

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Logistique et distribution

Thème

**GESTION DE LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION
Etude de cas : CAN HYGIENE SPA**

Réalisé par :

**Mr BOURICHE Ahmed.
Mr OUHROUCHE Salim.**

Encadré par :

Dr MERZOUG Slimane.

Devant le jury composé de :

Président : Mr AZKAK

Examineur : Mme MEKHLOUFI

Promotion : 2015-2016

*Je dédie ce modeste travail à mes chers parents qui
m'ont beaucoup aidé et soutenue durant ma vie et
surtout dans mes études.*

À mes chers frères

À toute ma famille

À ma nièce (Malak)

À mon neveu (Ramzy)

À tous mes chers amis, à mon binôme Salim

*À tout ce qui nous ont aidés dans ce travail de près
ou de loin.*

Ahmed Bouriche

*Je dédie ce modeste travail à mes chers parents qui
m'ont beaucoup aidé et soutenue durant ma vie et
surtout dans mes études
À mes chers frères et sœurs
À toute ma famille
À tous mes chers amis, à mon binôme Ahmed
À tout ce qui nous ont aidés dans ce travail de près
ou de loin.*

Salim Ouhrouche

Remerciements

Remerciements

Au terme de ce modeste travail nous tenons à remercier vivement tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à sa réalisation.

Nous remercions tout d'abord, Dieu le tout puissant qui nous a donné santé et force pour réaliser ce travail.

Nous tenons à exprimer notre sincère gratitude à notre promotor, Dr Merzoug Slimane d'avoir accepté d'assurer l'encadrement du présent mémoire.

Nos remerciements au Pr Heddad le chef de spécialité Logistique et Distribution.

Nos remerciements s'adressent aussi aux membres du jury qui ont accepté de juger ce travail.

Nous tenons à remercier également l'ensemble des enseignants du département sciences commerciales de l'université Abderrahmane Mira Bejaia et surtout ceux qui ont été nos enseignants.

Sommaire

Dédicaces

Remerciements

Introduction générale01

Chapitre I : Présentation de la logistique

Section 1 : Généralité sur la logistique.....04

Section 2 : Organisation de chaîne logistique.....14

Chapitre II : La logistique de distribution

Section 1 : Définition de la distribution, ces fonctions et ces modes.....23

Section 2 : Les stratégies de distribution.....27

Section 3 : Les canaux et les outils de soutien à la distribution.....33

**Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA (ONTEX)
et l'analyse du questionnaire**

**Section 1 : Présentation et historique du groupe (ONTEX) et sa politique de
distribution.....42**

Section 2 : Analyse de questionnaire (cas pratique).....46

Conclusion générale.....76

Bibliographié

La liste des annexes

La liste des tableaux

La liste des figures

La liste des abréviations

Table des matières

Résumé en français

Résumé en anglais

Introduction générale

Introduction Générale

Introduction générale

La logistique émerge des nécessités engendrées par la gestion centralisée des flux. Les premières grandes administrations centralisées étant les armées en mouvement sur des territoires étendus. Le terme de « logistique » apparaît dans le langage militaire au milieu du XIX^e siècle. Il désigne l'art de combiner tout les moyens de transport, de ravitaillement et de logement des troupes.

La logistique est l'activité qui a pour objet de gérer les flux physiques, ainsi que les données informatives ou financières d'une organisation, dans le but de mettre à disposition les ressources correspondant à des besoins déterminés, en respectant les conditions économiques prévues, le degré de qualité de service attendu, les conditions de sécurité et de sûreté réputées satisfaisantes.

La logistique désigne soit un domaine technique, soit un certain nombre de fonction que l'on trouve dans les entreprises, armées, administrations, etc. Bien entendu, même s'il existe une plage commune de recouvrement, les fonctions regroupées sous le nom de logistique changent d'une entreprise à l'autre et le domaine technique couvert par le mot <<logistique>> est différent dans chaque ouvrage ou programme universitaire.

La logistique de distribution, c'est la pratique des méthodes de la logistique traditionnelle pour une gestion optimisée des flux des commandes clients de l'entrepôt du fournisseur (entrepôt d'usine, entrepôt de distribution ...) jusqu'au lieu de livraison convenu dans le contrat commercial.

Le transport est un maillon indispensable de la chaîne logistique. Il assure la liaison entre les différentes étapes, de l'approvisionnement à la distribution (fournisseurs-usines, inter-usines, usines-entrepôts et entrepôts-clients). Il mérite une attention particulière, en tant qu'un élément majeur dans la qualité du service au client puisque directement liée aux retard, erreur, pertes, casses, vols, avaries, etc.

Selon les origines et les destinations, les caractéristiques du produit et les délais à respecter, différents moyens de transport peuvent être utilisés : route, fer, voie navigable, mer, air, même si, sur un trafic donné, tous ces modes ne se concurrencent pas.

Les problèmes de transport demeurent les plus étudiés par les spécialistes de la logistique de distribution. Transporter sur de grandes et moyennes distances des quantités très importantes de produits engendre des coûts de transport pouvant représenter plus de 30% du prix de revient du produit. D'où l'importance de la réduction de ces coûts.

Introduction Générale

La définition ou l'optimisation de son réseau de distribution est un sujet stratégique pour les entreprises, avec en premier lieu un objectif de positionnement de son offre et de ses services sur ses marchés et par rapport à la concurrence mais aussi une évaluation précise de l'impact en terme de coûts, d'immobilisations financières (stocks) et de niveau de service.

L'objectif est donc d'optimiser les déplacements physiques et les niveaux de stocks des produits depuis ses fournisseurs et/ou ses usines de transformation jusqu'au client final qu'il soit une entreprise, un client industriel (BtoB) ou un consommateur (BtoC).

Si vous faites une recherche sur internet, vous allez constater qu'à propos de logistique et de Supply chain le mot optimisation est employé à tour de bras et à toutes les sauces, tout le monde optimise, optimisation des achats, optimisation de la chaîne logistique, optimisation des approvisionnements, optimisation des flux de production, optimisation de la configuration logistique, optimisation de l'activité stockage entreposage, optimisation des tournées de livraison, optimisation des transports, optimisation des système d'informations, etc.

Il s'agit d'optimiser la gestion des flux au niveau global, du fournisseur jusqu'au client, autrement dit de l'approvisionnement en matières première jusqu'au consommateur final. Il s'agit de coordonner tous les processus pour atteindre le niveau de performance qui convient : la logistique, l'approvisionnement, la production, les stocks, la distribution, le service client, le système d'information.

Une optimisation de la chaîne logistique peut permettre non seulement d'améliorer la performance économique et écologique, mais aussi être bien souvent une source de gains de productivité et d'efficacité pour les entreprises concernées.

A travers ce mémoire, et âpre une étude sur le terrain « CAN HYGIENE », nous allons essayer de répondre à la question que se pose tout responsable de distribution à savoir :

Comment optimiser le circuit de distribution ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons jugé utile de poser un certains nombres de questions subsidiaires, notamment;

- **Quels sont les moyens qui permettent d'optimiser le circuit de distribution ?**
- **Quels sont les facteurs qui influencent sur le choix d'un circuit de distribution ?**
- **Quelles sont les stratégies à mettre en place pour optimiser le circuit de distribution ?**

Afin de répondre au mieux à ces questions, nous avons posé les hypothèses suivantes :

Introduction Générale

H1 : CAN HYGIENE doit disposer des moyens matériels et humains pour une bonne optimisation d'un circuit de distribution.

H2 : le merchandising des points de vente est l'élément le plus fiable dans le système de gestion de distribution des produits CAN HYGIENE. Cependant, la disponibilité du produit dans les points de vente est l'élément le plus satisfaisant.

H3 : l'utilisation et la maîtrise de toutes les fonctions logistique (achat, stockage et distribution) et de se spécialisé dans les fonctions liées à la distribution.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses et en plus de la recherche bibliographique (livre – mémoire –internet) indispensable pour ce type de recherche, nous allons utiliser deux outils de recherche scientifique à savoir le diagnostic interne via l'observation des terrains, l'analyse documentaire, le questionnaire et l'enquête auprès des intermédiaires, ainsi que les consommateurs.

Le plan de rédaction de notre mémoire s'articule autour de trois chapitres, deux théorique et l'autre pratique, présentés comme suit :

Le première chapitre est : présentation de la logistique, et le deuxième c'est la logistique de distribution enfin en termine avec le cas pratique sur l'optimisation du circuit de distribution CAN HYGIENE.

CHAPITRE I : PRESENTATION DE LA LOGISTIQUE

Introduction

La logistique est une fonction importante au sein de l'entreprise. Elle était même à l'origine – et reste encore souvent – une sous-fonction et l'on distinguait une logistique des ventes, une logistique d'approvisionnement et les multiples activités auxquelles s'intéressent les nouvelles directions logistiques des entreprises, même si elles ne leur sont pas toujours hiérarchiquement rattachées : gestion de production, gestion des commandes, service après-vente, etc.

L'organisation de la chaîne logistique permet de mettre en œuvre des méthodes à la fois souples et rationnelles. Ce qui lui permettra de situer son action dans un cadre global et de réguler les flux de l'entreprise en développant un système logistique et des réseaux d'information performants. Des connaissances seront donc nécessaires dans les différents domaines de la chaîne logistique, notamment, dans la fonction de distribution.

Ce premier chapitre aura pour objectif d'exposer essentiellement des généralités sur la logistique, il est présenté à travers deux sections :

Dans la première, nous allons définir ce qu'est la logistique, et la deuxième section est consacrée à l'organisation de la chaîne logistique.

Section 1 : Généralité sur la logistique

1. Historique et définition de la logistique

1.1.A l'origine la logistique et militaire :

L'origine militaire de la logistique est incontestable. Durant des milliers d'années, alors que l'organisation économique était fondée sur un artisanat éclaté, les seules grandes organisations étaient les armées. Or l'efficacité d'une armée dépend de sa mobilité et de la force de ses soldats. Alexandre Le Grand (356-323) fût certainement le premier chef de guerre à fournir une réponse novatrice à l'arbitrage mobilité approvisionnement en vivre. Plutarque¹ raconte que c'est Alexandre lui-même qui a donné l'ordre de brûler les chariots de son armée, afin de la rendre plus mobile. Le parallèle avec l'entreprise « agile » est immédiat : du fait de niveaux de stocks très faibles, elle peut être peu réactive et proactive.

¹ Pierre Médan, Anne Gratacap, « logistique et supply chain management ». Belgique. 2008, p.8.

Dans une étude passionnante, Xavier Laly² indique que « les nombreux ouvrages qui traitent d'Alexandre Le Grand au moment que celui-ci préparait très en avance ses conquêtes, en sécurisant autant que faire se peut le soutien en vivres, eau, fournitures le long des routes à emprunter. Il y avait une réelle planification des opérations, des points et dates de regroupement avec la flotte, la conception d'un réseau de magasins avancés, des durées de campement prévues sur les territoires selon les saisons, etc. ».

Alexandre Le Grand, comme Jules César puis Napoléon, ont organisé la logistique en lui donnant une certaine forme d'autonomie. Sous Alexandre, le général Parménion avait le commandement d'un corps logistique chargé des activités de soutien ; appartenant à l'état-major, il participait à l'élaboration des plans de bataille. Jules César est connu pour avoir créé la fonction logistique, à la tête de laquelle un officier devait organiser les campements précédant les mouvements des légions, et prévoir les dépôts d'approvisionnement en territoire soumis³. Enfin, Napoléon a créé le train d'artillerie en 1800, le train du génie et le train des équipages en 1807. Face à la taille croissante de l'armée napoléonienne, aux exigences de très forte mobilité imposée par l'Empereur et à l'éloignement des champs de batailles, les opérations de transport militaire sont maintenant effectuées par des militaires. En utilisant quelques expressions à la mode, on pourrait dire que l'activité de soutien non stratégique assurée par des prestataires extérieurs devient stratégique et intégrée. Ces changements d'organisation logistique au sein des armées préfigurent de l'évolution qui sera plus tard constatée au sein des entreprises.

