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	Analyse structurelle des canaux	8
2	Les différentes modalités de l'association de plusieurs canaux	9
3	Les différences entre B2B et B2C	22-23
4	Quelques deals (transactions) d'ABM	56
5	Comparatif des prix entre ABM et la concurrence	58
6	Résultat de comparaison des prix	59
7	Caractéristiques d'entretiens non directif et semi-directif	66
8	Mouvement de stock d'onduleur APC bv650va (2022)	68-69
9	Mouvement de stock d'onduleur APC bv650va (2023)	71
10	Statistiques descriptives des ventes APCbv650va	75
11	Corrélations entre prix et quantité	76
12	Quelque vente d'APC bv650va	76
13	Croisement des produits vendu et la motivation	78

## Liste des figures

N°	Titre	Page
1	Modèle de création d'un canal de distribution	6
2	Les trois longueurs du canal de distribution	7
3	L'intérêt simplifié des intermédiaires sur un marché	10
4	Processus de choix d'un canal de distribution par un fabricant	15
5	Les éléments des coûts de distribution	28
6	Principe de fonctionnement de la GPA	34
7	Organigramme de l'entreprise ABM	43
8	Organigramme de la direction commerciale et marketing d'ABM	44
9	Carte de distribution ABM	44
10	Page accueil du site web ABM	46
11	Les composantes de SEO (Search Engine Optimization)	53
12	Plan récapitulatif de la stratégie marketing et le marketing mix de l'entreprise ABM	54
13	Part de marché ABM	55
14	Chiffre d'affaires d'ABM en 31/12/2022	57
15	Comparaison des prix ABM et de la concurrence dans un ensemble des produits	60
16	Evolution de stock avant et du stock après (2022)	70
17	Evolution de stock avant et du stock après (2023)	72
18	Le circuit de distribution du produit APC bv650va	73
19	Capture de publication Team Building ABM	79
20	Capture d'onduleur APC sur le power bi d'ABM	81
21	Capture de campagne promotionnelle d'APC bv650va sur LinkedIn	81
22	Nombre d'appel effectuer avec et sans réponse	82
23	Nombre de client et nouveau client	82
24	Capture de campagne Flash vente sur Link In	83
25	Vue globale sur l'état de produit APC bv650va dans le premier quinquennal 2022	84
26	Vue globale sur l'état de produit APC bv650va dans le dernier quarte 2022	85

## Résumé

La distribution est devenue un élément clé des politiques et des stratégies des grandes entreprises. Elle leur permet de se différencier sur les marchés en rendant leurs produits disponibles aux bons endroits et aux bonnes quantités pour leurs segments cibles.

Le matériel informatique comme les ordinateurs, les imprimantes, les onduleurs... n'échappe pas à cette règle. La distribution de ce type de produit repose sur l'expérience, la confiance et la qualité.

Dans notre étude, nous allons voir quelques solutions qui permettent à une entreprise de distribution informatique de distribuer et de vendre son produit surstocké.

**Mots clés :** Distribution, Stratégie de distribution, produit informatique, sur stockage, mix marketing, Vente, onduleur APC bv650va.

## **Abstract**

Distribution has become a key element of the policies and strategies of large companies. It allows them to differentiate themselves in the markets by making their products available in the right places and in the right quantities for their target segments.

Computer hardware such as computers, printers, UPS... is no exception to this rule. The distribution of this type of product relies on experience, trust and quality.

In our study, we will see some solutions that allow an IT distribution company to distribute and sell its overstocked product.

**Keywords:** Distribution, Distribution strategy, IT product, overstocking, marketing mix, Sale, APC bv650va UPS.

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

## INTRODUCTION GÉNÉRALE

---

Il est primordial de comprendre la distribution pour tous ceux qui exercent des métiers du marketing et de la gestion. Pendant longtemps, les manuels de marketing ont sous-estimé l'importance de la distribution en la résumant au 4e P du marketing mix, mais cette vision ne correspond plus à la réalité du marché.

Les distributeurs sont des professionnels du marketing et de la gestion qui exercent différents métiers. Ils portent des noms variés qui reflètent les variées aspects de leur activité tels que grossiste, détaillant, etc. Ils sont aussi témoins d'une évolution qui a débuté à la fin du XIXe siècle et qui s'accélère de nos jours.

Le secteur des produits et services informatiques en Algérie n'est pas soumis à une réglementation spécifique, mais il subit l'influence des autorités(l'état) et de la concurrence. Cependant, il redoute une possible augmentation de la réglementation liée à la maturité du secteur TI et à la convergence technologique.

Notre étude porte sur la stratégie de distribution d'un produit d'entrée de gamme, l'onduleur « APC bv650va », qui a une forte part de marché et une grande demande, dans un contexte de concurrence et de distribution. Nous nous intéressons au cas de l'entreprise ALEGRIA BUSINESS MULTIMEDIA « ABM ».

### **Problématique générale**

En l'an 2020, le monde a traversé une crise sanitaire, économique et politique à cause du nouveau virus COVID-19 (SARS-CoV-2). Sa capacité de contagion, associée à la complexité des soins apportés aux personnes sévèrement touchées, ont obligé les États à prendre des mesures exceptionnelles pour faire face à la pandémie. L'Algérie a subi les conséquences économiques de ces mesures, surtout pour le secteur privé (une forte réduction des flux commerciaux, une réduction des transactions).

La société ABM a été endommagée par ce dernier aussi, étant au sommet de la hiérarchie de distribution en tant qu'originale et importateur. Non seulement cela, il y avait le problème des textes juridiques du législateur, qui a fortement limité la capacité d'importation des entreprises, en particulier dans le domaine de la technologie informatique, donc ABM marque un surstock d'onduleurs bv650va à cause de l'arrivée de plusieurs commandes qui ont été bloquées, autrement dire un problème de distribution (retard de supplie chaîne) chez le constructeur.

Par le biais de ce mémoire, nous essayerons de répondre à la problématique suivante :

**« Comment les efforts marketing d'ABM basés sur une stratégie de distribution arrivent à booster la vente et la commercialisation d'un onduleur d'APC surstocké ? »**

### **Questions de recherche**

De cette problématique générale, découlent une série de questions :

- Comment peut-on définir les fonctions de distribution, les structures qui les réalisent et les stratégies que le producteur peut adopter ?

## INTRODUCTION GÉNÉRALE

---

- Comment peut-on caractériser la distribution dans le secteur du Business to Business et quels sont les éléments à prendre en compte pour élaborer une stratégie de distribution adaptée à un produit B to B ?
- En quoi consiste la politique de distribution chez ABM ?
- Quelle était l'état de stock APC bv650va avant et comment a-t-il évolué ?
- Quels sont les différents efforts de distribution utilisés pour commercialiser le produit APC bv650va surstocké ?

### Hypothèse

Pour répondre à notre question, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Le prix est un levier important dans la vente et la distribution du produit.
- La motivation de la force de vente permet à cette dernière de fournir l'effort nécessaire pour présenter convenablement le produit auprès des intermédiaires.
- L'écoulement du produit dépend du travail de coopération entre l'entreprise ABM et les intermédiaires.

### Importance du sujet

Notre formation nous a permis d'acquérir les fondamentaux du marketing, notamment le mix marketing, la politique de communication, la gestion de la relation client et la distribution.

La stratégie de distribution consiste à choisir les canaux de vente les plus efficaces et rentables pour acheminer les produits et les services d'une entreprise jusqu'aux consommateurs finaux (clients, entreprises, ...).

Le sur stockage est un phénomène fréquent dans les entrepôts du stockage, qui peut perturber l'harmonie entre les différents maillons de la chaîne logistique d'une entreprise.

Cette situation causée par une rotation insuffisante des stocks, est une surcharge pour ABM car elle entraîne notamment une augmentation des coûts de stockage. Les coûts fixes (installations, machines, entrepôts, etc.) ainsi que les coûts variables (électricité, maintenance, personnel, etc.) augmentent.

Ainsi, notre étude assure le bon acheminement de ce produit et un contrôle optimal des variables du marketing mix, les différents efforts marketing et enfin le bon placement.

En outre, l'intérêt de cette étude est encore subjectif étant donné que nous présentons un attrait pour le secteur des matériels informatiques. Néanmoins, il est également intéressant de souligner que ce phénomène est très fréquent dans les cas de crises.

### Méthodologie et outils utilisés

Afin de répondre à la problématique générale et de confirmer ou d'infirmer les hypothèses, nous avons choisi de mener une étude exploratoire, afin de se familiariser avec notre thème de recherche et essayer d'approfondir nos connaissances théoriques sur ce sujet. Nous ferons appel à une étude descriptive, où on va essayer de décrire l'environnement de l'entreprise ABM.



## **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

---

Et enfin nous ferons une analyse de situation, où nous comptons essayer de placer ce produit et écoulé le surstock d'une manière efficace (directe ou indirecte).

Nous allons exploiter les différents livres et mémoires relatifs à ce sujet, les documents remis par l'entreprise d'accueil et réaliser des entretiens auprès des responsables de direction marketing et communication d'ABM, et même avec les responsables de la direction commerciale et logistique. En plus de cela, nous allons mener une étude quantitative, une recherche d'observation, une recherche documentaire, des entretiens, un questionnaire, et bien sûr les différentes collections d'outils informatiques comme l'ERP et Data d'entreprise.

### **Plan de recherche**

Notre plan de recherche s'articulera sur deux grandes parties : théorique et pratique.

Le premier chapitre intitulé « Notions de base sur le marketing de la distribution » est divisé en deux sections :

- La première section est consacrée à la distribution, ses fonctions, formes et institutions ainsi que les circuits et les canaux de distribution ;
- La deuxième section met l'accent sur les stratégies de distribution.

Le deuxième chapitre intitulé « La stratégie de distribution d'un produit dans le B-to-B » est divisé en deux sections :

- La première section est consacrée au marketing B to B et ses caractéristiques. Elle se penche par la suite sur la distribution B to B.
- La deuxième section résume les étapes essentielles pour la mise en place d'une stratégie de distribution B to B.

Le troisième chapitre intitulé « présentation de l'entreprise ALGERIA BUSINESS MULTIMEDIA ABM » se compose de deux sections :

- La première section présente l'entreprise ABM (historique, organisation, mission et analyse SWOT) ;
- La deuxième révèle la politique de distribution de l'entreprise ABM ainsi que quelques données chiffrées.

Le quatrième chapitre intitulé « La distribution comme levier marketing pour l'augmentation des ventes : Etude empirique des ventes d'onduleurs APC » se compose de deux sections :

- La première section définit la méthode de recherche et décrit le mouvement de stock APC bv650va.
- La deuxième section se consacre à l'étude qualitative à travers des entretiens semi directifs menés auprès du responsable marketing et la force de vente de l'entreprise.

**CHAPITRE I : NOTIONS DE BASE  
SUR LE MARKETING DE LA  
DISTRIBUTION**

## **Introduction**

Dans ce chapitre introductif, nous allons présenter le concept de distribution, qui est l'un des quatre éléments du marketing mix. Souvent confondue avec l'offre ou la vente, la distribution est en réalité plus large et plus complexe qu'il n'y paraît.

Dans la première section intitulée « Fonction et canal de distribution », nous allons définir la distribution, énumérer ses fonctions, ses circuits et sa gestion, ses canaux (long et court). Ainsi que ses institutions (grossistes et détaillants

Dans la deuxième section « Les stratégies de distribution », nous allons présenter les deux dimensions, les critères de choix stratégiques de distribution et ses trois types de stratégie.

## **Section 1 : Fonction et canal de distribution**

Distribuer des produits consiste à les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services indispensables à leur vente, leur consommation et le cas échéant, leur entretien (Mercator, p. 371). Depuis toujours, le commerce et les marchands ont constitué une part non négligeable de l'activité économique des pays et nations, la distribution moderne appelée aussi « grande distribution » a contribué à révolutionner radicalement, le rôle du simple intermédiaire s'enrichissant aux dépens des deux principaux pans de l'économie, industrie et consommation, en créant de richesses. Aujourd'hui, cette activité est devenue un acteur à part entière de la société, à la fois sur le plan économique, social et sociétal.<sup>1</sup>

« La Distribution, c'est l'ensemble des opérations qui à l'issue de la production, permettant de stocker le produit, de le vendre et l'acheminer vers le client, d'assurer sa mise en service et son utilisateur »<sup>2</sup>

### **Sous-section 1 : Les fonctions de la Distribution**

La distribution comporte plusieurs fonctions <sup>3</sup> :

#### **1.1 Les fonctions physiques**

Les fonctions physiques, également appelées fonctions de transaction, comprennent tous les processus qui permettent la livraison la plus efficace possible des produits et services du fabricant au client final. Il s'agit donc des fonctions logistiques : approvisionnement, stockage, transport et déballage des marchandises ; achats et réapprovisionnement des stocks ; présentation correcte des informations commerciales (prix et références produits). Ces fonctions optimisent les coûts de transaction, le service client et les relations avec fabricants et fournisseurs.

#### **1.2 Les fonctions commerciales**

Les fonctions commerciales et marketing visent à attirer les clients et à les inciter à effectuer des achats réguliers. Ces fonctions visent à assurer les meilleures garanties et conditions afin d'attirer l'attention du client (concept de magasin, communication externe et interne sur les points de vente, gammes proposées, variété de prix, promotions, etc.) afin de les garder en contact équilibré et durable.

#### **1.3 Fonctions financières**

La fonction financière est un élément essentiel du rôle de tout intermédiaire qui achète à un fabricant et lui confère l'avantage financier de ne pas avoir à attendre que les produits soient effectivement vendus au consommateur. Il s'agit donc de la gestion financière de l'écart de liquidité entre l'achat du produit par le distributeur et sa vente au client final.

---

<sup>1</sup> BINNINGER, ANNE-SOPHIE, GUALINO éditeur, LEXTENSO, «la distribution organisation et acteurs développement d'une stratégie d'enseigne marketing », édition 2013, collection : les Zooms, ISBN : 978-2-297-03338-1, p 19.

<sup>2</sup> PHILIPPE KOTEL, « marketing management », publi union, 8ème édition, paris 1994, cité dans thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat en sciences commerciales, université d'Oran 2, CHAIB WAFFA, « les perspectives du marketing de la distribution dans un pays en transition vers une économie de marché : cas de l'Algérie, page », p 12.

<sup>3</sup> J JALLAIS (1997), « canaux de distribution, encyclopédie de gestion », Simon Y. Et Joffre P. éd. Paris, 256-285, cité dans « management de la distribution », CLIQ GERARD, ANDRE FADY, GUY BASSET (2002), ISBN : 2 10 050672 2, p 97.

## 1.4 Fonctions de création de valeur (modernes)

Depuis les années 1960, le rôle de l'intermédiaire de vente a évolué et est devenu un vecteur de création de valeur, reconnu en termes économiques mais aussi en matière de business model. Avec les marques modernes, la création de valeur est désormais à la base des stratégies et des fonctions mises en place.

### Sous-section 2 : Formes de distribution

**2.1 La distribution directe** : le fabricant exerce lui-même toutes les activités. Le consommateur achète votre produit en ligne, dans un magasin, dans une foire commerciale ou par commande postale.<sup>4</sup>

La distribution directe est une bonne option pour les nouveaux entrepreneurs qui ont un marché facile à couvrir. Elle permet de contrôler son produit et sa performance en interagissant directement avec les clients.

Parmi les avantages de la distribution direct<sup>5</sup>:

- Recueillir de précieuses données sur les habitudes d'achat des consommateurs ;
- Distinguer de la concurrence ;
- Réagir à la performance du produit et à la rétroaction de la clientèle ;
- Livrer plus rapidement vos produits aux consommateurs ;
- Éviter de partager vos profits avec un distributeur tiers ;
- Bâtir une relation avec votre clientèle.

La distribution directe peut aussi comporter quelques inconvénients, elle implique des coûts importants, comme l'achat de camions, l'embauche de personnel ou la location d'entrepôts et pose aussi le défi de rejoindre les clients potentiels sans le réseau d'un distributeur.

**2.2 La distribution indirecte** : impliquant un intermédiaire (grossistes, détaillants, ...) entre le fabricant et son client /utilisateur.

Parmi les avantages de la distribution indirect<sup>6</sup>:

- Partager les coûts d'expédition et d'entreposage ;
- Permettre à votre clientèle de trouver vos produits plus facilement ;
- Profiter de l'expérience, de l'infrastructure et de l'équipe de vente de votre distributrice ou distributeur tiers ;
- Éviter la complexité propre à la gestion de la logistique de la distribution.

La distribution indirecte peut aussi comporter quelques inconvénients, elle crée une distance entre vous et vos clients. Elle peut être utile pour lancer votre produit sans frais de démarrage, mais elle nécessite une bonne entente avec votre partenaire.

---

<sup>4</sup> <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/marketing-ventes> , visité le 02/03/2023, 23:39.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Ibid.

### Sous-section 3 : Les institutions de distribution

#### 3.1 Concepts clés

**3.1.1 Le canal** : « le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est galonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution. »<sup>7</sup>

**3.1.2 Le réseau de distribution** : « on appelle réseau un système de partenariats et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre. »<sup>8</sup>

**3.1.3 Les intermédiaires (courtiers, agents et commissionnaires)** : réaliser certaines activités commerciales, comme la création de liens ou la négociation de contrats de vente, faciliter les échanges entre producteurs et distributeurs ou entre différents producteurs.

**3.1.4 Détaillant** « est un marchand ou un commerçant qui vend des marchandises en petites quantités. Les détaillants interagissent avec le client final dans un réseau d'approvisionnement. Facilitent le transfert de propriété au client. »<sup>9</sup>

**3.1.5 Centrale d'achat** : « sont des organisation intermédiaires bien connues qui jouent un rôle important dans certaines chaînes d'approvisionnement (en particulier dans le commerce de détail) »<sup>10</sup>, telle que négocie les conditions d'achat (prix, délais, qualité).

« Organisme chargé de centraliser les négociations avec les fournisseurs pour le compte de plusieurs magasins. »<sup>11</sup>.

**3.1.6 Cash and carry** : « Le cash and carry est une forme de vente de commerce appartenant au commerce de gros et effectuée en libre-service à destination des professionnels, collectivités, associations, .... »<sup>12</sup>

**3.1.7 Merchandising** : L'Académie des sciences commerciales en a donné la définition suivante: « Le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes permettant de présenter, dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques, le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel ». <sup>13</sup>

---

<sup>7</sup> CHIROUZE. Y, « marketing études et stratégies », 2e édition, ellipses, France, 2007, p. 630, cité dans mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion, «la stratégie de distribution Cas : Sarl RAMDY », université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia, IDIRI SONIA, option : management des organisations, promotion 2015-2016, p8.

<sup>8</sup> P. KOTLER et al, « marketing management », 13e édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009, p. 535, cité dans mémoire de fin d'études, «la stratégie de distribution », cas : Sarl RAMDY », IDIRI SONIA, op cit, p 8.

<sup>9</sup> VENKATESH GANAPATHY, « modern day retail marketing management », 2017, BOOKBOON, ISBN 978-87-403-1934-7, p 17.

<sup>10</sup> MOJTABA SOLEIMANI SEDEHI, A MAKUI, E BOLANDIFAR , article scientifique «the perils of group purchasing in a competing supply chain », SHARIF university of technology ,SCIENTIA IRANICA,received 8 April 2017; received in revised form 2 June 2018; accepted 24 September 2018, p 2904-2905.

<sup>11</sup> BAYNAST, ARNAUD, JACQUES LENDREVIE, ET JULIEN LEVY, « Mercator tout le marketing à l'ère de la data et du digital », DUNOD, 13<sup>e</sup> édition, 2021, ISBN : 978-2-10-082128-0, p 1648.

<sup>12</sup> BERTRAND BATHELOT, article web « définitions marketing l'encyclopédie illustrée de marketing », le 25/01/2015, <https://www.definitions-marketing.com/definition/cash-and-carry/> , visité le 28/03/2023, 17:21.

<sup>13</sup> WELLHOFF ALAIN, « le merchandising. Points cardinaux, ratios, stratégies ». DUNOD, « fonctions de l'entreprise », 2013, ISBN : 9782100574544, p 33.

ALAIN WELLHOFF avait proposé dès 1972 une formule plus concise : « Ensemble des méthodes et des techniques concourant à donner au produit un rôle actif de vente, par sa présentation et son environnement, pour optimiser sa rentabilité. »<sup>14</sup>

**1.1.8 Les grossistes** : Selon KOTLER et DUBOIS (2004), le grossiste est « un intermédiaire qui achète des produits à des producteurs ou à d'autres intermédiaires et qui les revend à des détaillants ou à d'autres organisations. »<sup>15</sup>

« Entreprise de distribution vendant à des intermédiaires de la distribution et non aux clients finals. »<sup>16</sup>

Ils facilitent les échanges entre producteurs et distributeurs ou entre producteurs ; ils n'ont pas de contact direct avec le consommateur final.

### 3.2 Le circuit de distribution

#### 3.2.1 Définition

« Filière constituée d'un nombre variable d'intermédiaires externes ou internes qui permettent de livrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final ». <sup>17</sup> Les termes circuits et canaux sont souvent utilisés de façon interchangeable dans la documentation et dans les milieux professionnels. On ne s'étonnera donc pas de trouver dans cette définition une clarification du vocabulaire. <sup>18</sup>

L'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre ses cibles, constitue un circuit certains d'entre eux sont assez complexes. Celui du livre présente la particularité liée à la relation éditeur imprimeur. En effet, l'éditeur est celui qui commande l'ouvrage à l'auteur, puis son impression à l'imprimeur. <sup>19</sup>

#### 3.2.2 La gestion du circuit de distribution

La balance est instable, car chaque maillon de la chaîne possède ses propres intérêts, qui sont biensûr contradictoires et souvent divergents. De plus, un intermédiaire collabore souvent avec plusieurs partenaires, sans ces croissances il est difficile voire impossible de satisfaire à la fois les fabricants et les clients. Ceci engendre des conflits fréquents que le producteur doit anticiper, localiser et éliminer ou minimiser.

On peut voir dans la figure N° 1 comment le canal de distribution se forme et Les différents niveaux de décisions qui s'articulent.

---

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> KOTLER PHILIP, DUBOIS BERNARD, (2004), « marketing management », 11e édition, Pearson Education France, p 391.

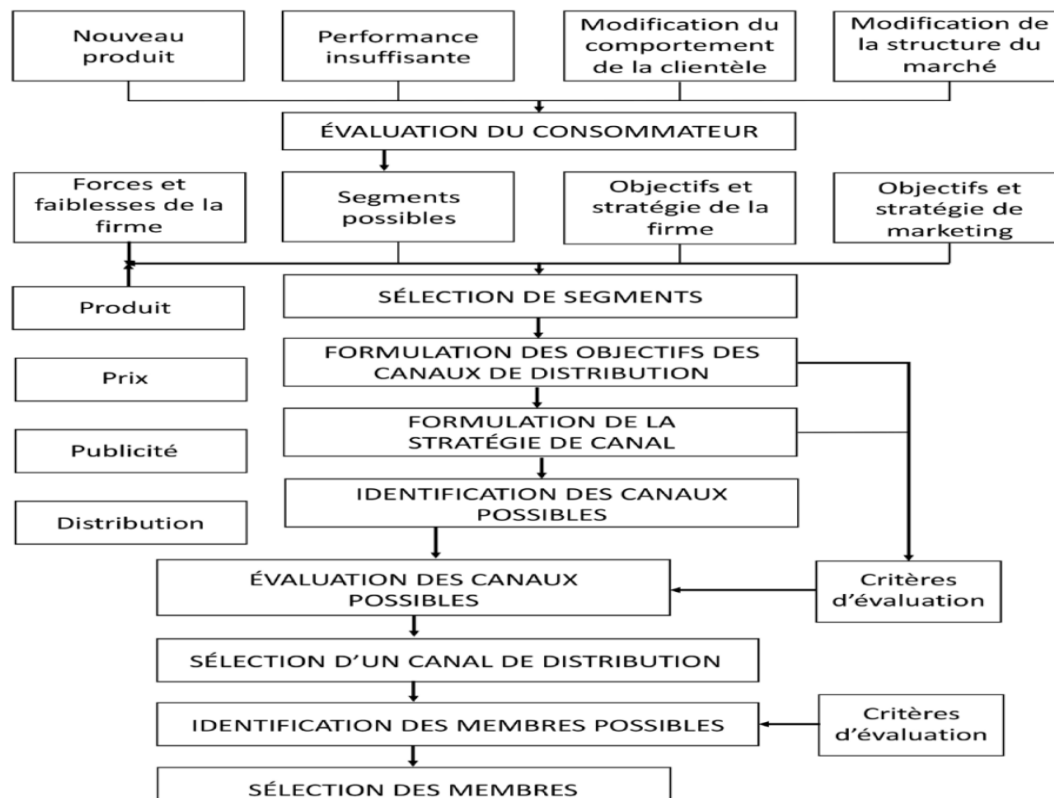
<sup>16</sup> B ARNAUD, J LENDREVIE, J LEVY, « Mercator tout le marketing à l'ère de la data et du digital » op cit p 1685.

<sup>17</sup> Ibid, p 1652.

<sup>18</sup> CLIQ G, A FAD, G BASSET, « management de la distribution », op cit p 97.

<sup>19</sup> JALLAIS J. (1997), « canaux de distribution, encyclopédie de gestion », Simon y. Et Joffre p, economica, paris, 256-285. Cité dans « management de la distribution », CLIQ G, A FAD, G BASSET, op cit, p 97.

**Figure N°1 : Modèle de création d'un canal de distribution**



Source : LAMBERT D, (1978), the distribution channels decision, national association of accountants, New York (NY), cité dans « la distribution organisation et stratégie », FILSER MARC, DES GARETS VERONIQUE, PACHE GILLES, 3<sup>e</sup> édition, 2020, ISBN : 978-2-37687-339-6, p 302.

### 3.3 Les canaux de distribution

#### 3.3.1 La longueur du canal

Sera plus ou moins importante selon qu'il y a ou non internalisation des fonctions. On distingue trois longueurs<sup>20</sup>:

##### a) Les canaux longs

Intègrent plusieurs intermédiaires entre production et consommation, comme c'est le cas généralement dans les canaux traditionnels et surtout, par exemple, dans le circuit de la viande.

##### b) Les canaux courts

S'affranchissent des intermédiaires entre fabricants et détaillants, même si les achats de ceux-ci sont regroupés au sein de centrales d'achats.

##### c) Les canaux ultracourts (directs)

Mettent en relation directe les producteurs et les consommateurs. Ce canal est justifié également lorsque les produits sont faits sur mesure ou lorsqu'ils sont demandeurs d'une installation et d'une maintenance très spécifique ou très technique (en B2B), ou lorsqu'il s'agit de services particuliers (banques, assurances).

<sup>20</sup> G CLIQUET, A FADY, G BASSET, « management de la distribution », op cit, p 102.

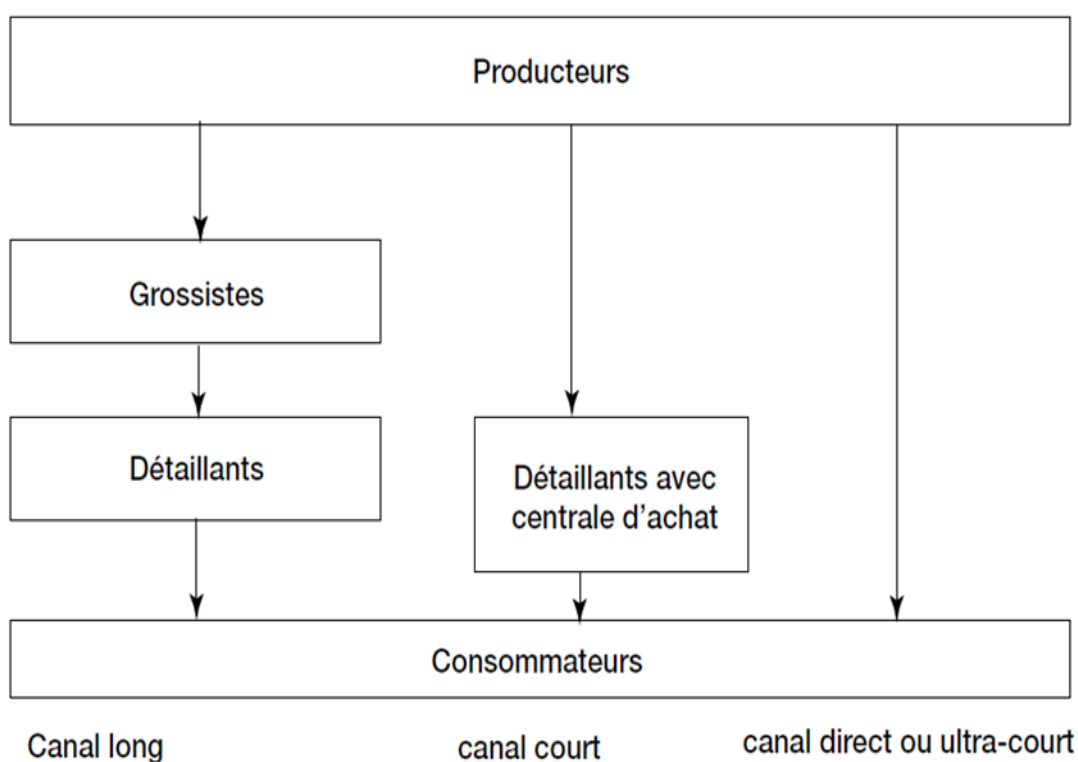


**Remarques :**

La longueur des canaux évolue avec le temps sous la pression de nouvelles formes de vente liées parfois à l'évolution de la technologie. L'apparition du libre-service a permis de développer les supermarchés puis les hypermarchés, formes du commerce de détails souvent intégrées au sein d'entreprises de distribution qui possèdent leur propre centrale d'achat, ainsi disparaissent les grossistes<sup>21</sup>.

Ces types de canaux suivant leur longueur sont représentés sur la figure N°2.

**Figure N°2 :** Les trois longueurs du canal de distribution



**Source :** G CLIQUET, A FADY, G BASSET, « Management de distribution », op cit, p 103.

Cet itinéraire qui est fait d'un ensemble de personnes ou d'entreprises est appelé les intermédiaires.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> LENDREVIE, LINDON, « Mercator », 5ème édition DALLOZ, PARIS 1997, cité dans thèse de doctorat, Université d'Oran 2, CHAIB WAFFA, op cit, p 18.

### 3.3.2 Le choix d'un canal de distribution

Pour atteindre le consommateur ou l'utilisateur final, le producteur ne peut faire l'économie de la définition d'une rigoureuse politique de distribution. Elle doit être compatible avec tous les éléments de sa politique commerciale et concerne notamment le choix d'un ou plusieurs canaux de distribution. Enfin les choix se font dans le cadre plus large d'une politique générale d'entreprise.<sup>23</sup>

Le tableaux N°1 illustre les avantages et les contraintes des trois longueurs de canal de distribution pour orienter le choix du canal.

**Tableaux N°1 : Analyse structurelle des canaux**

<b>Types de canaux</b>	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<b>Canal long</b>	Equipes de vente réduite ; Couverture géographique plus dense ;  Bon contrôle de stock ; Financement plus souple de la production ; Moins de frais de transport.	Perte de contact avec les détaillants ; Infidélité des grossistes ; Dépendance vis-à-vis des grossistes ; Envois directs à certains Détaillants.
<b>Canal court</b>	Economie de la marge du grossiste ; Bonne coopération avec les détaillants ; Diversification des risques d'infidélités ; Meilleure connaissance du marché ; Fidélité assurée en cas de franchise.	Lourdes charges de vente ; Insolvabilité des petits détaillants ; Stock dépassant les besoins des consommateurs ; Nécessité d'actions Promotionnelles permanentes.
<b>Canal ultracourt</b>	Meilleure connaissance des besoins des clients ; Lancement plus rapide des produits ; Services à la carte pour les clients.	Gestion très lourde des Vendeurs ; Besoin d'une capacité financière très importante.

