



**République Algérienne Démocratique Et Populaire**

**Ministère De L'enseignement Supérieur Et De La Recherche Scientifique**

**Centre Universitaire D'Ain Témouchent**

**Institut Des Sciences Économiques, Commerciales Et Sciences De Gestion**

**Département Des Sciences Économiques, Commerciales et Sciences De Gestion**

**Mémoire De Fin D'études Pour L'obtention De Master LMD En Sciences De Gestion**

**Option : Administration Et Economie D'entreprise**

**Titre Du Mémoire :**

**Le Management De La Distribution Des Produits  
- Etude de cas Henkel Algérie -**

**Présenté par :**

**Hichem BADAOU**

**Encadré par :**

**Sid Ahmed ZENAGUI**

**2014/2015**

## **Résumé :**

Avec l'évolution du marketing et des marchés, les producteurs doivent faire le choix entre deux types de distribution : la distribution directe où le fabricant achemine ses produits d'une façon courte sans passer par de nombreux intermédiaires, ou bien une distribution indirecte qui inclue plusieurs acteurs qui participent tous à cet acheminement qui conduit directement au consommateur qui attend qu'à être satisfait sur tous les plans.

Chaque type de distribution reste à revoir, car malgré tous les progrès qui ont été fait jusqu'à lors, les stratégies de distribution enregistrent des défaillances et des manques d'efficacité qui peuvent être l'obstacle entre la société et son partenaire vital qui est le consommateur, ce détenteur du fameux pouvoir de substituer la société et ses produits. Pour cela, la société doit prendre en considération toutes les variables du marché, mais surtout les variables concernant la distribution surtout si elle exerçait dans un circuit long qui met la société dans une position de dépendance aux autres pour exister.

### **ملخص:**

مع تطور التسويق و الأسواق, أصبح من الحتمية على المنتجين الاختيار بين نوعين من التوزيع: التوزيع المباشر, أين توزع الشركة منتجاتها وفق مسار قصير دون الاعتماد على الوسطاء, أو التوزيع غير المباشر و الذي يتضمن العديد من الفاعلين الذين يشاركون جميعا في عملية التوزيع التي تؤدي مباشرة إلى المستهلك و الذي ينتظر أن تشبع رغباته على جميع المستويات.

كل نوع من أنواع التوزيع قابل للمراجعة, لأنه على الرغم من كل التقدم الذي تم إحرازه حتى الآن, إلا أن استراتيجيات التوزيع مازالت تسجل نوعا من الفشل و نقص الفعالية. وهذا ما يمكن أن يشكل عقبة في وجه المؤسسة وشركائها إضافة إلى المستهلك, هذا الأخير الذي يحوز على خيار استبدال المؤسسة و إمكانية تفضيل منتجات مؤسسة أخرى. فعلى المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار كل متغيرات السوق وخاصة المتغيرات المتعلقة بالتوزيع و بالخصوص إذا كانت تعتمد على قنوات توزيع غير مباشرة, وهذا ما يضع المؤسسة في نوع من التبعية للآخرين.