Des progrès très considérables ont alors été réalisés en logistique militaire :

- la gestion des transports avec le développement de pools de transports logistiques, le développement des moyens de manutention et des gestions sophistiquées de la planification des transports ; c'est probablement la tâche complexe la mieux planifiée de l'histoire qui a ouvert la voie à toutes les méthodes de planification moderne et rendu possible des projets jusque-là inimaginables ;
- la conception de bateaux, avions et engins roulants adaptés aux problèmes rencontrés ; si la mise en place de ports préfabriqués a échoué au point de mettre en danger toute l'opération, le développement de tous les types de bâtiments spécialisés pour les débarquements fût un progrès sans égal dans l'histoire maritime ;

² Pierre Médan, Anne Gratacap, op.cit, p 8.

³ Pierre Médan, Anne Gratacap, op.cit, p 8.

- l'utilisation d'emballages, palettes, containers, filets, parachutes... et le développement d'une doctrine du packaging militaire ; le jerrycan est un des acquis irremplaçables de la Deuxième Guerre mondiale mais il trouvait sa place dans une gamme de conteneurs de différentes tailles tels que les POL avec des procédures d'emploi définies à l'intérieur d'un planning précis ;
- la conception de « rations » conditionnées en fonction de l'effectif et des conditions de l'activité et d'une planification rigoureuse de l'alimentation des troupes en campagne ; la variété des menus a pu s'étendre mais les principes définies restent toujours valables et sont toujours met en œuvre ;
- la conception d'infrastructures provisoires faciles à mettre en place : oléoducs, réservoirs, entrepôts, ateliers, plates-formes logistiques de distribution, ports de déchargement, etc.

1.2.Présentation de la logistique

La logistique est la fonction organisant les circuits matières, autrement dit l'art de livrer, au moindre coût, le bon produit, le bon produit, au bon endroit et au bon moment. Tant qu'il s'agit pour le scieur du village, la formation à la logistique ne se justifie pas. En fait, c'est l'accroissement de l'envergure des entreprise et des échanges qui, en complexifiant les circuits matières au sein des entreprises et entre entreprises, a fait émerger cette discipline.⁴

La logistique émerge des nécessités engendrée par la gestion centralisées des flux. Les premières grandes administrations centralisées étant les armées en mouvement sur des territoires étendus, le terme de logistique apparaît dans le langage militaire au milieu du XIX^e siècle. Il désigne l'art de combiner tous les moyens de transport, de ravitaillement et de logement des troupes.

1.3.Quelques définitions de la logistique

La logistique peut être définie comme l'ensemble des problématiques, des méthodes et des activités qui concourent à la maîtrise et à la coordination des flux physiques, de service et d'information, pour la satisfaction du client final, à partir de matière premières, en minimisant les ressources utilisées. Matière première et client final sont relatifs aux maillons de la chaîne sur laquelle porte l'analyse.⁵

⁴ Joel Sohier, Devan Sohier , « la logistique » 7^{eme} édition, France. 2013, p.3.

⁵ Philippe vallin, « la logistique », 3^{eme} édition, Dunod Paris, 2003, p.7

ASLOG (Association française des logistiques d'entreprise) définit la logistique comme « l'ensemble des activités ayant pour but la mise en place, au moindre coût, d'une quantité de produit, à l'endroit et au moment où une demande existe. La logistique concerne donc toutes les opérations déterminant le mouvement des produits tel que localisation des usines et entrepôts, approvisionnement, gestion physique des encours de fabrication, emballage, stockage, et gestion des stocks, manutention et préparation des commandes, transport et tournées de la livraison.»⁶

Cela signifie que la logistique, même si elle est représentée par une direction ou des fonctions disséminées dans l'entreprise, elle est l'affaire de tous. Satisfaire les clients est le but de l'entreprise.

Entreprise petite ou grande, industrielle ou artisanale ne consacre pas une part importante de son énergie à recevoir les commandes, gérer les stocks, planifier la production, s'approvisionner chez les fournisseurs et ce, même si les entreprises n'utilisent pas le mot logistique pour qualifier cette démarche. L'activité d'une entreprise perdure même si les tâches logistiques sont mal appliquées.

La logistique est donc l'art de réaliser les différentes tâches inhérentes à l'activité de l'entreprise en prenant en compte les conséquences de chacune d'entre elles sur la performance globale de l'entreprise. La logistique va en quelque sorte à l'inverse des courants industriels du début de ce siècle où chaque « service » de l'entreprise avait ses propres indicateurs de performance.

Tous les indicateurs ne vont pas dans le même sens : plus la production a de grandes séries à produire, plus ces indicateurs de coût de production sont bons. Par contre, pour le commercial, les indicateurs de stock sont bons en réduisant la taille des séries.

1.4. Les différents types de logistiques

La logistique recouvre toujours des fonctions de transport, stockage et manutention et, dans les entreprises de production, tend à étendre son domaine en amont vers l'achat et l'approvisionnement, en aval vers la gestion commerciale et la distribution. On cite souvent la définition d'origine militaire : « La logistique consiste à apporter ce qu'il faut, là où il faut et quand il faut. ».

⁶ D. Texier, H. Mathe et J. Colin, « La logistique au service de l'entreprise : moyens mécanismes et enjeux », Dunod Paris, 1983. P12.

On peut cependant distinguer plusieurs logistiques différentes par leur objet et leurs méthodes:

- **Une logistique d’approvisionnement** qui permet d’amener dans les usines les produits de base, composants et sous-ensembles nécessaires à la production ;
- **Une logistique d’approvisionnement général** qui permet d’apporter à des entreprises de service ou des administrations les produits divers dont elles ont besoin pour leur activité (fournitures de bureau par exemple) ;
- **Une logistique de production** qui consiste à apporter au pied des lignes de production les matériaux et composants nécessaires à la production et à planifier la production ; cette logistique tend à absorber la gestion de production tout entière ;
- **Une logistique de distribution**, celle des distributeurs, qui consiste à apporter au consommateur final, soit dans les grandes surfaces commerciales, soit chez lui en VAD (Vente à distance) par exemple, les produits dont il a besoin ;
- **Une logistique militaire** qui vise à transporter sur un théâtre d’opération les forces et tout ce qui est nécessaire à leur mise en œuvre opérationnelle et leur soutien ;
- **Une logistique de soutien**, née chez les militaires mais étendue à d’autres secteurs, aéronautique, énergie, industrie, etc., qui consiste à organiser tout ce qui est nécessaire pour maintenir en opération un système complexe, y compris à travers des activités de maintenance.

2. Activités et finalités de la logistique

La logistique d’une manière générale, regroupe l’ensemble des activités mises en œuvre pour assurer la disponibilité d’un bien ou d’un service, a un lien où le besoin existe, et garantissant une gestion optimale « quantités, délais et coûts ».

Dans une entreprise, la fonction logistique se rattache traditionnellement à l’organisation des opérations de ⁷:

- Emission et/ou traitement des commandes relatives aux besoins en ressources logistiques ;
- Gestion des livraisons dont les activités d’emballage, manutention et transport ;
- Gestion de ressources physiques (parc automobile, magasins, plates-formes d’éclatement...);
- Gestion des mouvements des personnes (plannings de rotation, plannings d’activité...)

⁷ www.logistiqueconseil.org, consulté le 19/04/2016.

Dans l'industrie, la fonction logistique regroupe toutes les activités précédentes, auxquelles s'ajoutent les opérations de :

- Gestion des données techniques de la production ;
- Planification des besoins en composants

Enfin dans les administrations, la fonction logistique regroupe généralement l'ensemble des activités de gestion des ressources physiques (bâtiments, engins divers de travaux et manutention, véhicules de transport). A ces dernières, s'ajoutent les « services généraux » (petites maintenances, entretiens, sécurité...).

Cependant dans les observations effectuées dans la plupart des organisations révèlent une séparation des activités liées à la logistique en trois groupes :

- Les activités directement rattachées à la production interne des biens et services (approvisionnement, fabrication distribution, retours)
- Les activités de gestion des moyens de transport des personnes ou des biens vers l'extérieure de l'entreprise (souvent séparées des précédentes car elles incluent en partie la gestion de la maintenance)
- Les activités indirectes ou activités de soutien (sans un lien directe avec la production, mais nécessaires pour le déploiement des opérations).

2.1. La logistique des biens et services

La logistique des biens et services se répartie en logistique d'approvisionnement ; logistique des systèmes de fabrication ; logistique de distribution et logistique des retours.

2.1.1. La logistique d'approvisionnement

L'approvisionnement regroupe l'ensemble des activités contribuant à l'acquisition des matières ou des services dont a besoin l'entreprise pour son fonctionnement. La logistique dans ce contexte intègre la détermination des quantités de commande, la recherche des sources d'approvisionnement (fabricants, fournisseurs), les achats (passation des commandes), la gestion de la base de donnée « articles », la gestion des magasins et des stocks de matière.

2.1.2. La logistique des chaînes de fabrication

La chaîne de fabrication et des ressources matérielles (machines/équipements) et technologique utilisés pour la transformation des matières en produits semi-finis ou finis. La

logistique des chaîne de fabrication consiste donc à mettre en œuvre les activités de planification des besoins en composants ; gestion des stocks des encours de production et de produits semi-finis ; gestion des données techniques de la production ; ordonnancement et planification de la production ; manutentions entre unités de fabrication.

2.1.3. La logistique de distribution

La distribution consiste à écouler les produits finis vers les marchés de consommateurs. Par déduction, la logistique de distribution ressemble les activités mises en œuvre pour ravitailler les consommateurs en produits finis.

2.1.4. La logistique de retour ou Reverse Logistics

La gestion des flux retours est l'acheminement d'emballages vides, ou de marchandises généralement hors d'usage, du lieu de consommation finale au lieu de fabrication. Ces marchandises sont retournées pour réutilisation, réparation, recyclage ou destruction définitive.

La logistique de retour regroupe donc l'ensemble des activités qui contribuent à ramener vers l'usine (point d'origine) des marchandises récupérées chez le consommateur final. Elle a une place importante par exemple dans :

- Les entreprises brassicoles (retours de bouteilles et casiers vides pour réutilisation) ;
- Les entreprises de fabrication de produits chimiques (retours d'emballages usagés pour destruction) ;
- Les entreprises de fabrication d'appareillages électroniques (pour répartition ou destruction) ;

2.2. La logistique des transports

La logistique des transports se décompose en trois principales activités ⁸:

La détermination des réseaux de transport, la planification des transports et la gestion du parc de véhicules.

⁸ www.logistiqueconseil.org, consulté le 19/04/2016.

2.2.1. Détermination des réseaux de transport

Il s'agit d'analyser différents réseaux de transport et de choisir sur la base du coût global, des délais et de la qualité de service, la meilleure offre. On détermine les parcours en portant un accent sur :

- Le mode d'acheminement des produits (maritime, aérien, ferroviaire, routier ou multimodal) ;
- Risques de transport (limitation du nombre de ruptures de charges, utilisation d'unités de transport intermodal) ;
- La disponibilité des moyens logistiques (engins de manutention, zone de stockage) de part et d'autre de chaque point de transport ;
- La sélection du réseau le moins coûteux et le mieux adapté aux marchandises que l'on souhaite acheminer.

2.2.2. Planification des transports

Une fois que les différents nœuds (points successifs) du réseau de transport sont déterminés, l'opération de transport proprement dite doit être planifiée. La planification des transports tient une place importante dans la gestion des tournées de livraison ; le transport inter-usines ou inter-magasins ; et est largement déployé au niveau des plates-formes de groupage/dégroupage.

L'activité de planification des transports consiste à prévoir et fixer dans le temps, les quantités, les dates et les lieux d'acheminement des marchandises. Ce qui permet d'effectuer à l'avance les ajustements et équilibrages nécessaires compte tenu de la capacité réelle de transport disponible et du taux de remplissage des véhicules.