Source: « Introduction », <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385b518e0229.pdf>, P9,(auteur inconnu).

<sup>23</sup> M FILSER, V DES GARETS, G PACHE, « la distribution. Organisation et stratégie », op cit, p 301.

La question est à présent de savoir quel(s) canal(aux) choisir. La réponse réside dans l'intérêt direct du fabricant, mais influence aussi fortement la stratégie du distributeur. On parle aujourd'hui de plus en plus de stratégie multicanal<sup>24</sup>, le tableaux N°2 clarifie ces termes.

**Tableaux N°2 : Les différentes modalités de l'association de plusieurs canaux**

<b>Terminologie</b>	<b>Modalité</b>
<b>Mono-canal</b>	Un seul canal est proposé par le distributeur (brick& mortar seulement, ou pure player seulement)
<b>Multi-canal</b>	Plusieurs canaux existent, mais ils sont très faiblement coordonnés
<b>Trans-canal (ou cross-canal)</b>	Le passage d'un canal à un autre est possible et formalisé (achat en ligne et livraison en magasin, par exemple)
<b>Omni-canal</b>	Les canaux sont totalement intégrés, et toutes les interactions du client sont possibles avec tous les canaux sans séquence imposée

Source : BELVAUX B, NOTEBAERT J.-F (2018), « cross canal et omni canal : la digitalisation de la relation client », DUNOD, Paris, 2e édition, cité dans « la distribution organisation et stratégie » M FILSER, V DES GARETS, G PACHE, op cit, p 90.

### 3.4 Les intermédiaires

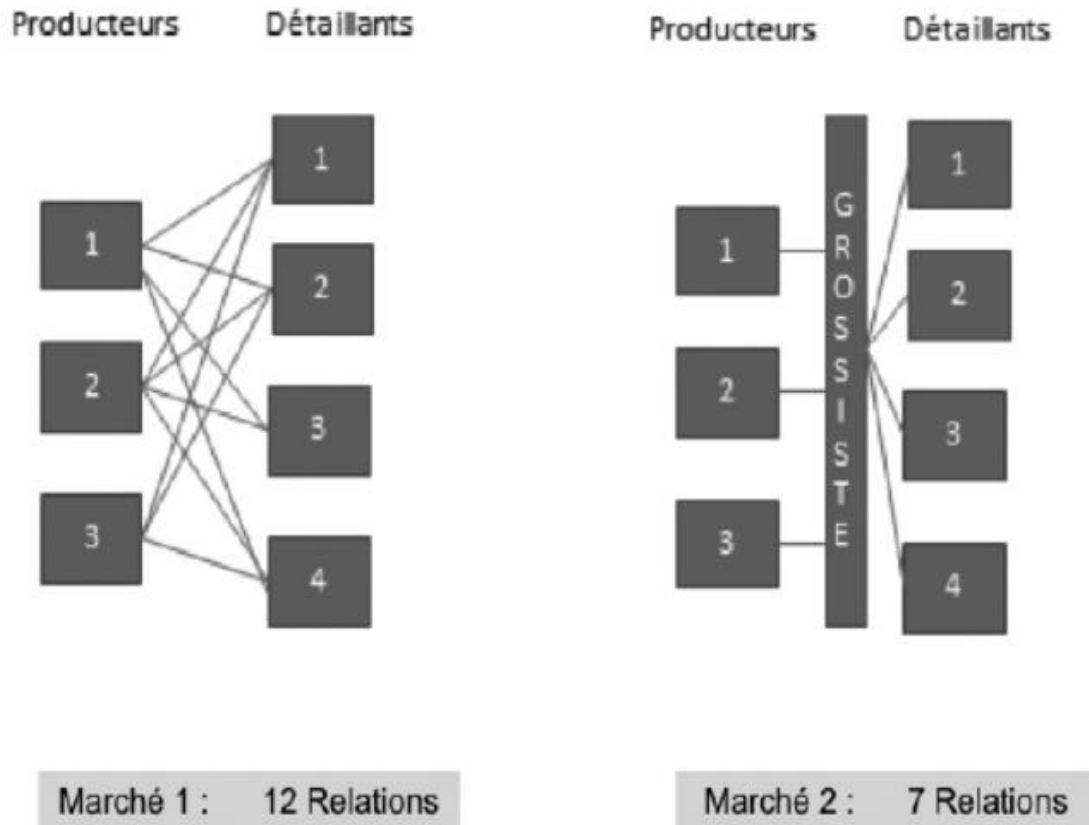
L'utilisation d'intermédiaires est souvent indispensable et présente de nombreux avantages. La plupart des fabricants ne disposent pas des ressources requises pour s'engager dans le marketing direct.

Il est aussi plus pertinent de s'appuyer sur des réseaux de distribution déjà constitués et organisés(structurés). L'intérêt des intermédiaires commerciaux réside dans leur meilleure performance dans l'exécution de certaines fonctions, aussi pour convertir les gammes de produits des différents fabricants en une offre conforme aux besoins du consommateur.

<sup>24</sup> EASINGWOOD C, COELHO F (2003), « Single versus Multiple Channel. Strategies. Typologies and Drivers », Service Industries Journal, 23, 2, pp 31-46, ALPTEKINOGLU A Tang C (2005), « A model for analyzing multi-channel distribution systems », European Journal of Operational Research, 163, 3, 802-824, cité dans "management de distribution", G CLIQUETE, F ANDRÉ, G BASSET, op, cit, p 102.

3.4.1 Le nombre de transactions réduit :

Figure N°3 : L'intérêt simplifié des intermédiaires sur un marché



Source : HELFER et ORSONI (2012) « le marketing » cité dans, « la distribution », A BINNINGER, op cit, p 41.

3.5 Stade de gros

En stockant les produits dans ses entrepôts, le grossiste facilite le travail des producteurs. Il permet aussi de réduire les coûts administratifs et commerciaux (prix de la commande, facturation, livraison). De plus, le grossiste offre au détaillant la possibilité de combiner les commandes et les livraisons, de minimiser les niveaux de stock, et souvent de bénéficier de facilités de paiement, et règle immédiatement le montant de la facture en espèces et emporte les marchandises instantanément avec leurs propres moyens de transport.

Inclure les transactions ci-dessous, activités exercées dans le cadre de mission grossiste<sup>25</sup> :

- Sélection de fournisseurs.
- Achats auprès des fabricants de produits commandés par les clients.
- Développement de la gamme de produits.
- Transport de marchandises des sites de production aux sites de stockage.

<sup>25</sup> DEMEURE CLAUDE, BERTELOOT SYLVAIN, « L'organisation de la distribution », Paris, DUNOD, « aide-mémoire », 2015, ISBN : 9782100563579, p 192.

- Entreposage des produits sur tout le territoire et à tous les stades intermédiaires jusqu'au point de vente.
- Fractionnement de grandes quantités fournies par le fabricant en lots plus petits en fonction des attentes des consommateurs.
- Emballage de certains produits Régulation de l'offre et de la demande par le stockage : production et consommation erratiques.
- Financement où les vendeurs achètent aux producteurs parce qu'ils supportent le risque de commercialisation (parfois, les producteurs sont payés avant que le consommateur final achète et paie les produits).

Il existe différents types de grossistes : ceux qui sont indépendants, ceux qui font partie d'un groupement d'achats, ou ceux qui vendent en cash and carry aux clients professionnels.

### 3.5.1 Rôle des centrales d'achat dans la mission grossiste

Ce rôle est déterminé dans<sup>26</sup> :

- Sélection des fournisseurs et des produits,
- Négociations avec ces fournisseurs pour déterminer les termes de leur offre,
- Envoi d'articles au siège ou création d'une gamme de produits pour les membres,
- Achat de ces produits, et vente aux adhérents,
- Prestation de services aux membres (prêts, subventions diverses).

### 3.6 Stade du détaillant

Il s'approvisionne principalement auprès de distributeurs indépendants ou non, quelles que soient la surface de vente et le canal de distribution. Dans la vente directe, Il est rare que le fabricant fasse aussi le travail de vendeur au détail.

Opérations réalisées au sein de la fonction détaillant <sup>27</sup>:

- Disponibilité des produits en magasin.
- Ventes aux consommateurs ou utilisateurs.
- Information et promotion des ventes, publicité : avis de prix, campagnes de relations publiques, Branding pour les détaillants, PLV, etc.
- Service : livraison à domicile, installation, service client, information du consommateur.

Le commerce au détail est un canal de distribution important et varié pour les produits et les services. Il peut aussi contribuer au développement d'une zone géographique grâce à la création de grandes structures commerciales.

---

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> D CLAUDE, B SYLVAIN, « L'organisation de la distribution aide-mémoire », op cit, p 196.

### 3.6.1 Types des formes du commerce au détail

Il y a trois paramètres essentiels pour classer les différentes formes de vente au détail<sup>28</sup> :

#### a) Les produits vendus

Les caractéristiques du type de produits vendus déterminent directement la nature du point de vente. La largeur de l'assortiment mesure les catégories de produits proposés (alimentation, textile, bazars), la profondeur d'assortiment fait référence au nombre de références proposées pour chaque produit (nombre de couleurs, tailles, ...).

#### b) Caractéristiques des comportements des clients

- **Les produits de commodité (convenience goods)** : achetés sur la base de besoins précisément identifiés.
- **La comparaison de produits (shopping goods)** : est épuisante pour l'acheteur, le cas échéant des différences nettes entre l'offre des différents fabricants, à la fois en qualité et prix.
- **Produits de conviction (specialty goods)** : sont associés à une attitude très forte des acheteurs à leur égard. La marque est le principal vecteur de cette attitude.

#### c) Caractéristiques des formes de vente elles-mêmes

Il est facile d'identifier un nombre limité de caractéristiques techniques, les types de points facilement mesurables sont créées ventes. Ils peuvent être perçus par le client comme des formes de vente concurrentes avec peu de similitudes techniques. Il est donc souhaitable de prendre en compte la perception des offres commerciales par les clients.

## Section 2 : Les stratégies de distribution

La stratégie de distribution pour un fabricant constitue le cœur de son activité et dépend de deux aspects : le choix et l'apparence des points de vente à l'extérieur, l'organisation et la présentation des produits à l'intérieur.

### Sous-section 1 : La stratégie du distributeur en deux dimensions

Ces deux dimensions sont<sup>29</sup> :

#### 1.1 Les éléments fondamentaux :

Les éléments-clés à considérer lors de la définition d'une stratégie commerciale sont :

- Choisir le domaine dans lequel vous allez exercer votre activité.
- Déterminer la clé de répartition que vous souhaitez appliquer pour vos produits.
- Fixer vos objectifs financiers (résultats, chiffre d'affaires, rentabilité, marge)
- Décider d'un avantage concurrentiel (dominance des coûts, différenciation, spécialisation).
- Choisir pour chaque formule le champ géographique de développement (régional, national, international)
- Allouer les ressources aux différentes formules de distribution utilisées.

<sup>28</sup> M FILSER, V GARETS, G PACHE, « la distribution organisation et stratégie », op cit, p 20.

<sup>29</sup> W CHAIB, thèse de doctorat, Université d'Oran 2, op cit, pp 47- 48.

## **1.2 Les niveaux de globalité :**

La définition de la stratégie du distributeur doit se traduire à trois niveaux décroissants de globalité :

- Intégrer d'autres activités liées au financement qui ne peuvent être centralisées que pour la distribution de produits alimentaires et/ou non alimentaires ou inversement ;
- Choisir la formule de répartition, qui peut être un service interne à l'entreprise ou une entité juridique distincte ;
- Au niveau d'un magasin : la stratégie s'exprime de manière décentralisée géographiquement, et c'est un trait fort de la distribution, chaque élément de l'unité de base doit refléter et contribuer à la stratégie globale de l'enseigne « apprise ».

### **1.2.1 Choix du domaine et formule d'activité :**

Le choix de domaine et de la formule de distribution que vous voulez appliquer, comprend plusieurs éléments<sup>30</sup>:

#### **a) Domaine**

- Alimentation
- Non alimentaire
- Mixte

#### **b) Champ d'application géographique de la formule**

- Local
- Régional
- National
- International

#### **c) Clientèle visée**

- Clients actuels/clients potentiels
- Ciblée par niveau de revenu
- Style de vie

#### **d) Mode d'exercice et méthode de vente**

- Avec magasin/Sans magasin
- Avec vendeur/libre-service

#### **e) Taille de la surface de vente**

- Géante
- Moyenne
- Petite

#### **f) Localisation du point de vente**

- Centre-ville
- Périphérie

---

<sup>30</sup>« Introduction », <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385b518e0229.pdf>, (auteur inconnu), op cit, p8.

**g) L'architecture du magasin**

- Luxueuse
- Moyenne
- Simple

**h) Présentation de la marchandise**

**i) Politique de prix**

**j) Etendue des services proposés**

**Sous-section 2 : Les objectifs de la politique de distribution**

La politique de distribution doit tenir compte du produit et du client. Le choix du canal de distribution doit respecter certaines règles pour garantir la satisfaction du client (création de valeur pour le consommateur).

**2.1 La segmentation du marché**

Elle permet à l'entreprise de regrouper les consommateurs homogènes par affinités, et de choisir ceux qu'elle vise afin de construire des segments et de les cibler après. La politique de distribution est ensuite ajustée selon la taille et les caractéristiques du segment choisi.

**2.2 Le positionnement**

Il consiste à donner au produit une place particulière dans l'esprit du consommateur lui permettant de se différencier de ses concurrents. Le choix d'un positionnement est également lié au choix d'un canal de distribution. On trouve ici les deux premières étapes du modèle proposé par Coughlan et al., l'accent étant mis sur les besoins des consommateurs<sup>31</sup>.

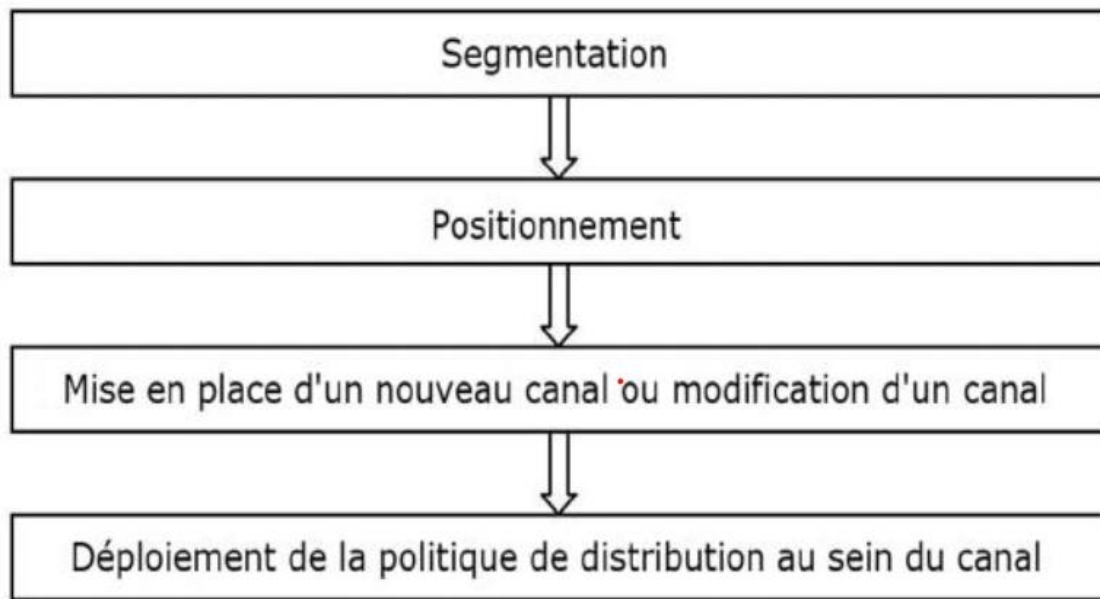
Ces étapes sont représentées dans la figure N°4 :

---

<sup>31</sup> COUGHLAN A, ANDERSON E, STERN L. Et EI-ANSARY A (2013), « marketing channels », PEARSON Education, UPPER SADDLE RIVER (NJ), 7eéd, cité dans « la distribution organisation et stratégie », M FILSER, V GARETS, G PACHE, op cit, p 307.



**Figure N°4** : Processus de choix d'un canal de distribution par un fabricant



Source : M FILSER, V GARETS, G PACHE, « la distribution organisation et stratégie », op cit, p 307.

### **Sous-section 3 : Les stratégies de distribution**

Il existe trois grands types de stratégies de distribution selon la cible visée et le positionnement voulu qui sont les suivantes<sup>32</sup> :

#### **3.1 La distribution intensive**

Ou de masse consiste à vendre dans tous les directions afin de détenir la plus grande part de marché possible le plus vite possible. C'est une stratégie appliquée dans le cas de la plupart des produits de grande consommation mais qui a de nombreux inconvénients dans la mesure où elle est coûteuse (coûts de distribution et de communication à cause d'une multiplicité de cibles, intermédiaires et consommateurs, risques de perte de maîtrise et du contrôle de l'image de la marque). Il s'agit bien entendu de la stratégie des grands distributeurs.

#### **3.2 La distribution sélective**

Passé par un choix des canaux en fonction des capacités et des qualités commerciales des détaillants et donc par une logique de canal court sans grossistes. La distribution sélective n'est pas considérée comme une restriction de concurrence, puisque la limitation du nombre de revendeurs peut constituer un élément de concurrence entre les fabricants de produits de marques diverses (concurrence entre marques). Un élément central de cette stratégie réside dans la capacité du fabricant à mettre en œuvre une démarche de coopération avec les détaillants, surtout en termes de communication.

Cette stratégie de différenciation répond à un besoin de maîtriser l'image de marque plus que de développer la part de marché. Elle concerne plus particulièrement les produits de luxe par exemple très utilisé pour la distribution des parfums.

<sup>32</sup> G CLIQUET, A FADY, G BASSET, « management de distribution », op cit, p 121.

### **3.3 La distribution exclusive**

Consiste à faire une sélection stricte des détaillants qui dans chaque aire de marché auront le privilège de commercialiser le produit. L'exclusivité se définit donc sur un territoire donné : nul autre distributeur ne commercialisera les produits sur ce territoire. Cette stratégie se retrouve dans l'industrie automobile sous forme de concessions exclusives, ou là toujours pour les produits de luxe, mais aussi dans certaines chaînes franchisées. L'exclusivité n'est pas considérée comme une clause essentielle du contrat de franchise et nous pouvons rencontrer des contrats de franchise comportent des clauses d'exclusivité et d'autres sans cette clause. La mise en place d'un réseau en franchise et/ou en succursaliste, permet de profiter des marges plus confortables, même si monter sa propre chaîne peut s'avérer coûteuse, d'où le succès de la franchise quand la conjoncture s'y prête.

## **Conclusion**

En conclusion, la distribution est très importante pour l'économie, elle réalise quatre fonctions : physique, commerciale, financière et moderne, avec deux formes directe et indirecte selon le nombre d'intermédiaires impliqués dans le circuit de vente.

L'entreprise doit choisir le canal de distribution qui correspond le mieux à son offre, en fonction du nombre d'intermédiaires et d'institutions soit détaillant ou grossiste. Elle doit également savoir comment gérer la relation avec les intermédiaires et les clients (la méthode de distribution).

Les stratégies de distribution sont les plans mis en œuvre par une entreprise pour vendre ses produits ou ses services au consommateur final. Selon la demande, le prix, la concurrence et les objectifs, on peut distinguer trois types de stratégies de distribution : sélective, exclusive et intensive.

**CHAPITRE II: LA STRATEGIE DE  
DISTRIBUTION D'UN PRODUIT DANS  
LE B-TO-B**

## **Introduction**

Après le chapitre introductif où nous avons défini la distribution, ses différentes fonctions, institutions et stratégies nous passerons au deuxième chapitre où nous allons nous pencher sur la question de la stratégie de distribution d'un produit dans un contexte de B to B.

Dans la première section, nous allons définir le marketing B to B et ses spécificités par rapport au marketing B to C. Ensuite, comment segmenter le marché B to B et quels sont les enjeux, les caractéristiques, les coûts et les tendances de la distribution B2B.

La deuxième section a pour but de décrire la démarche à suivre pour élaborer et déployer une stratégie de distribution efficace et cohérente avec l'offre et la cible.

## **Section 1 : La distribution dans le B to B**

Le type de marketing et de la distribution varient selon les parties émettrices et réceptrices. Parmi ces types, on distingue le Business to Business (entreprise à entreprise).

### **Sous-section 1 : Le marketing dans le B to B**

#### **1.1 Définition du marketing B to B**

« C'est le marketing effectué par des organisations qui vendent des biens ou des services à d'autres organisations »

Ces organisations comprennent des entreprises, des administrations, des associations, etc. Ici, nous manipulons principalement le marketing d'entreprise à entreprise (inter-entreprises). Il n'est pas facile de mesurer exactement la dimension économique du B to B.<sup>33</sup>

#### **1.2 Caractéristiques du marketing B to B**

Et ses caractéristiques remarquées sont les suivantes<sup>34</sup> :

##### **1.2.1 Moins nombre de clients fréquemment hétérogènes et influents :**

- En B to B, on a souvent moins de clients.
- Une entreprise peut avoir quelques dizaines de clients, mais la plupart d'entre eux ont des besoins spécifiques et il faut lui proposer une solution adaptée.
- Le marché est parfois marqué par un oligopsonne (marché avec un nombre limité de clients), ou un monopsonne (marché avec un client unique), ce qui peut créer une situation de forte dépendance pour les entreprises.

##### **1.2.2 Le concept de filière :**

- Quand on achète des produits en B to B, on les utilise souvent pour les transformer (par exemple, la fibre de carbone ou la chimie) ou pour les intégrer à la fabrication d'autres produits. Tous ces produits contribuent à créer de la valeur au sein d'une filière qui vise, au final, à satisfaire la demande du consommateur ou du client final.

##### **1.2.3 L'influence aval sur amont (la demande dérivée) :**

- La demande dépend d'autres produits ou services. Par exemple, la demande d'emballage pour produits alimentaires varie selon le produit alimentaire lui-même. Le fabricant d'emballage doit donc étudier la demande jusqu'au niveau de l'utilisateur final. C'est l'avantage de l'approche par filière.

##### **1.2.4 Impact Amont sur Aval :**

- La demande finale influence les ventes des acteurs en amont. Les entreprises B2B ont parfois leurs propres techniques de marketing au lieu de se focaliser uniquement sur leurs clients directs.

---

<sup>33</sup> BAYNAST, ARNAUD, JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY, « Mercator tout le marketing à l'ère de la data et du digital », DUNOD, 2021, op cit, p 903.

<sup>34</sup> Ibid, P 906.

---

**1.2.5 Complexité du produit<sup>35</sup> :**

- Les produits sont généralement plus complexes et nécessitent souvent un accompagnement (installation, maintenance, réparation) ou des produits ou services complémentaires. Par exemple : l'informatique, l'aviation, etc.

**1.2.6 Besoin d'interdépendance fonctionnelle<sup>36</sup> :**

- Plus que le marketing de masse, toutes les fonctions de l'entreprise sont impliquées dans le processus de décision.
- Il y a une interaction entre les ventes (prévisions, affaires en cours, évaluation des potentiels, etc.) et le marketing.
- Les vendeurs sont des partenaires marketing plutôt que des exécutants.

**1.2.7 Complexité du processus d'achat<sup>37</sup> :**

- Pas d'achats spontané (comme chez les consommateurs).
- Les achats sont calculés et influencés par de nombreuses parties prenantes (finance, production, conseil, achats, voire direction).

**1.2.8 Divers produits et services<sup>38</sup> :**

- Matières premières et produits transformés.
- Biens d'équipement lourds.
- Biens d'équipement légers.
- Composants/sous-ensembles.
- Services de soutien ;
- Système.
- Services opérationnels

**1.2.9 Aspect technique<sup>39</sup> :**

- Il faut donc embaucher des commerciaux, des ingénieurs, des techniciens, etc.
- L'innovation technologique est un domaine à risque en raison des coûts élevés et du risque d'aliénation du marché. Certains produits sont en constante évolution et cela nécessite d'énormes investissements.

**1.2.10 Complexité des achats industriels<sup>40</sup> :**

Le statut d'achat est important les types d'achat sont :

- Nouvel achat.
- Achats identiques ou achats modifiés.

---

<sup>35</sup> « Cours de Marketing industriel », Pr TAHER LAHRECH, professeur à l'école supérieure de commerce Alger.

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Ibid.

### 1.3 Les différences entre B to C et B to B

On va résumer les principales différences entre le B2B et B2C dans le tableau N°3, selon les critères suivants : la proposition de valeur, le client, la distribution, la vente, la communication :

**Tableaux N°3** : Les différences entre B2B et B2C

Critère	B to C	B to B
La proposition de valeur	La proposition de valeur est un produit ou un service qui répond à un besoin, exprimé ou pas, du consommateur.	La proposition de valeur est une solution de produits et/ou services payants et/ou support gratuit, destinée à répondre aux objectifs partagés de l'organisation de l'acheteur.
	Le produit se vend tel quel et a un usage isolé. Il y a peu de services à l'utilisateur.	Le produit est personnalisé et intégré à un processus de l'organisation. Il est accompagné de services comme la formation, le conseil, l'entretien, etc.
Le client	Le client est un consommateur particulier décrit par son âge, son lieu d'habitat et sa catégorie socioprofessionnelle.	Le client est une organisation ou un professionnel décrit par son secteur, sa taille, son chiffre d'affaires ou effectif et son implantation géographique.
	Le nombre de consommateurs se compte en milliers, majoritairement inconnus. Des programmes de fidélité permettent de les connaître un peu.	Le nombre d'acheteurs se compte en dizaines, milliers. Les acheteurs, voire les prospects non client, sont majoritairement connus et suivis dans une base de données.
	Achète une petite quantité, achète seul, avec sa famille ou des amis. Motivé par les bénéfices attachés au produit.	Il achète une grande quantité et consulte des experts. Il est motivé par les capacités du fournisseur et les bénéfices du produit.
La distribution	Indirecte via des centrales d'achat qui vendent aux boutiques, grandes surfaces, et des concessions. Des fournisseurs ont des agences directes, des réseaux de franchises.	à la fois directe avec les employés du constructeur ou producteur vers certains clients et souvent en plus indirecte via des distributeurs spécialisés dans un métier.
	Offre peu de services et le seul contact physique et humain avec le client.	Offre de nombreux services à valeur ajoutée et s'appuie souvent sur des apporteurs d'affaires, des prescripteurs ou des sociétés de conseil
	La distribution via Internet se généralise pour les biens durables.	La distribution via Internet se généralise pour les produits simples et bon marché.



	se différencie par la surface, le lieu, le trafic, les prix.	se différencie par l'expertise, le service, la couverture, la clientèle acquise, le nombre de commerciaux.
La vente	Le client se débrouille sans vendeur. S'il se déplace, il peut parfois se faire conseiller	Le vendeur prend rendez-vous et se déplace chez le client ou dialogue en ligne.
	Rapide.	Peut être rapide ou durer des années.
	L'achat est la partie essentielle de l'expérience du client.	L'après-vente est la partie essentielle de l'expérience du client.
	La marque et la communication sont le lien avec le fabricant.	Le vendeur est le lien avec le fabricant.
	Les outils de vente sont sur Internet ou sur le lieu de vente.	Les outils de vente sont sur Internet ou exploités par les commerciaux.
	Coûte quelques pourcentages du CA.	Peut coûter jusqu'à la moitié du CA.
	Assortie de bons de réductions, de primes et de points de fidélité.	S'accompagne d'une négociation sur le prix et sur des clauses contractuelles.
	Le coût d'acquisition d'un client n'est pas mesuré.	Le coût d'acquisition d'un client est une donnée essentielle.
Communication	La communication utilise le packaging et les grands médias pour mettre en valeur la marque du produit et cibler le consommateur.	La communication utilise les commerciaux, le télémarketing, les salons et Internet pour mettre en valeur la marque du fournisseur et cibler les différents acteurs de l'achat.
	Internet aide le client à choisir la marque, le produit, et à partager son expérience, le volume du trafic sur les réseaux sociaux est important.	Internet aide le client à s'informer, à choisir son fournisseur, son produit, à négocier et à recevoir un support après-vente, la qualité des visiteurs sur le site Internet est importante.

Source : MARC DIVINE, « marketing B to B principes et outils, de la stratégie à la vente », 2e édition, 2016, ISBN: 978-2-311-40339-8, pp 5-6.

### 1.4 Segmentation du marché B to B

Les marchés doivent être faciles à lire et vous permettre de décider les stratégies et les activités de marketing à mener. Il s'agit d'un modèle qui vous permet de choisir ses cibles<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> M DIVINE, « marketing B to B principes et outils, de la stratégie à la vente », op cit, p 32.

---

### 1.4.1 Les critères de segmentation en B to B

Un segment doit être mesurable, suffisamment grand, accessible par l'entreprise ou ses concurrents, différenciable et stable selon les critères suivants :<sup>42</sup>

#### a) Les trois critères de catégorisation des entreprises :

– **La taille (nombre d'employés, chiffre d'affaires) :** Ce critère indique la corrélation entre le produit et de nombreux aspects : la performance, la personnalisation, la qualité, le volume, le prix, la complexité, la gamme, la logistique, l'expertise, etc.

– **Le secteur :** le secteur économique est une donnée fondamentale d'identification du marché. Un produit B to B est souvent dédié à des catégories restreintes.

– **La géographie :** le lieu d'implantation des clients est un indicateur des efforts exigés, qu'ils soient commerciaux, logistiques et d'après-vente.

#### b) La situation de client :

Il a déjà acheté, ou acheté à la concurrence, ou jamais acheté de produit, pour signifier et étudier l'effort commercial.

#### c) Les usages et critères techniques :

Regroupent des exigences techniques de clients telles que le volume d'activité, de consommation, certaines caractéristiques importantes des produits, la performance, ...etc.

#### d) Les processus d'achat :

Propres au fonctionnement structurel et culturel des clients. Il s'agit par exemple de la capacité à négocier les contrats et à baisser les prix, l'achat centralisé ou décentralisé...etc.

#### e) Chiffre d'affaires et rentabilité :

Le chiffre d'affaires espéré est un critère très employé. L'analyse de la valeur des clients ou profit espéré donne un critère complémentaire de segmentation.

#### f) Le profil de l'acheteur :

Sa position dans la stratégie de l'entreprise, son vécu personnel avec les fournisseurs forment une composante plus exploitée au niveau opérationnel que stratégique. Cette segmentation détermine le niveau d'effort de coproduction du client, vital dans certains secteurs basés sur la connaissance<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> KOTLER P, KELLER KL, « marketing management », Pearson Education, 2012, cité dans MARC DIVINE, « marketing B to B principes et outils, de la stratégie à la vente », op cit, p 33.

<sup>43</sup> SANTOS J. B, SPRING M, « are knowledge intensive business services really coproduced overcoming lack of customer participation in KIBS », industrial marketing management, vol. 50, 2015, p. 85-96. Cité dans MARC DIVINE, « marketing B to B principes et outils, de la stratégie à la vente », op cit, p 35.

