

**Les Méthodes De La Distribution Utilisées Par Les PME Et PMI En Algerie****Distribution Methods Used By SME And SMI In Algeria****CHAIB WAFFA EP ABDALLAHOUI**

Université d'Oran 2 - Oran (Algérie), wafaeabdelou3@gmail.com

**Date de réception :** 11/04/2022**Date d'acceptation:** 24/06/2022**Date de publication :** 30/06/2022**Résumé:**

Aujourd'hui, les PME et PMI sont source de compétitivité, leur développement permet de répondre aux besoins de différents secteurs. Depuis le début du siècle, le débat sur ce sujet est avancé en Algérie notamment après l'amélioration de la sécurité, l'ouverture de l'économie algérienne suite aux accords avec l'union européenne et l'adhésion prévue à l'OMC, cette situation explique l'accélération des processus de création des PME et PMI. Ainsi la législation, qui régit ce secteur, et la mobilisation des organismes d'accompagnement a pour but d'amener ce projet à terme. Cependant, notre sujet s'intéresse aux relations entre PME, PMI et la grande distribution. Si une logique d'affrontement semble dominer, des voies de coopération sont envisageables. Les marques de distributeur peuvent constituer le théâtre de cette coopération. Les distributeurs peuvent s'appuyer sur le savoir-faire des PME et PMI pour concevoir et réaliser leurs produits. Au-delà de la recherche d'efficacité, les distributeurs cherchent à accroître leur légitimité. La théorie néo-institutionnelle fournit un cadre d'analyse permettant de comprendre ce phénomène.

**Mot clés:** PME, PMI, Grande distribution, marque de distributeur.**JEL Classification Codes:** L23, L25.**Abstract :**

Today, SMEs and SMIs are a source of competitiveness, their development makes it possible to meet the needs of different sectors. Since the beginning of the century, the debate on this subject has been advanced in Algeria, particularly after the improvement of security, the opening of the Algerian economy following agreements with the European Union and the planned accession to the WTO, this situation explains the acceleration of the process of creating SMEs and SMIs. Thus the legislation, which governs this sector, and the mobilization of support organizations aims to bring this project to fruition. However, our subject is interested in the relations between SMEs, SMIs and mass distribution. If a logic of confrontation seems to dominate, ways of cooperation are possible. Private labels can be the theater of this cooperation. Distributors can rely on the know-how of SMEs and SMIs to design and produce their products. Beyond the search for efficiency, distributors seek to increase their legitimacy. Neo-institutional theory provides an analytical framework for understanding this phenomenon

**Keywords:** SME, SMI, Retail, private label.**JEL Classification Codes:** L23, L25.**Auteur correspondant(e):** Chaib Waffa Ep Abdallahoui, **E-mail:** wafaeabdelou3@gmail.com

## 1. Introduction

Il ne suffit pas au producteur de fabriquer des biens et des services, encore faut-il qu'ils mettent à la disposition des consommateurs dans des conditions correspondantes à leurs attentes. Dans le cas contraire, il risque de connaître l'échec, comme c'est le cas de très nombreux chefs d'entreprise qui négligèrent cette variable pensant qu'un bon produit ne pouvait que réussir. Ce que disait naguère Louis CHESKIN (le pionnier de l'étude des motivations d'achat et de recherche prédictive en marketing, il fut reconnu à titre comme un contributeur important de la connaissance de la recherche en marketing) reste vrai : « le bon produit, correctement présenté doté d'une excellente publicité, vendu à prix raisonnable, n'aura pas de succès s'il n'est pas convenablement distribué et réellement mis à l'étalage ».