2.2.3. Gestion du parc de véhicule

Bien qu'elle intègre quelques fois la planification des transports, la gestion du parc de véhicules est une activité essentiellement basée sur la gestion administrative et technique des véhicules de transport. Elle regroupe donc l'ensemble des activités dont le but est de suivre l'utilisation des véhicules et de garantir la disponibilité de ces derniers pour d'éventuels besoins de transport (mise en œuvre des contrôles techniques, mise à jour des documents de bords, suivi des chauffeurs, gestions des stocks de carburant et des pièces de rechanges).

2.2.4. La logistique de soutien

On retrouve dans cette catégorie, l'ensemble des activités pilotées par services généraux de l'entreprise :

- Gestion des activités logistiques en contrat de sous-traitance ;
- Gestion immobilière : location/entretien des bâtiments, villas, locaux de l'entreprise ;
- Gestion du courrier et des prestations de télécommunications.

3. Domaines de compétences de la logistique

Les domaines de compétence de la logistique se résument dans ce qui suit ⁹:

3.1. Entreposage et magasinage : gestion informatique et physique des stocks

La gestion informatique et physique des stocks sert à :

- L'affectation des codes aux articles gérés dans les magasins (codification intelligente qui consiste à regrouper dans un code de nombreuses informations visant à identifier chaque article par rapport à sa famille, sa nature, son utilisation...)
- Création des catalogues et développement des nomenclatures ou de la classification des familles d'articles gérés dans les magasins ;
- Etude des consommations et définition des stocks minimum pour chaque article stocké ;
- Gestion des inventaires des stocks (préparation des fiches d'inventaires, comptage des articles et traitement des données) ;
- Dimensionnement des magasins (analyse des besoins, étude des capacités, dimensionnement).

3.2. Gestion des flux logistiques : approvisionnement, distribution et transport

- Création des fichiers « tiers » et classification des prestations logistiques suivant les critères et les besoins de l'entreprise ;
- Développement des modèles de prévision des consommateurs ou des ventes des articles, préparation des commandes clients ;
- Contribution à la mise en place des comptes d'exploitation analytiques des véhicules de transport ou de manutention ;

⁹ www.logistiqueconseil.org, consulté le 19/04/2016.

- Etude des coûts d'exploitation des véhicules de transport commercial et établissement des tarifs ; contribution au calcul prévisionnel des budgets d'exploitation des véhicules de transport ;
- Etude et organisation logistique des réseaux de distribution des produits (choix des moyens de transport, des points de stockage, des prestataires. Mise sur pieds de plannings et des procédures) ;
- Analyse des consommations/ventes et optimisation des stocks sur la chaîne de distribution des produits ;
- Organisation des procédures de gestion internes de traitement des commandes d'approvisionnement et de distribution.

3.3. Contrôle de gestion et pilotage des opérations logistiques

Le contrôle de gestion et pilotages des opérations logistiques se résume comme suit :

- **Optimisation** : organisation et planification des ressources logistiques de production, de stockage, de manutention et de transport ;
- **Contrôle de gestion et tableau de bord** : création d'indicateurs pour le suivi effectif et l'optimisation des opérations de la chaîne logistique ;
- **Sécurité des ressources et des opérations** : conception de check-list pour le contrôle et le suivi du fret ou des véhicules de transport ;
- **Système d'information logistique** : assistance/utilisation des logiciel ; création de bases de données pour la gestion et la reporting des activités.

3.4. Gestion des projets : planification des opérations logistiques

- Planification des opérations logistiques (choix des moyens, planning des transports, organisation des opérations de manutention verticale et horizontale, stockage) ;
- Gestion des affectations des activités aux ressources humaines (gestion et pointage du personnel chargé de la conduite des véhicules, des chargements/déchargements et du stockage) ;
- Etude des taches critiques et le calcul des marges de manœuvre pour une meilleure gestion des dysfonctionnements ;
- Mise sur pieds d'un réseau d'indicateurs d'activité pour le suivi en temps réel des opérations et une bonne réactivité ;
- Organisation de divers autres événements tels que les séminaires, salons d'entreprises, conférences, foires, voyages en groupes...

Section2 : Organisation de la chaîne logistique

1. Définition de la chaîne logistique

La chaîne logistique est l'ensemble des entreprises interdépendantes (Considérées comme les différents maillons de la chaîne) se coordonnant dans la réalisation des activités (approvisionnements, production et distribution) pour assurer la circulation des produits ou services de leur conception à leur fin de vie (service après-vente et logistique de retrait).¹⁰

Les besoins des clients changent, ils attendent, de plus en plus, un service comprenant un mode particulier de livraison, de réapprovisionnement, de délai, de fiabilité, de sécurité d'approvisionnement, de transfert des données, d'après-vente.

Dans la grande distribution, l'E.C.R (Efficient Consumer Réponse) amène tous les producteurs à s'intégrer directement à l'acte de vente du consommateur final, concernant les modes de conditionnement, de réapprovisionnement, de prévisions par le biais de techniques de captation de données et de transfert direct.

L'importance de la logistique ne va cesser de croître dans la performance de l'entreprise: accroissement des échanges sur des distances de plus en plus longues, accroissement de la diversité de l'offre, rapidité des délais exigés, modification des localisations de production, alors que dans le même temps, les marges de manœuvre pour gagner en compétitivité se réduisent dans certains secteurs en matière d'investissements, de différenciation technologique et de productivité.

Dans ce contexte, nous allons appeler «chaîne logistique» la prise en compte d'un maximum de facteurs pour rationaliser les flux de produits et d'informations et gagner en productivité.

Le domaine de la logistique est vaste puisqu'il s'étend de la conception du produit à sa distribution.

Nous pouvons toutefois distinguer les activités logistiques concernant les flux :

- la conception,
- l'approvisionnement,
- la fabrication,
- le conditionnement,
- l'emballage,
- le groupage/dégroupage,
- la conservation,

¹⁰KREBS (B), « le livre blanc de la supply chain », septembre 2010, p 1.

- le stockage,
- le déplacement.

Les activités concernant la logistique de soutien sont :

- les contrôles,
- les diagnostique,
- les réparations,
- le démontage/remontage,
- l'échange/essais,
- le suivi des opérations,
- l'appel à la sous-traitance,
- la maintenance.

En tenant compte des différentes contraintes externes (concurrence, normes, règlements) et internes (possibilités techniques, capacité).

Bien-sûr, en fonction de l'activité de l'entreprise, la chaîne logistique sera différente. La logistique de soutien par exemple, aura beaucoup plus d'importance dans une entreprise fabriquant des biens d'équipements (électroménager, voiture, ascenseurs) que dans une entreprise de distribution.

Les activités de flux logistiques sont également divisibles selon qu'il s'agit des flux en amont de la production, des flux de production ou en aval de celle-ci.

Le responsable logistique est garant de l'organisation opérationnelle de l'approvisionnement et de la distribution. Il doit assurer la meilleure qualité de service au client en optimisant les coûts logistiques.

Le responsable logistique organise et gère donc les flux physiques (du fournisseur au client) et d'information (commandes, facturation, programme de production, ordre d'approvisionnement) selon la politique industrielle.

Sur la base des prévisions commerciales et en collaboration avec la direction des ventes, il supervise le service clients.

Il contrôle que le plan de production, de conditionnement, de stockage et enfin la distribution s'enchaînent sans rupture de stock et dans le respect des règles (chaîne du froid, conditionnement, etc.).

Avec les responsables clients, il cherche à optimiser la gestion des stocks, les coûts d'acheminement et la collecte d'informations sur la qualité du service rendu. Sous forme de tableaux de bord, il mesure par exemple les taux de rupture, la ponctualité des livraisons.

Dans son environnement de travail, le responsable logistique est en contact permanent avec les responsables des services situés à l'interface : achats et production, financier, marketing, commercial, recherche et développement, qualité, informatique.

L'organisation transversale de la logistique tend à se substituer au schéma traditionnel des approvisionnements chapeautés par le service achats, et de la distribution physique couverte par la direction de production, ou une direction logistique uniquement axée sur la livraison.

2. Les enjeux de la chaîne logistique

Les modèles traditionnels de stratégie se sont complexifiés avec le développement de la concurrence mondiale.

D'une approche de l'avantage concurrentiel : domination par les prix (et donc les coûts) ou différenciation, nous sommes entrés dans l'ère du prix et de la différenciation.

Il faut maintenant être leader dans tous les domaines : prix, qualité, délai, flexibilité, niveau de service.

➤ Les prix / Les coûts.

La pression permanente sur les prix oblige les producteurs à améliorer régulièrement leur productivité et à revoir leur organisation industrielle. Cette tendance les a amenés à agir sur tous les coûts qu'ils soient directs à l'usine (main d'œuvre, machines...), indirects ou frais généraux du siège.

➤ La qualité des produits :

La qualité n'est plus vraiment un objectif dans la mesure où elle se présente comme un prérequis pour pouvoir être compétitive. La question ne se pose plus sous la forme du niveau de qualité à atteindre mais plutôt du coût pour y parvenir.

➤ Le délai :

Le délai se définit comme le temps s'écoulant entre la demande du client et la réception du produit commandé. Dans l'entreprise, industrielle ou non, pour l'utilisateur, il est plus souvent perçu comme le temps entre la constatation du besoin et le moment où il peut commencer à l'utiliser. Cet écart intègre des opérations réalisées par le fournisseur (préparation de la commande, expédition, etc.) mais également des tâches internes (constatation du besoin, contact avec le service Achats, passation de la commande, puis réception et contrôle).

➤ La flexibilité :

La flexibilité, ou capacité à réagir à des variations de la demande, se présente sous deux aspects : volume ou mix-produits.

Le volume indique la capacité de l'entreprise à s'adapter aux variations de la demande en quantité. Le mix-produit précise le délai nécessaire, lorsque l'on a prévu de fabriquer un produit donné (ou une séquence de produits différents), pour modifier son plan de fabrication, réorganiser son processus et passer à un autre article (ou à une autre séquence).

➤ Le niveau de service :

Il s'agit de la probabilité de satisfaire la demande dans un délai donné. Si le concept se comprend aisément, son application pose quelques difficultés, en particulier dans le choix des variables. Faut-il comparer les livraisons effectuées au nombre total de livraisons, ou plutôt choisir le nombre de lignes de commandes, les tonnes ou encore le chiffre d'affaire ? Naturellement, 95% sur les tonnes n'est pas identique à 95% sur le nombre des lignes de commande...

Aux critères traditionnels, prix, qualité, délai, flexibilité et niveau de service, sont venus s'adjoindre plus récemment les risques et le potentiel de progrès.

➤ Les risques

À l'heure où la technologie permet tout, ou presque, le moindre risque (retard, erreur, panne, faillite du fournisseur) devient inadmissible. Le fonctionnement en Juste à Temps (J.A.T.) n'a fait qu'accroître cette peur de l'aléa.

Le niveau ou coefficient de risques est alors devenu un des indicateurs à suivre, pour l'entreprise elle-même mais aussi pour la société cliente, dans le cadre de la sélection et de l'audit de ses fournisseurs.

On analyse ainsi successivement les risques potentiels externes provenant du marché, de la concurrence, des changes, de la législation, et les risques internes liés à l'organisation, la technologie utilisée, le niveau de la main-d'œuvre, la gamme de produits et son renouvellement.

➤ Potentiel de progrès

Le potentiel reprend des éléments subjectifs et objectifs, permettant de juger des possibilités d'amélioration de la performance de l'entreprise : climat social, âge moyen du personnel, ancienneté, organisation en ateliers technologiques, communication dans l'entreprise, existence de groupes de travail.

Après avoir optimisé les différentes fonctions en séparant production, distribution et plus récemment achats, les entreprises ont pris conscience que l'amélioration de leurs performances passait nécessairement par l'intégration et la vision globale de leurs processus. Le concept de logistique puis plus récemment de la Supply Chain a permis d'atteindre cet objectif.