## **1.5 Le mix marketing B to B**

D'une manière générale, dans le marketing industriel, le produit, le prix et la force de vente sont plus importants que la distribution et la communication-promotion. Ils sont liés à de nombreux critères du produit. Les éléments et les spécificités de mix marketing industriel sont <sup>44</sup> :

### **1.5.1 La Politique De Produit**

La politique de produit est très importante en marketing industriel car les acheteurs regardent beaucoup les caractéristiques et les performances des produits.

D'où la nécessité de :

- Protéger le mieux possible les spécificités des produits (notamment par la prise de brevets)
- Mener en permanence une politique active d'innovation technologique.
- L'établissement des relations étroites entre services R et D et responsable marketing de l'entreprise.
- Les services liés au produit sont souvent importants : installation, formation, entretien et après-vente.

### **1.5.2 La Politique De Prix**

Selon l'état de l'environnement et l'objectif à atteindre, un choix doit alors être opéré entre différents stratégies : la stratégie d'écrémage, la stratégie de pénétration et la stratégie de l'avantage concurrentiel. Conséquences de l'existence d'une filière, le changement du prix d'un produit peut se répercuter sur les différents niveaux en aval de la filière, car le prix est toujours un élément de coût pour le client direct.

### **1.5.3 La Politique De Distribution**

La problématique générale de la distribution en matière industrielle est alors de savoir si le fabricant veut assurer lui-même la totalité des fonctions (conclusion des ventes, livraison, service après-vente, fournir des prestations complémentaires...) ou s'il souhaite laisser une ou plusieurs de ses fonctions à d'autres acteurs que lui.

La distribution directe des produits et services en milieu industriel est beaucoup plus fréquente que pour les biens de consommation, et ce en raison du nombre plus restreint de clients et de la plus grande complexité des produits et services industriels, bien que ce ne soit pas toujours le cas.

Et par voie de conséquence, l'importance très grande de la gestion de la force de vente et la variété de missions confiées aux vendeurs (étude de marché, politique de communication, service après-vente).

### **1.5.4 La Politique De Communication**

La politique de communication repose sur cinq éléments : les cibles, les messages, les Instruments, les dépenses et les objectifs.

---

<sup>44</sup> « Coure de marketing industriel », Pr TAHER LAHRECH, professeur à l'école supérieure de commerce Alger.

- a) **Son objectif** : publicité préparatoire, accroître la notoriété de l'entreprise, publicité Institutionnelle.
- b) **Son contenu** : information et argumentation technique et économique caractérisée par sa rationalité pour fixer ses prix de vente.
- c) **Son budget** : est généralement plus faible que ceux d'entreprises de produit de grande consommation.
- d) **Ses formes** : les formes personnalisées de consommation sont privilégiées (relations publiques, congrès, expositions, foires, forces de ventes), ce qui fait des forces de ventes un moyen de communication fondamental.
- e) **Ses médias privilégiés** : souvent des médias spécialisés (revues, publications professionnelles.).

Enfin en raison de la multiplicité des personnes intervenant lors du processus d'achat. Il faut communiquer le bon message au bon moment pour le bon intervenant.

## **Sous-section 2 : Les spécificités de la distribution dans le marketing B2B**

La distribution B to B implique des compétences variées et adaptées aux produits et aux métiers. Elle remplit de nombreuses fonctions qui touchent à différents domaines.

### **2.1 Les enjeux de la distribution B to B**

Parmi les enjeux auxquels la distribution B to B est confrontée, nous mentionnons les suivants<sup>45</sup> :

- Le réseau de distribution joue un rôle essentiel et critique en B to B.
- Lien indispensable entre le producteur et sa clientèle.
- Complète activement l'offre de l'entreprise par des éléments tangibles (modification des équipements, systèmes) et intangibles (services, prise de risque, transfert de connaissances).
- Influence toutes les autres composantes du marketing Mix.
- Mobilise une partie importante des ressources des entreprises.
- Un rapport de force souvent favorable aux producteurs.
- Opérer avec un réseau à faible densité (par exemple, un seul point de distribution dans un pays).
- Créer un propre réseau de commercialisation.
- Définit une politique de distribution sans la pression de grands distributeurs très puissants.
- Choix de canaux variés : canal court ou canal long.
- Les modes de distribution peuvent être plus court (vente directe depuis l'usine) au plus long.
- Un canal de distribution très court n'est pas nécessairement le plus efficace.

---

<sup>45</sup> ARTICL web « distribution B2B : tendances pour 2022 et stratégies de succès durables », 10/05/2022, 16:24 +00:00, LAN LUNN, TOBIAS HOMM, STEVEN LEVITHAN, <https://alegerglobal.com/>, visité le 24/03/2023, 20:34.

- L'allongement d'un canal peut justifier par : La couverture géographique, clientèle fragmentée, complément l'offre tangible par des services,).

## 2.2 Les caractéristiques de la distribution B2B

Les orientations de vente s'adressent à des groupes cibles avec des caractéristiques et des stratégies différentes. Ces caractéristiques sont caractéristiques de la distribution B2B <sup>46</sup> :

### 2.2.1 Centre d'achat

Les coûts d'exploitation sont généralement déterminés par plusieurs personnes (chef de projet, chef de service, services achats et informatique). Surtout quand il s'agit de gros investissements. Les ventes B2B doivent prendre en compte toutes les parties prenantes dans leurs discussions via une communication directe ou indirecte.

### 2.2.2 Des cycles de distribution plus longs

Un investissement important (à six chiffres) dans un produit qui continuera à être (ou devrait être) utilisé pendant de nombreuses années met plus de réflexion, de recherche et de poids dans la sélection des produits par les gestionnaires. Selon la région, une série de discussions personnelles peut prendre des mois entre le contact initial avec un fournisseur et l'achat réel.

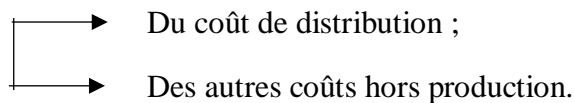
La fidélisation des clients dans la distribution B2B devient donc de plus en plus importante. La vente incitative et le service sont au moins aussi importants que l'acquisition de nouveaux clients lorsqu'une vente est réussie.

### 2.2.3 Solution individuelle

Surtout dans l'industrie, en particulier dans la vente de machines complexes, les produits sont souvent adaptés individuellement à la situation de l'entreprise. Cela nécessite une coordination personnelle entre le vendeur et le client pour le service et les conseils.

## 2.3 Les coûts de la distribution

Les coûts hors production se situent à la fin du cycle d'exploitation. Ils se composent <sup>47</sup> :



Coût hors production = Coût de distribution + Autres coûts hors production.

Le coût de distribution comprend l'ensemble des charges directes et indirectes liées à la fonction distribution (promotion des ventes, réalisation des ventes, livraison, service après-vente...).

Suivant l'organisation de la fonction distribution, le coût de distribution peut être calculé :

- Globalement ;
- Par phase de distribution ;

---

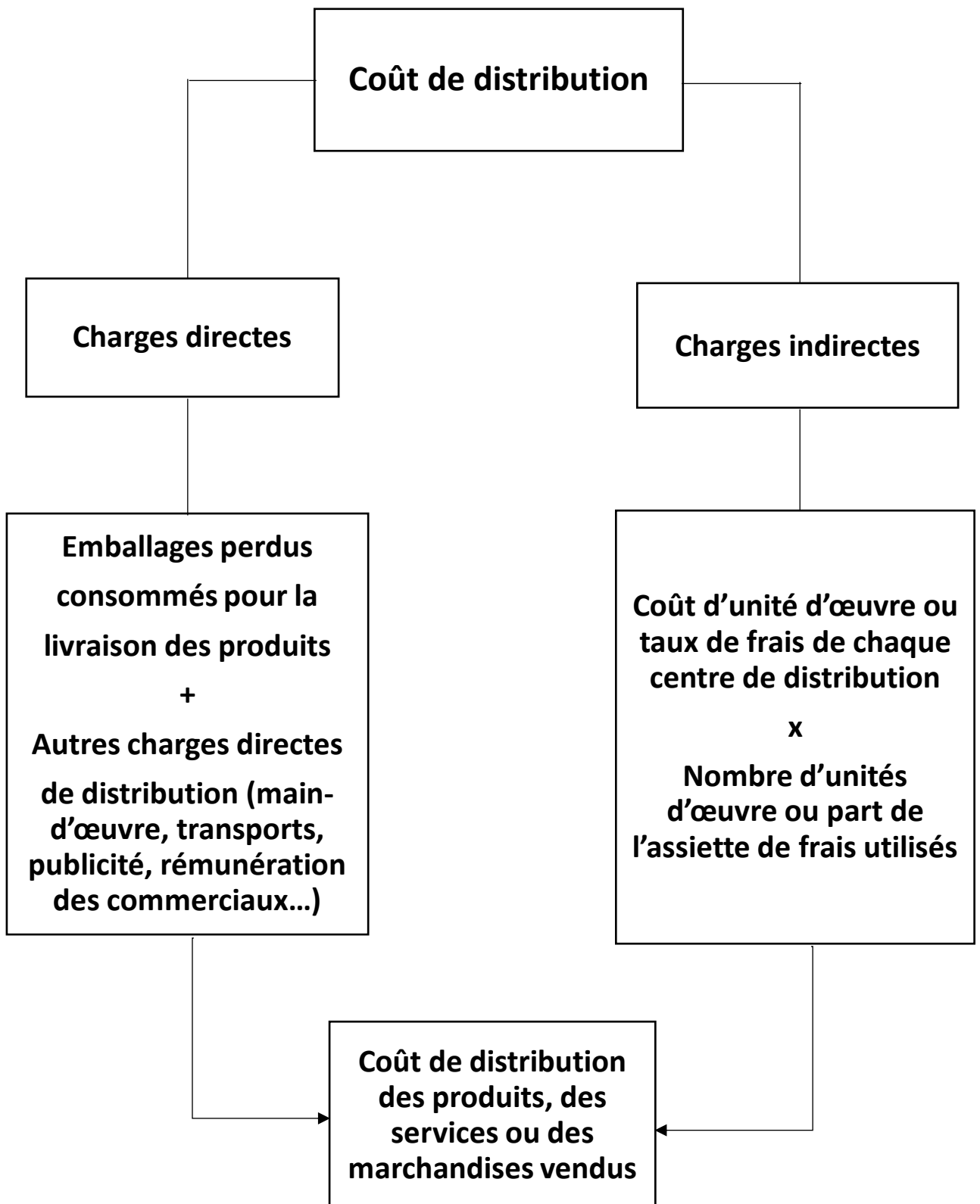
<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> BEATRICE et FRANCIS GRAND GUILLOT, « la comptabilité de gestion coûts complets et méthode abc coûts partiels coûts préétablis et coût cible analyse des écarts », 23e édition, GUALINO, 2022, ISBN : 978-2-297-17692-7, p79.

- Par secteur géographique ;
- Par canal de distribution ;
- Par commande ou par produit.

La figure N°5 illustre de manière exhaustive les éléments du coût de distribution et la façon de les calculer :

**Figure N° 5** : Les éléments des coûts de distribution



**Source** : BEATRICE et F GRAND GUILLOT, « la comptabilité de gestion coûts complets et méthode abc coûts partiels coûts préétablis et coût cible analyse des écarts », op cit p, 80.

---

### 2.3.1 La théorie de la « longue traîne »

Se fonde sur une analyse de la structure des ventes sur un marché. Comme le rappelle la populaire loi de Pareto (ou loi des 20-80), 20 % des références dans une ligne de produits réalisent autour de 80 % des ventes. Ce principe empirique oriente les choix de constitution d'assortiment et de gestion des stocks des détaillants : pour minimiser le coût du stock, le point de vente doit privilégier les références dont la rotation sera la plus rapide.<sup>48</sup>

### 2.3.2 La sensibilité au prix et ses leviers

De nombreux facteurs ont une influence sur la sensibilité au prix des consommateurs<sup>49</sup>

**a) Les facteurs qui renforcent la sensibilité au prix sont :**

- La comparaison avec des produits substituables, qui répondent au même besoin et qui seront moins chers ;
- L'importance de la dépense totale faite par le client ;
- Un prix excessif en dehors d'un prix considéré comme « normal » ou « raisonnable »
- La capacité du consommateur à prendre du recul sur ses besoins, à les anticiper ou à les différer.

**b) Les facteurs qui baissent la sensibilité au prix sont :**

- La valeur accordée par le consommateur à des attributs du produit considéré comme uniques et « différenciant » (par exemple, couleur originale pour un ordinateur portable) ;
- Le coût associé à un changement de fournisseur (coût financier mais aussi cout en temps et énergie) ;
- La difficulté de comparaison des alternatives (produits techniques par exemple) ;
- Lorsque le prix est considéré comme un indicateur fiable de qualité.

## 2.4 Les tendances de la distribution B2B

La distribution B2B est dominée par le changement durables. Par exemple la pandémie de Covid-19. La transformation numérique rend des stratégies autrefois efficaces et puissantes et ouvre de nouvelles possibilités. Nous pouvons identifier plusieurs métas tendances qui façonnent l'industrie aujourd'hui et dans les années à venir : distribution hybride, Vente sociale, Intelligence artificielle et automatisation, ...)<sup>50</sup>.

## Section 2 : Mise en place d'une stratégie de distribution B to B

Pour mettre en place un système de distribution adapté à la culture et à la politique générale de l'entreprise, il faut suivre plusieurs étapes : étudier les besoins des clients ; définir les objectifs

---

<sup>48</sup> M FILSER, V DES GARETS, G PACHE, « la distribution organisation et stratégie », op cit, p 50.

<sup>49</sup> A BINNINGER, « la distribution », op cit, p 79.

<sup>50</sup> Article web « distribution B2B : tendances pour 2022 et stratégies de succès durables », 10/05/2022, 16:24 +00:00, LAN LUNN, TOBIAS HOMM, STEVEN LEVITHAN, <https://alegerglobal.com/>, visité le 24/03/2023, 20:34.



commerciaux et marketing ; choisir le mode de distribution ; gérée la relation que vous souhaitez établir avec vos intermédiaires et force de vente, ...

## **Sous-section 1 : Etapes de la création d'une stratégie de distribution**

### **1.1 La vision culturelle et la politique de distribution**

« La culture d'entreprise peut être définie, en première approche, comme un ensemble spécifique de savoir-faire, de rites, de références et de valeurs partagées, qui caractérisent les membres d'une organisation par rapport à ceux d'une autre entité a priori comparable »<sup>51</sup>. Un distributeur se crée en combinant une vision et une culture propres avec des choix stratégiques distinctifs.

### **1.2 Définition des objectifs et des contraintes**

Chaque entreprise doit tenir compte des contraintes liées au produit, aux intermédiaires et à l'environnement. En général, deux variables influencent la réussite d'une entreprise sur le marché : l'accessibilité de produit aux clients finaux et le nombre des intermédiaires qui transportent les produits jusqu'aux clients.

### **1.3 L'étude des besoins de la clientèle**

On doit donc savoir, qui achète quoi, où, quand, comment et pourquoi dans le marché visé. Cela s'exprime à travers cinq dimensions<sup>52</sup> :

- Le volume unitaire d'achat : la quantité de produit souhaitée par un consommateur de chaque occasion d'achat, plus il est réduit plus le service rendu par le circuit s'élargit (stockage, éclatement, ...etc.).
- Le délai : il sépare la commande du moment de livraison, plus il est court plus le client est satisfait.
- L'endroit : il est pratique pour un consommateur, de trouver ce qu'il désire dans de multiples endroits, ce qui exige un réseau à forte capillarité.
- Le choix : Plus il est étendu, plus l'effort d'assortiment en amont est nécessaire.
- Le service : Il comporte tous les éléments intangibles (crédit, livraison, installation, réparation, fournis par le circuit).

### **1.4 Les caractéristiques du produit**

Le choix du circuit de distribution dépend des caractéristiques du produit et de la compétence de ses intermédiaires (la durée de conservation, le volume, le niveau de standardisation, la complexité technique et le prix unitaire).

Par exemple, des courts circuits pour les produits périssables, les produits sur mesure demandent un service après-vente sont souvent vendus directement par les représentants de l'entreprise. Enfin, les produits de haute valeur sont généralement confiés à la force de vente

---

<sup>51</sup> CLIQ G, A FAD, G BASS, « management de la distribution, op cit, p 326.

<sup>52</sup> Mémoire de fin d'études master, université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia, « la stratégie de distribution, cas : Sarl RAMDY », IDIRI SONIA, op cit, p 35.

interne plutôt qu'aux intermédiaires. Le producteur doit donc sélectionner ses intermédiaires en fonction de ces critères.

### **1.5 Construire une structure de distribution**

La vente directe se fait avec une équipe de vente employée par l'entreprise, ou de distributeurs associés est stratégique.

La distribution indirecte est préférable quand le <sup>53</sup> :

- Marchés où le client exige une gamme très longue ;
- Marchés instables ;
- Marchés mal connus ;
- Marchés émiettés avec de petits clients, livrés en petites quantités.

Par contre le réseau direct est requis quand<sup>54</sup> :

- Décisions d'achat très complexes ;
- Cycles de vente très longs ;
- Biens de haute technologie ;
- Biens à prix très élevés.

#### **1.5.1 Le mix de structure**

Il se compose des éléments suivants<sup>55</sup> :

- Réseau direct, composé d'employés du constructeur ;
- Réseau indirect exclusif, composé de partenaires externes qui ne vendent pas de produits concurrents ;
- Réseau indirect non exclusif ;
- Réseau d'agents dans certains pays qui nomment des distributeurs.

### **1.6 La gestion des canaux de distribution**

La gestion des canaux de distribution est un sujet ancien et important du marketing et de l'économie. Même les économistes commencent à s'y intéresser et proposent des modèles micro-économiques de fonction de distribution comparables à la fonction de production de COBB-DOUGLAS.<sup>56</sup>

L'objectif, pour le chef de produit, est de pouvoir comparer les performances de chaque canal de distribution utilisé : couverture de la cible, rentabilité, budgets alloués, part de marché..., cela lui permet de mieux piloter le mix-distribution et d'optimiser les actions.<sup>57</sup>

---

<sup>53</sup>M DIVINE, « marketing B to B principes et outils, de la stratégie à la vente », op, cit, p 116.

<sup>54</sup> Ibid.

<sup>55</sup>M DIVINE, « marketing B to B principes et outils, de la stratégie à la vente », op, cit, p 118.

<sup>56</sup> BETANCOURT R, GAUTSCHI D (1988), « the economics of retail firms », managérial et décision économiques, pp 133-144, cité dans "management de distribution », op cit, p124.

<sup>57</sup> VAN LAETHEM, NATHALIE, STEPHANIE MORAN, « la boîte à outils du chef de produit », 2<sup>e</sup> édition, DUNOD, 2014, p109.

Il mesurer, pour chaque canal, les données quantitatives nécessaires à son évaluation, de les comparer et d'établir un score de performance. Selon son secteur d'activité, le chef de produit adapte les critères ; par exemple en secteur B to B, il utilise plutôt le taux de pénétration ou le taux de couverture.<sup>58</sup>

### **1.7 Les caractéristiques des intermédiaires**

Le choix des intermédiaires de distribution dépend de leurs compétences pour assurer différentes fonctions comme le transport, la promotion, le stockage et le contact avec le client.

Le producteur doit s'assurer que ses intermédiaires répondent à un certain nombre de critères qui sont les suivants<sup>59</sup> :

#### **1.7.1 La taille du distributeur**

Mesurée par son chiffre d'affaires est le critère le plus utilisé. Dans la plupart des marchés, un petit nombre de distributeurs réalisent une part très importante du chiffre d'affaires total (loi de concentration).

#### **1.7.2 La qualité du service offert**

Certains distributeurs peuvent exercer ces tâches plus efficacement que d'autres.

#### **1.7.3 La compétence technique**

C'est l'équipement du distributeur, surtout en ce qui concerne les produits non standardisés pour lesquels la qualité du service après-vente est essentielle.

### **1.8 La motivation des intermédiaires**

Selon J JACQUES LAMBIN et C MOERLOOSE, on distingue trois stratégies que le producteur peut adapter pour motiver ces intermédiaires : la stratégie d'aspiration, de pression et la collaboration ou le Trade Marketing.

#### **1.8.1 La 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 (jouant le rôle d'une pompe), en court-circuitant les intermédiaires. L'objectif est de créer, au niveau de la demande finale, des attitudes positives vis-à-vis du produit ou de la marque, et de faire en sorte que le client demande, voire idéalement exige, telle marque chez le distributeur qui, de cette manière, sera contraint de la référencer pour rencontrer la demande de ses clients (au contraire de la stratégie de pression).<sup>60</sup>

#### **1.8.2 La 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

---

<sup>58</sup> Ibid, p108.

<sup>59</sup>Thèse de doctorat, université d'Oran 2 « les perspectives du marketing de la distribution dans un pays en transition vers une économie de marché : cas de l'Algérie », CHAIB WAFFA, op cit, p 22.

<sup>60</sup> JEAN JACQUES (L), CHANTAL (M), « management stratégique et opérationnel », 7ème édition DUNOD, Paris, 2008, p.439.cité dans « mémoire fin d'étude master », IDIRI SONIA, op cit, p 41.

et des conditions de vente qui lui sont proposées (marges élevées, remises sur quantités, PLV, budget promotionnel, distributions gratuites, etc.), va naturellement privilégier le produit chaque fois qu'il le peut <sup>61</sup>.

### **1.8.3 le Trade marketing (La collaboration)**

Le fabricant considère les distributeurs comme des clients à satisfaire (adapter les produits à leurs demandes, réduire les coûts, gérer le stock, le flux financier, la réputation). Il crée un service spécialisé pour suivre leurs changements et leurs actions. Ce service établit avec eux des buts commerciaux, des quantités de stocks, des actions publicitaires et promotionnelles, tels que <sup>62</sup> :

- Les marques cogérées.
- Le lancement de produits en partenariat.
- Les opérations promotionnelles sur mesure.
- L'échange d'informations (EDI).
- La gestion partagée des approvisionnements (GPA).
- L'Efficient Consumer Response (ECR).
- Le catégorie management.

#### **a) L'échange de données informatisées (l'E.D. I)**

« Si vous ne faites pas l'EDI dans les deux à cinq ans, vous serez out of business. » Congrès distribution (Etats-Unis, 1990) <sup>63</sup>. Le but est d'échanger des informations entre le fabricant et le distributeur. Si les données sont standardisées, c'est automatique. Sinon, il faut les transformer avec des logiciels.

#### **b) La Gestion Partagée des Approvisionnements et ses évolutions (GPA)**

La GPA est un principe qui se résume à la prise en charge par l'industriel des approvisionnements du distributeur afin de permettre l'optimisation de la chaîne logistique complète. L'industriel gère ses approvisionnements en fonction des stocks et des ventes de ses produits chez ses clients. Il échange des informations pour synchroniser les plans d'action des détaillants et des fabricants. <sup>64</sup>.

La figure N° 6 représente comment le GPA fonctionne en réalité.

---

<sup>61</sup> JEAN JAQUES (L), CHANTAL (M), « management stratégique et opérationnel », 7<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris, 2008, p.440, cité dans référence précédent « mémoire fin d'étude », IDIRI SONIA, op cit, p 41.

<sup>62</sup>STUDYLIBFR (2013-2023), <https://studylibfr.com/doc/3520453/la-mise-en-place-d-un-circuit-de-distribution>, visité le 13/04/2023,00 :13.

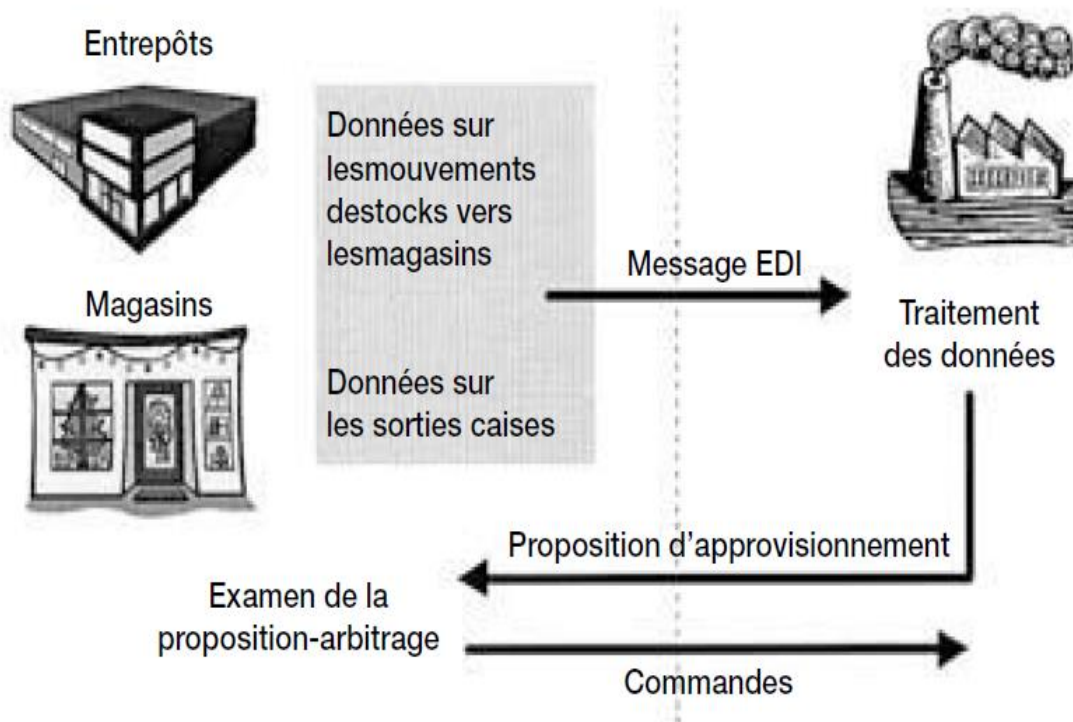
<sup>63</sup> Thèse de doctorat, université d'Oran 2 « les perspectives du marketing de la distribution dans un pays en transition vers une économie de marché : cas de l'Algérie », CHAIB WAFFA, op, cit, p 66.

<sup>64</sup> G. CLIQUET, A. FADY, G. BASSET, « management de la distribution », op, cit, p 305.

**c) Efficient consumer response (ECR)**

Introduite aux Etats-Unis en 1992, la notion d'efficient consumer response (ECR), ou encore « réponse optimale au consommateur » <sup>65</sup>. L'ECR est essentiel pour optimiser le processus d'approvisionnement et synchroniser les plans d'action des détaillants et des fabricants. <sup>66</sup>

**Figure N°6 : Principe de fonctionnement de la GPA**



Source : G CLIQUET, A FADY, G BASSET, « management de la distribution », op cit, p 305.

**1.9 La force de vente**

La force de vente peut être définie de manière large ou restreint. Dans une signification large, elle englobe tous les acteurs qui participent directement ou indirectement à la vente. Dans une signification restreinte, elle se concentre sur les vendeurs et les gestionnaires de ventes.

Y. CHIROUZE considère la force de vente comme « un groupe humain dont l'hétérogénéité augmente généralement avec son effectif et la taille de L'entreprise ».<sup>67</sup>

<sup>65</sup> M FILSER, V GARETS ET G PACHE, « les essentiels de la gestion la distribution organisation et stratégie », op, cit, p 272.

<sup>66</sup> DAVIS R (2016), « demand-driven inventory optimization and replenishment: creating a more efficient supply chain », JOHN WILEY, SONS, HOBOKEN (NJ), 2e éd, 32, 2017, cité dans la gestion la distribution 3e édition organisation et stratégie op cit, p 273.

<sup>67</sup> YVES CHIROUZE, « le marketing, études et stratégies », édition Ellipses, Paris, 2003, p. 636.cité dans l'article « évaluation empirique de l'impact des déterminants managériaux sur la performance des vendeurs. Cas Liper-city -Oran- Algeria », Dr. MOHAMMED OUAZANI, journal of economics and management, volume 1, numéro 2, 2017-03-01, p 29.

La plupart des entreprises de production de biens et services utilisent, on l'a vu, une force de vente propre (composée de vendeurs ou représentants) soit pour vendre directement aux clients finaux, soit pour vendre aux intermédiaires extérieurs (grossistes, détaillants, centrales d'achats, etc.).<sup>68</sup>

### 1.9.1 fonction de force de vente

La force de vente permet de <sup>69</sup> :

- Constituer un accélérateur important dans l'atteinte des objectifs.
- Fidéliser ses clients de marque de l'entreprise.
- Avoir un meilleur fonctionnement du processus concurrentiel.
- Rehausser l'image de marque de l'entreprise.
- Jouer un rôle important dans le maintien de la demande

### 1.9.2 gestion de la force de vente

La gestion d'une force de vente est un ensemble complexe de procédés pour optimiser l'efficacité des vendeurs, elle doit être cohérente entre eux et adaptés aux caractéristiques des produits vendus et des marchés cibles.<sup>70</sup>

Cela passe par plusieurs étapes : le recrutement, la rémunération, la formation, l'animation et la stimulation de la force de vente ainsi que son contrôle<sup>71</sup>.

Les objectifs de la force de vente peuvent être quantitatifs (mesurables : nombre de points obtenus, le CA, marges ou encore le nombre de clients et leurs commandes...etc.) ou qualitatifs (subjectifs : qualité des relations établies entre le vendeur et ses clients, valorisation de l'image de marque de l'entreprise...etc.).

#### a) Le recrutement :

Le recrutement des vendeurs est une opération coûteuse et risquée pour l'entreprise, qui doit la voir comme un investissement. Et pour cela, il doit respecter une méthode rigoureuse et précise.

#### b) Rémunération :

- La commission C'est une forme de rémunération des vendeurs simple et motivante, mais qui a des inconvénients, elle ne les encourage pas à faire d'autres activités que la vente immédiate et elle peut être inéquitable ou coûteuse pour l'entreprise. C'est pourquoi elle est souvent complétée par un salaire fixe.

---

<sup>68</sup> LAMBIN JEAN-JACQUES, DE MOERLOOSE CHANTAL, « marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans l'économie numérique ». Dunod, « management sup », 2016, ISBN : 9782100745463, p 229.

<sup>69</sup> Dr. MOHAMMED OUAZANI, journal of economics and management, op cit, p 30.

<sup>70</sup> YVES DE PREVILLE, « gestion des forces de ventes, maxima laurent du mesnil », France, 2003, p 93. Cité dans Dr. MOHAMMED OUAZANI, journal of economics and management, op cit, p 31.

<sup>71</sup> C Demeure, "marketing", édition Dalloz, Paris, 1996, page 256, cité dans Dr. MOHAMMED OUAZANI, journal of economics and management, op cit, p 32.

- Le salaire fixe assure une sécurité aux vendeurs mais peut être peu motivant. Il peut être complété par des primes ou des promotions pour la réalisation de leurs objectifs de toutes natures.

### c) La formation :

La formation peut apporter des qualités utiles pour la vente, même si certains vendeurs croient que c'est un don naturel. Le contenu de formation enseigne aux vendeurs : les caractéristiques de leur entreprise, produits, clients et les méthodes de la vente, Pour cela, elle utilise des méthodes actives d'apprentissage (ateliers, échanges d'expériences, cas pratiques, vidéos, simulations, etc.) et un suivi sur le terrain.

### d) L'animation :

L'animation encourage et motive les vendeurs. Des actions à court terme peuvent être des concours, des jeux, des distinctions, des réunions, des séminaires ou des relations avec les supérieurs.