## 2. La distribution de l'entreprise.

### 2.1 Modèle de distribution :

Dans la plus part des marchés, l'éloignement physique et/ou psychologique entre producteurs et acheteurs est tel que le recours à des intermédiaires est nécessaire pour permettre une rencontre efficace entre l'offre et la demande. La nécessité d'un circuit de distribution pour commercialiser un produit procède de l'impossibilité pour un fabricant d'assumer lui-même entièrement les tâches et fonctions que supposent des relations d'échange conformes aux attentes des acheteurs potentiels ( Atamer T., 2003). Le recours à des intermédiaires implique donc pour l'entreprise une perte de contrôle sur certains éléments de processus de commercialisation, puisque cela revient à sous-traiter une partie des fonctions que, théoriquement, l'entreprise pourrait exercer elle-même.

Du point de vue du fabricant, le choix d'un circuit de distribution est donc une décision d'importance stratégique qui doit être compatible, non seulement avec les attentes du segment-cible visé, mais également avec les objectifs de l'entreprise. Un circuit peut définir comme étant une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiels en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels.

Ces partenaires sont les producteurs, les intermédiaires et les consommateurs-acheteurs. Le rôle de la distribution est de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication d'une part et de consommation d'autre part. Il existe quatre types d'intermédiaires pouvant intervenir dans un réseau de distribution les grossistes, les détaillants, les agents et les sociétés commerciales de services (Centre europe, 2022). En résumé, les circuits de distribution sont des structures verticales permettant l'exercice des tâches nécessaires à l'organisation de l'échange dans une économie de marché. La fonction de la distribution est de créer des utilités d'état, de temps, et de lien qui constituent la valeur ajoutée de la distribution. Les interventions des intermédiaires (grossistes, détaillants, agents, courtier, etc ...) sont indispensable parce que les fabricants ne peuvent exercer, à eux seuls et à un cout raisonnable, l'ensemble des fonctions et tâches nécessaires à l'organisation de la rencontre efficace entre l'offre et la demande ( Atamer T., 2003).

Les circuits de distributions se caractérisent par le nombre d'échelons intermédiaires qui séparent les producteurs des consommateurs finals. Le choix d'un circuit de distribution particulier est déterminé par des facteurs propres du marché au comportement de l'acheteur et

par le profil de l'entreprise. En ce qui concerne le nombre d'intermédiaires nécessaires, trois stratégies de couverture du marché sont possible. Des changements importants sont survenus dans les années 90 dans le rôle exercé par des intermédiaires dans le secteur alimentaire de la grande distribution. Aujourd'hui, ces grands distributeur ont développé des stratégies très innovatrices de marques de distributeurs et crée de nouveaux concepts de magasins(Centre europe, 2022).. La conception d'une stratégie de développement international l'entreprise a le choix entre différents stratégies d'entrée sur les marchés étrangers.

Pour non entreprises cas d'étude, les entreprises ont tendance à distribuer leurs produits par les propres moyens. 20% à la porte de l'usine, 40% par les propres structures de l'entreprise. (Voir Tableau n°01).

**Tableau n°01** : Modèle de distribution.

Réponse	Pourcentage
Entreprises elles-mêmes	40%
Les intermédiaires	40%
À la porter de l'usine	20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Source** : Etablis par l'auteur à partir de l'enquête effectuée.

Cette situation démontre la part de crédit qui accorde les entreprises de productions aux systèmes de distribution en place. Cela peut aussi signifier un manque de performance des distributeurs et/ou la couverture commerciale insuffisante qui assure les intermédiaires existants.

## **2.2 La politique de distribution de l'entreprise**

Les objectifs de la politique de distribution doivent être cohérentes avec ceux que l'entreprise fixe aux autre politiques dont elle dispose pour agir sur le marché vise (les politiques de produit, de prix, de publicité, de promotions et de force de vente) (CHIROUZE, 2003). Les politiques de marketing-mix sont étroitement indépendantes et elles sont souvent même hiérarchisées, ainsi les fabricants de produit de grande consommation sont obligés, pour se faire référencer par la grande distribution, de recourir à des innovations permanentes en matière de produits, de mettre en œuvre des politiques de marque soutenues par d'importants budgets de publicité et de contrôler les conditions de présentations de leur produits dans les magasins.