3. Fonctions de la chaîne logistique

La définition suivante de la chaîne logistique donnée par Ganeshan and Harisson (Ganeshan et Harisson, 1995) donne un aperçu des fonctions de la chaîne logistique : « une chaîne logistique est le réseau des moyens de production et de distribution qui assurent les tâches d'approvisionnement en matières premières, la transformation de ces matières premières en produits semi-finis et en produits finis, et la distribution de ces produits finis aux clients ». Plus généralement, les fonctions d'une chaîne logistique vont de l'achat des matières premières à la vente des produits finis en passant par la production, le stockage et la distribution.

3.1.L'approvisionnement

Il constitue la fonction la plus en amont de la chaîne logistique. Les matières et les composants approvisionnés constituent de 60% à 70 % des coûts des produits fabriqués dans une majorité d'entreprises. Réduire les coûts d'approvisionnement contribue à réduire les coûts des produits finis, et ainsi à avoir plus de marges financières. Les délais de livraison des fournisseurs et la fiabilité de la distribution influent plus que le temps de production sur le niveau de stock ainsi que la qualité de service de chaque fabricant. La tendance générale des relations clients/fournisseurs va vers plus de coopération via un partage d'informations plus rapide en utilisant les nouveaux systèmes d'informations basés sur les technologies de l'information et de communication qui ont révolutionné les pratiques du passé où on était plutôt dans une configuration de face à face plutôt qu'une collaboration bénéfique pour l'ensemble des participants.

3.2.La production

La fonction de production est au cœur de la chaîne logistique, il s'agit là des compétences que détient l'entreprise pour fabriquer, développer ou transformer les matières premières en produits ou services. Elle donne quelle capacité à la chaîne logistique pour produire et donne ainsi un indice sur sa réactivité aux demandes fluctuantes du marché. Si les usines ont été construites avec une grande capacité de production, parfois excessive, alors on peut être réactif à la demande en présence de quantités supplémentaires à faire, cet environnement a l'avantage d'être disponible pour des clients en cas de demandes urgentes, mais d'un autre côté une partie de la capacité de production peut rester inactive ce qui engendrent des coûts et dépenses en plus. D'un autre côté si la capacité de production est limitée, la chaîne logistique a du mal à être très réactive et donc peut perdre des parts du

marché vu qu'elle n'est pas capable de répondre favorablement à certaines demandes. Il faut donc trouver un équilibre entre réactivité et coûts.

3.3.Le stockage

Le stockage inclut toutes les quantités stockées tout au long du processus en commençant par le stock de matières premières, le stock des composants, le stock des encours et finalement le stock des produits finis. Les stocks sont donc partagés entre les différents acteurs : les fournisseurs, les producteurs et les distributeurs. Ici aussi se pose la question de l'équilibre à trouver entre une meilleure réactivité et la réduction des coûts. Il est évident que plus on a de stocks, plus la chaîne logistique est réactive fluctuations des demandes sur le marché. Cependant, avoir des stocks engendre des coûts et des risques surtout dans le cas de produits périssables ou bien des produits dont la rapidité d'innovations est telle qu'une nouvelle gamme du même produit mise sur le marché par un concurrent puisse rendre obsolètes les quantités de ce produit en stock et ainsi une perte importante. La gestion des stocks est l'une des clés de la réussite et l'optimisation de toute une chaîne logistique. Une meilleure gestion de cette fonction peut engendrer des économies importantes, l'expérience de DELL dans ce domaine est un exemple très connu. En outre, avec l'avènement des techniques de management dites de « juste à temps » (Just In Time) beaucoup d'entreprises tendent à avoir un stock nul, ou bien « juste » ce qu'il faut pour produire et satisfaire les commandes. Mais ceci n'est évidemment pas sans risques.

3.4.Distribution et transports :

La fonction transport intervient tout au long de la chaîne, le transport des matières premières, le transport des composants entre les usines, le transport des composants vers les centres d'entreposage ou vers les centres de distribution, ainsi que la livraison des produits finis aux clients. Le rapport entre la réactivité de la chaîne et son efficacité peut être aussi vu par le choix du mode de transport les plus rapides comme par exemple les avions, sont très coûteux, mais permettent de réagir très vite et ainsi de satisfaire les demandes non prévisibles. Les modes de transports par voies ferrées ou par camions sont plus efficaces du point de vue des coûts engendrés mais moins rapides. L'ensemble des partenaires peut choisir de combiner ces modes de transport et de les adapter à certaines situations selon l'importance de la demande et le gain total engendré.

Les problèmes liés à la distribution et au transport peuvent être vus sous plusieurs angles. On peut chercher à trouver les meilleures routes possibles pour visiter les points de collecte et/ou de distribution (vehicle routing problems, problèmes de tournées des véhicules),

ou bien, comme dit plus haut, chercher les meilleures modes de transports, ou bien les quantités des produits qui doivent être transportées aux clients tout en minimisant le cout global des transport et des stocks. En effet, selon les études les couts de transport et distributions constituent le tiers des couts opérationnels globaux d'une chaine logistique, ce qui rend leur optimisation un défi majeur pour les entreprises.

3.5.La vente

La fonction de vente est la fonction ultime dans une chaine logistique, son efficacité dépend des performances des fonctions en amont. Si on a bien optimisé pendant les étapes précédentes, alors on facilite la taches du personnel chargé de la vente, car ils pourront offrir des prix plus compétitifs que la concurrence, sinon les marges seront très étroites et les bénéfices pas très importants, voire même engendrer des pertes.

4. Optimisation de la chaîne logistique

La chaîne logistique optimise la gestion des flux, du fournisseur de fournisseur au client du client pour le cas le lus élargi, autrement dit de l'approvisionnement en matières premières au consommateur final. Il s'agit dans le contexte actuel de globalisation des marchés, de coordonner tous les processus pour atteindre le niveau de performance qui convient à l'entreprise. Comme la chaîne logistique rassemble plusieurs partenaires, il est évident qu'il est complexe de trouver une optimisation qui satisfasse tout le monde surtout que les objectifs sont souvent conflictuels entre les différentes fonctions de la chaîne. La première remarque qu'on peut faire dans ce sens est qu'un optimum global est rarement obtenu en rassemblant des optima locaux. Néanmoins, si les gains que l'on obtient localement n'ont pas d'incidence sur les coûts des autres services ou partenaires, alors cela vaut la peine de recherche un optimum local (sous contraintes ou en pénalisant les incidences néfastes sur l'environnement ou sur les partenaires internes ou externes a la chaîne logistique).

Il est évident que l'intérêt général de tous les partenaires est de se positionner dans une posture collaborative plutôt qu'une posture concurrentielle. Il faut savoir minimiser les coûts globaux et maximiser les gains globaux. Cette minimisation peut demander des efforts d'organisation ou de réorganisation qui peut passer par un développement d'un alignement stratégique, c'est-à-dire la recherche de procédures collaborative de gestion pour mettre à la disposition du client le bon produit au bon moment.

Cette optimisation rencontre des problèmes dans sa mise en œuvre qui freine la démarche gagnant-gagnant et rendent l'approche optimale. Dans ce qui suit nous allons énumérer certains de ces problèmes :

- La qualité de l'information : trop d'information sont imprécises et même inconnues ou imprévisibles comme les durées des opérations et des transports qui sont seulement des valeurs estimées plus ou moins précises, les pannes partielles ou totales des machines, absences du personnel, grèves des routiers ou des transports ferroviaires, ou encore des matières premières non arrivées ou non conformes.
- Les décisions concernent de nombreux services dans la (ou les) entreprise(s) concernée(s) ce qui peut engendrer des problèmes de conflits et d'indicateurs de performance qui doivent conduire à un comportement global gagnant-gagnant, problèmes de confiance, de sécurité, de partage et de circulation d'information.
- Les critères de performance et de qualité sont antagonistes en raison des différents acteurs concernés: actionnaires, clients, employés.
- Il y a une multitude de systèmes de production et de distribution différents qui doivent être considérés avec leurs hypothèses particulières ce qui nuit à l'existence de solutions génériques pour les outils d'aide à la décision. La diversité des procédés manufacturiers: fabrication continue, en série, production de produit personnalisé à la demande, renouvelables, non renouvelables. La diversité des gammes et des structures d'ateliers : flowshop, openshop, jobshop, la diversité des machines : une machine pour chaque type d'opérations, des machines en parallèle pour le même type d'opérations. La diversité des critères de performances : « makespan » (ou durée totale), volume en sortie, critères de retard (maximisation, somme, somme pondérée, nombre de travaux en retard), minimisation de coûts (heures supplémentaires, sous-traitance ...).
- Contraintes de production : préemption autorisée ou non autorisée, chevauchement autorisé ou non entre les opérations (fabrication en séries), fabrication par lots ou « batches » de type maximum (produit en parallèles dans un four) ou de type somme (exécution successive où les produits doivent arriver et repartir ensemble) temps de transports plus ou moins précis à prendre en compte, limitation des places de stockages (jusqu'à absence de stock entre deux machines consécutives), production cyclique ou à la commande.
- Diversité des systèmes de transport et de distribution.

- Vouloir absolument un optimum global parfait conduit souvent à des calculs exponentiels qui ont des durées tellement grandes que ça devient inimaginable de les prendre comme solutions, alors que l'on travaille souvent sur des données imprécises. Ce qui implique que les méthodes de résolutions exactes ne sont considérées que pour des problèmes de petite taille, des méthodes approchées le plus souvent pour les problèmes de taille industrielle.
- La séparation entre la conception de la chaîne logistique et les décisions opérationnelles : les changements de la structure d'un réseau ont des répercussions sur l'efficacité des décisions au niveau opérationnel, celles-ci doivent être considérées dès la conception de la chaîne.
- Chaîne logistique incomplète : il faut aller au-delà de la chaîne logistique interne et considérer les clients des clients et les fournisseurs des fournisseurs, ceci permet à la chaîne d'avoine une meilleure connaissance sur les besoin des clients et ainsi de s'adapter afin d'améliorer sa qualité de service.

Pour faire face à ces problèmes, des nouvelles relations de partenariats entre fournisseurs et clients sont à définir. Ces relations doivent être durables, et permettre aux entreprises de s'intégrer et coordonner la prise de décision au niveau global de la chaîne, ceci dans le souci d'être réactif et efficace face aux mouvements des marchés qui reste très imprévisibles.

Conclusion

Les fondamentaux de la logistique au niveau de ce que nous appelons les théorèmes de la logistique sont plus que jamais d'actualité. En revanche, il ne fait aucun doute que les problématiques dont la logistique fait actuellement l'objet se renforcent.

Nous pensons que plus que le juste-à-temps, c'est la juste valeur que la logistique doit s'attacher à générer. La logistique entre service, coût et stock est crucial, pour assurer une économie optimale des chaînes logistiques.

Les concentrations et les spécialisations des entreprises sont autant de facteurs de transformation des chaînes de valeur et donc des chaînes logistiques. Il faut s'attendre à des changements en profondeur et la logistique y a un rôle crucial à jouer.

CHAPITRE II : LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION

Introduction

La logistique de distribution est consacrée essentiellement à la gestion des flux de marchandises. La finalité de la logistique de distribution est d'accomplir, dans les meilleures conditions économiques et les meilleurs délais, la livraison des commandes clients. Elle se traduit par l'organisation et la réalisation des acheminements des marchandises depuis le lieu de prélèvement chez le fournisseur (fabricant, distributeur...) jusqu'au lieu de consommation finale (point de vente).

Une gestion optimisée des flux des commandes clients de l'entrepôt du fournisseur (entrepôt d'usine, entrepôt de distribution...) jusqu'au lieu de livraison.

Dans ce chapitre, nous avons essayé d'étudier, de façon approfondie, la logistique de distribution en trois (3) sections :

La première concerne la définition de la distribution, ses fonctions, son rôle et ses modes, et la deuxième section, va porter sur les stratégies de distribution et les typologies des réseaux de distribution, et la dernière section, va porter sur les canaux et outils de soutien à la distribution.