### e) Le Contrôle :

Assurer le suivi des vendeurs en leur fixer des objectifs quantitatifs aux vendeurs en fonction de leur capacité de vente et de leur secteur, et leur demander de faire un compte-rendu régulier de leurs activités.

## 1.10 Assurer une formation continue

La distribution doit recruter et garder un personnel compétent et polyvalent. Le manque de candidats et le turnover sont des problèmes à éviter. La formation continue du personnel et des intermédiaires est essentielle (comme nous avons vu dans un précédente point), pour assurer la qualité des services et la connaissance des produits (accueil, information, conseil, paiement, formation, maintenance, réclamation, etc.).

## 1.11 Le contrôle et l'évaluation de la stratégie distribution B to B <sup>72</sup>

Les indicateurs de distribution b to b sont des mesures qui permettent d'évaluer la performance de la distribution des produits ou des services aux entreprises clientes. Il existe différents types d'indicateurs de distribution b to b, selon les aspects que l'on souhaite analyser :

- Les indicateurs de performance opérationnelle : ils mesurent l'efficacité et la qualité des activités de distribution, telles que le délai d'exécution des commandes, le taux de service, le taux de rupture de stock, le taux de retour, le coût de distribution, etc.

---

<sup>72</sup> Articles Web visiter le 29/04/2023,14 :42 :

Exemples de plus des 35 meilleurs KPI et métriques de la distribution, Insight software, <https://insightsoftware.com/fr/blog/distribution-kpis-and-metric-examples/>, Publié le 8 janvier 2021.

PAUL LANGLOIS-MEURINNE, principaux indicateurs pour évaluer la performance de sa distribution, Field pro, <https://fieldproapp.com/principaux-indicateurs-pour-evaluer-la-performance-de-sa-distribution/>, s d.

JOHN DOHERTY, marketing B to B : concept, principes et spécificités – petite entreprise.net. petite-entreprise.net, <https://www.petite-entreprise.net/p-3580-85-g1-marketing-b-to-b-concept-principes-et-specificites.html>. Publié le 7 avril 2015.

- Les indicateurs de performance commerciale : ils mesurent l'impact des actions de distribution sur les ventes, le chiffre d'affaires, la marge, la part de marché, le taux de fidélisation, le taux de satisfaction, etc.
- Les indicateurs de performance stratégique : ils mesurent l'adéquation de la distribution aux objectifs et à la stratégie de l'entreprise, tels que la couverture du marché, la pénétration du marché, la différenciation du marché, la notoriété du marché, etc.

Ces indicateurs doivent être pertinents, fiables, simples et cohérents avec les objectifs de distribution. Ils doivent être suivis régulièrement et comparés aux résultats attendus. Ils doivent également être utilisés pour identifier les points forts et les points faibles de la distribution et pour mettre en place des actions correctives si nécessaire.



## **Conclusion**

Le marketing B to B est le marketing des produits et des services destinés aux entreprises. Il se distingue du marketing B to C par la cible, les processus d'achat, le CRM et la communication. Il doit donc être adapté aux besoins et aux attentes des professionnels.

La distribution B to B regroupe les activités qui facilitent le transfert des produits ou des services du producteur au consommateur final (dans ce cas une entreprise). Elle doit prendre en compte les spécificités du marché, de la concurrence, du produit et du client.

La stratégie de distribution B to B est importante pour réussir sur le marché professionnel. Elle consiste à définir les objectifs, les moyens et les actions à mettre en œuvre pour optimiser la distribution. Elle implique aussi de vérifier et de mesurer les résultats obtenus.

**CHAPITRE III : PRESENTATION  
GENERALE DE L'ENTREPRISE  
ALGERIA BUSINES MULTIMEDIA  
ABM**

## **Introduction**

Le chapitre 3 est consacré à l'entreprise ALGERIA BUSINESS MULTIMEDIA, distributeur de matériel et solutions informatiques.

Dans la première section, nous allons présenter son historique, ses capacités et ses ressources, son organisation, ainsi que ses activités (sa fourniture, sa mission et ses services) et faire une analyse SWOT de l'entreprise.

Dans la deuxième section, nous allons découvrir la politique de distribution chez ABM, le marketing mix et quelques données chiffrées.

## Section 1 : Présentation de l'entreprise ABM

ALGERIA BUSINESS MULTIMEDIA, (Z.A El BOUSTEN, Coopérative N° 145 section 02 RAHMANIA), est le leader incontestable de la grande distribution de solutions informatiques en Algérie fondée en 1990 depuis plus de 30 ans.

La Spa ABM fonde son activité sur la satisfaction continue des besoins, attentes et exigences de sa clientèle. Ce qui a permis à l'entreprise de bâtir une relation de confiance avec ses partenaires. ABM dispose d'une large gamme de produits de marques internationales déjà reconnues. Avec une disponibilité optimale et des prix concurrentiels.

Couvrant l'ensemble du marché algérien, ABM dispose d'un portefeuille client très important qui est constitué d'une multitude de revendeurs informatiques intervenant dans tous les segments du marché, du domestique aux grands comptes.

Téléphone : +213 (0) 23 07 75 59

Email: [contact@abm.dz](mailto:contact@abm.dz)

Site web: <https://www.abm.dz>

### Sous-section 1 : Historique, Capacités et ressources de l'entreprise

#### 1.1 Historique de l'entreprise

- **1990** : Création de l'entreprise / produits commercialisés : LEO, CITIZEN, CANON, LONGTIME, VERBATIM, GENIUS.
- **1992** : Changement du statut et capital devenu Sarl ABM avec 100 000,00 DA de capital, signature du 1<sup>er</sup> contrat de distribution des cartes EPSON & APC.
- **1993-1994** : Création du 1<sup>er</sup> réseau de distribution des gammes APC et EPSON.
- **1995** : Expansion et développement de l'activité commerciale via un large canal de distribution.
- **1996** : Création de POLARIS et l'augmentation du capital jusqu'à 10, 000,000.00 DZD.
- **1997-1998** : Diversification des cartes de distribution (réactualisation pour LEO et VERBATIM, plus IBM, TALLY, APPLE et ACER).
- **1999** : Carte de distribution HP.
- **2000-2001** : Carte de distribution 3Com & Microsoft.
- **2002-2003** : Carte de distribution Fujitsu & Siemens Computers et MGE.
- **2004-2005** : Acquisition d'un nouveau siège social pour l'entreprise avec des ressources humaines.
- **2006** : Changement de statut d'une Sarl pour une SPA avec un capital de 5.6 M USD.
- **2007** : Acquisition de nouvelles cartes de distribution pour Lenovo, HTC, Cisco, PORT DESIGNS et New IBM.
- **2014** : Carte de distribution SAMSUNG Printing.
- **2018** : Changement du Siege social de l'entreprise délocalisation de l'activité au niveau de RAHMANIA.
- **2022** : Carte de distribution Huawei & Honeywell.

## **1.2 Capacités et ressources**

Nombre d'Employés : 52

Superficie Siege sociale : 4,000 m<sup>2</sup> / 1000 m<sup>2</sup> dépôt

Solution IT : ERP SAGE X3 V12, messagerie Exchange + réseau local

Ressources financières : BNP, AGB, SGA, SALAM Bank, Fransabank

## **Sous-section 2 : présentation de la direction commerciale et marketing de l'entreprise de l'entreprise**

### **2.1 Organigramme de l'entreprise <sup>73</sup>**

L'organisation structurelle de l'entreprise est constituée de différentes directions : Commerciale, Ressources Humaines, marketing, finance, système d'information, technique, logistique et comptabilité. (Voir figure n°7).

### **2.2 L'organigramme de la direction commerciale et marketing <sup>74</sup>**

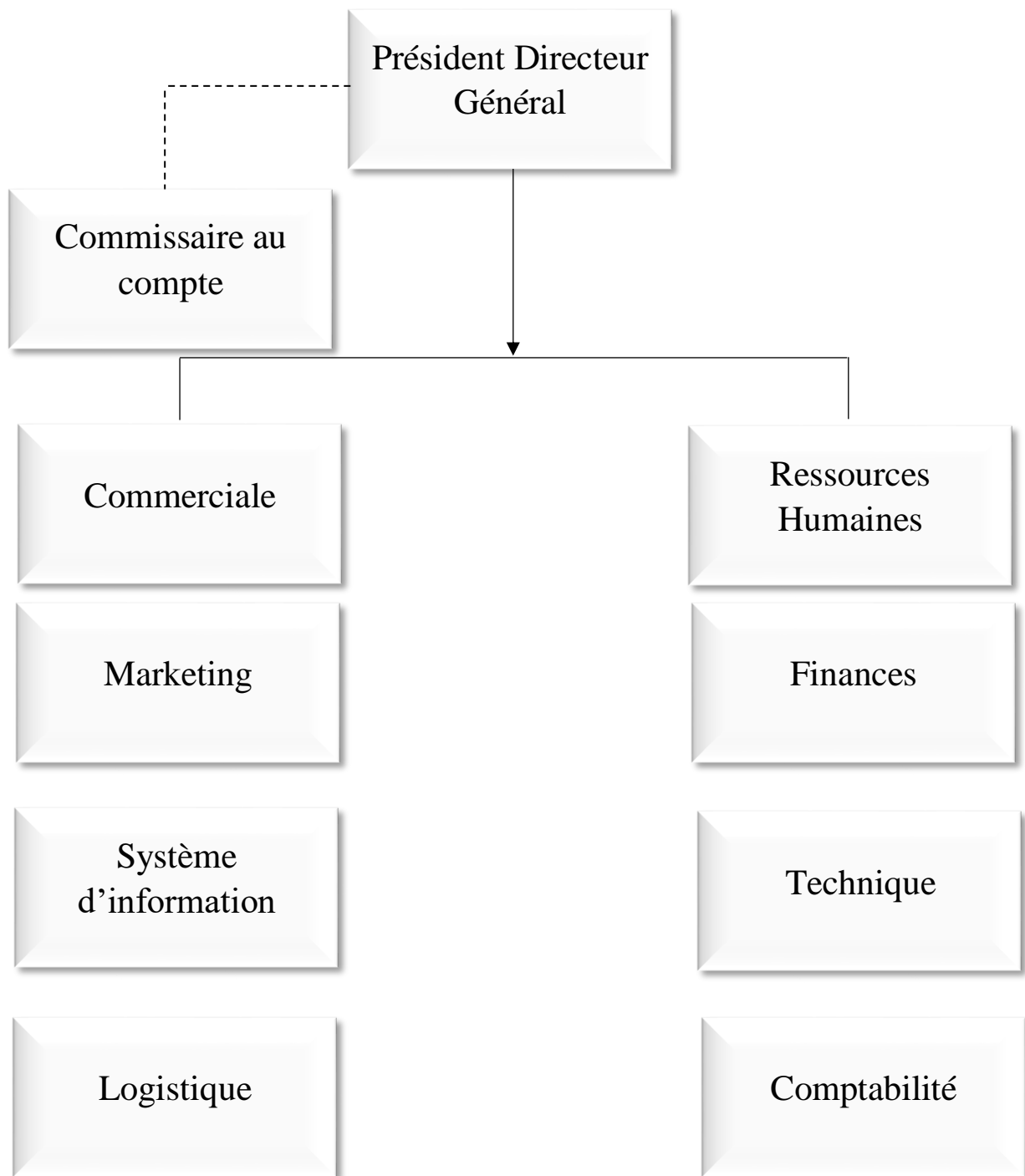
Ce diagramme met en évidence les relations hiérarchiques entre les intitulés de poste et les fonctions occupées par la direction commerciale et marketing au sein de l'entreprise ALGERIA BUSINESS MULTIMEDIA. (Voir figure n°8).

---

<sup>73</sup> Voir annexe 1

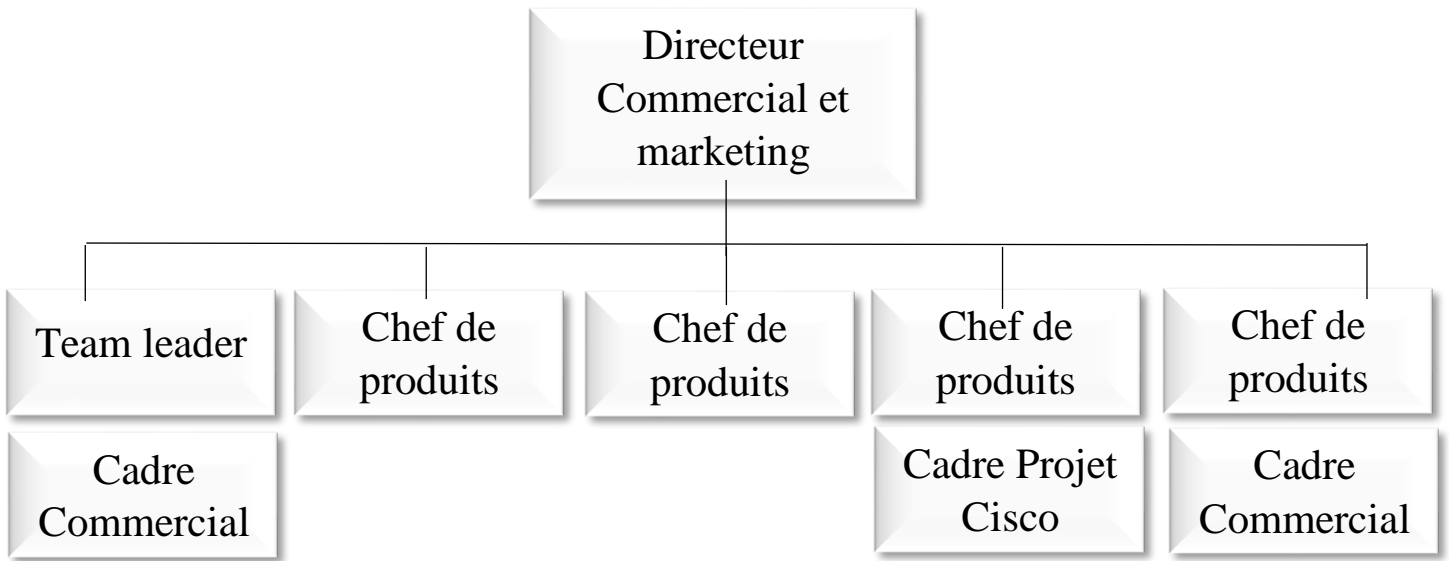
<sup>74</sup> Voir annexe 2

**Figure N° 7** : Organigramme de l'entreprise ABM



**Source** : Département marketing ALGERIA BUSINESS MULTIMEDIA

**Figure N° 8** : Organigramme de la direction commerciale et marketing d'ABM



Source: Département marketing ALGERIA BUSINESS MULTIMEDIA

### 2.3 Carte de distribution :

**Figure N°9** : Carte de distribution ABM



Source: Département marketing ALGERIA BUSINESS MULTIMEDIA

### **Sous-section 3 : Présentation de l'activité et l'analyse SWOT**

Avec un capital de 472 645 000, 00 DA, la Spa ABM fonde son activité sur la satisfaction continue des besoins et exigences de sa clientèle. La confiance qui lie ABM à ses partenaires est animée par une politique de gestion transparente mise en œuvre par une équipe de 80 professionnels travaillant sur la base d'une gestion informatique intégrée.

ABM met ainsi à la disposition de ses partenaires des conditions commerciales et des tarifs sans cesse actualisés, une disponibilité sur stock d'une large gamme de produits, des approvisionnements réguliers, une anticipation des prévisions de vente efficace.

Couvrant l'ensemble du marché algérien, le réseau ABM est constitué d'une multitude de revendeurs informatiques intervenant dans tous les segments du marché, du domestique aux grands comptes, mettant ainsi en contact les grands constructeurs informatiques mondiaux avec le réseau local de distribution.

#### **3.1 Fournitures:**

**HP Enterprise:** Servers, Services, Solutions, Network Equipment, Network Management Software

**APC by Schneider Electric :** Solution de protection électrique, accessoires....

**CISCO :** solutions de sécurité pour réseaux et imprimante matricielle, scanners,

**EPSON :** Laser, inkjet, art graphique, multifonction vidéoprojecteurs, consommable, large formats.

**EATON :** solution à grande capacité électrique MGE OPS.

**PRINTRONIX :** imprimante matricielle et consommables.

**LENOVO :** desktop et laptop.

#### **3.2 Mission :**

ABM vous assure la distribution des solutions et équipements de qualité, grâce à des fournisseurs et constructeurs informatiques reconnues dans le monde (Cisco, Lenovo, HP, Epson...)

#### **3.3 Services :**

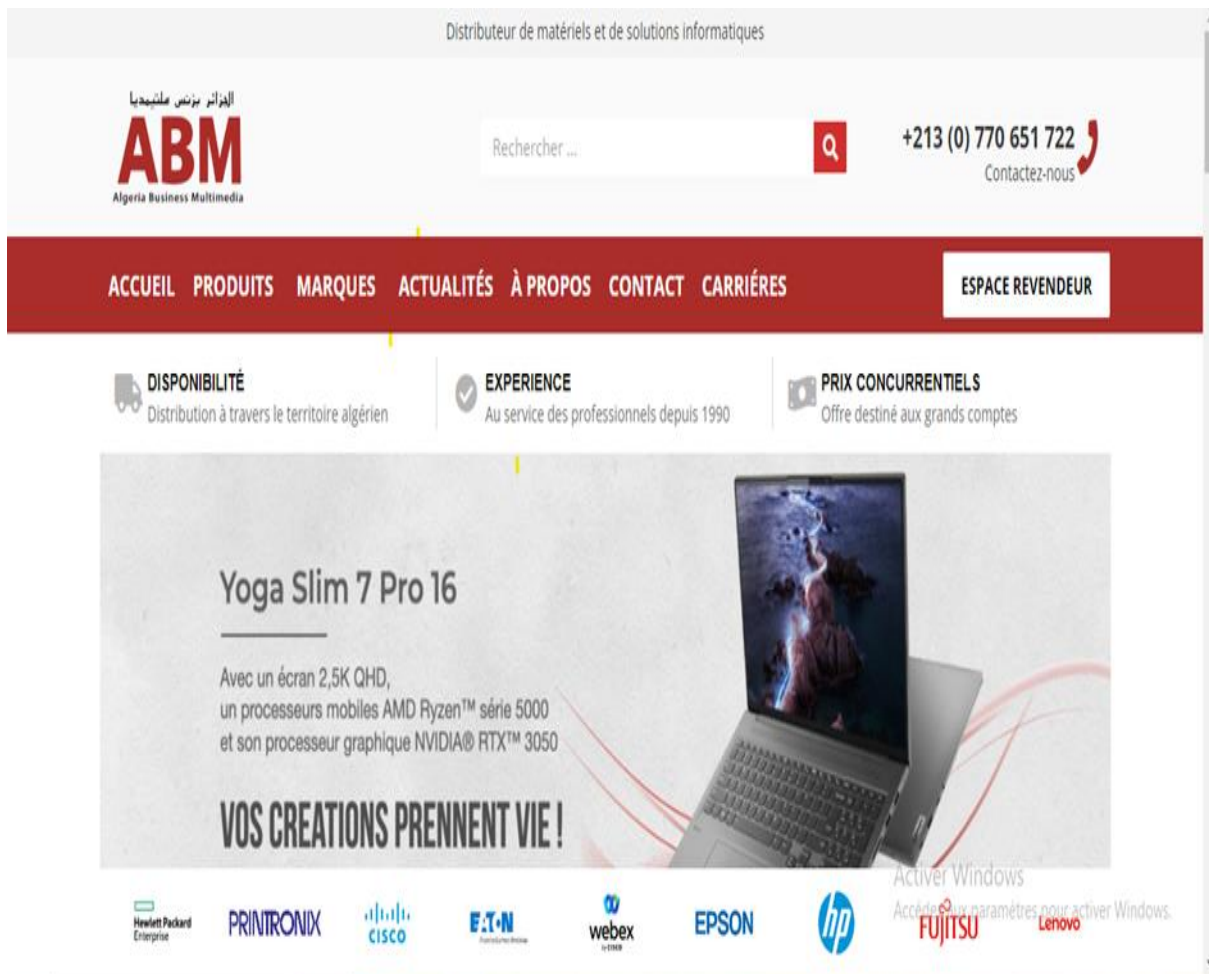
Grande distribution, Tarifs concurrentiels, Stock actualisé, Domestiques et grands comptes.

ABM se dote d'un département de service à valeur ajoutée pour accompagner avec efficacité ses partenaires dans leurs projets en fournissant à tous les acteurs du numérique la palette de technologies et de services, reposant sur une stratégie axée sur le développement de partenariats internationaux, ce qui lui a permis au fil des années d'acquérir un savoir-faire qui lui donne cette possibilité unique en Algérie d'intégrer continuellement de nouveaux systèmes et processus faisant appel aux technologies les plus avancées en cette ère de transition digitale très sensible où les vulnérabilités peuvent coûter cher à l'économie et à la sécurité de la donnée.

ABM service réunit une équipe d'ingénieurs en informatique/électronique certifiés et des techniciens en maintenance hautement qualifiés, capables de répondre aux besoins de ses partenaires en matière de prestation (support) et de maintenance (réparation et fourniture de pièces de rechange).



Figure N°10 : Page accueil du site web ABM



Source : <https://www.abm.dz/>

### 3.4 Analyse SWOT d'ABM :

<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Important potentiel du segment TPE-PME</li> <li>• Acquisition de base de données à exploiter (annuaire référencement entreprise).</li> <li>• Nombre de revendeurs important dans le secteur informatique</li> <li>• Tirer avantage de la notoriété des marques des partenaires (Co-branding)</li> <li>• Attribution d'un budget Marketing des partenaires pour chaque action opérationnelle et sur chaque gamme de produit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrences agressive et déloyale en termes de présence et en termes de prix</li> <li>• Perception et méconnaissance du produit par le revendeur et le client</li> <li>• Stock dormant important</li> <li>• Un lourd recouvrement</li> <li>• Désynchronisation entre les commandes et les expéditions (shipping sending), engendrant un retard à livrer certains produits / clients mécontents</li> <li>• Crise économique et réduction des coups</li> <li>• Télé travail</li> </ul>
<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversification sur les gammes de produits</li> <li>• Service relation client</li> <li>• Un positionnement réussi sur le marché / 30ans d'existence et de notoriété</li> <li>• Support marketing performant des partenaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible acquisition de nouvelle clientèle (base de données clients constante)</li> <li>• Absence de processus organisationnel</li> <li>• Identité visuel non-défini</li> <li>• Absence des supports de communication interne</li> <li>• Absence des logigrammes qui définissent le champs d'action de chaque collaborateur conformément à son plan de charge et actions commerciales</li> <li>• Absence d'un mécanisme de recouvrement efficient Entreprise non référencée sur les annuaires professionnels, web + print</li> <li>• Absence d'apparition sur les magazines spécialisés Tic</li> <li>• Mauvais positionnement géographique du siège ABM</li> </ul>

Source : Département marketing ALGERIA BUSINESS MULTIMEDIA (document interne) 2023.

### **3.4.1 Recommandations :**

Pour renforcer ses forces, l'entreprise ABM pourrait développer d'avantage ses gammes de produits en fonction des besoins des clients, fidéliser son service client en proposant des offres personnalisées ou des programmes de fidélité, valoriser sa notoriété sur le marché en communiquant sur son expérience et ses références, et optimiser son support marketing en utilisant les outils et les canaux adaptés à sa cible.

Pour corriger ses faiblesses, l'entreprise ABM pourrait mettre en place un plan d'action pour acquérir de nouveaux clients, par exemple en faisant du démarchage téléphonique ou en participant à des salons professionnels, définir un processus organisationnel clair et efficace, avec des rôles et des responsabilités bien définis pour chaque collaborateur. Elle pourrait aussi créer une identité visuelle forte et cohérente, qui reflète ses valeurs et son positionnement. Elle pourrait enfin améliorer son mécanisme de recouvrement en mettant en place des relances systématiques ou des pénalités de retard.

Pour exploiter les opportunités, l'entreprise ABM pourrait se focaliser sur le segment TPE-PME qui offre un potentiel important, exploiter les bases de données qu'elle a acquises pour cibler ses prospects et leur proposer des solutions adaptées. Tirer avantage du nombre de revendeurs dans le secteur informatique en nouant des partenariats solides et durables avec eux, profiter du cobranding avec les marques des partenaires pour renforcer sa crédibilité et sa visibilité. Et enfin utiliser le budget marketing attribué par les partenaires pour réaliser des campagnes promotionnelles ou des actions de fidélisation.

Pour prévenir les menaces, l'entreprise ABM pourrait se différencier de la concurrence par son offre diversifiée, son service client personnalisé et son support marketing performant, travailler sur la perception et la connaissance du produit par le revendeur et le client en organisant des formations ou des démonstrations, réduire son stock dormant en ajustant ses commandes aux besoins réels du marché. Elle pourrait également synchroniser ses commandes et ses expéditions pour éviter les retards de livraison ou les clients mécontents. Et enfin faire face à la crise économique et à la réduction des coûts en optimisant sa gestion financière et en proposant des solutions adaptées au télétravail.

### 3.5 Actions points :

<b>Opportunités (actions adoptées)</b>	<b>Menaces (actions adoptées)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploiter le potentiel du marché</li> <li>• Acquérir et exploiter efficacement une base de donnée (création d'un Template pertinent qui permettra de récolter des informations et élaborer les stratégies adéquates</li> <li>• Etre proche du terrain et établir des visites périodiques de notre réseau de distribution et augmenté la fréquence de prospection terrain</li> <li>• Visibilité accrue de notre marque ABM et son association avec des partenaires de renommées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Packs promotionnels; GIFTS et support marketing en accompagnement de notre présence sur terrain</li> <li>• Plan de formation produit pour le revendeur / campagne de sensibilisation client / Webinaire</li> <li>• Incentives et actions commerciales coordonnées avec le réseau de distribution pour écoulement du stock dormant</li> <li>• Compagnes de ventes digital avec un booster sponsorisé / ventes flash, les audiences seront configurées selon l'intérêt et comportement du consommateur</li> <li>• Renforcer la téléprospection et sorties terrain</li> <li>• Voir d'autre compagnies logistiques offshore (ups, mars logistique, ECU LINE...)</li> <li>• Mettre en place un mécanisme de recouvrement efficient, ou voir des organismes qui assures cette prestation en négocions une marge bénéficiaire entre les deux parties</li> </ul>

<b>Forces (actions adoptées)</b>	<b>Faiblesses (actions adoptées)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborer des packs attractifs en créant un calendrier de vente selon des thématiques spécifiques</li> <li>• Encourager la réflexion et l'action marketing en optimisant la bonne utilisation des budgets</li> <li>• Implémenter les informations de la base de donnée au Template qui sera validé par notre PDG</li> <li>• Maintenir et entretenir la notoriété de l'entreprise en tissant toujours des liens de confiance mutuelle avec nos partenaires distributeurs et intégrateurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'approprier une nouvelle BDD fiable et à jours auprès des annuaires des entreprises algériennes tel que KOMPASS, El MOUCHIR, les pages jaunes...etc.</li> <li>• Mettre en place des processus organisationnel avec reporting hebdomadaire sur l'acquisition de nouveaux clients (Template à renseigner en temps réel, en mentionnant chaque fréquence de relance, et fidélisation pour les nouvelles acquisitions</li> <li>• Définir l'identité graphique de l'entreprise et travailler sur les axes visuels du brand</li> <li>• Mettre en place la charte couleur (code couleur avec les modes RVB/CMJN/ et couleur monochrome),</li> <li>• Réviser la typographie utilisée sur les supports ABM</li> <li>• Créer une charte web</li> <li>• Mettre en place un cahier de charge pour la refonte du site web ABM conformément à la charte graphique</li> <li>• Développer des solutions de E-commerce en créant une redirection sur un site marchand qui a la capacité d'interagir avec le courant ERP utilisé (Sage) afin de faire des exportations, analyses et mêmes des révisions pour le Price-liste</li> <li>• Faire des campagnes Facebook ADS, et des campagnes advertising manager sur LinkedIn</li> <li>• Créer des modules de référencement SEO &amp; SEM et les implémentés sur le portail web ABM</li> <li>• Faire des campagnes Google ADWARDS</li> <li>• Faire des insertions à fréquence trimestrielle dans des magazines spécialisés, tel que N'tic magazine</li> <li>• Etudier la possibilité de contractualiser des partenariats avec les organismes publics</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Assurer la livraison aux potentiels clients ABM, avec des moyens logistiques (Transporteurs) brandés ce qui va circuler de la publicité au profit d'ABM</li><li>• Mettre en place un système management qualité iso 9001, afin d'instaurer une politique qualité d'entreprise et définir les processus relatifs aux différentes actions opérationnelles selon une normalisation organisationnelle internationale et audité les pilotes de chaque structure de l'entreprise</li></ul>
--	--

Source : Département marketing ALGERIA BUSINESS MULTIMEDIA (document interne) 2023.

---

## **Section 2 : La politique de distribution de l'entreprise ABM**

Cette section présente le marketing mix d'ABM en mettant l'accent sur la politique de distribution et en fournissant quelques données chiffrées.

### **Sous-section 1 : Présentation du marketing mix de l'entreprise**

#### **1.1 La stratégie opérationnelle d'ABM :**

##### **1.1.1 Refonte et étude de la donnée**

Data mining l'analyse de données depuis différentes perspectives et le fait de transformer ces données en informations utiles, en établissant des relations entre les données

##### **1.1.2 Synthétisé et interpréter l'expérience client**

- Comprendre en profondeur les dimensions du marché,
- Qui sont nos clients ?
- Segmentation,
- KPI (facteurs clé de succès),
- Adapter les correctifs jugés utiles.

##### **1.1.3 Audit Marketing**

Programme d'audit trimestriel en fonction du stock afin d'évaluer la performance commerciale des opérations conformément aux guidelines communiquées aux constructeurs.

##### **1.1.4 Mise à jour de la matrice SWOT**

- Une révision par quarter pour optimiser les opérations en se basant sur des clés pertinentes selon la data et l'analyse mise à notre disposition,
- Pareto,
- Action points.

##### **1.1.5 Elaboration des processus adéquats**

La SWOT permet de mettre en place un mécanisme opérationnelle efficient tracer les logigrammes organiser les prospects.

##### **1.1.6 Déploiement et suivis des opérations**

La stratégie qui sera traduite en un plan d'action opérationnel supervisé par le Product Manager.

##### **1.1.7 Reporting**

##### **1.1.8 Evaluation final**

## 1.2 La stratégie digitale d'ABM

### 1.2.1 Référencement et stratégie digital

- Référencement par produit
- Référencement par segment,
- Référencement par domaine d'activité,
- Référencement sur Google / moteur de recherche, SEO,
- Référencement sur annuaire d'entreprise.

### 1.2.2 Social media campaigns :

- Des campagnes de notoriété,
- Des campagnes d'engagement (par produit),
- Campagne de vente en ligne,
- Booster et promotions en ligne.

Figure N°11 : Les composantes de SEO (Search Engine Optimization)



Source : Google.com

## 1.3 Levier de performance KPI :

- Elaboration d'un cahier de suivi et mesure par action,
- Dashbord et analyse.