Certaines décisions que le fabricant prend en matière de distribution peuvent engager l'entreprise à long terme notamment par suite de la durée des contrats conclus avec les détaillants et parce qu'il est difficile de créer un nouveau réseau de distribution (LINDON, 1992). Lorsque le fabricant a défini le marché vise et la part du marché qu'il veut prendre (ce

qui détermine le chiffre d'affaires recherché) ; il doit choisir la stratégie de base (distribution intensive, sélective, etc...).

Bien que n'étant pas sous la responsabilité de l'entreprise qui exporte, les nombreux intermédiaires de la distribution n'en sont pas moins un chaînon indispensable entre l'exportateur et sa clientèle réelle celle qui consomme ou qui utilise. Il appartient donc au responsable conscient d'intégrer cette notion dans son plan marketing et de ne laisser à personne d'autre le soin de s'en préoccuper (LAMBIN, 1996). L'exportateur ne soit pas se contenter de vendre, mais aussi de mettre en œuvre tous les moyens nécessaires pour « accompagner » son produit jusqu'au stade final de son utilisation. Cette connaissance a, on le voit, un double but :

- Lors de l'approche des marchés, lui permettre de définir très exactement le réseau de vente approprié.
- Lui donné ensuite les bases, pour développer des actions promotionnelles efficaces.
- Dans les deux cas, sa politique commerciale n'en sera que plus cohérente.

Pour ce qui est l'échantillon, cas d'étude en remarque que 60% vendent à tous les intermédiaires. (Voir tableau n°02).

**Tableau n°02** : La politique de distribution de l'entreprise.

<b>Réponse</b>	<b>Pourcentage</b>
Les intermédiaires sont sélectionnés	30%
L'entreprise vent à tous les intermédiaires	60%
L'entreprise utilise un circuit de distribution indépendant	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Source** : Etablis par l'auteur à partir de l'enquête effectuée

### **2.3 L'évaluation des distributeurs par l'entreprise**

L'entreprise peut être amenée à reconsidérer son mode de distribution à l'occasion du lancement d'un produit nouveau, d'une action de la concurrence, d'une évolution du marché ou de circuits eux-mêmes. (LINDON, 1992) On juge l'importance respective des fonctions de distribution en fonction des objectifs et de la stratégie marketing du producteur et des caractéristiques des consommateurs dès la dimension et de la nature du marché visé, nombre de consommateurs, distribution géographique et densité, habitude d'achat, distance entre lieux de production et lieux de vente (LINDON, 1992) .Après avoir précisé les fonctions de distribution nécessaire et l'importance relative de chacune, le problème consiste à chercher qui peut les accomplir. Il s'agit de partager les taches de distribution entre tous les opérateurs de distribution y compris le producteur et le consommateur.

Il est indispensable d'évaluer, a priori, le cout de mise en place et de fonctionnement de chaque circuit possible. Plus l'entreprise a des faibles ressources, et plus elle a tendance à ou traiter sa distribution à des intermédiaires. Assumez soi-même tout ou partie des fonctions de distribution en permet un meilleur contrôle mais nécessite souvent des investissements et de couts de fonctionnement considérables (LAMBIN, 1996).

Les intermédiaires auxquels on peut faire appel s'adaptent plus ou moins bien aux exigences de l'entreprise (nombre de point de vente, répartition géographique ...). A défaut de

pouvoir trouver des intermédiaires parfaitement bien adaptés, on peut être amené à innover et à concevoir son propre système de distribution, mais c'est peu fréquent. Les producteurs font généralement preuve de peu d'imagination dans leur politique de distribution. Un distributeur peut être compétent mais il peut avoir une mauvaise image.