Section I : Définition de la distribution, ses fonctions et ses moyens

1. Evolution historique du concept de la distribution

Progressivement le commerçant a cédé la place à une nouvelle génération de commerçants qu'on appelle le distributeur, pour différencier les artisans de la vente au détail, des industrielles des temps modernes, maîtrisant totalement de grandes quantités de produit.

Ces distributeurs, travaillent dans un univers hautement technologique, où règne la lecture optique, l'information interactive, et la manutention automatisée, qui leur permet de réaliser des chiffres d'affaires supérieurs à ceux de leurs fournisseurs, et cela les condamne à inventer ou plutôt à réinventer le Trade marketing dans le but de transformer les négociations d'achat conflictuelles, en négociations comparatives.

La distribution est le reflet vivant du monde au sein duquel nous évoluons, l'épicier rural et la vente traditionnelle, ont cédé la place à la grande surface périphérique du libre-service. Demain, la vente électronique sur le compte bancaire, sera probablement le système d'achat utilisé par la majorité des clients.

2. Définition de la distribution

Étant la particularité de la fonction de distribution et le rôle majeur qu'elle joue à côté des autres activités de l'entreprise, plusieurs chercheurs et auteurs ont cherché à cerner ce concept.

Pour Kotler et Dubois, (1997,1), la distribution est : « l'ensemble d'activités réalisées par le fabricant avec ou sans concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondants au besoin des utilisateurs »¹¹. Elle est assimilée aussi à « L'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur ; jusqu'au moment où le consommateur en prend possession ».¹²

Donc à partir de ces différentes définitions nous pouvons déduire que la distribution est un cycle d'acheminement et de circulation des produits, depuis leur sortie de l'entreprise jusqu'à leur prise en possession par le consommateur ou l'utilisateur. Par conséquent, la distribution consiste à mettre au-delà les biens et les services à la disposition des utilisateurs dans les conditions normales.

3. Rôle, l'importance et les fonctions de distribution:

3.1.rôle de la distribution

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

Donc les rôles de la distribution sont multiples et différents selon qu'on se place du côté producteurs ou de celui de l'utilisateur.¹³

❖ A) Vis-à-vis du producteur :

- La distribution opère une régulation dans la fabrication, en permettant son étalement sur toute l'année (par le stockage, les commandes à l'avance) ;
- Elle participe à l'effort financier du producteur, en payant les biens qu'elle stock, sans avoir la certitude de les revendre ;
- Elle permet aussi au producteur, d'acheminer partout sa production, et elle participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou le service.

❖ B) Vis-à-vis du consommateur :

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

¹¹ P.kotler, B.Dubois, «Marketing Management» 3^{ème} édition, Paris 2001, p, 501.

¹² P.kotler, k.keller, D Manceau, B.Dubois, « Marketing Management » 13^{ème} édition, pearson, Paris 2011, p.589.

¹³ P.kotler, B.Dubois, op.cit, p. 501.

d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas... Ce qui serait le cas s'il s'adresser directement au producteur.

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

3.2.l'importance de la distribution

La distribution est considérée comme une étape ou phase intermédiaire essentielle entre la fonction de producteur et celle de la consommation, elle met les biens et les services à la disposition du consommateur dans les conditions de temps, lieu, de taille, et elle détecte les besoins des consommateurs en faisant des études du marché.

La distribution est un élément fondamental de mix marketing. Les politiques de mix doivent ; pour être efficace ; être cohérentes entre elle et confèrent à la stratégie commerciale globale qu'elles contribuent à réaliser.

L'importance de la distribution apparaît très clairement concernant des produits de grandes consommations, du fait d'une urbanisation croissante, de la complexité grandissante des biens et services, et de l'apparition de nouvelles méthodes de vente.

3.3.les fonctions de la distribution

Les fonctions de distribution assurent toutes les relations entre le producteur ou fabricant et le consommateur, on peut distinguer les neuf fonctions principales:¹⁴

- ❖ Le recueil d'information sur les clients actuels et potentiels, mais également sur les concurrents et les autres acteurs de l'environnement marketing ;
- ❖ Communication, c'est-à-dire l'élaboration et la diffusion d'informations, persuasives, susceptibles de stimuler l'achat ;
- ❖ La négociation, c'est-à-dire la recherche d'un accord sur les termes d'échange;
- ❖ La prise de commande, transmise au fabricant à partir des intentions d'achat des clients ;
- ❖ Le financement en particulier les stocks nécessaires à chaque niveau du circuit de distribution ;
- ❖ La prise de risque liée aux différentes opérations de distribution ;
- ❖ La distribution physique : transport, stockage et manutention ;
- ❖ La facturation et la gestion des encaissements ;
- ❖ Le transfert de propriété du vendeur vers l'acheteur.

¹⁴ Opt cit, p, 535.

4. Les différents modes de distribution :

On distingue essentiellement la distribution directe où le producteur réalise lui-même la plupart des opérations de distribution, et la distribution indirecte où intervient un ou plusieurs intermédiaires entre le producteur et le l'utilisateur final. La force de vente joue un rôle également important dans ce cas en tant que animateur de réseau commercial.

4.1.la distribution directe :

La prise en charge direct et assumée par la propre force de vente de l'entreprise, qui établit les visites auprès de la clientèle et assume la prospection, la livraison et le suivi de la clientèle. Le fabricant est directement en contact avec son marché grâce à ses propres commerciaux.

Ce type de distribution est fréquemment adopté pour les matières premières. L'équipement spécialisé, complexe ou lourds (machines-outils, gros systèmes informatiques,...) nécessitent des rapports directs (explication, élaboration des cahiers de charge.), destinée à une clientèle restreinte et technique. La distribution directe présente quelques avantages, illustrés par philipe malval qui sont :¹⁵

- ❖ Connaissance facilitée de la source de satisfaction et de l'insatisfaction de sa clientèle et décision plus rapide et mesure corrective éventuelle.
- ❖ Meilleure connaissance de marché, plus grande réactivité aux attentes.
- ❖ Relation plus forte avec le client sur le plan technique.
- ❖ Producteur : rapidité d'information.
- ❖ Motivation plus forte de la propre force de vente (mieux rémunérée) à promouvoir les produits de l'entreprise.
- ❖ Enfin et surtout, plus grande maîtrise des éléments du mix, en particulier le prix final et des profits par la diminution du nombre de marge intermédiaire éventuelle.

Si la distribution directe revêt plusieurs avantages, elle nécessite toutefois le recrutement, l'animation et la gestion d'une force de vente suffisante. Ce choix implique alors des budgets pour la fonction de distribution, surtout si l'offre de l'entreprise s'adresse à des marchés diversifiés et des clientèles différentes.

L'emploi d'une force de vente directe présente l'inconvénient de manque de souplesse employée à plein temps, il faut la rémunérer quelle que soit les fluctuations des ventes. C'est pourquoi ce sont développés les différentes formes de distribution indirectes.

¹⁵ P.Malavel, « l'essentiel du Marketing; busnis to busnis », publi-union 2002, p.52.

4.2.la distribution indirecte :

Le recours à la distribution indirecte s'impose aux fabricants dans les trois cas suivants :

❖ lorsque le nombre de clients potentiels est très élevé : si de plus, les produits sont standardisés. Les clients potentiels sont non seulement nombreux mais hétérogène.

❖ Lorsque le chiffre d'affaire moyen potentiel par client est trop faible pour permettre d'amortir les coûts d'une structure commerciale, dans ce cas également, l'entreprise a intérêt à externaliser sa force de vente. Un distributeur pourra mieux amortir ses coûts fixes grâce à la commercialisation de produits complémentaires.

❖ Si la clientèle est très dispersée géographiquement : les frais de déplacement sont alors très élevés. Un distributeur local dépensera moins pour commercialiser les produits auprès de sa clientèle.

Ce mode permet de consacrer davantage d'investissement à la production et à l'innovation.

En retour, l'inconvénient réside dans la perte du contacte et de contrôle de la clientèle.

En fonction de l'entendue de sa gamme de produit, le producteur peut opter pour des réseaux de distributions juxtaposés de façon à répondre le plus exactement possible, grâce à des distributeurs spécifiques, aux différents segments de marché.

Section 2 : les stratégies de distribution

1. Typologie des stratégies de distribution

Le choix de la stratégie à adopter pour un produit donné dépend des caractéristiques du produit lui-même et de l'objectif poursuivi par l'entreprise dans l'environnement concurrentiel dans lequel elle opère.

D'autres considérations interviennent également. D'une manière générale, les systèmes de distribution sélective ou exclusive impliquent une plus grande coopération de la part des distributeurs, une réduction des coûts de distribution pour le fabricant et un meilleur contrôle des opérations de vente.

Par contre, dans les deux cas, l'entreprise limite volontairement la disponibilité du produit, ce qui oblige les clients potentiels à le rechercher activement. L'entreprise doit donc garder un équilibre entre les avantages et les inconvénients de chaque système de distribution.¹⁶

¹⁶ Jean. Jacques Iambin et Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel » Dumod Paris .2012. /8^{ème} édition, p, 453.

1.1. La distribution intensive

Dans une distribution intensive, l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockage afin d'assurer un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente. Cette stratégie de couverture est appropriée pour des produits d'achat courant, des matières premières de base et des services à faible demandé. L'avantage d'une distribution intensive est de maximiser la distribution du produit et de donner une part de marché importante grâce à l'exposition élevée de la marque. Cette augmentation du chiffre d'affaire, du fait de la couverture élevée du marché, peut toutefois présenter des inconvénients non négligeables:

- Le chiffre d'affaire réalisé diffère largement entre les différents distributeurs, alors que le coût du contact est identique par les intermédiaires. Si l'entreprise reçoit un grand nombre de petites commandes d'un réseau très étendu de petits détaillants, l'augmentation du cout de la distribution (gestion des commandes et livraison) risque de compromettre la rentabilité d'ensemble.
- Lorsque le produit est très largement distribué dans des points de vente multiples et différenciés, l'entreprise risque de perdre le contrôle de sa politique commerciale et de se voir dès lors exposée aux pratiques suivantes : bradage des prix, réduction de qualité de service, manque de coopération des détaillants...
- Une distribution intensive est souvent incompatible avec le maintien d'une image de marque cohérente et d'un positionnement précis dans le marché, en raison du manque de contrôle sur le réseau de distribution.

De telles difficultés incitent les entreprises à choisir un système de distribution plus sélectif.

Tableau 01: Avantages et Inconvénients de la distribution intensive

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Force de vente réduite ; - Meilleure diffusion des produits ; - Indispensable pour les produits de grande consommation. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coûts de distribution élevés ; - Perte de contact avec la clientèle final ; - Parfois difficile pour bâtir une image cohérente.

Source : VENDERC et JOSPIR, « la distribution », Ed Deboeck, 2006, P.35.

1.2. La distribution sélective

Elle trouve lieu lorsque le producteur recourt à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires disponibles, cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où le client compare le prix et les caractéristiques des produits.

Il est à noter qu'une distribution sélective peut également provenir du refus d'un nombre significatif de détaillants d'accepter le produit dans leur assortiment. Pour qu'il ait une distribution sélective voulue par le fabricant, celui-ci doit donc sélectionner ses intermédiaires. Plusieurs critères de choix peuvent être utilisés.¹⁷

1.2.1. 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 réalisant une part très importante du chiffre d'affaire total (loi de concentration)

1.2.2. La qualité du service offerte est également un critère important. Le distributeur est payé pour exercer un certain nombre de fonctions, et certains distributeurs peuvent exercer ces tâches plus efficacement que d'autres.

1.2.3. La compétence technique et l'équipement du distributeur sont des critères importants, surtout en ce qui concerne les produits non standardisés pour lesquels la qualité du service après-vente est essentielle.

En optant pour une distribution sélective, le producteur accepte donc de limiter volontairement la distribution de produit, dans le but de réduire ses coûts de distribution et d'obtenir une meilleure coopération de la part de ses distributeurs. Cette coopération peut se manifester de diverses manières :

- Participer aux dépenses de publicité et de promotion ;
- Accepter le référencement du produit nouveaux ou du produit qui se vendent moins facilement ;
- Accepter de tenir des stocks plus importants ;
- Transférer de l'information vers le fabricant ;
- Accorder davantage de services.