## 1.4 La politique prix d'ABM :

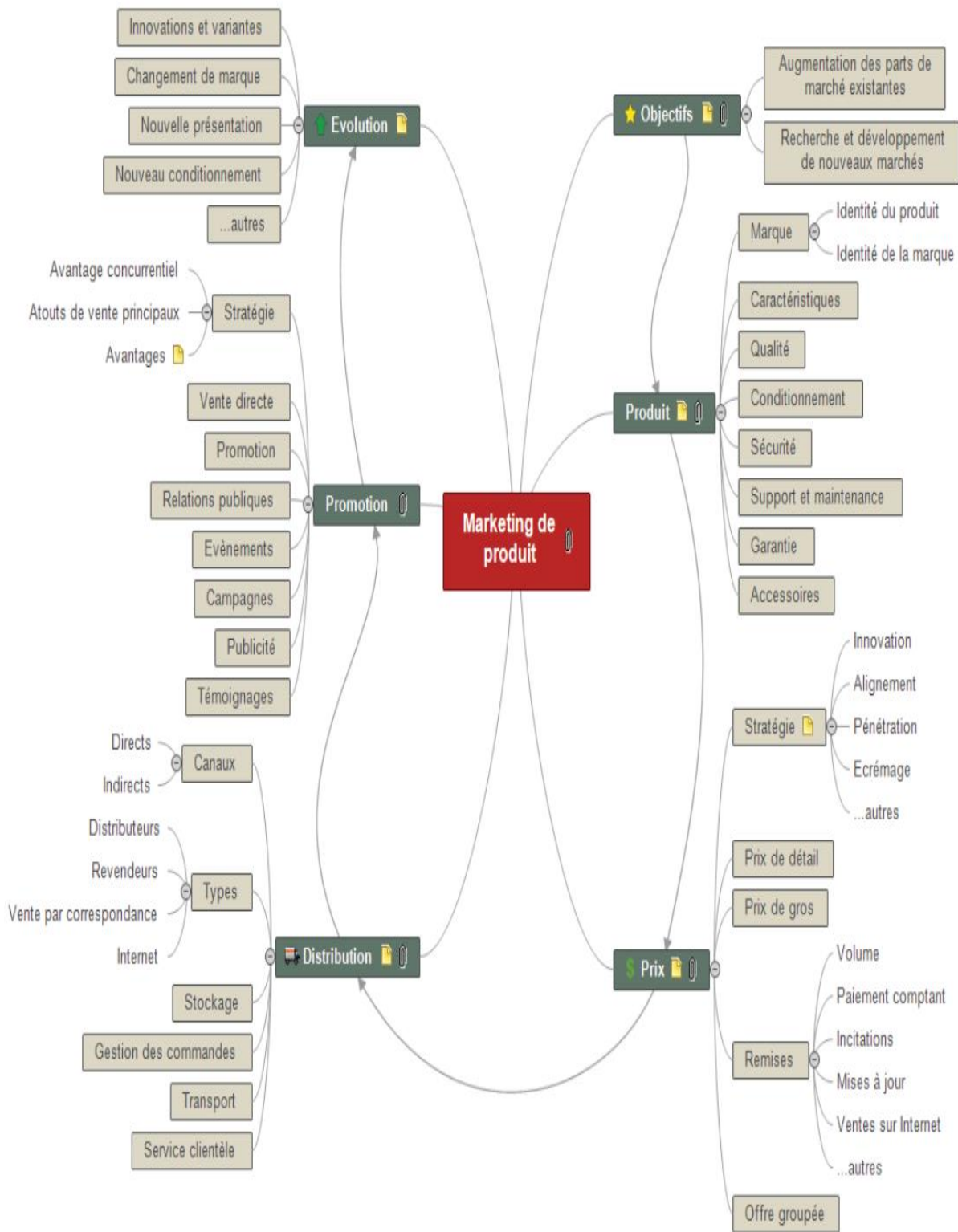
Dans le cas général, l'entreprise ABM ne négocie jamais le prix et la marge bénéficiaire est déterminée selon l'état de marché et la concurrence en générale 12 à 25 points pour les produit de masse (produit volume) et 25% pour les produit spécifique (produit value). Dans des cas spécifiques comme l'entreprise HWAWIE la marge bénéficiaire est déterminé à l'avance par le constructeur.

Le chef produit avec le département de comptabilité et finance détermine les prix et les coûts, puis la commerciale ne collecte que les coûts, les prix et les marges.

En cas de problème de prix ou de ne pas être déterminé, le service comptable en signaler le service marketing qui intervient par des actions marketing telle que la promotion de vente.



Figure N°12 : Plan récapitulatif de la stratégie marketing et le marketing mix de l'entreprise ABM



Source : Département marketing ALGERIA BUSINESS MULTIMEDIA (document interne) 2022.

## Sous-section 2 : La politique de distribution de l'entreprise

La politique de distribution de l'entreprise ABM est basée sur la satisfaction continue des besoins et exigences de sa clientèle par une bonne démarche CRM et e-CRM, la confiance avec ses partenaires, la transparence de sa gestion Puisqu'il est l'une des rares entreprises certifiées à distribuer et à représenter les produits des grands constructeurs informatiques mondiaux avec service après-vente et garanties, mettant ainsi en contact ces derniers avec le réseau local de distribution. La disponibilité d'une large gamme de produits, et la couverture de tout le marché algérien

ABM dispose d'un réseau de revendeurs informatiques intervenant dans tous les segments du marché, du domestique aux grands comptes.

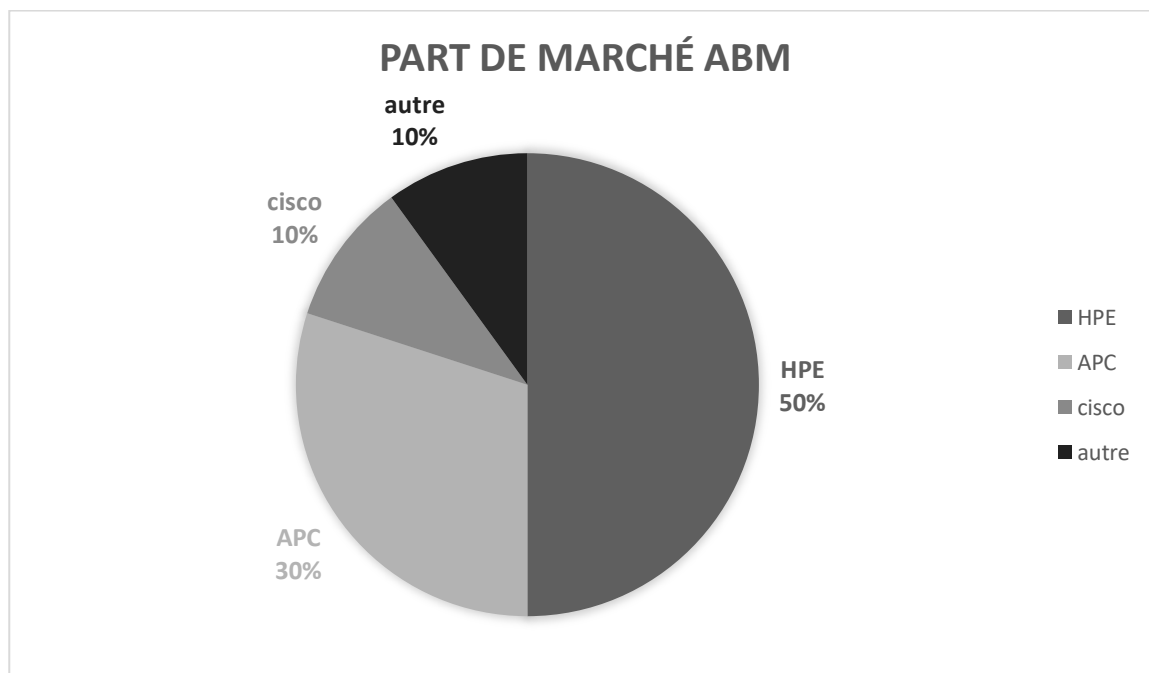
## Sous-section 3 : Présentation des données chiffrées

### 3.1 parts de marché

Les parts de marché les plus importantes d'ABM ont été pour : HPE « Hewlett Packard Enterprise » entre 50 et 60%, « APC by Schneider Electric » entre 30 et 45% et « CISCO » entre 10 et 20%.

Il convient de noter qu'il est difficile de déterminer une part de marché contrôlée sur le marché des matériels d'informatiques algérienne en raison du caractère informel de ce marché (à cause des grands nombres des canaux de distribution informels).

Figure N° 13: Part de marché ABM



Source : par nos soins

### 3.2 Quelques Deals

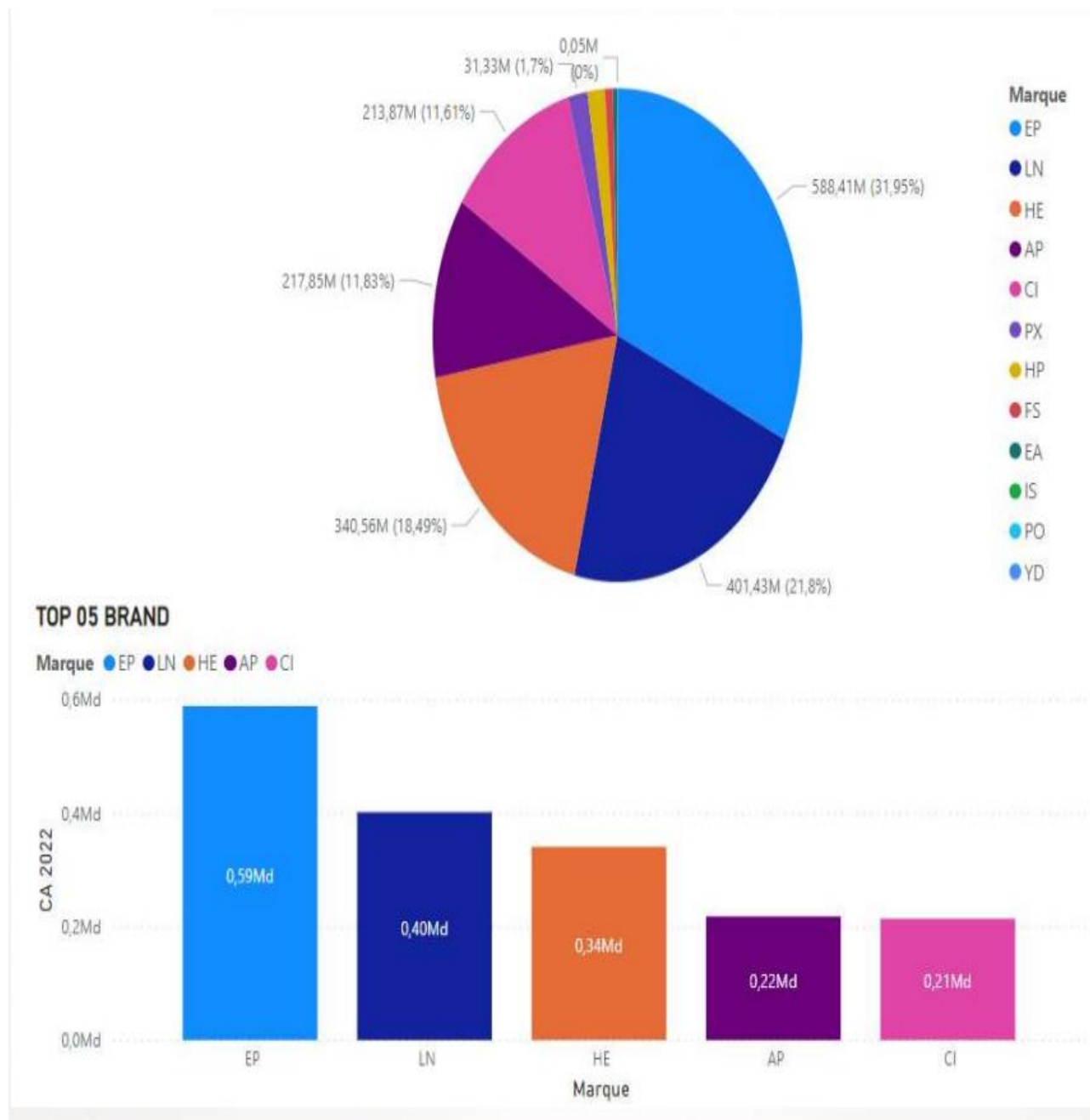
Tableau N°4 : Quelques deals (transactions) d'ABM

PROJET	Clients	Montant HT	MONTANT TTC	MONTANT USD	Marque	OBJET
CNAS	ARES	301 888 901,43	359 247 792,70	2 584 896,00	CISCO	Cisco / switch et autres
EDUCATION EST	CEC	140 563 006,00	167 269 977,14	1 203 557,83	LENOVO	PC et Laptop
BDL	ARES	96 529 885,20	114 870 563,39	826 528,28	CISCO	Cisco / switch et autres
DAL ORAN	RAM ELECTRO	72 067 335,00	85 760 128,65	617 069,94	CISCO	Cisco / switch et autres
DAL SAIDA	AOUNELLAH	57 569 618,49	68 507 846,00	492 934,57	CISCO	Cisco / switch et autres
CLOUD	ADEX	42 142 497,48	50 149 572,00	360 841,27	HPE	Serveurs
OTA	ISERVE	38 594 957,98	45 928 000,00	330 465,78	HPE	Serveurs
Universite Ghradaia	RAM ELECTRO	31 509 346,00	37 496 121,74	269 795,88	CISCO	Cisco / switch et autres
SONELGAZ	CBS	27 791 876,47	33 072 333,00	237 965,39	EPSON	SCANNER
CLOUD	ADEX	24 852 088,24	29 573 985,01	212 793,72	CISCO	Cisco / switch et autres
CMA	foxnet	21 325 800,43	25 377 702,51	182 600,21	HPINC	PC et Laptop
MDN DCIO	SOSIB	18 426 700,00	21 927 773,00	157 776,93	EPSON	VIDEO
SONATRACH SKIKDA	INET	15 326 117,65	18 238 080,00	131 228,48	CISCO	Cisco / switch et autres
WEBHELP	INET	13 804 250,42	16 427 058,00	118 197,63	CISCO	Cisco / switch et autres
SONATRACH	alfatron	12 774 732,71	15 201 931,92	109 382,48	CISCO	Cisco / switch et autres
ENAC	SOSIB	8 926 890,76	10 623 000,00	76 435,68	LENOVO	PC et Laptop
OOREDOO	SFMO	6 900 809,24	8 211 963,00	59 087,55	APC	Onduleurs
SONELGAZ	PROMEDIA	6 110 990,39	7 272 078,56	52 324,79	APC	Onduleurs
MDN	SOSIB	5 909 249,58	7 032 007,00	50 597,41	LENOVO	Laptops
CLOUD	ADEX	4 450 758,82	5 296 403,00	38 109,21	HPE	Serveurs
SONATRACH	CETIC	3 428 571,43	4 080 000,00	29 356,83	APC	Onduleurs
ENAC	SOSIB	3 109 849,58	3 700 721,00	26 627,80	EPSON	Consommables
UNILEVER	SST	2 497 292,58	2 971 778,17	21 382,84	CISCO	Cisco / switch et autres
ENAGEO	CETIC	2 310 200,00	2 749 138,00	19 780,88	EPSON	Consommable
DGSN	SOSIB	1 764 000,00	2 099 160,00	15 104,09	EPSON	SCANNER

Source: Département marketing ALGERIA BUSINESS MULTIMEDIA (document interne) 2022.

### 3.3 ABM BEST ACHIEVEMENT TOTAL SOLD-OUT 2022

Figure N°14 : Chiffre d'affaire d'ABM en 31/12/2022



Source : Département marketing ALGERIA BUSINESS MULTIMEDIA (document interne power bi) 2022.

### 3.4 Comparatif des prix ABM vs la concurrence

Tableau N°5 : Comparatif des prix entre ABM et la concurrence

Lenovo Laptop						
Revendeur / Semi grossiste	Produits			ABM PRIX HT		ABM PRIX TTC
Web Star Electro	Lenovo IDEAPAD L3 i3-1115G4	89 500,00	commercialisé		77 731,09	92 500,00
IT Shopping	Lenovo IDEAPAD L3 i3-1115G4	89 900,00	commercialisé		77 731,09	92 500,00
	Lenovo IDEAPAD L3 i3-1015G4	79 900,00	commercialisé		77 731,09	92 500,00
Hard Soft	LENOVO V15 i5-1135G7 4GB 256 SSD 15.6"	119 900,00	commercialisé		116 000,00	138 040,00
	Lenovo Ideapad L3 i5-1135G7 4GB 1TB IrisXE 15.6 FHD DVD RW Grey	ND	commercialisé		77 731,09	92 500,00
	Lenovo Thinkbook 15 i5-1135G7 8GB 1TB 15.6" FHD No OS Mineral Grey	149 500,00	Commercialisé		128 655,46	153 100,00
	LENOVO ThinkPad T14 14.0" FHD i5-10210U 8GB 512GB SSD W10P64 Intel HD	343 000,00	commercialisé		208 882,50	248 570,18

Lenovo Desktop						
Soummam Computer	Lenovo v50T i3 10100 4GB Ram 1Tb HDD AVEC ECRAN 18,5"	101 000,00 DZD	commercialisé		95 000,00	113 050,00
	Lenovo v50T i3 10100 4GB Ram 1Tb HDD avec ECRAN 21,5"	103 000,00 DZD	commercialisé		95 000,00	113 050,00
	Lenovo v50T i5 10400 4GB Ram 1Tb HDD AVEC ECRAN 18,5	124 900,00 DZD	commercialisé		116 000,00	138 040,00

Onduleurs - APC/EATON						
PC line	Onduleur Apc Easy Ups Bv Avr 650Va 375Watts Bv650i	11 500,00 DZD	commercialisé			-
	Onduleur Aplus 800Va - 480W Plus3e-800G	8 700,00 DZD	commercialisé			-
	Eaton SSC 1000 - onduleur - 700 Watt - 1000 VA	78 000,00 DZD	commercialisé		57 000,00	67 830,00
CDMI ( UPS BVX )	Back-UPS Bv 650VA AVR 230V	8 151,26 HT	Commercialisé		9 192,00	10 938,48
	Easy UPS 700VA 230VA AVR.IEC Sockets	9500,00 HT	Commercialisé		9 782,00	11 640,58
	Easy UPS 900VA 230VA AVR.IEC Socket	12500,00 HT	Commercialisé		13 474,00	16 034,06
	Easy UPS 1200VA 230VA AVR.IEC Sockets	20160,00 HT	Commercialisé		18 574,00	22 103,06
	Easy UPS 1600VA 230VA AVR.IEC Sockets		Commercialisé		24 227,00	28 830,13
	Easy UPS SRV1KI 1000 VA 230V	51 500,00 DZD	Commercialisé		52 361,00	62 309,59
	Easy UPS SRV2KI 2000 VA 230V	89 000,00 DZD	Commercialisé		93 042,00	110 719,98
	EASY UPS SMV1000 VA UNIVERSAL OUTLET	30 000,00 DZD	Commercialisé		49 050,00	58 369,50
	EATON SP Rack 1U Line Interactive 850i	64 000,00 DZD	commercialisé		51 900,00	61 761,00
	Eaton SSC 1000 Rack2U	ND	commercialisé		69 900,00	83 181,00

Imprimantes / EPSON						
Also Stationery	Epson L3250	42 800,00 DZD	Commercialisé		34 000,00	40 460,00
	Epson L3210	34 500,00 DZD	Commercialisé		29 500,00	35 105,00
BakiTeck DZD	Epson L3210	37 000,00 DZD	Commercialisé		29 500,00	35 105,00
	Epson L3210	45 500,00 DZD	Commercialisé		29 500,00	35 105,00
All Tech	IMPRIMANTE EPSON L3210 MF	34 500,00 DZD	commercialisé		29 500,00	35 105,00
	Epson Imp. Matricielle LQ2090 USB 2.0,Parallèle bidirectionnel, RS-232 (en option)	84 000,00 DZD	Commercialisé			
	Epson Lc350 9 aiguilles et 80 colonnes USB	non Dispo	commercialisé		30504,94	36 300,88
	Epson LQ 2090	92 000,00 DZD	commercialisé		72 200,00	85 918,00

## CHAPITRE III : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE ALGERIA BUSINESS MULTIMEDIA

Soummam Computer	Epson Co-w01		80 500,00 DZD	commercialisé	72 765,00	86 590,35
	Epson Eb-E10	Arrivage		commercialisé	75707,72	90 092,19
	A Vendre Data Show Epson EB-W51 tout neuf Blanc. Prix 10 millions de centimes. ( prix final)		100 000,00 DZD	Commercialisé	112105,66	133 405,74
	Epson Vidéoprojecteur EB-LS30U Laser WUXGA 3LCD- Avec Support De Plafond Epson ELPMB22 (prix final)		575 000,00 DZD	Commercialisé	432883,5	515 131,37
ouedknisse	EPSON EB-1780W Vidéoprojecteur Extra-Plat LCD WXGA 3000 Lumens Wi-Fi HDMI MHL		199 000,00 DZD	commercialisé	157 773,00 DZD	187 749,87

### Serveurs HPE

Soummam Computer	HPE proliant ML110 GEN10		320 000,00 DZD	Commercialisé	255 000,00	303 450,00
	HPE DL380 GEN10 SFF	ARRIVAGE		Commercialisé	590 000,00	702 100,00

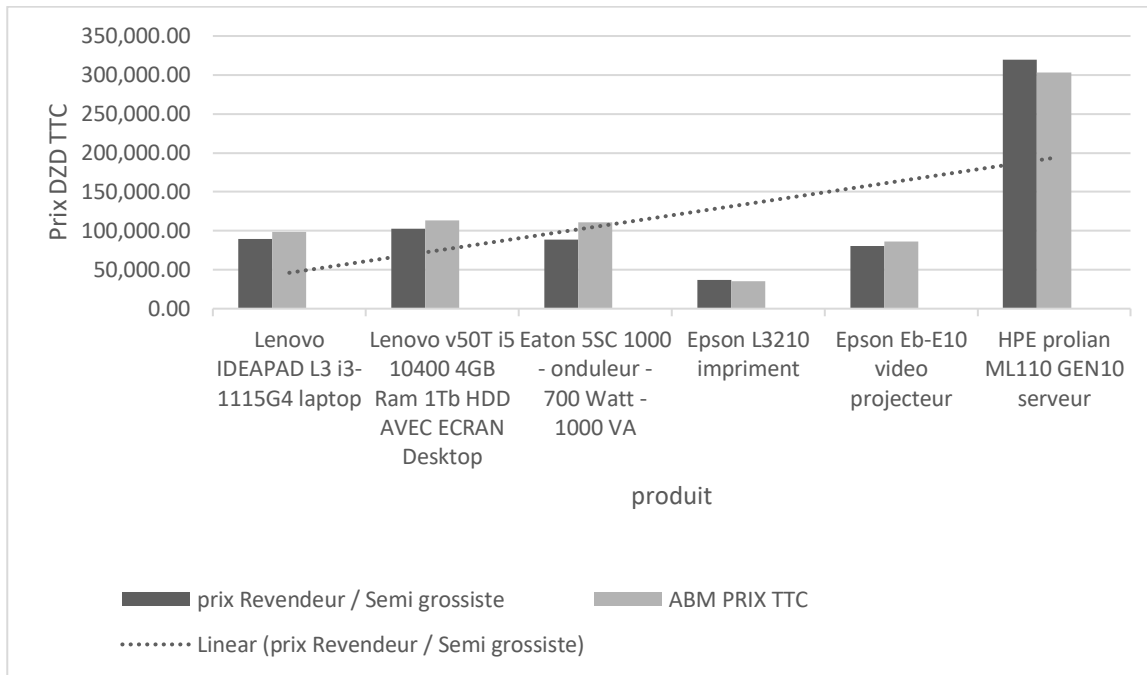
Source : document interne 2023.

**Tableau N°6 : Résultat de comparaison des prix**

Segment de Produit	Positionnement en termes de prix
Laptop & Desktop	12% plus cher
Print / Epson	2% plus cher
Vidéo-projecteur /Epson	5% plus cher
Serveurs / Microserver	Compétitive
Onduleurs	4% plus cher

Source : document interne 2023.

**Figure N°15 :** Comparaison des prix ABM et de la concurrence dans un ensemble des produits



Source : Par nos soins

### Synthèse :

Les prix relativement élevés de l'entreprise sont dus à plusieurs facteurs, notamment :

La qualité de leurs produits, leur fiabilité, leur durabilité et leur garantie. Leurs produits sont plus performants, plus sécurisés et plus adaptés aux besoins de clients que ceux de concurrents qui pleins des transactions non conformées on raison de l'existence des canaux informels.

Aussi les services offrez, comme le conseil, l'installation, la maintenance ou le support technique ce qui est similaire aux constructeurs.

Nous constatons nettement qu'ABM manque fortement de produits d'appels, sur une moyenne pondérée de 286 produits, nous assurons uniquement la distribution de 93 produits soit un manque de 193 Items.

Un ciblage performant s'impose sur les prochaines commandes qu'ABM devra placer auprès des constructeurs, particulièrement les entrées de gammes sur Le volet Laptop, mais également s'orienter vers l'acquisition de nouvelles cartes stratégiques, telle que Kaspersky, SOPHOS, WALLIX, SECURESERVER. D'où une forte demande semble être exprimé selon les tendances du marché local.

## **Conclusion**

Ce chapitre nous a permis de découvrir l'entreprise ABM sous plusieurs aspects marketing (sa mixte marketing, sa politique de distribution et de communication, ses partenaires et constructeurs, ...etc.), ainsi que sa position de distributeur de matériel et solutions informatiques sur le marché algérien.



**CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION  
COMME LEVIER MARKETING POUR  
L'AUGMENTATION DES VENTES :  
ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES  
D'ONDULEURS APC**

## **Introduction**

Ce chapitre fait partie de pratique de notre travail, soit application terrain des éléments générés par la recherche théorique.

Dans la première section on va connaître la situation après et avant d'onduleur APC bv650va, en commençant par présenter la méthodologie de notre étude, en faisant un rappel de l'objectif et en donnant un plan de recherche, puis la présentation de l'évolution du stock APC bv650va, en se basant sur deux tableaux de stock 2022 et un autre de 2023.

Dans la deuxième section, nous étudierons les résultats de notre étude empirique afin de connaître les facteurs qui stimulent les ventes et leur relation avec la distribution.

En premier lieu, nous analyserons l'entretien directif et semi-directif puis nous répondrons à nos hypothèses, ensuite nous rédigerons une synthèse contenant des données qualitatives.

## **Section 1 : La situation du produit APC bv650va avant et après**

Cette section abordera l'approche que nous avons adoptée et les moyens utilisés pour répondre à notre problématique, ainsi que d'identifier le produit autour duquel s'articule notre étude, et de décrire le mouvement de son stock avant et après le cas de crise.

### **Sous-section 1 : La méthodologie de recherche**

#### **1.1 Rappel des objectifs de la recherche**

Après la pandémie et à cause de la fermeture des frontières, un arrivage inattendu de stock d'onduleur APC bv650va est entré dans l'entrepôt de l'entreprise ABM, causant des problèmes de distribution.

L'objectif de notre étude est de savoir comment des actions marketing déterminées dans une stratégie de distribution peuvent booster les ventes du produit mentionné précédemment, dont la problématique est : « Comment les efforts marketing d'ABM basés sur une stratégie de distribution arrivent à booster la vente et la commercialisation d'un onduleur d'APC surstocké ? »

Ce problème suscite des questions de recherche :

- Quelle était l'état du stock APCbv650va avant et comment a-t-il évolué ?
- Quels sont les différents efforts de distribution utilisés pour commercialiser le produit APCbv650va surstocké ?

Pour répondre à ces questions, nous avons mis les hypothèses suivantes :

- Le prix est un levier important dans la vente et la distribution du produit.
- La motivation de la force de vente permet à cette dernière de fournir l'effort nécessaire pour présenter convenablement le produit auprès des intermédiaires.
- L'écoulement du produit dépend du travail de coopération entre l'entreprise ABM et les intermédiaires

#### **1.2 Le plan de recherche**

Pour mener à bien cette étude, nous choisissons un plan de recherche adapté à la problématique et les hypothèses.

J'ai commencé par analyser les documents existants sur la distribution, le marché informatique, le produit APC bv650va, ce qui m'ont permis de collecter les données secondaires. Ensuite, j'ai réalisé des études qualitatives et quantitatives dans un cadre hypothético-déductif en interviewant le responsable marketing de la spa ABM, et l'équipes commerciale responsable à la commercialisation d'onduleur bv650va. Ça m'a permis de collecter des données primaires pertinentes pour mon sujet.

##### **1.2.1 L'entretien**

« L'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des

## CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES D'ONDULEURS APC

individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée ».<sup>1</sup>

Les entretiens réalisés avec : le responsable marketing d'ABM (entretien semi-directif) pour but de collecter des informations sur le produit APC bv650 et son prix, la nature de relation avec les intermédiaires et constructeurs, afin de répondre à notre première et troisième hypothèse. Un autre entretien directif sous forme d'un questionnaire avec la force de vente (4 personnes) qui est responsable de la commercialisation de produit, en vue d'obtenir les informations concernant leur motivation, mi-chemin entre l'étude qualitative et l'étude quantitative pour répondre à la deuxième et la troisième hypothèse.

Par rapport à l'entretien semi-directif, il nécessite l'élaboration d'un guide d'entretien avec trois thèmes<sup>2</sup>, il utilise des questions ouvertes, neutres, claires, courtes et simples. D'un autre côté, nous avons préparé un guide sous forme de questionnaire pour l'entretien directif qui inclut 16 questions, chacune ayant un objectif bien précis<sup>3</sup>.

« Les entretiens directifs, non directifs et semi-directifs répondent ainsi à des objectifs et des paradigmes épistémologiques différents. Les entretiens directifs permettent d'obtenir des informations précises à des questions fermées et correspondent bien au cadre hypothético-déductif. Les entretiens non directifs permettent de recueillir des paroles libres. Ils sont particulièrement pertinents dans les approches inductives où la construction du savoir émerge du terrain, les entretiens semi-directifs représentent eux un compromis basé sur un paradigme adductif (SHEPHERD & SUTCLIFFE, 2011), celui d'un dialogue continu entre le terrain et la théorie (CHEVALIER, 2017). »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> RAYMOND-ALAIN THIETART et COLL, « méthodes de recherche en management », 2eme édition, DUNOD, 2003, p 235.

<sup>2</sup> Voir annexe 3

<sup>3</sup> Voir annexe 4

<sup>4</sup> CHEVALIER, FRANÇOISE, VINCENT MEYER, FRANÇOISE CHEVALIER éd, « Les méthodes de recherche du DBA », EMS édition, 2018, p 111.

CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR  
L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES  
D'ONDULEURS APC

**Tableau N°7:** Caractéristiques d'entretiens non directif et semi-directif

Type d'entretien	Non directif	Semi-directif	Directif
Principales caractéristiques	Conversation libre nécessitant une grande empathie et visant la collecte de propos et de récits bruts	Collecte de réponses riches visant à comprendre des pratiques et/ou les perceptions des individus en lien avec la question de recherche	Collecte rapide de réponses à des questions spécifiques, visant à assurer la fiabilité ou la mesure d'informations et de concepts clés
Questions	Non préparées à l'avance	Trame flexible préparée à l'avance	Préparées à l'avance et posées dans un ordre précis
Paradigme épistémologique	Inductif	Adductif	Hypothético-déductif

Source : CHEVALIER, FRANÇOISE, VINCENT MEYER, « Les méthodes de recherche du DBA », op cit, p 111.