Il peut référencer les produits qu'on lui propose puis être ensuite parfaitement passif. Il peut au contraire dynamique, motivé et coopérer facilement avec le producteur pour la publicité et la promotion de ses produits. Pour nos entreprises interrogées, 60% d'entreprises qui n'évaluent pas ses distributeurs. Cependant l'entreprise souhaite pouvoir négocier des conditions commerciales caractérisées par des délais de paiement aussi rapide que possible et obtenir de faveur par rapport à la concurrence (DUBOIS, 2003).

### **2.3.1 Les intermédiaires de l'entreprise**

Du point de vue de l'entreprise, sous-traiter la gestion de ces tâches et de ces flux commerciaux se justifie dans la mesure où les intermédiaires, en raison de leur spécialisation, peuvent les exercer plus efficacement et à un coût moindre que ne le pourrait le producteur lui-même (MAHRER, 1992.). L'importance des coûts de distribution incite les entreprises à rationaliser les modes de gestion et à rechercher continuellement de meilleures procédures de distribution. Cependant, il est clair que si l'on élimine un niveau dans un circuit, les tâches exercées à ce niveau devront nécessairement être assumé par d'autre. Les fonctions peuvent passer d'un niveau à l'autre, mais ne peuvent être éliminées. La position privilégiée des distributeurs par rapport aux producteurs tient aux cinq facteurs décrits ci-après

### **2.3.2 La démultiplication des contacts**

La complexité du processus d'échange s'accroît considérablement avec l'augmentation du nombre de partenaires, le nombre de contacts nécessaires pour organiser une interaction entre tous les partenaires du processus d'échange et beaucoup plus élevé dans un système décentralisé qu'il ne l'est dans un système centralisé (Centre europe, 2022). Un système d'échange centralisé est donc plus efficace qu'un système d'échange décentralisé puisqu'il permet de réduire le nombre de transactions nécessaires pour assurer la rencontre entre l'offre et la demande.

### **2.3.2 Les économies d'échelle**

En groupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand que si le producteur s'en chargeait lui-même.

### **2.3.3 La réduction des disparités de fonctionnement**

En achetant de grandes quantités aux fabricants, en assurant le stockage et le fonctionnement du volume acheté en plus petites quantités, le grossiste et le détaillant permettent aux fabricants ainsi qu'aux consommateurs d'opérer à un niveau optimal pour eux. Sans intermédiaires assurant les fonctions de stockage et de fonctionnement, le fabricant devrait produire par petites séries pour s'adapter aux commandes passées par les consommateurs. De même, les consommateurs devraient conserver des stocks importants (NELLY.P, 2010).

#### **2.3.4 Le meilleur assortiment offert**

L'assortiment offert par le producteur est largement déterminé par des conditions d'homogénéité technique de fabrication, d'utilisation de matière première, de savoir-faire technologique, etc..... alors que l'assortiment recherché par l'acheteur est dicté par la situation de consommation ou d'utilisation et par la complémentarité des produits recherchés. Les consommateurs recherchent en général une petite quantité d'une très grande variété de produits alors que les producteurs fabriquant en grande quantité une variété limitée des produits.

Le rôle des intermédiaires est de constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux consommateurs d'acheter une grande variété de produits aux cours d'une seule et même démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin (MAHRER, 1992.)

#### **2.3.5 Le meilleur service**

L'intermédiaire se trouve généralement plus près du consommateur ou de l'utilisateur final. De ce fait, il connaît mieux ses besoins, peut accorder des délais de livraisons plus courtes, un meilleur service après-vente, etc. La majorité de nos entreprises soit 80% utilisent un fichier d'intermédiaire, pour mieux écouler leurs productions (Centre Europe, 2022). Cependant les intermédiaires sont sélectionnés et ceux-ci pour le bon déroulement de la marchandise jusqu'à son arrivée en bon état au consommateur final.

### **3. La relation avec les fournisseurs**

#### **3.1 Contact Avec Les Fournisseurs (Salons, Foires Et Expositions):**

De tous temps, des points de rencontre ont existé entre les hommes, jalonnant les routes des invasions, celles des caravanes, celles des pèlerinages. Les foires étaient l'occasion de découvrir de nouvelles richesses d'échanger les marchandises, et aussi les idées (NELLY.P, 2010).