Le risque principal d'un système de distribution sélectif est de ne pas assurer une couverture suffisante du marché. Le fabricant doit donc s'assurer que l'acheteur final est capable d'identifier facilement les distributeurs, sinon la faible disponibilité conduira à des pertes trop importantes d'occasions de vente. Il arrive que l'entreprise n'ait pas le choix et soit pratiquer une certaine sélective dans sa distribution. Par exemple :

¹⁷ Jean. Jacques lambin et Chantal de Moerloose, Op.cit., p. 455.

- Un produit nouveau qui n'a pas fait ses preuves ne sera accepté par un détaillant que si on lui donne des garanties de sélectivité, voire d'exclusivité ;
- Si l'assortiment que le distributeur doit prendre est étendu pour satisfaire les goûts variés du consommateur, la sélectivité sera une condition d'acceptation, sans quoi le chiffre risque d'être trop faible pour intéresser le distributeur.
- Service après-vente demande une formation longue et coûteuse; la sélectivité devient dès lors nécessaire pour en limiter le coût.

En adaptant un système de distribution sélectif, il faut bien réaliser que l'entreprise est pratiquement obligée d'adapter un circuit indirect court, et d'exercer elle-même la Fonction du grossiste. Il est peu probable en effet que les grossistes acceptent de voir leur champ d'action limité par le producteur.

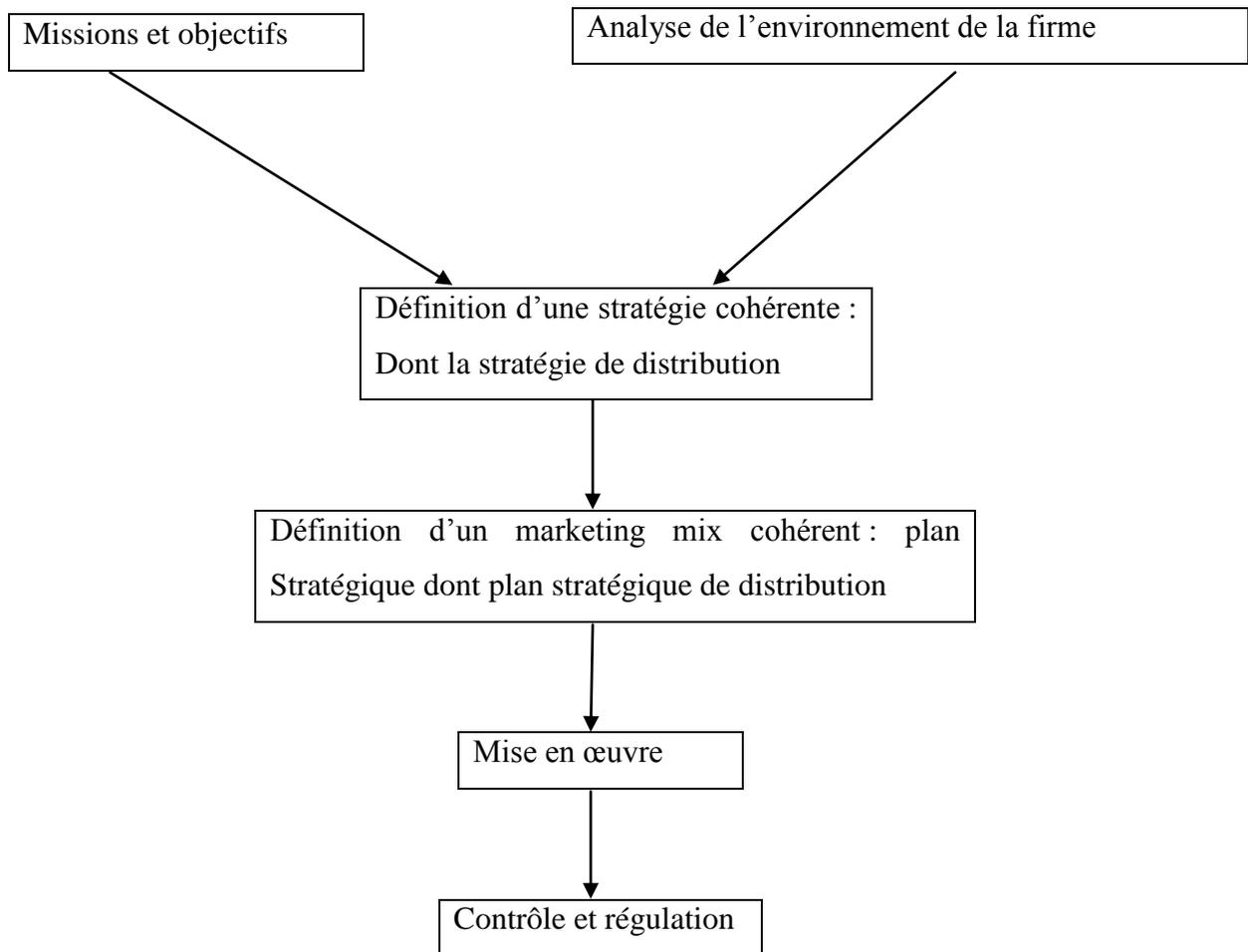
2. Les facteurs de choix d'une stratégie de distribution

Le choix d'une stratégie de distribution est en fonction d'un certain nombre de facteurs propres à la situation de l'entreprise et à son environnement et on citera :

- La nature de l'entreprise, ses moyens financiers, commerciaux, techniques, humains..., sont aussi des déterminants de la politique de distribution ;
- Les types de clients influencent aussi la stratégie de distribution. Leurs dispersions, les services qu'ils attendent, sont des déterminants importants de la politique de distribution ;
- Les caractéristiques de l'appareil de distribution existant tiennent aussi un rôle important ;

La mise en œuvre de cette stratégie passe par l'élaboration d'un plan stratégique de distribution qui comprend : les objectifs définis par canal, formule de vente, type de distribution, ainsi que les moyens investis à chacun de ces niveaux (investissement à entreprendre, politique de prix et de marge, merchandising, communication...). La mise en œuvre de la stratégie, amène à un résultat qu'il faut contrôler et réguler ; ce qui est expliqué dans le schéma suivant :

Figure 01: Le choix d'une stratégie de distribution



Source : Dubois et Jolibert, « Le marketing : fondement pratique », 3^{ème} édition, 1998, P.546

3. Distribution et stratégie de communication

3.1.La stratégie « push »

C'est une stratégie qui consiste à pousser les produits de l'entreprise vers le consommateur grâce aux intermédiaires. Pour ce faire, la politique de communication de l'entreprise est orientée vers les distributeurs. On va solliciter leur appui en les intéressant par des conditions de vente (réductions, marges, remises de fin d'année.) le distributeur devient ainsi l'agent promotionnel du fabricant.

3.2.La stratégie « pull »

Ce n'est plus le distributeur qui est le centre d'intérêt direct de l'entreprise, mais c'est le consommateur. En ce sens toute la politique de communication de l'entreprise est orientée

vers le consommateur final. Par ce biais, le produit étant connu, désiré, il va être demandé, poussant ainsi le distributeur à s'assurer de son approvisionnement.

Cette stratégie demande des investissements publicitaires et promotionnels soutenus et importants, car il faut rappeler régulièrement et sans cesse le consommateur de l'existence du produit, et des lieux de vente.

3.3. La stratégie « mixte »

C'est la combinaison des deux stratégies, car très souvent, les entreprises n'appliquent pas globalement soit l'une ou l'autre des deux stratégies, mais elles intègrent une dimension à la fois « push » et « pull ».¹⁸

4. La stratégie de distribution des distributeurs

Pour un distributeur, plusieurs choix en matière de stratégie de distribution lui sont offerts à savoir :

➤ La segmentation :

Devant l'éclatement et le morcellement des attentes de clientèle, certains distributeurs choisissent de répondre par une offre différenciée, soit dans des points de vente différents.

➤ La spécialisation ou la diversification :

Certains distributeurs choisissant de se spécialiser sur un créneau, où ils bénéficient d'un avantage concurrentiel. D'autres au contraire, se diversifient tant dans les produits ou services proposés, que dans les formes de vente. Cette diversification permet de répartir les risques financiers et commerciaux sur un plus grand nombre d'activité.

➤ L'intégration :

Des distributeurs élargissent leurs domaines, en investissant dans la fabrication de certains produits qu'ils commercialisent sous leurs marques propres. Ils procèdent ainsi à une intégration verticale en amont afin de mieux contrôler la filière des produits, en particulier le coût de revient et la qualité. Cette stratégie nécessite des capitaux importants.

¹⁸ Djitli, « Marketing Stratégique », édition Djitli Alger, 1998, p.192.

Section 3 : les canaux et les outils de soutien à la distribution

1. Les canaux et les circuits de la distribution

1.1.Définition

1.1.1. Le canal de distribution :

C'est la matérialisation du chemin suivi par des biens de même nature entre le producteur et le consommateur et qui comprend éventuellement l'intervention des commerçants intermédiaires.

1.1.2. Le circuit de distribution :

On appelle circuit de distribution l'ensemble des intervenants (intermédiaires) qui prennent en charge les activités de distribution. C'est à dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation.

Selon C.Chabot : « un circuit de distribution est l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs ». ¹⁹

Tout circuit de distribution peut être caractérisé par sa longueur. C'est à dire le nombre d'intermédiaires qu'il comporte correspondant aux différents partenaires entre lesquels le produit transite. Ainsi, on distingue trois circuits de distribution (circuit directes, circuit courts, circuit longs). Le circuit de distribution c'est aussi l'ensemble des canaux de distribution par lesquels s'écoulent un bien ou une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur.

1.1.3. Le réseau de distribution :

C'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final.

1.2.Les types de circuit de distribution :

Un circuit de distribution est constitué de l'ensemble des canaux (voies d'acheminement) par lesquels s'écoule un bien ou une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur. ²⁰

On oppose les circuits selon leur longueur, c'est-à-dire le nombre plus ou moins élevé de participants.

¹⁹ C.Chabot, R.Stephane, « commerce, distribution, force de vente. » ANPE, la documentation française, Paris 1997, p.11.

²⁰ J.P.Helfer, J.Orsoni, « politique commerciale », N° d'édition 5536, Octobre 1989, p.100.

1.2.1. Circuits ultra courts ou circuit directs :

Ce circuit ne comporte aucun intermédiaire : c’est le cas de la vente directe.

Marginale pour les biens de consommations (vente en usine pour les clients qui se déplacent, système Tupperware, si on estime que les hôtessees ne sont pas un intermédiaire) le circuit ultra court est généralement utilisé dans le domaine des biens industriels.²¹

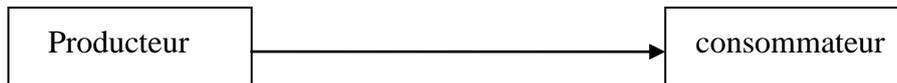


Tableau 02: Avantages et inconvénients de circuit direct

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - connaissance de fonds des besoins de la clientèle ciblée ; - service à la carte pour les clients ; - Gain potentiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel). 	<ul style="list-style-type: none"> - stockage très important ; - organisation et gestion très lourd des vendeurs ; - offre de produit limité à ceux de ‘entreprise.

Source : «www.google la politique de distribution.fr, marketing.free.fr/cours.MSG/cours4 pdf » le 4 mai 2016

1.2.2. Circuits courts :

Le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final (le détaillant).



²¹ J.P.Helfer, J.Orsoni, « politique commerciale », op.cit, p.100.

Tableau 03: Avantages et inconvénients de circuit courts

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Economie de la marge de grossiste ; - Bonne coopération entre les détaillants ; - Bon service après-vente et produit personnalisé ; - Diversification des risques d'infidélité ; - Meilleures connaissances du marché. 	<ul style="list-style-type: none"> - Frais de vente très élevés par l'émission des commandes. - Stockage très important ; - Insolvabilité des petits détaillants ; - Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur ; - Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise.