### 1.3 Outils d'analyse

#### 1.3.1 Logiciel office Excel

« Excel est un logiciel de la suite bureautique Office de Microsoft et permet la création de tableaux, de calculs automatisés, de plannings, de graphiques et de bases de données. On appelle ce genre de logiciel un "tableur". »<sup>1</sup>

#### 1.3.2 Logiciel SPSS

« Le logiciel SPSS est un instrument particulièrement adapté à la mise en œuvre de techniques d'analyse des données statistiques. Il favorise la gestion des données dans un environnement graphique convivial associant menu descriptif et boîtes de dialogue. En plus cet environnement offre un langage de commande qui permet d'écrire des programmes afin d'optimiser des tâches de production. Il permet de traiter les données avec efficacité et d'effectuer des analyses sur de grandes bases de données. Il offre plusieurs possibilités pour organiser et synthétiser les informations statistiques. »<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://cours-informatique-gratuit.fr/dictionnaire/office-excel/> , visité le 12/05/2023, 15 :42.

<sup>2</sup> BAKO DRAMANE, « cours d'initiation au logiciel SPSS », <http://cres-edu.org/> , p3.

---

## Sous-section 2 : La situation antérieure du stock bv650va

### 2.1 présentation d'onduleur APC bv650va

#### a) Définition d'onduleur

« L'onduleur est un dispositif électronique important, voire indispensable pour protéger vos appareils informatiques contre les risques électriques comme les coupures de courant, les surtensions, les sous-tensions, etc. Présenté sous la forme d'un boîtier à placer entre le réseau électrique et les appareils à protéger, il assure le bon fonctionnement de vos machines. »<sup>1</sup>

#### b) Onduleur APC EASY UPS BV 650VA

L'onduleur APC EASY UPS BV 650VA AVR 230V avec batterie de secours est idéal pour offrir une protection quotidienne efficace contre les surtensions à l'ensemble de vos équipements électroniques. Derrière un design discret et une possibilité d'installation murale, il dispose d'une régulation automatique de la tension.<sup>2</sup>

#### - Informations complémentaires<sup>3</sup>

- Onduleur avec batterie de secours 650VA AVR 230V
- Régulation automatique de la tension
- Batterie et prises protégées contre les surtensions
- Prises espacées de blocs transformateurs
- Démarrage à froid possible : alimentation par batterie temporaire en cas de panne secteur
- Notification de défaillance de batterie
- Alarmes sonores et indicateurs LED
- Homologue par un Bureau de Sécurité
- Design compact et discret : possibilité de montage mural
- Technologie : Line Interactive
- Capacité de puissance de sortie : 375W / 650VA
- Tension nominale de sortie : 230V
- Type de connexion en entrée : IEC-320 C14
- Connexion de sortie : (6) IEC 320 C13 (batteries de secours)
- Longueur du cordon : 1.52 m
- Dimensions : 92 x 160 x 305 mm
- Poids : 4.5 kg

---

<sup>1</sup> <https://www.inmac-wstore.com/> , visité le 17/05/2023, 02 :31.

<sup>2</sup> <https://www.abm.dz/> , visité le 17/05/2023, 02 :31.

<sup>3</sup> <https://www.abm.dz/> , visité le 17/05/2023, 02 :31.

CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR  
L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES  
D'ONDULEURS APC

**c) Mouvement de stock**

Dans le tableau N°8, nous avons choisi de décrire l'état du stock APC bv650va entre le 3/11/2022 jusqu'à 29/12/2022, une période qui a vu l'arrivée d'un stock inattendu de constructeur qui commence le 11/01/2022<sup>1</sup>.

**Tableau N°8:** Mouvement de stock d'onduleur APC bv650va (2022)

Date	Quantité	Stock avant	Stock après	Type pièce	Montant mouvement	Variation mouvement	Prix valorisé
03/11/2022	-20	4930	4910	Livraison	-142 769,20	1 998,26	7 138,46
08/11/2022	-20	4910	4890	Livraison	-142 769,20	1 998,26	7 138,46
10/11/2022	-92	4890	4798	Livraison	-656 738,32	9 192,00	7 138,46
16/11/2022	-20	4484	4464	Livraison	-142 769,20	-45 860,32	7 138,46
16/11/2022	-108	4592	4484	Livraison	-770 953,68	-247 645,76	7 138,46
16/11/2022	-71	4663	4592	Livraison	-506 830,66	-162 804,15	7 138,46
16/11/2022	-135	4798	4663	Livraison	-963 692,10	-309 557,20	7 138,46
27/11/2022	-1	4464	4463	Livraison	-7 138,46	-2 293,01	7 138,46
29/11/2022	-20	4463	4443	Livraison	-142 769,20	-45 860,32	7 138,46
30/11/2022	-50	4443	4393	Livraison	-356 923,00	-114 650,81	7 138,46
01/12/2022	-11	4393	4382	Livraison	-78 523,06	-25 223,17	7 138,46
04/12/2022	-30	4382	4352	Livraison	-214 153,80	-68 790,48	7 138,46
05/12/2022	-20	4352	4332	Livraison	-142 769,20	-45 860,32	7 138,46
06/12/2022	-300	4032	3732	Livraison	-2 141 538,00	-687 904,89	7 138,46
06/12/2022	-300	4332	4032	Livraison	-2 141 538,00	-687 904,89	7 138,46
07/12/2022	-1	3717	3716	Changement stock	-7 138,46	-2 293,01	7 138,46
07/12/2022	-15	3732	3717	Livraison	-107 076,90	-34 395,24	7 138,46
08/12/2022	-20	5115	5095	Livraison	-142 342,61	-33 308,13	7 117,13
08/12/2022	1400	3715	5115	Réception	9 884 745,10	48 013,92	7 060,53
08/12/2022	-1	3716	3715	Livraison	-7 138,46	-2 293,01	7 138,46
12/12/2022	-40	5092	5052	Livraison	-282 421,20	-64 352,23	7 060,53
12/12/2022	-3	5095	5092	Livraison	-21 181,59	-4 826,41	7 060,53
13/12/2022	-1	5052	5051	Changement stock	-7 060,53	-1 608,80	7 060,53
15/12/2022	-4	4927	4923	Livraison	-28 242,12	-6 435,22	7 060,53
15/12/2022	-124	5051	4927	Livraison	-875 505,72	-199 491,93	7 060,53
18/12/2022	-11	4913	4902	Livraison	-77 665,83	-17 696,86	7 060,53
18/12/2022	-10	4923	4913	Livraison	-70 605,30	-16 088,06	7 060,53
25/12/2022	-400	4452	4052	Livraison	-2 824 212,00	-643 522,40	7 060,53
25/12/2022	-450	4902	4452	Livraison	-3 177 238,50	-723 962,70	7 060,53
26/12/2022	-12	4052	4040	Livraison	-84 726,36	-19 305,67	7 060,53
27/12/2022	-5	4040	4035	Livraison	-35 302,65	-8 044,03	7 060,53
29/12/2022	-100	3990	3890	Livraison	-706 053,00	-160 880,60	7 060,53
29/12/2022	-6	3996	3990	Livraison	-42 363,18	-9 652,83	7 060,53

<sup>1</sup> Voir annexe 5

CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR  
L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES  
D'ONDULEURS APC

29/12/2022	-20	4016	3996	Livraison	-141 210,60	-32 176,12	7 060,53
29/12/2022	-1	4017	4016	Changement stock	-7 060,53	-1 608,80	7 060,53
29/12/2022	-18	4035	4017	Livraison	-127 089,54	-28 958,50	7 060,53

Source : EXEL (document interne 2023).

- La première case 'date' représente le temps réel d'intervention, la deuxième case représente la quantité sortie de stock générée par la soustraction du quatrième case 'stock après' du troisième case 'stock avant', la cinquième case pour l'état de pièce soit livraison (dans le cas ordinaire remise la marchandise à son acquéreur), changement stock (dans le cas d'une marchandise défectueuse) ou réception d'un nouvel arrivage de constructeur comme le 08/12/2022.

- Le montant mouvement est le montant total des opérations au débit où crédit de stock, il suit les entrées (arrivages, retours, transfert site, recap, ... etc.) et les sorties (livraison, perte, ... etc.).

-De même manière la variation mouvement calcule la variation entre les entrées et les sorties du stock (le cumule), il est positif dans le cas de réception et négatif dans le cas de livraison ou changement.

- Le prix valorisé est le prix auquel on estime le stock, parfois le produit est acheté par un prix différent dans la même période, et pour calculer avec l'ancien stock on utilise la méthode CMUP (le coût pondéré moyenne =  $P1*Q1 + P2*Q2 / Q1 + Q2$ ), c'est pour ça il est relativement fixé car c'est la marge qui change selon lui (La devise utilisée est le dinar algérien).

- Les quantités sorties sont proches à part le 08/12, la moyenne est de -28.889, la plus grande valeur entrée est 1400 unités, la plus petite valeur sortie est -450 unités, avec un écart type de 269.9286.

- Nous notons également que le stock avant et le stock après sont équilibrés, jusqu'à la première semaine de décembre les entrées dépassent les sorties. La moyenne est de 4463.222 et 4434.333, l'écart type est de 457.0613 et 459.5754 respectivement. Le minimum et le maximum de quantité enregistrée dans les entrées et les sorties au même temps est de 3715 et 1515 unités respectivement.

- Les montants et les variations mouvement sont à un rythme normal jusqu'à la réception d'un lot important le 8 décembre, à cause de ça la rotation de stock devient lente dans la deuxième moitié.

-Le prix valorisé est fixe dans deux périodes, de 3/11 à 7/12 pour 7138,46 DZD et de 12/12 à 29/12 pour 7 060,53 DZD, dans le 8/12 il varie entre 7 060,53 et 7 138,46 DZD, le prix moyen est de 7101,0672 DZD.

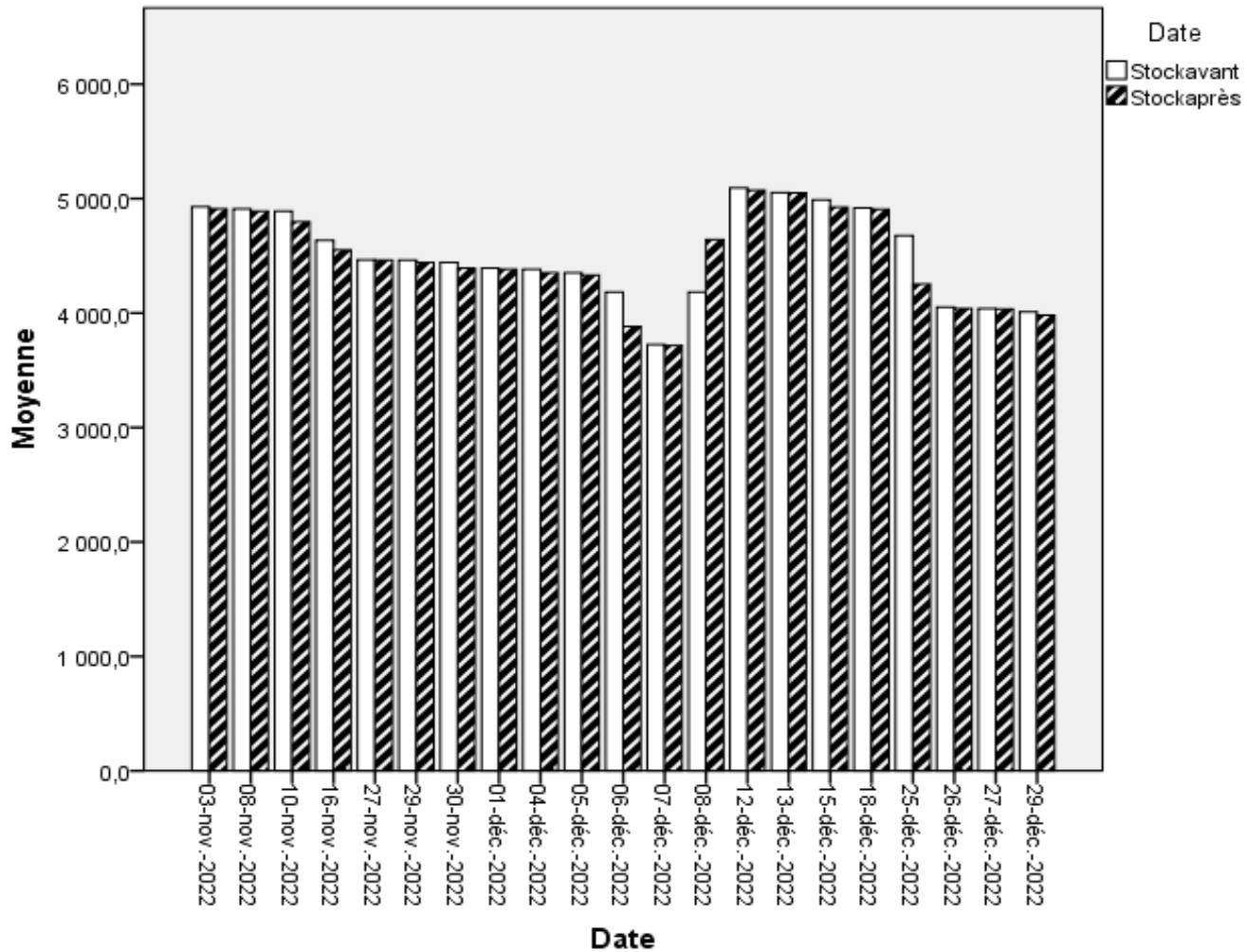
L'arrivage reçu du constructeur était important et inattendu, ce qui a entraîné un net déséquilibre dans le taux de rotation et les prix dans 36 jours, sans oublier les arrivages à venir.

La figure N°16 présente l'état de stock avant et après en fonction du temps de 03/11 au 29/12/2022



CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR  
L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES  
D'ONDULEURS APC

Figure N°16 : Evolution de stock avant et du stock après (2022)



Source: SPSS par nos soins.

CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR  
L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES  
D'ONDULEURS APC

**Sous-section 3 : La situation actuelle du stock bv650va**

Le tableau N°9 nous a permis de décrire le nouvel état de stock bv650va, entre le 01/02/2023 jusqu'au 15/05/2023<sup>1</sup>.

**Tableau N°9:** Mouvement de stock d'onduleur APC bv650va (2023)

Date	Quantité	Stock avant	Stock après	Type pièce	Montant mouvement	Variation mouvement	Prix valorisé
01/02/2023	-243	2495	2252	Livraison	#####	#####	7 060,53
01/02/2023	-95	2590	2495	Livraison	-670 750,35	-670 750,35	7 060,53
01/02/2023	-17	2607	2590	Livraison	-120 029,01	-120 029,01	7 060,53
06/02/2023	-50	2126	2076	Livraison	-353 026,50	-353 026,50	7 060,53
06/02/2023	-126	2252	2126	Livraison	-889 626,78	-889 626,78	7 060,53
07/02/2023	-40	2076	2036	Livraison	-282 421,20	-282 421,20	7 060,53
09/02/2023	-60	1536	1476	Livraison	-423 631,80	-423 631,80	7 060,53
09/02/2023	-500	2036	1536	Livraison	#####	#####	7 060,53
14/02/2023	-82	1476	1394	Livraison	-578 963,46	-578 963,46	7 060,53
15/02/2023	-50	1394	1344	Livraison	-353 026,50	-353 026,50	7 060,53
16/02/2023	-44	1344	1300	Livraison	-310 663,32	-310 663,32	7 060,53
23/02/2023	-1	1300	1299	Changement stock	-7 060,53	-1 608,80	7 060,53
14/03/2023	-1	1299	1298	Livraison	-7 060,53	-7 060,53	7 060,53
26/03/2023	-15	1298	1283	Livraison	-105 907,95	-105 907,95	7 060,53
30/03/2023	-1	1283	1282	Changement stock	-7 060,53	-7 060,53	7 060,53
10/04/2023	-1	1282	1281	Livraison	-7 060,53	-7 060,53	7 060,53
11/04/2023	2800	1280	4080	Réception	#####	33 458,65	6 932,07
11/04/2023	-1	1281	1280	Changement stock	-7 060,53	-7 060,53	7 060,53
08/05/2023	-1	4080	4079	Changement stock	-6 972,39	-6 972,39	6 972,39
09/05/2023	-50	4079	4029	Livraison	-348 619,74	-348 619,74	6 972,39
10/05/2023	-8	3979	3971	Livraison	-55 779,15	-55 779,15	6 972,39
10/05/2023	-50	4029	3979	Livraison	-348 619,74	-348 619,74	6 972,39
14/05/2023	-60	3971	3911	Livraison	-418 343,69	-418 343,69	6 972,39
15/05/2023	-1419	3911	2492	Livraison	#####	#####	6 972,39

Source : EXEL (document interne 2023).

- La quantité sortie de stock se varie entre -1419 et 2800, avec une moyenne de -4,792 et grand écart type 666,4312 (plus du double de la quantité sortie dans le tableau n°8 de 2022 par 969 unités)

- La moyenne de stock après est de 2291,833 unités (moins de stock après dans le tableau n°8 de 2022 par 2147.291 unités).

- Le montant et la variation mouvement sont réglés relativement, malgré qu'ils ont diminué entre le 11/04 et le 10/05, après ils ont augmenté une autre fois le 14/05.

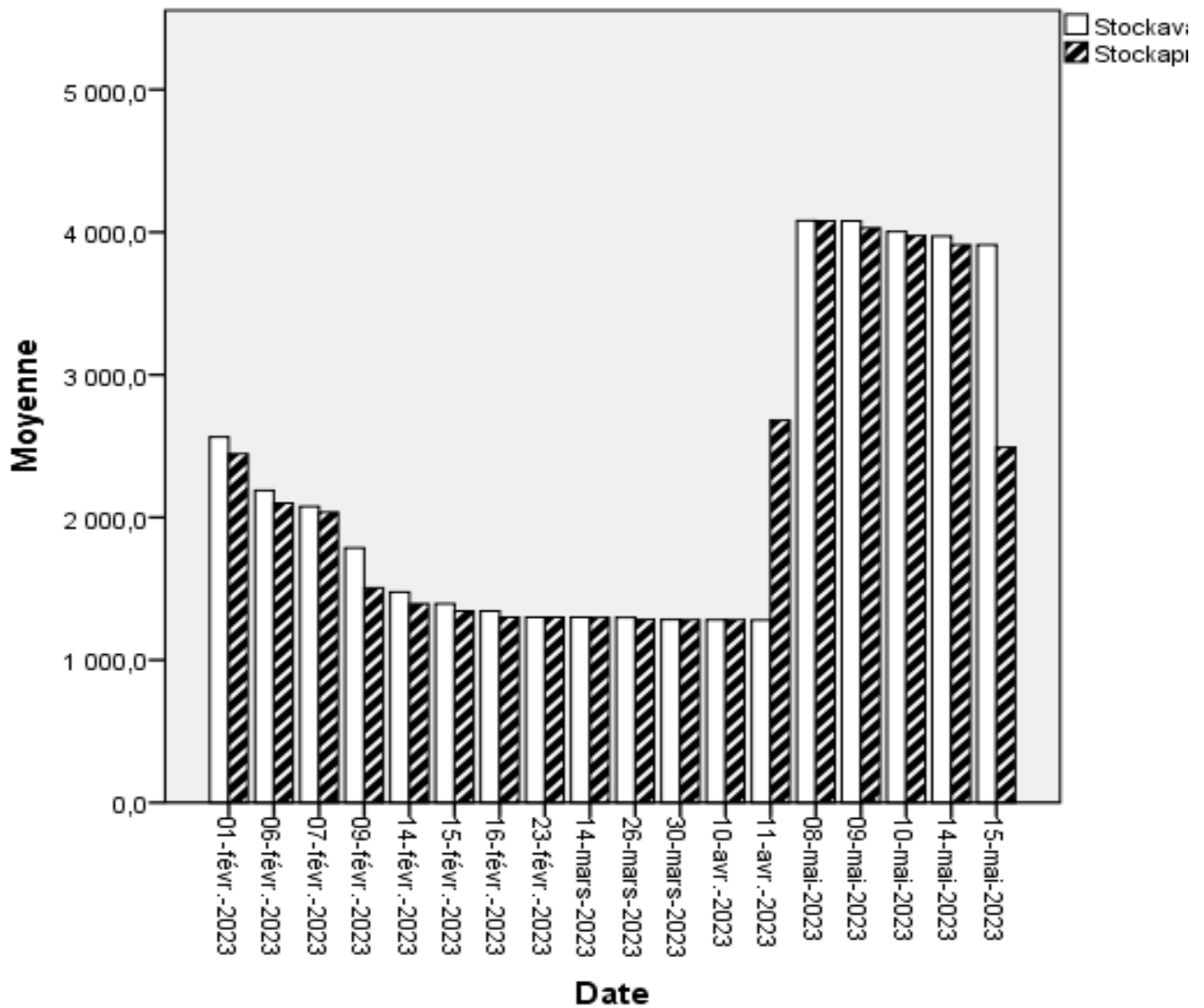
<sup>1</sup> Voir annexe 5

CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR  
L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES  
D'ONDULEURS APC

-Le prix valorise est fixe dans deux périodes, de 01/02 à 10/04 pour 7 060,53DZD et de 08/05 à 15/05 pour 6 972,39DZD, dans le 11/04 (la réception) il a varié entre 7 060,53 et 6 932,07DZD. La moyenne de prix est de 7033,1425DZD qui moins de prix dans le tableau n°8 (2022) et donne plus de marge.

La figure N°17 présente l'état de stock avant et après en fonctionnions de temps de 01/02 au 15/05/2023.

**Figure N°17** : Evolution de stock avant et du stock après (2023)



Source: SPSS par nos soins.

## Section 2 : Analyse des facteurs stimulant l'écoulement du stock

Dans cette section, nous allons analyser les raisons possibles de la variation de stock et tenter d'affirmer ou d'infirmé nos hypothèses, en répondant à notre problématique.

### Sous-section 1 : Le prix comme levier de vente

#### 1.1 Analyse d'entretien semi-directif avec le marketing manager

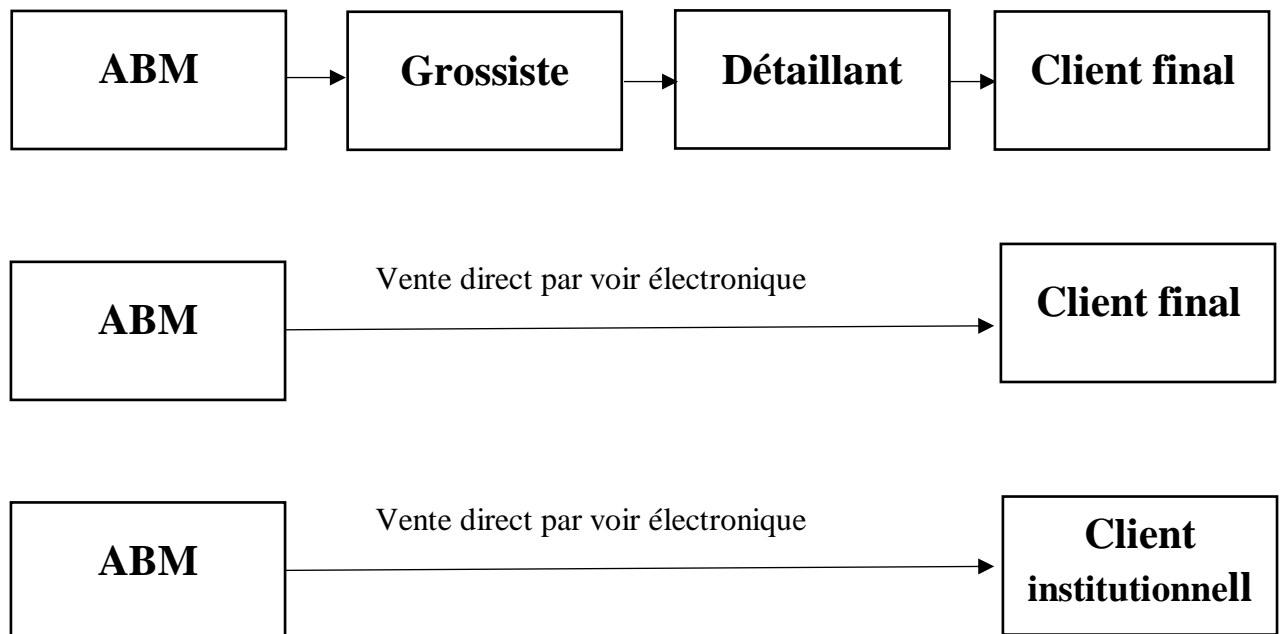
Introduction et présentation : présenter le but de l'entretien et le thème de la recherche : étudier l'impact du prix sur la distribution du produits surstockés et présenter le déroulement de l'entretien: durée, enregistrement, anonymat, etc.<sup>1</sup>

##### 1.1.1 Thème 1 : l'onduleur APCbv650va

- Selon le responsable marketing, ce produit est un produit d'entrée de gamme, qui est moins cher et moins élaboré dans la gamme APC, mais il avait une demande considérable sur le marché, en tant qu'il est destiné à un usage domestique ou professionnel pour des appareils tels que les ordinateurs, les téléviseurs, les modems..., alors les grossistes demandent des grandes quantités.

- la figure N°18 présente le circuit de distribution d'APC bv650va

Figure N°18 : Le circuit de distribution du produit APC bv650va



Source : Par nos soins

<sup>1</sup> Notre répondant est « DJEMIL CHAKIB ISKANDER » Marketing & communication Manager dans la direction générale chez l'entreprise ABM. L'objectif de cet entretien est compris le contexte général de la distribution d'onduleur APCbv650va.

- Notre interviewé a ajouté qu'il y a plusieurs critères ont suit pour fixer le prix de notre produit tels que le taux de marge, les prix des concurrents surtout, et le cout de revient qui inclut la douane, le transport, frais de magasinages, livraison des clients (des fois directement pour réduit ces coûts et des fois de port au entrepôt, plus la durée est long dans les dépôts de port plus les coûts sont élevés).

### **1.1.2 Thème 2 : le problème du surstock produit**

- Ce problème commence dans l'arrivage d'un stock important, plus de 1400 unités depuis le 11/01/2022<sup>1</sup>, provoqué un stock ancien(dormant) a plus de 60 jours.

- Le marketing aide à remédier la situation du stock, par l'analyse de demande et la concurrence, les actions promotionnelles, la motivation, ...etc.

- Dans le cas d'ABM et comme elle est en relation directe avec le constructeur faisant une des revendeurs agréés, elle suit les guidelines (les lignes directrices, des conseils ou des normes oriente les décisions et les actions marketing) suivantes :

- Demande une protection du prix sur le stock reçu : le constructeur ne vend pas de même prix aux autres distributeurs.
- Demande du budget scrypt (Budget alloué au stock âgé) : budget par le constructeur spécial au cas des crises.
- Stimule la force de vente ;
- Stimule les Partenaires (d'où ils ont été récompensés lors d'un team-building au Sheraton Hôtel) ;
- Injection des fonds MDF, sur la marge des produits :les fonds MDF sont des fonds de développement marketing qui sont accordés par un fabricant à ses partenaires distributeurs ou revendeurs pour les aider à réaliser des activités de vente et de marketing liées à la marque du fabricant (APC dans ce cas)<sup>2</sup>. Ils sont sous forme d'argent pour financer les campagnes publicitaires, les événements et pour réduire la marge pour attirer plus de clients et écouler le stock.

### **1.1.2 Thème 3 : L'hypothèse du prix comme levier de la vente et de la distribution**

- Le directeur marketing reconnaît que le prix est un élément important qui influence la perception de la valeur du produit, différencie de la concurrence, fidélise les clients, et stimule les ventes tant qu'il nous a permis de contrôler la marge.

- Cette méthode a porté ses fruits, étant donné qu'il utilise déjà pour écouler rapidement les stocks et libérer de l'espace.

---

<sup>1</sup> Voir annexe 5

<sup>2</sup> JOHN MOORE, SPENCER SMITH, JENNIFER ANAYA, <https://www.techtarget.com/>, Septembre 2018.

CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR  
L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES  
D'ONDULEURS APC

- Mais il est nécessaire de noter qu'il faut prendre en compte plusieurs facteurs, comme le type de produit, son mode de distribution, objectifs et sensibilité au prix.

## 1.2 Analyse des ventes APCbv650va

On va analyser les ventes d'APC bv650va dans la période entre le 03 Novembre 2022 et le 18 mai 2023<sup>1</sup>.

### 1.2.1 Analyse descriptive :

**Tableau N°10:** Statistiques descriptives des ventes APCbv650va

#### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
Date	62	03-NOV-2022	18-MAY-2023	9969910 00:00:00	20-JAN-2023	58 04:14:24,034	252653406 84582,400
QT Facturée	62	1,0	1419,0	8751,0	141,145	271,9636	73964,224
Prix net TTC	62	9000,000	10500,000	588563,981	9492,96743	268,150008	71904,427
Marge	62	502,490	1685,060	56083,500	904,57258	227,872432	51925,845
Prix revient	62	6972,373	7139,430	438507,917	7072,70834	52,110977	2715,554
Montant TTC	62	9484,300	13458221,70 0	80947980,600	1305612,59032	2514687,878837	632365512 7968,497
N valide(listwise)	62						

Source: SPSS par nos soins.

- La plus grande quantité vendue est de 1419 unités, et seulement une pièce comme la plus petite quantité, la moyenne des ventes dans toute la période est de 141.14 unités.

- Les prix sont variés entre 9000 et 10500 DZD, avec une moyenne totale de 9492.96 DZD.

- La plus grande marge signalé est 1685.06 DZD, dans un autre côté, on trouve 502.490 comme la plus petite marge, la marge moyenne est de 904.57

- SARL F.D est le client qui rachète le plus, avec un effectif de 5 fois.

### 1.2.2 Pearson corrélation coefficient

On va analyser la relation entre le prix et la quantité vendue avec Pearson's correlation (r), au niveau de signification  $\alpha \leq 0.05$ .

$$\left[ \begin{array}{ll} H_0: r = 0 & \text{il n'y a pas de relation entre le prix et la quantité} \\ H_1: r \neq 0 & \text{il y a une relation entre le prix et la quantité} \end{array} \right.$$

<sup>1</sup> Voir annexe 6

CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR  
L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES  
D'ONDULEURS APC

**Tableau N°11:** Corrélations entre prix et quantité

Corrélations		QT Facturée	Prix net TTC
QT Facturée	Corrélation de Pearson	1	-,478**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	62	62
Prix net TTC	Corrélation de Pearson	-,478**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	62	62

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

**Source:** SPSS par nos soins

- On a Sig = 0.000, alors il y a une corrélation entre le prix et la quantité, avec  $r = -0.478$ . on rejette l'hypothèse  $H_0$ .

- Il existe une relation inverse entre la quantité et le prix, lorsque le prix baisse, la quantité achetée s'élève avec 48%.