Cet esprit ne semble pas avoir évolué, malgré le progrès les facilités d'approvisionnement, la rapidité des transports, l'universalité de l'information. Une foire est toujours en fait un moyen de faire connaître en un lieu et un temps donnés un ensemble de possibilités économiques et leur évolution, ceci dans un but d'échanges.

On distinguera cependant plusieurs types de foires les foires généralisées qui présentent à un large public une finité d'articles en provenance de nombreux secteurs de production variés. Les foires spécialisées, appelées plus correctement « SALONS ». Les produits qui y sont exposés sont généralement concentrés sur un même secteur (automobile, bâtiment, jouet...).

Le salon « grand public » s'adressent à l'ensemble des utilisateurs. Les salons « professionnels » sont réservés uniquement aux spécialistes. C'est le lieu d'élection pour la présentation de nouveaux articles, la prise de commandes, les échanges internationaux. Les expositions. On réserve cette dénomination aux grandes manifestations de caractère international ayant lieu de façon irrégulière et destinées à présenter sur un thème commun les réalisations les plus prestigieuses de chaque nation participante.

Les expositions peuvent avoir un support international ou bien être organisées spécialement pour un pays désireux de faire connaître ses productions sur un pays étranger.

Participer à une foire, à une manifestation économique internationale devrait constituer un des points importants de la stratégie de l'entreprise exportatrice.

La foire en effet permet de réunir dans des conditions précises et généralement favorables une gamme complète d'actions promotionnelles intensives (NELLY.P, 2010).

- ✓ Faire connaître l'entreprise et ses produits
- ✓ En faire des démonstrations
- ✓ Documenter et informer acheteurs et clients
- ✓ Développer les contacts internationaux;
- ✓ Apprécier le marché
- ✓ Connaître la concurrence
- ✓ Organiser les relations publiques
- ✓ Trouver les agents
- ✓ Prendre des commandes

Il paraît donc nécessaire d'envisager l'action « foire » en fixant les objectifs et en l'insérant dans l'ensemble de la politique d'exportation de la firme.

Deux préoccupations essentielles doivent guider ces réflexions (DUBOIS, 2003):

- ✓ Découvrir de nouveaux débouchés et créer des marchés
- ✓ Entretien ou développer un courant commercial existant

Nous développerons plus ces deux points dans la question n°21 sur le niveau de présence de l'entreprise (Marché régional, National et International). 40% de nos entreprises prennent contact avec leurs fournisseurs par l'intermédiaire des salons, foires et expositions. 25% d'entreprises dont la prospection se fait par le fournisseur, et la prospection par l'entreprise elle-même. (Voir tableau n°03).

**Tableau n°03 : Contact avec les fournisseurs.**

Réponse	Pourcentage
Prospection par l'entreprise elle-même	25%
Prospection par le fournisseur	25%
Appels d'offres	10%
Selon foires, et exposition	40%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Source :** Etablis par l'auteur à partir de l'enquête effectuée.

On remarque que la plupart des entreprises ne pratiquent pas le modèle de la publicité (médias), cette dernière est plus rapide et réussie, c'est-à-dire que le produit fabriqué est mieux connu par le consommateur final qui est le but essentiel pour le producteur (c'est comment faire pénétrer son produit sur le marché afin qu'il puisse être connu (MAHRER, 1992.)? Pour cela, il faut se référer à la publicité qui est un facteur essentiel pour l'économie du marché.

### **3.2 Choix des fournisseurs**

Il faut avoir une approche qui englobe la totalité du secteur d'activité. Un bon système d'information marketing ne serait ignorer ce maillon dans la chaîne économique qui nous intéresse. La connaissance des fournisseurs permet de mieux maîtriser les coûts d'achat

et, par la même, d'accroître les chances de préserver un niveau de profit satisfaisant (MAHRER, 1992.).