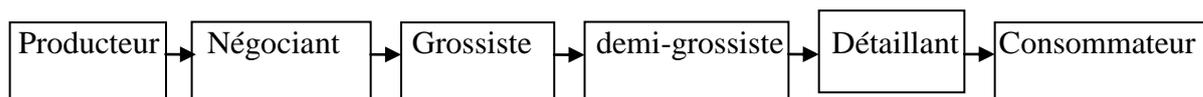
Source : «[www.google](http://www.google.com) la politique de distribution.fr, marketing.free.fr/cours.MSG/cours4.pdf »

1.2.3. Circuit longs :

Plusieurs intermédiaires sont actifs. Leur nombre est, en théorie, sans limite.

En pratique, un maillon de la chaîne n'apportant aucune valeur ajoutée au produit (n'assurant aucune des fonctions ou parties de fonctions évoquées plus haut) ne pourrait maintenir sa position.

Voici un exemple particulièrement long :



Trois remarques s'imposent :

➤ Le nombre d'intermédiaires peut-être délicat à quantifier ; par exemple il convient de distinguer les intermédiaires qui assurent un transfert de propriété (achètent le produit puis le revendent), ceux qui réalisant un transfert physique (acheminement du produit) et encore ceux qui ne pratiquent ni l'un ni l'autre mais apportent simplement un service (une centrale d'achat) ;

➤ La longueur du circuit n'est pas nécessairement synonyme des renchérissements du prix : les intermédiaires « parasites » sont des facteurs de hausse indue, ceux qui accomplissent correctement une tâche de qualité en prélevant une marge normale, ne le sont pas ;

➤ Pour une même catégorie de produit, les divers circuits peuvent être utilisés.

Tableau 04: Avantages et inconvénients de circuit long

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> - Réduction de l'équipe de vente ; - Couverture géographique plus dense ; - Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires ; - Financement plus souple de la production ; - Baisse des frais de facturation et de transport. 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque de constitution d'un écran avec le marché cible ; - Perte des contacts avec les détaillants ; - Infidélité des grossistes ; - Dépendance vis-à-vis des grossistes ; - Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats ; - Envois directs à certains détaillants ; - Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.

Source : «[www.google](http://www.google.com) la politique de distribution.fr, marketing.free.fr/cours.MSG/cours4.pdf

2. Le rôle des intermédiaires

2.1. Réduction du nombre de contacts

Les intermédiaires réduisent le nombre de contacts entre le producteur et ses consommateurs. Il est évident que le producteur, à moins qu'il ne crée lui-même ses points de vente, ne peut toucher tous ses clients répartis dans les diverses régions du pays. Les intermédiaires de ce fait, augmentent la productivité de la distribution.

La présence d'intermédiaires permet de réaliser des économies de coût.²²

2.2. Assurer une gestion de fonctionnement optimale :

Un producteur qui assure en même temps sa propre distribution, doit optimiser ses deux fonctions : fabrication et distribution. En effet, les efforts concentrés sur une fonction peuvent l'être au détriment de l'autre et par conséquent une fonction va travailler sous son seuil

²² [Http://www.doc-etudiant.fr/commercede/Marketing/cours-le-role-intermediaire-dans-la-distribution.130777.html](http://www.doc-etudiant.fr/commercede/Marketing/cours-le-role-intermediaire-dans-la-distribution.130777.html). Consulté le 22mai2016 à 18h30.

optimal et déséquilibrer ainsi l'autre fonction, apparition de surcoûts et de frais supplémentaires. Mais, se délester de la fonction distribution auprès de spécialistes va permettre à l'entreprise, non seulement d'optimiser sa fonction production, mais également de façon indirecte, la distribution de ses produits, car à son tour le distributeur, pour des raisons de gains et de rentabilité, va essayer d'optimiser ses activités.

2.3. Offrir le meilleur assortiment

L'intermédiaire élimine la contradiction qu'il y a entre les impératifs du producteur et les désirs du consommateur. En effet :

- Le consommateur, pour des raisons de consommation et /ou d'utilisation, recherche certains produits et donc recherche un large assortiment.
- Le producteur, pour des raisons de maîtrise technologique, financières, de savoir-faire, d'approvisionnement en matière première offre un assortiment réduit.
- L'intermédiaire peut donc, par le choix de l'assortiment qu'il présente, et parce que connaissant le producteur et le consommateur, combiner l'assortiment désiré par le consommateur.

2.4. Les intermédiaires rapprochent les entreprises de leur marché

Cordon ombilical stratégique et souvent incontournable, les intermédiaires par leur nombre, leur répartition géographique permet à l'entreprise d'atteindre des clients.

3. Les facteurs qui influencent sur la distribution

3.1. La force de vente

3.1.1. définition

La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour missions principales de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directes avec les clients potentiels, les distributeurs, ou prescripteurs de ces produits.²³

Pour Marc BENOUN, la force de vente est « l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise ».²⁴

²³ LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (J, Mercator, 8^{ème} édition, Dumod, Paris.2006, p.447.

²⁴ BENOUN (N), Marketing savoir et savoir-faire, 2^{ème} édition, Economica, Paris.1991, p.381.

3.1.2. les différents objectifs de la force de vente :

La force de vente est un élément essentiel inclus dans la fonction de distribution, donc pour que cette dernière soit réussie, il faut bien comprendre ce qu'est la force de vente et connaître les principaux axes afin qu'elle soit bien accomplie.

Tableau 05: Fonction et objectifs de la force de vente.

Fonction	Objectifs	Contenu
Prospection	Elargir la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche de nouveaux clients. • Etudier et analyser leurs besoins. • Proposer des solutions adéquates.
Vente	Prendre les commandes	<ul style="list-style-type: none"> • Convaincre les clients à acheter les produits. • Conclure des contrats.
Suivi des clients	Fidéliser la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Suivre les ventes. • Conseiller et aider les clients • Contrôler les stocks. • Assurer le service après-vente.
Retour d'information	Connaitre les réactions de la clientèle.	Informer l'entreprise sur : <ul style="list-style-type: none"> • Le comportement des prospects et les clients finaux. • Les attitudes des distributeurs. • Les actions des concurrents.

Source : Kotler et Dubois, « Marketing Management » 12^{ème} édition, Paris, 2006, p.299.

3.1.3. L'importance de la force de vente :

L'importance de la force de vente apparaît dans les éléments suivants :

- ✓ Une personnalisation : la vente exige une négociation interactive entre deux ou plusieurs personnes qui connaissent et détectent les besoins de l'autre ;
- ✓ Une relation durable : la vente personnalisée permet de fidéliser la clientèle ;
- ✓ Une réaction ; le client qui se sent respecté et écouté a souvent l'intention de répondre à l'offre du vendeur.

3.2. Merchandising

3.2.1. Définition

Le terme merchandising renvoie à l'ensemble de techniques et méthodes qui définissent le rangement et l'implantation des produits, l'organisation des linéaires, et l'agencement du magasin en libre-service.

Elle désigne donc toute méthodes liées à la présentation et la mise en valeur des produits sur le lieu de vente. Elle concerne le choix de l'emplacement, la surface attribuée au produit, la quantité de produit mise en rayon.

Donc la définition de merchandising la plus appropriée à retenir est celle qui le présente comme « un ensemble d'étude, et de technique d'application, mise en œuvre, séparément ou conjointement par les distributeurs ou le producteur, en vue d'accroître la rentabilité de point de vente et l'écoulement des produits par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins de marché, et par la présentation appropriée des marchandises.»²⁵

« On désigne généralement sous le nom merchandising, l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente »²⁶

3.2.2. Les fonctions de merchandising

Le merchandising remplit plusieurs fonctions qui sont destinées à des cibles différentes ; le distributeur, le produit, ou le consommateur.

- Une fonction d'aide à la vente du produit ou la façon de positionnements ;
- Une fonction d'étude du comportement de consommateur au moment où il sera seul face aux produits ;
- Une fonction d'adaptation de l'environnement (magasin, signalétique, mobilier, etc.) aux besoins exprimés ;
- Une fonction de gestion, avec le calcul de la rentabilité à l'espace investis et la rotation efficace des stocks.

3.2.3. Rôle du merchandising

Le rôle du merchandising est de permettre :

- De mieux écouler la marchandise en améliorant son exposition dans les rayons ;
- D'améliorer son étiquetage ;
- D'adapter l'assortiment à la demande des consommateurs ;
- De rationaliser la gestion (rentabilité, stock).

4. Le choix des canaux de distribution

On toutes hypothèses le ou les circuits retenus devront laisser entrevoir, pour l'entreprise, la possibilité d'activer la demande.

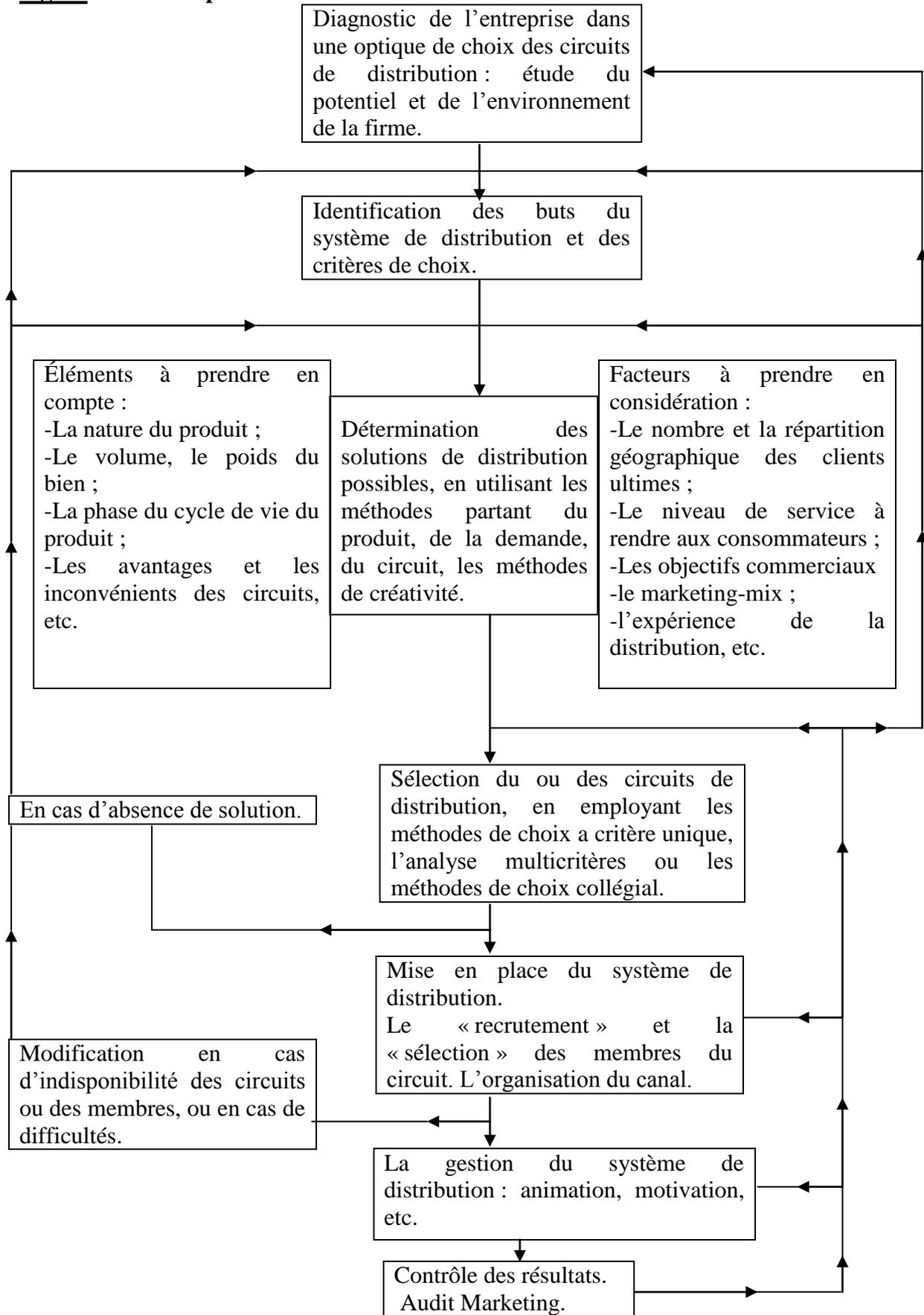
Un circuit acceptera un produit pour l'une ou l'autre des deux raisons suivantes (ou les deux) :

- obtention de remise, d'aide, de primes : donc rentabilité ;
- impossibilité de ne pas disposer d'un produit réclamé par le consommateur ;

²⁵ Chantal, ammi : « le Marketing : un outil de décision » Ellipss, 1993, p.172.