**Tableau N°12:** Quelques ventes d'APC bv650va

Date	Raison sociale	QT	Prix net TTC	Marge	Prix revient	Montant TTC
<b>21/11/2022</b>	<b>K. R</b>	<b>108</b>	<b>9259,2593</b>	<b>642,43</b>	<b>7138,46</b>	<b>1000000,01</b>
21/11/2022	EURL M. R	71	9250,7042	635,24	7138,46	656800
27/11/2022	SARL G.C	1	9722,3	1031,54	7138,46	9722,3
29/11/2022	A .A ALGER PC	20	9599,9999	928,76	7138,46	192000
<b>30/11/2022</b>	<b>SARL F .A</b>	<b>686</b>	<b>9210,3501</b>	<b>600,36</b>	<b>7139,43</b>	<b>6318300,17</b>
<b>29/12/2022</b>	<b>N.S.W SARL</b>	<b>100</b>	<b>9400,0004</b>	<b>838,63</b>	<b>7060,53</b>	<b>940000,04</b>
29/12/2022	SARL I.S	12	9600,0037	1006,7	7060,53	115200,04
<del>15/01/2023</del>	<del>SARL F.D.A</del>	<del>1000</del>	<del>9000</del>	<del>502,49</del>	<del>7060,53</del>	<del>8999999,99</del>
19/01/2023	MG.COM	27	9600,0156	1006,71	7060,53	259200,42

**CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR  
L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES  
D'ONDULEURS APC**

19/01/2023	SARL K. L.COMPUTER	95	9251,06	713,47	7060,53	878850,7
26/01/2023	C.D (CD COMPUTER)	50	9499,999	922,66	7060,53	475000
<b>26/01/2023</b>	<b>D .T SARL</b>	<b>100</b>	<b>9408,009</b>	<b>845,36</b>	<b>7060,53</b>	<b>940800,91</b>
30/01/2023	R.B	4	9599,999	1006,69	7060,53	38400

**Source** : EXEL (document interne 2023).

- Les trois premières cases représentent les numéros des factures, les dates et les acheteurs, les restes des cases représentent les données qualitatives : la Quantité vendue en prix TTC, la marge bénéficiaire, le prix revient et le montant TTC (prix \*quantité).<sup>1</sup>

- On remarque que le client SARL FOCUS DISTRIBUTION ALGERI a acheté 686 unités avec un prix moins que KARMOUZ RABEH qui a acheté seulement 108 unités.

- Le client DATA TOOLS SARL a acheté 100 unités avec 9400 DZD en 2022, en 2023 il acheté la même quantité avec un prix plus élevé, les prix sont toujours en augmentation à cause de l'accroissement des coûts (transport par exemple).

- Le client SARL FOCUS DISTRIBUTION ALGERI a acheté avec le prix le plus bas, la quantité de 1000 unités (one shout).

- En guise de synthèse ; on confirme que le prix joue un rôle fondamental et présente une solution marketing dans une situation de crise. Il construit un outil de stimulation pour les intermédiaires, afin qu'ils acquissent plus de quantité ce qui dynamise l'activité de distribution.

## **Sous-section 2 : La motivation de la force de vente**

### **2.1 Analyse d'entretien directif avec la force de vente**

Au but de mesurer sa motivation, cet entretien est destiné au équipe commerciale<sup>2</sup>, qui participe à la vente du produit APCbv650. Il contient 14 questions déferment structurer (ouverte, fermé, échelle,)<sup>3</sup>.

#### **2.1.1 Décrire les résultats**

Compte tenu les résultats des questions : Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q7, Q8, Q9, Q10, Q12 et Q14, nous avons découvert ce qui suit :

- Trois quarts de l'équipe travaillent depuis moins d'un an dans l'entreprise.
- Deux personnes de l'équipe qui vendent le produit pendant moins d'un mois, une personne vend pendant quatre à six mois, tandis que le reste pendant plus de 10 mois.

<sup>1</sup> Voir annexe 6

<sup>2</sup> Télé-sales, team leader, télé marketer et cadre commerciale

<sup>3</sup> Voir annexe 4



CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR  
L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES  
D'ONDULEURS APC

- Deux personnes ont vendu plus de quinze pièces du produit ce mois, la troisième personne a vendu d'une à cinq pièces tandis que la quatrième personne n'a rien vendu.
- Toute l'équipe a l'objectif de vendre plus de 15 pièces mensuellement, mais que la moitié a réussi.
- Toute l'équipe convient que le produit a un avantage par rapport à : la qualité, la garantie et la marque, trois d'entre eux voient qu'il a un avantage en prix, par rapport au service après-vente, seulement la moitié est pour.
- La concurrence est le premier frein à la vente de produit unanimement, une personne qui a moins d'un mois de vendre le produit et moins d'un an de travail, ajoute les freins de manque de formation et manque d'informations.
- 1/4 d'équipe est motivée par les facteurs de rémunération, de reconnaissance et de responsabilité, l'autre est motivée par le facteur d'ambiance du travail et l'autonomie, le challenge est un facteur motivant pour tout le monde.
- L'équipe de vente est bien motivée, la moyenne de sa motivation est 8/10, elle est encore satisfaite de travailler chez ABM avec une moyenne de 8.5/10.
- La catégorie des jeunes représente la majorité de l'équipe, trois personnes âgées de 25 et 34 ans.

**2.1.2 La motivation de l'équipe commercial d'APC bv650va et les ventes de produit**

**Tableau N°13 : Croisement des produits vendu et la motivation**

**Tableau croisé prd\_vendu \* motivation**

Effectif

		Motivation			Total
		6	8	10	
prd_vendu	Aucun	1	0	0	1
	de 1 à 5	1	0	0	1
	plus de 15	0	1	1	2
Total		2	1	1	4

**Source:** SPSS par nos soins

D'après le tableau N°13, il est clair pour nous que la motivation et les ventes ont une corrélation directe. La personne qui a répondu qu'il s'agissait d'un stimulant de 10/10 était en mesure de vendre plus de 15 produits par mois, tandis que la personne qui a répondu qu'il était 6/10 était incapable de vendre aucun produit.

Selon l'équipe commerciale, les raisons les plus importantes qui peuvent augmenter leur motivation à vendre le produit sont les suivantes :

- Utiliser des outils marketing adaptés tell que MAISHIPM, HOOTSUITE, MENTION, ....
- Définissez les bons et les clairs objectifs ;

## CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES D'ONDULEURS APC

- Entretenez l'esprit d'équipe ;
- Restez toujours à l'écoute.
- Plus de challenge rémunéré à part.

Nous avons résumé les suggestions de l'équipe commerciale pour améliorer la vente d'onduleur APCbv650va dans les points suivants :

- Organisez un concours ;
- Renforcé les compétences de service client (communication, empathie, ...) ;
- Examiner à chaque fois la situation ;
- Etre toujours disponible ;
- Réduire le prix (ce que nous rendre à notre première hypothèse).

Par exemple dans le cas du produit APCbv650va, pour motiver ses employés, elle invite l'équipe commerciale à un Team Building, avec diverses activités, tombola, voyages et dissipations avec ses partenaires au SHERATON hôtel, couvrant ces coûts par le budget script.

**Figure N°19:** Capture de publication Team Building ABM



Source : <https://www.linkedin.com/>

- En guise de synthèse ; on confirme que la stimulation de la FDV, la rend plus agressive environ la commercialisation et la vente de produit, alors qu'il commence à chercher des clients potentiels et à contacter les clients existants par téléphone au mail, plutôt que d'attendre leurs appels.

## CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES D'ONDULEURS APC

- L'entreprise ABM adopte ce pragmatisme, qui se reflète dans les honneurs et les cadeaux pour les vendeurs actifs avec le plus grand chiffre, également de faire des formations online et présentielle sur les produits fournis par les constructeurs originaux. Cela explique la satisfaction de ses employés.
- En règle générale, plus la plage d'âge réduit, plus la personne est motivée par son enthousiasme à expérimenter de nouvelles choses et son manque d'expérimentation, mais ce n'est pas toujours vrai. Par exemple, dans notre cas, le point le plus élevé de l'équipe sur l'échelle de motivation est le plus ancien du groupe d'âge de 45 à 54 ans, tandis que les moins de 35 ans sont les moins stimulés. Compte tenu de son carrière, il occupe le poste de chef d'équipe (team leader) .L'auto motivation de leader est un facteur clé de succès pour la mission FDV.
- Les attentes des individus sont souvent élevées, mais lorsque les obstacles sont touchés, l'incitation est réduite.
- Les nouveaux membres du groupe doivent porter une attention particulière, à leur bien former et leur donner des informations complètes sur le produit, les aider à présenter correctement.

### **Sous-section 3 : Les intermédiaires d'ABM**

#### **3.1 Les intermédiaires d'ABM et sa façon de communication**

Les intermédiaires d'ABM composent essentiellement des revendeurs de matériel informatique, les grossistes, les semi grossistes, les SARL, les EURL et d'autres clients institutionnelle.

Le premier contact est fait via le site Web de l'entreprise, soit par numéro de téléphone ou fenêtre devenez revendeur, lorsque l'inscription dans l'espace revendeur nécessite de remplir un formulaire contenant : le nom, le prénom, le raison sociale, l'adresse, l'email, numéro de téléphone, le NIF (numéro d'identification fiscale), le NIS (numéro d'identification statistique) et le registre de commerce.

Ensuite, ils analysent le cas de candida par le service commerciale et comptable, S'il est approprié, l'entreprise lui donne un identifiant et un mot de passe, et il est devenu un revendeur dans sa base des donnés. Cette méthode va aider ABM a bien sélectionné et filtré ses intermédiaires.

La relation entre ABM et les intermédiaires est une relation gagnant-gagnant, basée sur la satisfaction des intérêts communs. Malgré ça, ABM reste dans un marché concurrentiel donc elle doit fidéliser son réseau de distribution.

#### **3.2 Les actions de motivation envers les intermédiaires d'ABM**

##### **3.2.1 Communication évènementielle (l'évènement APC)**

Nous avons déjà appris qu'un évènement APC de motivation à l'hôtel SHERATON était dédiée aux récompenses de l'équipe commerciale et les intermédiaires (par les jeux, concours, tombola de voyage) qui réalise les plus de ventes du produit, l'entreprise a choisi de mettre en place ce programme d'animation pour concentrer sur deux pilier principales dans la distribution de

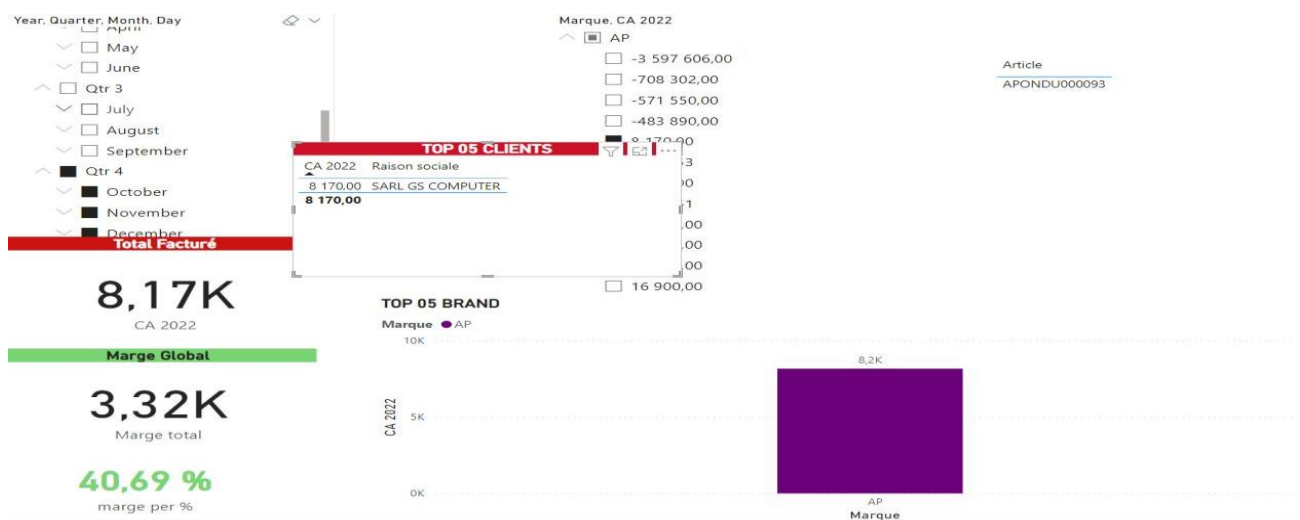
## CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES D'ONDULEURS APC

bv650va avec un seul budget, alors qu'on peut constater que cette motivation englobe les variables des deux premières hypothèses.

Les 11 partenaires invitées à l'évènement APC sont : DMS, A.D ; S.O ; M.B ; G.A ; P.O ; E.M ; D.O ; R.P ; E.I ; F.F. D qui réalisent plus de 1500 achat avec un taux de ré-achats élevée, la première entreprise dans les Top 5 clients réalise un CA de 8 170.000 DZD.

L'évènement a eu une feedbacke positif car 80% des partenaires racheté le produit bv650va plus tard selon la liste de vente et le directeur marketing (du fait que la marque APC est de Top 5 mark dans ABM, les onduleurs APC réalise 8.2 K du CA avec une marge de 3.32K comme la figure 20 présente).

**Figure N°20:** Capture d'onduleur APC sur le power bi d'ABM



Source : power bi ABM

### 3.2.2 Les promotions des ventes APCbv650 et la communication régulière avec les intermédiaires

Par le centre téléphonique où il travaille les TLsales et les réseaux sociaux qui sont considérés comme un canal dans ce cas (comme dans la figure 21), l'entreprise a toujours essayé d'informer ces prospect de ces offres et rabais de produit APC bv650va et même de rappeler qui sont au courant.

## CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES D'ONDULEURS APC

Figure N°21: Capture de campagne promotionnelle d'APC bv650va sur Link In

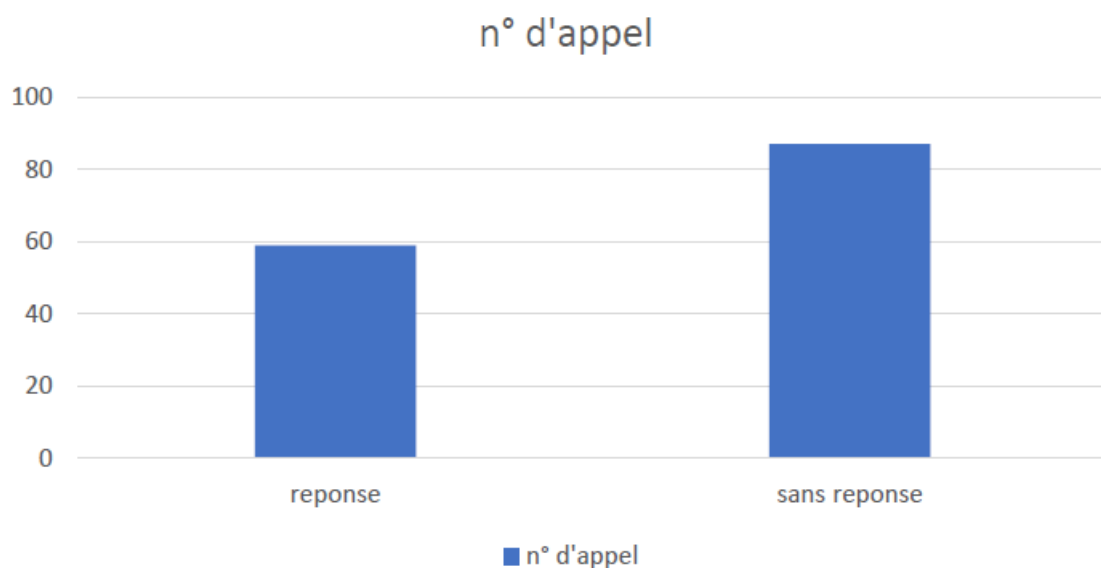


Source : <https://www.linkedin.com/>

La figure N°22 Indique la moyenne pondérée de nombre d'appels hebdomadaires avec et sans réponse pour une campagne d'appel sortant par les Tele-Marketer motivés.

La moyenne des appels sans réponse est plus de 25 appels par rapport aux appels avec réponse, car au faite cette campagne segmente plus les nouveaux clients que les clients actuels à la moyenne de 13 client, comme la figure N°23 indique.

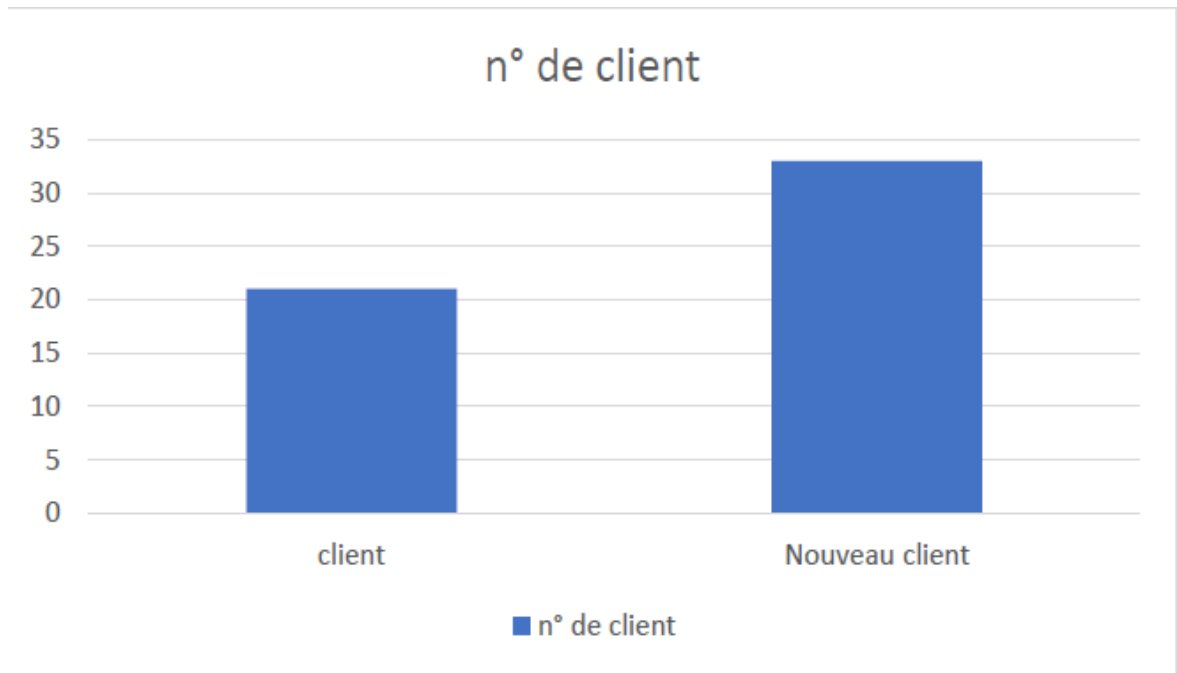
Figure N°22: Nombre d'appel effectuer avec et sans réponse



Source : Excel document interne ABM 2022

CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR  
L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES  
D'ONDULEURS APC

**Figure N°23:** Nombre de client et nouveau client



**Source :** Excel document interne ABM 2022

### 3.2.3 Les CRAZY DAY's d'APC bv650va

Les crazy day's ou les ventes flache sont des jours de promotions exceptionnelles proposent des réductions importantes sur une sélection de produits pendant une durée limitée.

ABM organise pendant 48 heures un crazy day avec des remises très importantes sur le stock des produits disponibles, le produit APC bv650va atteint le prix plafond minimum possible (un prix agressif) avec la plus minable marge par 10 points.

Par conséquence l'entreprise peut commercialiser plus de 300 pièces (l'objectif par avant était de vendre 200 pièces), dans ces deux jours seulement, ABM peut écouler 40% de stock ! (Déclaration de responsable marketing).

**Figure N°24 :** Capture de campagne Flash vente sur Link In

## CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES D'ONDULEURS APC

**ABM** Algeria Business Multimedia + Follow ...  
1,103 followers  
5mo •

ABM Flash Vente /48H

Vous êtes distributeur, revendeur ou intégrateur de solutions informatiques.....Ne ratez pas les ventes flash ABM avec des remises exceptionnelles sur nos produits disponibles en stock

Pour vos commandes :  
0770 534 736 - 0770 653 225 - 0770 142 473 - 0770 277 667  
[abm.marketing@abm.dz](mailto:abm.marketing@abm.dz) / [contact@abm.dz](mailto:contact@abm.dz)  
\*Nb : Nos offres sont destinées uniquement aux **#revendeurs** & **#intégrateurs**

**#Laptop #desktop #onduleurs #videoprojecteur #switch #router #serveurs #networking #imprimantes #laser #consommables #ink #Cisco #Hpe #Apc #Lenovo #Epson #Printronix**

See translation

الجزائر بزنس مالتيميديا  
**ABM**  
Algeria Business Multimedia

**DISTRIBUTEUR DE SOLUTIONS INFORMATIQUES**

**FLASH SALE**

48 de vente à des prix imbattables

27 & 28 Décembre

**CISCO** **EPSON** **E•T•N** **PRINTRONIX** **hp** **lenovo** **HP** **APC** **FUJITSU**

Zone d'activité Et Boustene coopérative  
N° 146, Section 02 Rahmania Alger

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

Source : <https://www.linkedin.com/>

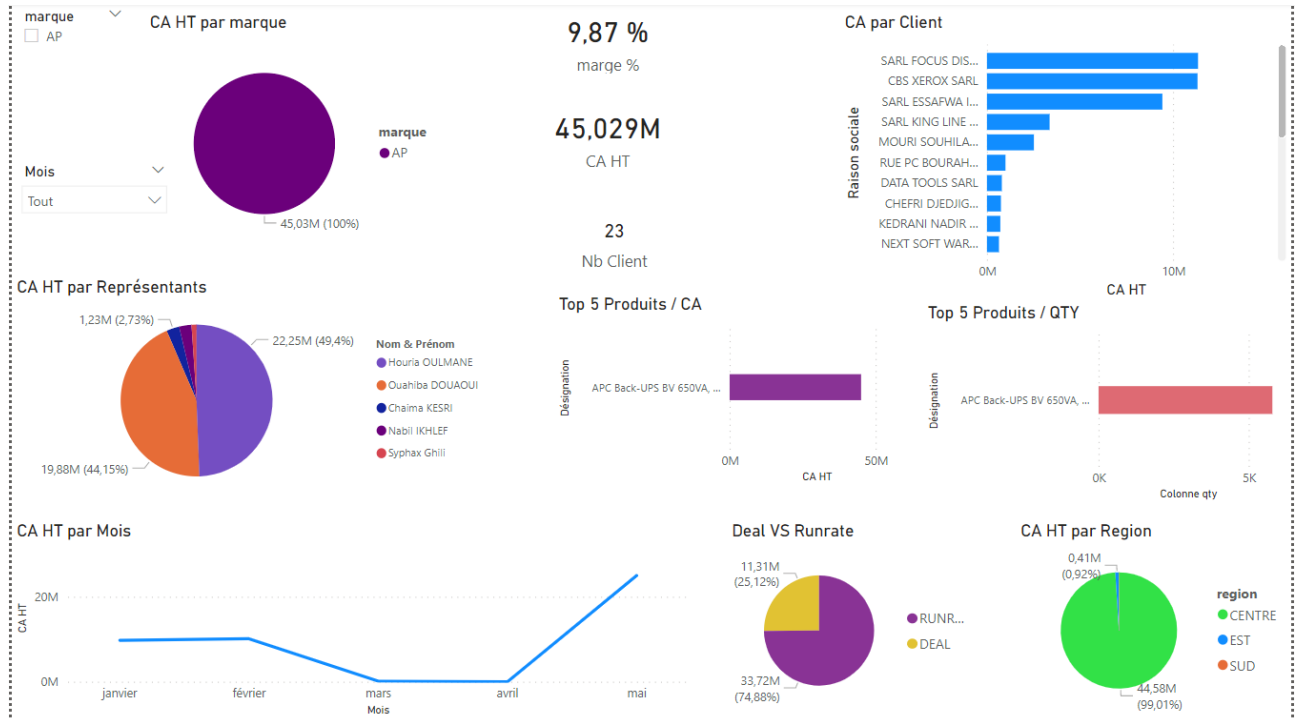
- En guise de synthèse ; on confirme l'efficacité de coopération d'ABM avec les intermédiaires (événement, promotion, formation, ...) pour le découlement de stock APC bv650va, malgré qu'il faille noter qu'il est difficile de mesurer exactement son efficacité s'il n'y a pas des objectifs quantitatifs clairs et mesurables définis au préalable comme notre cas.
- Etant donné d'ensemble d'indicateurs suivent: le taux de stock APC bv650va sortie, chiffre d'affaire APC bv650va, nombre des nouveaux intermédiaires par campagne d'appel, la satisfaction des participant à l'évènement APC, nous pouvons rétablir la validité de ce que nous avons mentionné dans les premiers ligne.
- La motivation des intermédiaires est une méthode efficace pour la coordination entre le prix et la motivation de FDV.



# CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES D'ONDULEURS APC

## 3.3 Synthèse

**Figure N°25** : Vue globale sur l'état de produit APC bv650va dans le premier quinquennal 2022



Source : power bi ABM

Les deux premiers mois de l'année ont vu des ventes stables, puis il y avait une forte baisse en avril pour des raisons que nous connaissons.

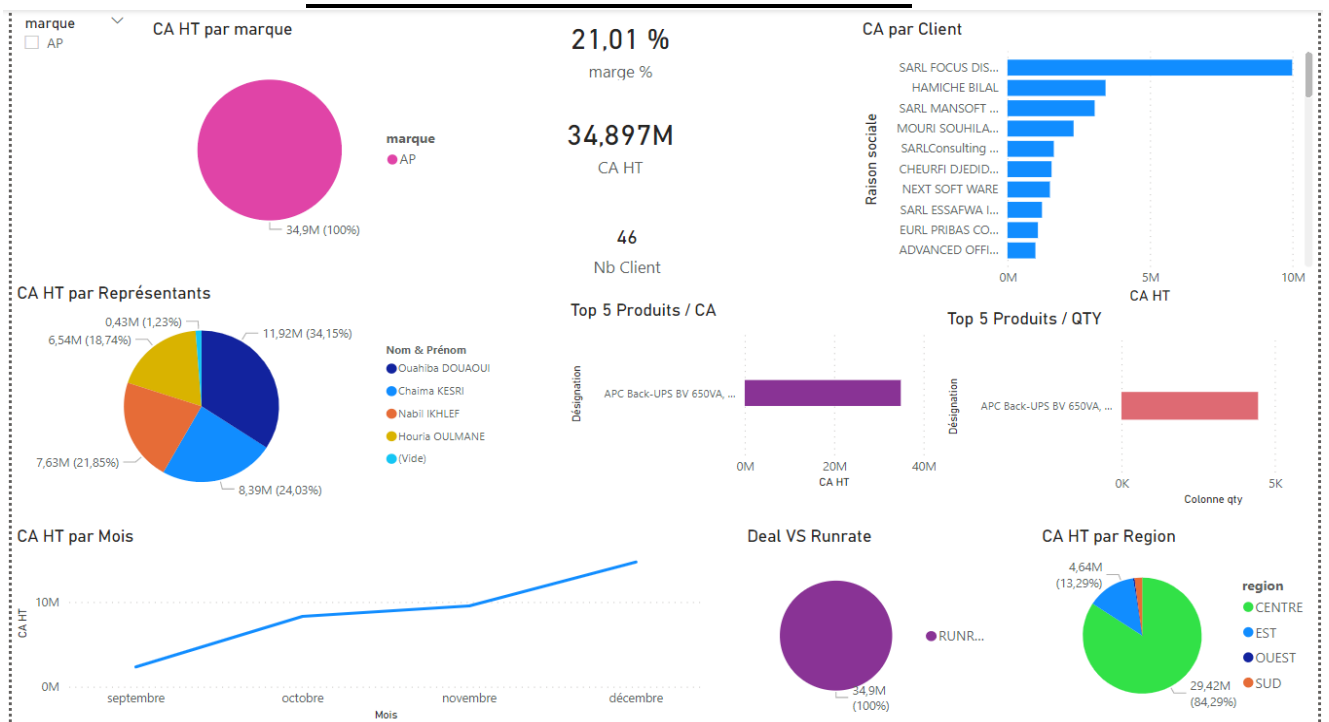
La marge bénéficiaire est très faible pour un produit tel que APC est connu pour sa qualité et la raison du manque de clients seulement 23 clients, qui ont trois actifs et réaliser des ventes élevées .Dans l'équipe de vente qui est composée de cinq personnes, seulement deux vendeurs étaient motivés et représentent plus de 80% du CA, en revanche il y a une absence totale des actions de motivation.

Le milieu du mois d'avril a vu le début de la réduction des prix, qui a duré jusqu'en septembre. Cela a entraîné une augmentation rapide des ventes en mai.

**Figure N°26** : Vue globale sur l'état de produit APC bv650va dans le dernier quart 2022



## CHAPITRE IV : LA DISTRIBUTION COMME LEVIER MARKETING POUR L'AUGMENTATION DES VENTES : ETUDE EMPIRIQUE DES VENTES D'ONDULEURS APC



Source : power bi ABM

Les ventes continuent de croître jusqu'à son sommet en décembre, lorsque l'entreprise a effectué d'énormes réductions de prix.

La marge bénéficiaire est en hausse 3 fois par rapport au premier quinquennat, de même le nombre de clients a doublé, en devenant plus actifs et productifs, Ces changements sont dus au début de la période de motivation de l'équipe commerciale par les primes On note l'augmentation de la plupart des ventes de chaque membre de l'équipe (à part les deux premières personnes très motivés dans le premier quinquennal) + les promotions continuent.

## Conclusion

Pour clôturer ce dernier chapitre il faut rappeler les étapes que nous avons suivies pour répondre aux deux questions de recherche et d'hypothèses. Comme le problème de surstockage onduleur APC bv650va est notre première question de démarrage, nous avons essayé de décrire comment était le mouvement de stock au cours des deux dernières années, en observant seulement sans analyse on a découvert une faille.

Pour découvrir les causes possibles qui ont conduit à l'écoulement de stock APC bv650va, nous avons d'abord entrepris un travail en interne avec le marketing & communication chez ABM, qui s'est illustré par la conduit d'entretien avec lui. Nous sommes sortis avec de nombreux résultats pour répondre à notre première et troisième hypothèse qui parlent de prix comme levier de vente et distribution et la coopération entre eux et les intermédiaires pour écouler le stock APC bv650va.ce qui a été confirmé après analyse de notre entretien et les ventes de produit.

Ensuite, nous avons mené une étude sur la motivation des intermédiaires qui consiste à la réalisation d'un entretien directif sous la forme d'un questionnaire, ce qui nous a permet essentiellement de connaître :

- Le degré de motivation et de satisfactions d'équipe commerciale.
- Les facteurs de motivation ainsi les freins de l'opération de vente.
- La relation entre la motivation, âge(expérience) et motivation, vente.
- L'avis d'équipe commerciale qui est sur terrain sur le problème de surstockage d'APC bv650va.

L'analyse des actions promotionnelle et communicationnelle réalisée par l'entreprise envers ses intermédiaires nous a permet de confirmer la troisième hypothèse et de faire une combinaison entre les trois variables : prix, FDV et intermédiaires.

Pour conclure cette partie, nous pouvons dire qu'il y a un écart entre la réalité et la théorie dans l'utilisation de la distribution pour vendre un produit, la réalité est souvent plus complexe et plus dynamique que la théorie.

La théorie propose des modèles et des concepts pour comprendre le comportement des intermédiaires et leur vendre notre stock âgé, La réalité est influencée par de nombreux facteurs qui peuvent rendre la distribution plus difficile ou plus efficace comme la concurrence dans notre cas qu'elle imprévisible d'autre part la théorie propose des méthodes et des principes pour écouler un produit surstocké en optimisant les ventes et les marges, la réalité nécessite de choisir la solution la plus adaptée au type de produit, à sa valeur, à sa durée de vie et à sa demande.

Cette expérience a prouvé l'efficacité de la coordination de ces variables prix, motivation, FDV et intermédiaire, face au stock accumulé avec des pondérations appropriées et tenir compte les caractéristiques de produit (la difficulté de cette situation est qu'il ne peut pas être vendu avec d'autres produits dans une seul paque comme la plupart des autres produits informatique)

# **CONCLUSION GÉNÉRALE**

## CONCLUSION GENERALE

---

### Conclusion générale

Commençons cette conclusion en faisant un rappel de notre problématique de départ qui était : « **Comment les efforts marketing d'ABM basés sur une stratégie de distribution arrivent à booster la vente et la commercialisation d'un onduleur d'APC surstocké?** ».