Cette notion de fournisseurs doit être prise en sens large, c'est-à-dire englober les transporteurs du produit, les agences de publicité, les médias qui véhiculeront les messages. Dans une économie de production, le produit et la technologie tiennent le premier rôle dans la stratégie de l'entreprise. L'organisation est centralisée et pyramidale, avec des lourdeurs administratives. La communication entre les différentes fonctions est difficile.

Les achats « vivent loin » de la fonction marketing et des ressources novatrices de l'entreprise. Par contre dans une économie de marché, l'entreprise cherche à développer de nouveaux marchés. L'entreprise fabrique uniquement les produits qui relèvent de sa vocation réelle et elle sous-traite dans tous les autres domaines.

L'aspect administratif est secondaire par rapport aux composants techniques et commerciaux de la vie de l'entreprise. Les achats sont en dialogue permanent avec le marketing et les bureaux d'études. Durant notre étude pratique, souvent nos entreprises optent pour les cinq propositions à la fois qui sont :

- ✓ Les prix offerts
- ✓ Les facilités de paiement
- ✓ L'existence de la ligne de crédit
- ✓ Délai de livraison
- ✓ Garanties offertes par les fournisseurs. (Voir tableau n° 04).

**Tableau n°04: Choix des fournisseurs**

Réponse	Pourcentage
Les prix offert	30%
Les facilités de paiement	10%
L'existence de la ligne de crédit	15%
Délai de livraison	15%
Garantie offertes par les fournisseurs	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Source :** Etablis par l'auteur à partir de l'enquête effectuée.

On peut dire pour cela que l'entreprise est entraîné de passer progressivement d'une économie de production à une économie de marché.

### **3.3 Changement de fournisseur**

Le pouvoir des fournisseurs vis-à-vis des clients vient du fait qu'ils ont la possibilité d'augmenter le prix de leurs livraisons, de réduire la qualité des produits ou de limiter les quantités vendues à un client particulier. (MAHRER, 1992.) Des fournisseurs puissants peuvent ainsi menacer la rentabilité d'une activité si les clients sont incapables de répercuter sur leur propres prix les hausses de coûts imposées. Les conditions qui assurent un pouvoir de négociation élevé à un fournisseur sont identiques à celles qui prévalent dans le pouvoir des clients (selon Porter, année 1982, page 30-31).

- ♣ Le fournisseur est plus concentré que le groupe de client auquel il vend.
- ♣ Le fournisseur n'est pas menacé par des produit susceptibles de se substituer aux produits qu'il fournit.



- ♣ L'entreprise n'est pas un client important pour le fournisseur.
- ♣ Le produit est un moyen de production important pour le client.
- ♣ Le groupe de fournisseurs à différencié ses produits ou à créer des coûts de transfert qui rendent le client captif.
- ♣ Le groupe de fournisseurs constitue une réelle menace d'intégration vers l'aval.

Pour ce qui est notre échantillon questionné, les changements fréquents de fournisseurs concernent 20% des entreprises interrogées, alors que la fidélité aux mêmes fournisseurs concerne 30% des entreprises interrogées. (Voir tableau n° 05).

**Tableau n°05:** Changement de fournisseurs.

Réponse	Pourcentage
Souvent	20%
De temps en temps	50%
Rarement	30%
Jamais	00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Source : Etablis par l'auteur à partir de l'enquête effectuée.

La juxtaposition de ces deux paramètres plaide en faveur d'une relation stabilité en marché amont pour les entreprises interrogées (MAHRER, 1992.).

#### **4. L'entreprise et sa présence sur les marches**

##### **4.1 Niveau de présence de l'entreprise (marche régional, national et international)**

C'est souvent dans le cadre d'actions collectives que l'entreprise pourra au mieux étendre ses activités et ses réseaux internationaux. Pour entretenir et développer sa présence l'entreprise dispose déjà d'un réseau de vente (Marche SNAY, 1988), elle s'appuie donc sur une structure logistique locale (agents, représentant...) (Centre europe, 2022)L'objectif recherché, en participant à une foire, est plus immédiat. Les frais engagés doivent être justifiés par des résultats commerciaux qu'on peut analyser d'une année sur l'autre. La décision d'exposer se prend dans une optique de rentabilité à court terme. L'esprit de découverte en est absent, si ce n'est celui de « découvrir » de nouveaux clients et d'intensifier l'impact sur les acheteurs déjà acquis, donc de développer le chiffre d'affaire.

La promotion à l'exportation ne constitue pas une fin en soi, elle n'est pas non plus la phase ultime des efforts que l'entreprise qui veut s'implanter sur les marchés étrangers doit fournir. Quelles que soient les techniques employées, ponctuelles ou soutenues (publicité, promotion des ventes, foires et salons), elles doivent être adaptées d'une façon cohérente à la politique commerciale qu'une société est amenée à développer sur ses marchés (Centre europe, 2022). Il est impératif, dans les circonstances économiques du monde actuel, de savoir « orchestrer » toute la gamme de possibilités techniques, commerciales et promotionnelles qui correctement maniées doivent assurer le succès et le développement de l'entreprise. La plupart des entreprises interrogées ne sont présentes que sur le marché national. Soit 70% (Voir tableau n° 06).

**Tableau n°06 : Niveau de présence de l'entreprise**

Réponse	Pourcentage
Sur le marché régional	25%
Sur le marché national	70%
Sur le marché international	05%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Source :** Etablis par l'auteur à partir de l'enquête effectuée.

Ce chiffre démontre le manque de compétitivité de ces entreprises sur le marché national, ce qui ne leur permet pas de penser au marché international (Carrin , 2001). La faiblesse des capacités de production et l'absence de rendement d'échelle pouvant améliorer la compétitivité de ces entreprises. Sur le plan régional, nous remarquons que des efforts sont faits par les entreprises algériennes pour s'implanter sur le marché maghrébin. Il s'agit d'une nouvelle tendance qui, si elle se maintient, devrait concourir à l'amélioration des performances de ces entreprises.

#### **4.2 Types d'entreprises: (PME, PMI, Grandes Entreprises, Firmes Multinational)**

La PME est considérée comme l'espace productif où se combinent plusieurs âges technologiques. On entend par PME, les entreprises de taille petite ou moyenne (MAHRER, 1992.). La PME est " entreprise juridiquement, sinon financièrement indépendante, opérant dans les secteurs primaires, manufacturières ou des services et dont les fonctions de responsabilité incombent le plus souvent à une seule personne, sinon à deux ou trois, en général les propriétaires du capital" (Marche SNAY, 1988).

La PME est celles dans lesquelles des chefs d'entreprises assurent personnellement et directement les responsabilités financières, techniques, commerciales, sociales et morales de l'entreprise.

On constate que beaucoup de petites et moyennes entreprises ont été freinées à cause de l'unicité du patrimoine et du commandement d'une part. D'autre part la dimension serait moins importante que la spécialisation pour effectuer une ouverture réussie. Parfois la PME ne s'engage pas sur les marchés extérieurs que de façon graduelle soit par un apprentissage qui s'offre. Soit par des expériences propres à la PME, soit par l'intermédiaire d'argent ou de négociants ou acheteurs ayant une connaissance d'un marché donné.

Les moyens, la distance psychique ou le marché constitue le vecteur universel de développement de la PME qui se déplace des pays culturellement proches aux pays les plus lointains, qui tend à englober des critères tels que la langue, la culture et les pratiques commerciales etc..... (Marche SNAY, 1988) L'internationalisation de la production se réalise à travers les firmes multinationales qui s'implantent à l'étranger.