Ce mémoire a pour finalité la connaissance de l'importance de la distribution comme action marketing en situation de crise de surstock d'un produit ainsi que les éléments qui vont constituer la stratégie de distribution pour résoudre cette situation.

Ce travail nous a permis d'appréhender les différents concepts théoriques de la distribution ainsi que la stratégie de distribution et le domaine de Business to Business.

Tout au long de la partie théorique, nous avons défini la fonction de distribution ainsi que ses canaux. Dans ce sens, il existe deux institutions distributionnelles : les grossistes et les détaillants. Nous avons également mis l'accent sur les stratégies de distribution. Ensuite nous nous sommes focalisés sur la distribution d'un produit dans le B to B ainsi que le marketing B to B. ainsi, nous avons appris que les éléments de la stratégie de distribution et le marketing mix dans le B to B identique à la grande distribution avec excepté certaines différences dans l'utilisation.

Dans la partie pratique, nous avons fait une présentation générale de l'entreprise ALGERIA BUSSINESS MULTIMEDIA « ABM », où nous avons mis l'accent sur la direction marketing et la politique de distribution adoptée où on a décrit le mouvement de stock APC bv650va. On a mené par la suite une étude qualitative au sein de l'entreprise.

A travers l'analyse des données existants et collectées, nous avons constaté que le prix, la motivation de l'équipe commerciale et les efforts de coopération avec les intermédiaires sont les facteurs clés pour l'écoulement du stock d'APC bv650va, et que la coordination entre eux est encore utile, elle peut être sous forme des événements contient des promotions pour les intermédiaires et animer par l'équipe commerciale qui rivalisent entre eux pour générer les ventes plus élevées.

Par conséquent, nous avons pu à travers nos études empiriques de tester nos hypothèses d'étude :

**Hypothèse 1** : nous confirmons l'hypothèse sur le prix comme levier important dans la vente et la distribution de produit.

**Hypothèse 2** : nous confirmons l'hypothèse sur la motivation de la force de vente qui fournit l'effort nécessaire pour présenter convenablement le produit auprès des intermédiaires.

**Hypothèse 3** : nous confirmons l'hypothèse sur l'écoulement du produit qui dépend du travail de coopération entre l'entreprise ABM et les intermédiaires.

Nous recommandons à l'entreprise d'améliorer la performance d'approvisionnements et de sa gestion de stock :

- L'amélioration de la gestion des entrepôts, en rationalisant les flux physiques et informatiques des produits, en réduisant les pertes et les erreurs, en assurant la traçabilité et la sécurité des stocks.

## CONCLUSION GENERALE

---

- L'amélioration de la gestion des sorties, en diversifiant les canaux de distribution, en proposant des offres promotionnelles ou des ventes privées, en favorisant le recyclage ou le don des produits invendus ou obsolètes.
- La révision des contrats avec les constructeurs.
- Créé un service de livraison.

Ce mémoire présente toutefois certaines limites, qui ouvrent des perspectives pour des travaux futurs. Tout d'abord, nous avons utilisé beaucoup plus une méthodologie qualitative, qui ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble du secteur de la distribution informatique.

Il serait intéressant de réaliser une étude quantitative, basée sur un échantillon plus large et représentatif. Ensuite, nous avons proposé des solutions à court et à moyen terme, qui ne prennent pas en compte les évolutions possibles du marché ou des technologies. Il serait pertinent de réaliser une veille stratégique, afin d'anticiper les opportunités et les menaces pour l'entreprise. Enfin, nous n'avons pas testé ni mesuré l'impact des solutions proposées sur la performance de toute l'entreprise. Il serait utile de mettre en place un plan d'action, afin de définir les modalités de mise en œuvre et d'évaluation des solutions.

Ce mémoire apporte néanmoins une contribution significative au domaine de la gestion des stocks dans la distribution informatique. Il permet de mieux comprendre le phénomène du surstock, ses enjeux et ses implications pour l'entreprise. Il propose également des solutions innovantes et adaptées au contexte spécifique de l'entreprise. Il offre ainsi une valeur ajoutée pour l'entreprise, qui peut améliorer sa performance et sa compétitivité sur le marché. Il offre également une valeur ajoutée pour la société, qui peut bénéficier d'une meilleure qualité de service et d'une réduction des déchets.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## BIBLIOGRAPHIE

### 1. Ouvrages et articles

- ANNE-SOPHIE, B. (2013). *La distribution organisation et acteurs, développement d'une stratégie d'enseigne, marketing du point de vente, e-commerce et cross-canal*. Gualino-Lextenso.
- ARNAUD DE BAYNAST, J. L. (2021). *Mercator tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (éd. 13). Dunod.
- CHEVALIER, F. V. (2018). *Les méthodes de recherche du DBA*. EMS édition .
- COLL, R.-A. T. (2003). *méthodes de recherche en management* (éd. 2e). Dunod.
- DEMEURE CLAUDE, B. S. (2015). *L'organisation de la distribution*. Dunod.
- FILSER, M., DES GARETS, V., & Pache, G. (2020). *La distribution: Organisation et stratégie* (éd. 3e). Dunod.
- GANAPATHY, V. (2017). *Modern Day Retail Marketing Management*. bookboon.
- GERARD CLIQUET, S. R. (2002). *Management de la distribution* (éd. 2). Dunod.
- KOTLER PHILIP, D. B. (2004). *marketing management* (éd. 11e). Pearson Education France.
- LAMBIN JEAN-JACQUES, D. M. ( 2016). *marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans l'économie numérique*. Dunod.
- OUAZANI M. (2017, 03 01). évaluation empirique de l'impact des déterminants managériaux sur la performance des vendeurs. Cas Liper-city -Oran- Algeria. *journal of economics and management*,, 1(2).
- SEDIHI, M. S. (2018, 09 24). the perils of group purchasing in a competing supply chain. *SCIENTIA IRANICA*.
- VAN LAETHEM, N. S. (2014). *la boîte à outils du chef de produit* (éd. 2e). Dunod.
- WELLHOFF, A. (2013). *Le merchandising points cardinaux, ratios, stratégies* (éd. 7). Dunod.

### 2. Mémoires et thèses de doctorat

Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion, «la stratégie de distribution Cas : Sarl RAMDY », université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia, IDIRI SONIA, option : management des organisations, promotion 2015-2016

Thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat en sciences commerciales, université d'Oran 2, CHAIB WAFFA, « les perspectives du marketing de la distribution dans un pays en transition vers une économie de marché : cas de l'Algérie, page »

## BIBLIOGRAPHIE

### 3. Cours

Cours de Marketing industriel, Pr TAHER LAHRECH (professeur à l'école supérieure de commerce Alger).

### 4. Webographie

<https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/marketing-ventes>

<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385b518e0229.pdf>.

<https://alegerglobal.com/>

<https://studylibfr.com/doc/3520453/la-mise-en-place-d-un-circuit-de-distribution>

<https://insightsoftware.com/fr/blog/distribution-kpis-and-metric-examples/>

<https://fieldproapp.com/principaux-indicateurs-pour-evaluer-la-performance-de-sa-distribution/>

<https://www.petite-entreprise.net/p-3580-85-g1-marketing-b-to-b-concept-principes-et-specificites.html>.

<https://www.techtarget.com/>

<https://www.inmac-wstore.com/>

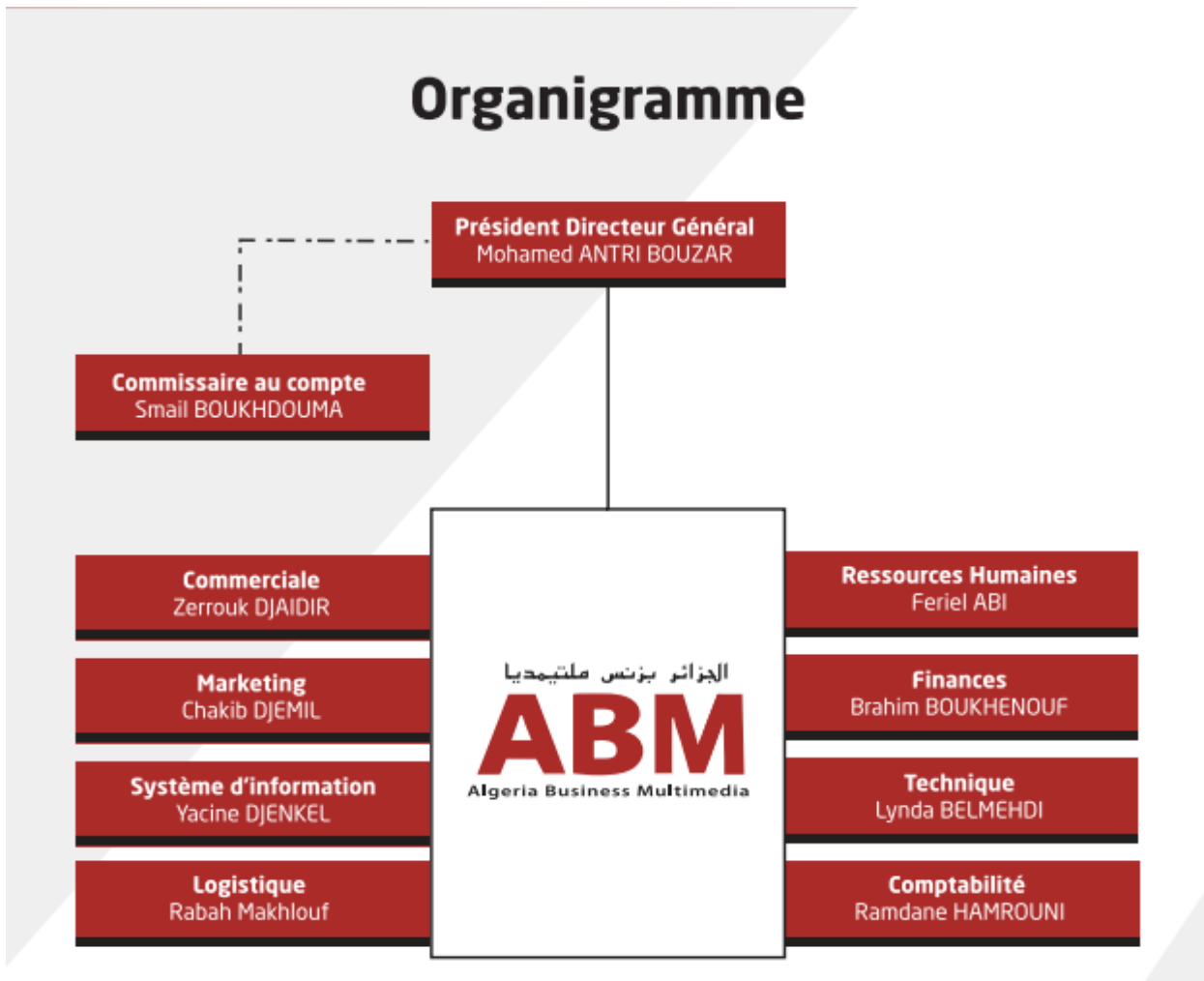
<https://cours-informatique-gratuit.fr/dictionnaire/office-excel/>

<http://cres-edu.org/>

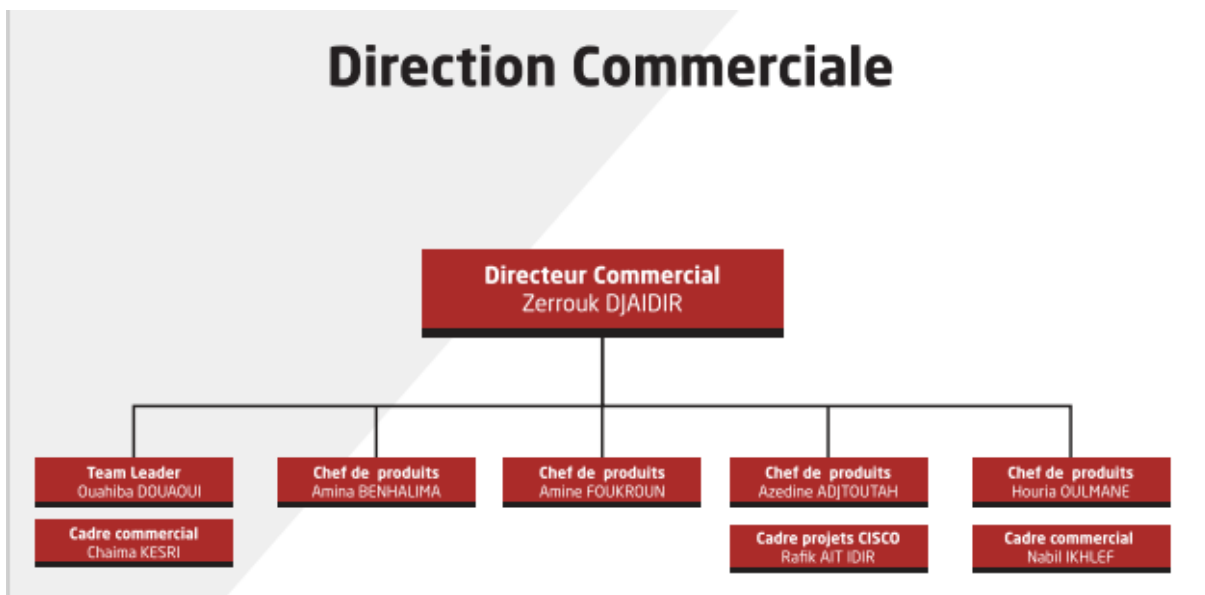


# **ANNEXES**

ANNEXE N°1



ANNEXE N°2



### **ANNEXE N°3**

Guide d'entretien semi-directif avec le responsable marketing de l'entreprise ABM

Introduction et présentation

Présenter le but de l'entretien et le thème de la recherche : étudier l'impact du prix sur la distribution de produits surstockés.

Présenter le déroulement de l'entretien : durée, enregistrement, anonymat, etc.

Demander au répondant de se présenter brièvement : nom, fonction, ancienneté, etc.

**Thème 1** : onduleur APCbv650va

Quels types des produits est APCbv650va?

Quels sont les canaux de distribution que vous utilisez pour le distribué?

Quels sont les critères que vous prenez en compte pour fixer son prix ?

**Thème 2** : Le problème du surstockage

Depuis quand rencontrez-vous le problème du surstockage ?

Quelles sont les causes et les conséquences de ce problème ?

Quelles sont les solutions que vous avez mises en place ou envisagées pour y remédier ?

Quel est le rôle du marketing dans la gestion du surstockage ?

**Thème 3** : L'hypothèse du prix comme levier à la politique de distribution

Quelle est votre perception du prix comme levier de distribution ?

Avez-vous déjà utilisé le prix comme levier de distribution pour des produits surstockés ? Si oui, quels ont été les résultats ? Si non, pourquoi ?

Quels sont les avantages et les inconvénients du prix comme levier de distribution ?

Quelles sont les conditions nécessaires pour que le prix soit un levier efficace de distribution ?

### **Conclusion**

Résumer les points principaux abordés lors de l'entretien.

Demander au répondant s'il souhaite ajouter quelque chose ou poser des questions.

Remercier le répondant pour sa participation et lui indiquer la suite du processus.

## ANNEXE N°4

Guide d'entretien directif avec l'équipes commerciale d'onduleur APC bv650va

Introduction et présentation (objectif, durée, ...etc.)

### Questions générales

1. Depuis combien de temps travaillez-vous chez ABM ?
  - Moins d'un an
  - De 1 à 3 ans
  - De 4 à 6 ans
  - De 7 à 9 ans
  - Plus de 10 ans
  
2. Depuis combien de temps vous vendez le produit onduleur APC bv650va ?
  - Moins d'un mois
  - De 1 à 3 mois
  - De 4 à 6 mois
  - De 7 à 9 mois
  - Plus de 10 mois
  
3. Quels sont les problèmes qui causent le sur stockage de produit APV bv650va ?
  - Une perte de parts de marché
  - Une baisse de la fidélité des clients
  - Une dégradation de l'image de marque
  - La pandémie de covide-19

- Autre (précisez) :

.....

## Questions sur la vente du produit

4. Combien de produits onduleur APC bva650 avez-vous vendu le mois dernier ?

- Aucun
- De 1 à 5
- De 6 à 10
- De 11 à 15
- Plus de 15

5. Quel est votre objectif de vente mensuel pour ce produit ?

- Aucun
- De 1 à 5
- De 6 à 10
- De 11 à 15
- Plus de 15

6. Avez-vous atteint votre objectif de vente le mois dernier ?

- Oui
- Non

7. Si non, pourquoi ? (Question ouverte)

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

## ANNEXES

8. Quels sont les principaux avantages du produit onduleur APC bv650va selon vous ?

- La qualité
- Le prix
- La garantie
- Le service après-vente
- La marque
- Autre (précisez) :

.....

9. Quels sont les principaux freins à la vente du produit onduleur APC bv650va selon vous ?

- La concurrence
- La demande insuffisante
- Le manque d'information
- Le manque de formation
- Le manque de motivation
- Autre (précisez) :

.....  
.....

## Questions sur la motivation de l'équipe commerciale

10. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie "pas du tout motivé" et 10 signifie "très motivé", comment évaluez-vous votre niveau de motivation actuel pour vendre le produit onduleur APC bv650va ? (Un chiffre entre 1 et 10)

.....

11. Quels sont les facteurs qui influencent le plus votre motivation pour vendre ce produit ?

- La rémunération

## ANNEXES

- La reconnaissance
- L'autonomie
- La responsabilité
- L'ambiance de travail
- Le challenge
- Autre (précisez) :

.....

12. Que faudrait-il faire pour améliorer votre motivation pour vendre ce produit ? (Question ouverte)

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

13. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie "pas du tout satisfait" et 10 signifie "très satisfait", comment évaluez-vous votre satisfaction globale par rapport à votre travail chez ABM ? (Un chiffre entre 1 et 10)

.....

14. Quelles sont les autres actions qui vous ont aidé à commercialiser le produit APC bv650va ? (Question ouverte)

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

15. Avez-vous des suggestions ou des remarques à faire pour améliorer la vente du produit onduleur APC bv650va ?

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

16. Quel est votre âge ?

- Moins de 25 ans
- De 25 à 34 ans

## ANNEXES

- De 35 à 44 ans
- De 45 à 54 ans
- Plus de 55 ans



## ANNEXES

## ANNEXE N°5

DATE : 2022-2023		ARTICLE	APONDU000093			
Mouvement -Stock		REF	APC Back-UPS BV 650VA			
Site	Imputation	Quantité	US	Stock avant	Stock après	Type pièce
ABMC	15/05/2023	-1419	UN	3911	2492	Livraison
ABMC	14/05/2023	-60	UN	3971	3911	Livraison
ABMC	10/05/2023	-8	UN	3979	3971	Livraison
ABMC	10/05/2023	-50	UN	4029	3979	Livraison
ABMC	09/05/2023	-50	UN	4079	4029	Livraison
ABMC	08/05/2023	-1	UN	4080	4079	Changement stock
ABMC	11/04/2023	2800	UN	1280	4080	Réception
ABMC	11/04/2023	-1	UN	1281	1280	Changement stock
ABMC	10/04/2023	-1	UN	1282	1281	Livraison
ABMC	30/03/2023	-1	UN	1283	1282	Changement stock
ABMC	26/03/2023	-15	UN	1298	1283	Livraison
ABMC	14/03/2023	-1	UN	1299	1298	Livraison
ABMC	23/02/2023	-1	UN	1300	1299	Changement stock
ABMC	16/02/2023	-44	UN	1344	1300	Livraison
ABMC	15/02/2023	-50	UN	1394	1344	Livraison
ABMC	14/02/2023	-82	UN	1476	1394	Livraison
ABMC	09/02/2023	-60	UN	1536	1476	Livraison
ABMC	09/02/2023	-500	UN	2036	1536	Livraison
ABMC	07/02/2023	-40	UN	2076	2036	Livraison
ABMC	06/02/2023	-50	UN	2126	2076	Livraison
ABMC	06/02/2023	-126	UN	2252	2126	Livraison
ABMC	01/02/2023	-243	UN	2495	2252	Livraison
ABMC	01/02/2023	-95	UN	2590	2495	Livraison
ABMC	01/02/2023	-17	UN	2607	2590	Livraison
ABMC	31/01/2023	-1	UN	2608	2607	Livraison
ABMC	30/01/2023	-4	UN	2612	2608	Livraison
ABMC	26/01/2023	-100	UN	2712	2612	Livraison
ABMC	26/01/2023	-50	UN	2762	2712	Livraison
ABMC	24/01/2023	-1	UN	2763	2762	Changement stock
ABMC	23/01/2023	-1	UN	2764	2763	Changement stock
ABMC	23/01/2023	2	UN	2762	2764	Changement stock
ABMC	19/01/2023	-95	UN	2857	2762	Livraison
ABMC	19/01/2023	-27	UN	2884	2857	Livraison
ABMC	19/01/2023	-1	UN	2885	2884	Changement stock
ABMC	18/01/2023	-2	UN	2887	2885	Changement stock
ABMC	16/01/2023	-1	UN	2888	2887	Changement stock

## ANNEXES

ABMC	15/01/2023	-1000	UN	3888	2888	Livraison
ABMC	09/01/2023	-1	UN	3889	3888	Changement stock
ABMC	31/12/2022	-1	UN	3890	3889	Sortie diverse
ABMC	29/12/2022	-100	UN	3990	3890	Livraison
ABMC	29/12/2022	-6	UN	3996	3990	Livraison
ABMC	29/12/2022	-20	UN	4016	3996	Livraison
ABMC	29/12/2022	-1	UN	4017	4016	Changement stock
ABMC	29/12/2022	-18	UN	4035	4017	Livraison
ABMC	27/12/2022	-5	UN	4040	4035	Livraison
ABMC	26/12/2022	-12	UN	4052	4040	Livraison
ABMC	25/12/2022	-400	UN	4452	4052	Livraison
ABMC	25/12/2022	-450	UN	4902	4452	Livraison
ABMC	18/12/2022	-11	UN	4913	4902	Livraison
ABMC	18/12/2022	-10	UN	4923	4913	Livraison
ABMC	15/12/2022	-4	UN	4927	4923	Livraison
ABMC	15/12/2022	-124	UN	5051	4927	Livraison
ABMC	13/12/2022	-1	UN	5052	5051	Changement stock
ABMC	12/12/2022	-40	UN	5092	5052	Livraison
ABMC	12/12/2022	-3	UN	5095	5092	Livraison
ABMC	08/12/2022	-20	UN	5115	5095	Livraison
ABMC	08/12/2022	1400	UN	3715	5115	Réception
ABMC	08/12/2022	-1	UN	3716	3715	Livraison
ABMC	07/12/2022	-1	UN	3717	3716	Changement stock
ABMC	07/12/2022	-15	UN	3732	3717	Livraison
ABMC	06/12/2022	-300	UN	4032	3732	Livraison
ABMC	06/12/2022	-300	UN	4332	4032	Livraison
ABMC	05/12/2022	-20	UN	4352	4332	Livraison
ABMC	04/12/2022	-30	UN	4382	4352	Livraison
ABMC	01/12/2022	-11	UN	4393	4382	Livraison
ABMC	30/11/2022	-50	UN	4443	4393	Livraison
ABMC	29/11/2022	-20	UN	4463	4443	Livraison
ABMC	27/11/2022	-1	UN	4464	4463	Livraison
ABMC	16/11/2022	-20	UN	4484	4464	Livraison
ABMC	16/11/2022	-108	UN	4592	4484	Livraison
ABMC	16/11/2022	-71	UN	4663	4592	Livraison
ABMC	16/11/2022	-135	UN	4798	4663	Livraison
ABMC	10/11/2022	-92	UN	4890	4798	Livraison
ABMC	08/11/2022	-20	UN	4910	4890	Livraison
ABMC	03/11/2022	-20	UN	4930	4910	Livraison
ABMC	31/10/2022	-20	UN	4950	4930	Livraison
ABMC	31/10/2022	-12	UN	4962	4950	Livraison
ABMC	31/10/2022	-300	UN	5262	4962	Livraison
ABMC	27/10/2022	-2	UN	5264	5262	Livraison
ABMC	27/10/2022	-3	UN	5267	5264	Livraison
ABMC	26/10/2022	-200	UN	5467	5267	Livraison

## ANNEXES

ABMC	25/10/2022	1400	UN	4067	5467	Réception
ABMC	25/10/2022	-50	UN	4117	4067	Livraison
ABMC	24/10/2022	-100	UN	4217	4117	Livraison
ABMC	24/10/2022	-12	UN	4229	4217	Livraison
ABMC	24/10/2022	-2	UN	4231	4229	Livraison
ABMC	23/10/2022	-686	UN	4917	4231	Livraison
ABMC	20/10/2022	1400	UN	3517	4917	Réception
ABMC	18/10/2022	-200	UN	3717	3517	Livraison
ABMC	17/10/2022	-1	UN	3718	3717	Changement stock
ABMC	16/10/2022	-5	UN	3723	3718	Livraison
ABMC	09/10/2022	-33	UN	3756	3723	Livraison
ABMC	03/10/2022	-10	UN	3766	3756	Livraison
ABMC	02/10/2022	-100	UN	3866	3766	Livraison
ABMC	25/09/2022	-3	UN	3869	3866	Livraison
ABMC	25/09/2022	-9	UN	3878	3869	Livraison
ABMC	25/09/2022	-4	UN	3882	3878	Livraison
ABMC	25/09/2022	-87	UN	3969	3882	Livraison
ABMC	22/09/2022	-50	UN	4019	3969	Livraison
ABMC	19/09/2022	-10	UN	4029	4019	Livraison
ABMC	18/09/2022	-1	UN	4030	4029	Changement stock
ABMC	15/09/2022	-10	UN	4040	4030	Livraison
ABMC	13/09/2022	-11	UN	4051	4040	Livraison
ABMC	08/09/2022	-100	UN	4151	4051	Livraison
ABMC	06/09/2022	-1	UN	4152	4151	Changement stock
ABMC	11/08/2022	-12	UN	4164	4152	Livraison
ABMC	10/08/2022	-5	UN	4169	4164	Livraison
ABMC	26/07/2022	-10	UN	4179	4169	Livraison
ABMC	25/07/2022	1	UN	4178	4179	Réception
ABMC	25/07/2022	1399	UN	2779	4178	Réception
ABMC	25/07/2022	1202	UN	1577	2779	Réception
ABMC	14/07/2022	-221	UN	1798	1577	Livraison
ABMC	13/07/2022	-6	UN	1804	1798	Livraison
ABMC	12/07/2022	-1	UN	1805	1804	Changement stock
ABMC	28/06/2022	1400	UN	405	1805	Réception
ABMC	23/06/2022	-131	UN	536	405	Livraison
ABMC	23/06/2022	-179	UN	715	536	Livraison
ABMC	20/06/2022	-200	UN	915	715	Livraison
ABMC	19/06/2022	-113	UN	1028	915	Livraison
ABMC	14/06/2022	-20	UN	1048	1028	Livraison
ABMC	14/06/2022	-1	UN	1049	1048	Changement stock
ABMC	14/06/2022	-20	UN	1069	1049	Livraison
ABMC	13/06/2022	-100	UN	1169	1069	Livraison
ABMC	13/06/2022	-166	UN	1335	1169	Livraison
ABMC	12/06/2022	-75	UN	1410	1335	Livraison
ABMC	08/06/2022	-200	UN	1610	1410	Livraison

## ANNEXES

ABMC	05/06/2022	-150	UN	1760	1610	Livraison
ABMC	02/06/2022	-1	UN	1761	1760	Changement stock
ABMC	01/06/2022	-1	UN	1762	1761	Changement stock
ABMC	31/05/2022	-50	UN	1812	1762	Livraison
ABMC	31/05/2022	-50	UN	1862	1812	Livraison
ABMC	24/05/2022	-100	UN	1962	1862	Livraison
ABMC	24/05/2022	-300	UN	2262	1962	Livraison
ABMC	24/05/2022	-200	UN	2462	2262	Livraison
ABMC	22/05/2022	-50	UN	2512	2462	Livraison
ABMC	18/05/2022	-30	UN	2542	2512	Livraison
ABMC	16/05/2022	-100	UN	2642	2542	Livraison
ABMC	10/05/2022	-5	UN	2647	2642	Livraison
ABMC	10/05/2022	-20	UN	2667	2647	Livraison
ABMC	04/05/2022	1400	UN	1267	2667	Réception
ABMC	27/04/2022	-4	UN	1271	1267	Livraison
ABMC	17/04/2022	-2	UN	1273	1271	Livraison
ABMC	17/04/2022	-13	UN	1286	1273	Livraison
ABMC	31/03/2022	-500	UN	1786	1286	Livraison
ABMC	31/03/2022	-100	UN	1886	1786	Livraison
ABMC	29/03/2022	-100	UN	1986	1886	Livraison
ABMC	28/03/2022	-300	UN	2286	1986	Livraison
ABMC	28/03/2022	-20	UN	2306	2286	Livraison
ABMC	23/03/2022	-8	UN	2314	2306	Livraison
ABMC	23/03/2022	-100	UN	2414	2314	Livraison
ABMC	22/03/2022	-100	UN	2514	2414	Livraison
ABMC	22/03/2022	-5	UN	2519	2514	Livraison
ABMC	15/03/2022	-10	UN	2529	2519	Livraison
ABMC	13/03/2022	-30	UN	2559	2529	Livraison
ABMC	13/03/2022	-100	UN	2659	2559	Livraison
ABMC	09/03/2022	-2	UN	2661	2659	Livraison
ABMC	09/03/2022	-1	UN	2662	2661	Changement stock
ABMC	09/03/2022	-1	UN	2663	2662	Changement stock
ABMC	07/03/2022	-50	UN	2713	2663	Livraison
ABMC	07/03/2022	1400	UN	1313	2713	Réception
ABMC	03/03/2022	-20	UN	1333	1313	Livraison
ABMC	01/03/2022	-40	UN	1373	1333	Livraison
ABMC	28/02/2022	-100	UN	1473	1373	Livraison
ABMC	28/02/2022	-1200	UN	2673	1473	Livraison
ABMC	27/02/2022	-10	UN	2683	2673	Livraison
ABMC	24/02/2022	-100	UN	2783	2683	Livraison
ABMC	22/02/2022	-1	UN	2784	2783	Livraison
ABMC	22/02/2022	-1	UN	2785	2784	Livraison
ABMC	17/02/2022	-6	UN	2791	2785	Livraison
ABMC	17/02/2022	-100	UN	2891	2791	Livraison
ABMC	16/02/2022	-100	UN	2991	2891	Livraison

## ANNEXES

ABMC	15/02/2022	-100	UN	3091	2991	Livraison
ABMC	14/02/2022	-1	UN	3092	3091	Livraison
ABMC	13/02/2022	1400	UN	1692	3092	Réception
ABMC	10/02/2022	-4	UN	1696	1692	Livraison
ABMC	07/02/2022	-10	UN	1706	1696	Livraison
ABMC	07/02/2022	-4	UN	1710	1706	Livraison
ABMC	26/01/2022	-600	UN	2310	1710	Livraison
ABMC	26/01/2022	-400	UN	2710	2310	Livraison
ABMC	11/01/2022	1400	UN	1310	2710	Réception
ABMC	09/01/2022	-100	UN	1410	1310	Livraison