Les filiales relais commercialisent ou distribuent les produits de la maison mère ou ceux des autres filiales. Le montage et l'assemblage de la production se fait dans les filiales ateliers réparties dans le monde entier. Les stratégies sont distinctes pour chaque marché étranger. La multinationale a beaucoup d'information sur un grand nombre de pays et s'adapte aux différences. Ces firmes cherchent les préférences de chaque groupe de consommateurs.

Pour certaines firmes le but c'est d'utiliser le plus efficacement possible ses ressources pour produire des biens et des services.

Elle fait face à des marchés, elle a relativement peu de liberté d'action, la seule chose qu'elle puisse faire, c'est de produire efficacement et de constater en fin d'exercice si ses opérations sont profitables ou déficitaires et d'en tirer les conclusions. Pour d'autres, son objectif c'est la maximisation des ventes ou des chiffres d'affaires. La firme est tenue de faire un certain volume de profit pour assurer la rémunération du capital. Cette obligation cherchera à augmenter son pouvoir sur le marché en augmentant son chiffre d'affaire (MAHRER, 1992.).

Pour le cas de nos entreprises, soit 90% des entreprises interrogées sont petite et moyenne. (Voir tableau n°07)

**Tableau n°07 : Type d'entreprise**

Réponse	Pourcentage
PME PMI	40%
Entreprise moyenne	50%
Grande entreprise	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Source :** Etablis par l'auteur à partir de l'enquête effectuée.

Cela peut nous conduire à conclure que la dimension est faible, cependant il faut améliorer sa technologie, pour pouvoir améliorer sa qualité, or beaucoup de petites entreprises sont restées encore artisanales.

## **5. Conclusion**

Pour conclure, nous pouvons affirmer que la connaissance du marché est faible et que la grande majorité des entreprises paraît méconnaître leur marché ; cela signifierait entre autre qu'il y aurait un manque de dynamisme de la part des entreprises.

En ce qui concerne le mode de distribution utilisé, nous constatons un manque de performance des distributeurs et que la couverture qu'assure les intermédiaires est insuffisante car l'entreprise n'arrive pas toujours à écouler facilement ses produits à cause de la concurrence (parfois délayable à cause de la déréglementation du marché).

## **6. Bibliographie**

Atamer T., C. (2003). Diagnostic et décision stratégiques . Dans *Diagnostic et décision stratégiques* . Paris: Dunold.

Carrin , G. (2001). L'assurance maladie : un chemin parsemé d'obstacles pour les pays en développement. *La santé au risque du marché : Incertitudes à l'aube du XXIe siècle*. Genève : Graduate Institute Publications.

Centre europe. (2022, Mars). Récupéré sur <http://www.centreeurope.org/pologne/affaires/secteurs-porteurs/grande-distribution-pologne.htm>.

CHIROUZE, Y. (2003). *Le marketing Etudes et Stratégies*. Paris: Ellipses.

DUBOIS, P. &. (2003). *Marketing Management*. Paris: Pearson Education.

LAMBIN, J. J. (1996). *le marketing stratégique, une perspective européenne*. Science international,.

- LINDON, D. (1992). *étude du marché* . France: Nathan.
- MAHRER, P. (1992.). *guide de management*. Seuil.
- Marche SNAY, M. J. (1988). *La petite entreprise*, . Paris.: édition Vuibert, .
- NELLY.P, M. V. (2010). *a distribution* . Paris: 3 eme éd), éd de Boeck.
- J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON,( 2006) « Mercator », (8 eme éd). Dunod, Paris.
- Jean Jacques LAMBIN,( 1996) « le marketing stratégique, une perspective européenne», Ed. Science international.
- M.VANDERCAMMEN & N.JOSPIN-PERNET, (2002 )« *la distribution* »; (1 ereéd), éd de Boeck, Bruxelles,.
- P.KOTLER & DUBOIS,( 2003) « *Marketing Management* », (11eme éd), éd.Pearson Education, Paris.
- Yves CHIROUZE, (2003) « *Le marketing Etudes et Stratégies*», éd. Ellipses, Paris.