²⁶ P.kotler, k.keller, D Manceau, B.Dubois, « Marketing Management » 13^{ème} édition, pearson, Paris, p.589.

Figure N° 2 : Les procédures de choix des circuits de distribution



Source : CHIROUZE (Y.), Le choix des canaux de distribution, Dunod, 1982, p. 122.

Conclusion du chapitre :

Dans ce chapitre nous avons essayé d'aborder tous les concepts de base liées à la distribution. On a constaté que la distribution occupe une place très importante dans une entreprise à partir des fonctions qu'elle accomplit, aussi des différentes stratégies que l'entreprise doit choisir pour atteindre ces objectifs fixés.

CHAPITRE III :
PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE
CAN HYGIENE SPA (ONEX) ET
L'ANALYSE DU QUESTIONNAIRE

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

Introduction

Membre du groupe international Ontex, CAN HYGIENE SPA (Ontex) est l'un des géants de l'industrie des produits d'hygiène corporel en Algérie grâce à son produit phare « Canbébé » (prononcé canbébé). Elle conçoit, fabrique et fait livrer ses couches à ses clients sur tout le territoire national. Installée à la zone d'activités de Rouiba en 2008 dans la wilaya d'Alger sur une superficie de plus 15 000 M² elle emploie plus de 300 personnes avec une capacité de production de plus de 300 millions de couches/ans. CAN HYGIENE a su profiter des opportunités que lui offrait le marché algérien et a pu devenir en quelques années cet acteur incontournable dont les produits ont gagné la totale confiance du consommateur algérien.

Dans ce chapitre, nous avons essayé de présenter l'entreprise CAN HYGIENE et sa politique de distribution, ce chapitre est présenté en deux sections (2) :

La première section, va porter sur l'analyse de questionnaire (cas pratique)

Section 1 : Présentation et historique du groupe Ontex et sa politique de distribution

Comptant parmi les plus grands fournisseurs au monde de produits d'hygiène personnelle, toutes générations confondues, couches bébé (canbébé et canped), culottes (canped), serviettes hygiéniques, tampons et protège-slips (hellen harper) jetables, présente dans 110 pays, Ontex dispose de 17 sites de production dans le monde, et emploie plus de 8 000 personnes avec un chiffre d'affaires de 1,69 milliard d'€ en 2015, le schéma suivant nous donne un meilleur aperçu des unités de production et bureau de ventes d'Ontex à travers le monde.

Unité de production et bureau de ventes d'ONTEX à travers le monde



Source : document interne Can Hygiene Spa (Ontex)

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

En effet, au cours des 35 années qui se sont écoulées depuis son lancement en Belgique, elle est devenue une entreprise internationale avec des bureaux et des sites de production implantés en Europe, en Afrique du Nord, en Chine, en Australie, au Moyen-Orient et en Amérique du Nord et du Sud.

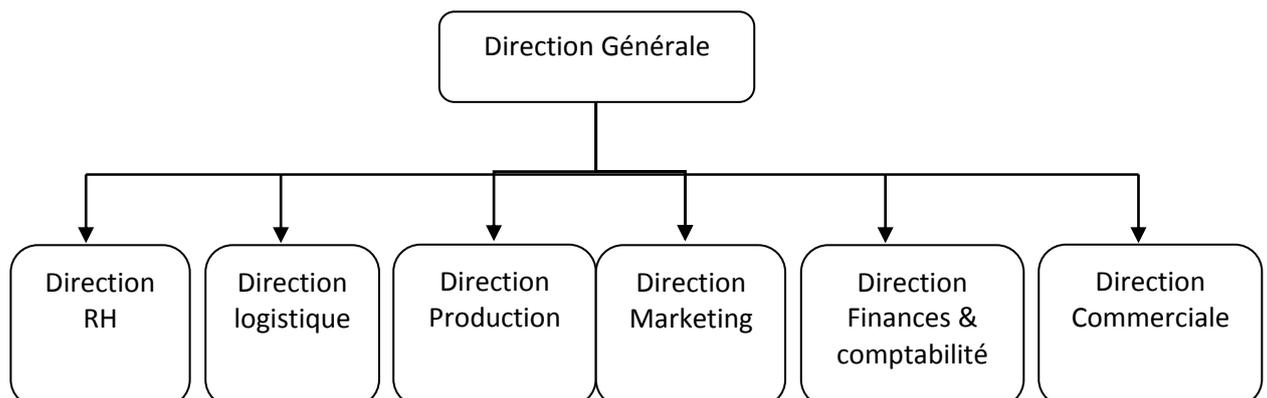
L'histoire d'Ontex remonte à 1979, alors que nous fabrique des alèses destinées aux hôpitaux, cliniques et foyers d'accueil de Belgique, dans les années 1980 et 1990, elle s'est développé et a élargie sa gamme de produits pour y inclure les couches et protections jetables pour personnes incontinentes, des couches et les protège-slips, et avait acquis des sites de distribution et de production en Europe, en République Tchèque et en Turquie, la première usine Ontex à l'extérieur de l'Europe a ouvert en Chine en 2006, suivie par CAN HYGIENE en Algérie, en 2011, puis a racheté l'un des plus grands fournisseurs européens de produits d'hygiène jetables '*Lille Healthcare*' et avait ouvert des usines en Australie, en Russie et au Pakistan. En Italie, en 2013, ontex avait agrandi sa gamme de produits pour personnes incontinentes avec l'acquisition des marques de '*Serenity*'.

La dernière étape importante qu'Ontex avait franchie date de juin 2014, elle a alors été cotée à la Bourse belge Euronext.

1. Structure organisationnelle :

Sous la hiérarchie de son P/DG M^r Sd Ahmed HASBELAOUI, CAN HYGIENE Spa (Ontex) se structure comme suite :

Figure N° 03: Organigramme de l'entreprise CAN HYGIENE



Source: Can Hygiene Spa (Ontex)

- Direction générale :

Véritable cockpit de l'usine, c'est là que sont prises toutes les décisions dans le cadre de la gestion optimale de l'enceinte de l'usine.

- Direction Ressources Humaines :

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

Véritable support administratif de qualité à l'ensemble du personnel, elle assure le recrutement, la gestion des carrières, la gestion de la performance et de la rémunération, la formation du personnel et la participation avec la DG à l'élaboration la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs de l'entreprise fixé par la direction.

- Direction logistique :

Elle assure le stockage des matières premières et des produits finis dans les entrepôts de l'usine ainsi que l'acheminement de ses derniers vers les locaux du distributeur.

- Direction Production :

Elle recherche les solutions techniques et humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité du produit fini et les conditions de travail au sein de l'entreprise.

- Direction Marketing :

Avec une réelle connaissance du consommateur algérien, la direction marketing pilote des opérations de communication destinées à renforcer la présence de la marque canbébé et gagner des parts de marché au quotidien.

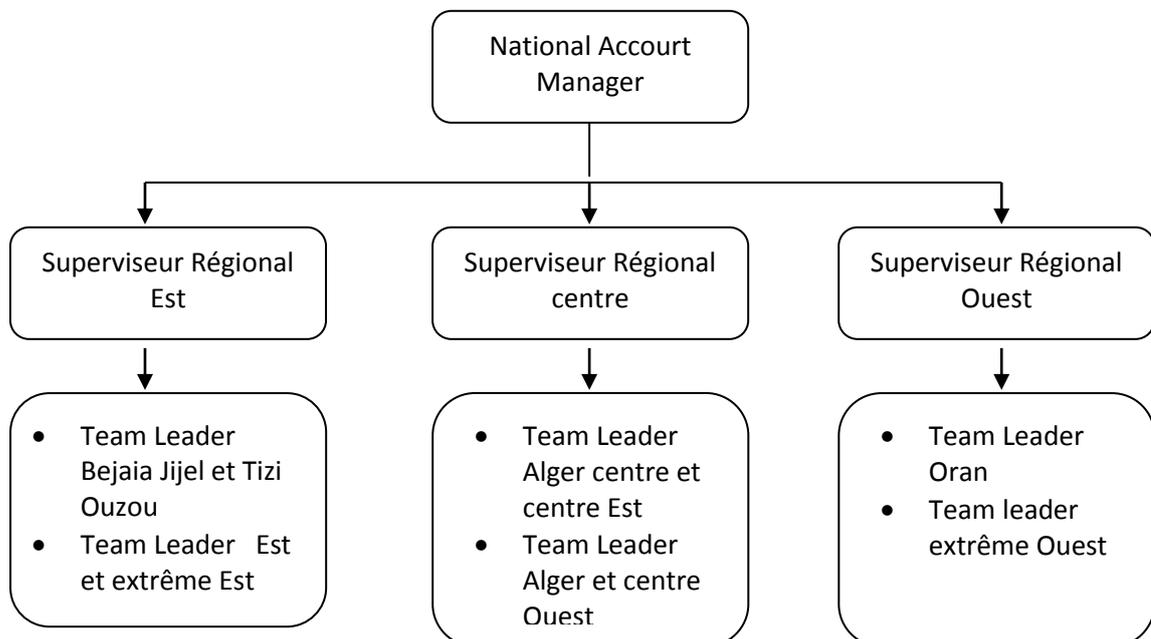
- Direction Finance et Comptabilité :

Chargé de le tenu des différents livres comptables, elle est aussi appeler à mettre à jour les différents budgets alloués à chaque structure de l'entreprise

- Direction Commerciale :

Regroupant une solide équipe de commerciaux, la direction commerciale se structure comme suite :

Figure N° 04: La structure de la direction commerciale



Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

Source : Direction commerciale

Comme l'illustre le schéma précédent, sous la hiérarchie du National Account Manager Mr Yassine SAI, la direction commerciale est composée en trois parties distinctes suivant les zones de couvertures : région Centre, région Est et Région Ouest, de ce fait, trois superviseurs régionaux sont en places et assurent le bon déroulement des opérations commerciales sur les régions qui leurs sont affectées ainsi que la gestion des équipes commerciales sur le terrain qui sont composées de Teams Leader et d'agents commerciaux.

2. Gamme de produits

Comme évoqué précédemment, avec une production qui atteint les 300 millions de couches par an, CAN HYGIENE (Ontex) accompagne le bébé dès sa naissance jusqu'au jour au il n'aura plus besoin de porter de couches, pour cela, différentes tailles et différents formats sont disponibles :

- Canbébé prématurés (n°1 : 2 à 5 kg) : pour les bébés nait prématurément, disponible en formats standard (12 pcs) et économique (60 pièces).
- Canbébé Mini (n°2 : 3 à 6 kg) : pour les nouveaux nés, disponible en format standards (10 pièces), économique (33 pièces), super économique (66 pièces) et avantage (88 pièces).
- Canbébé Midi (n°3 : 4 à 9 kg) disponible en format standards (10 pièces), économique (27 pièces), super économique (54 pièces) et avantage (80 pièces).
- Canbébé Maxi (n°4 : 7 à 18 kg) disponible en format standards (9 pièces), économique (24 pièces), super économique (48 pièces) et avantage (72 pièces).
- Canbébé Junior (n°5 : 11 à 25 kg) disponible en format standards (8 pièces), économique (18 pièces), super économique (36 pièces) et avantage (54 pièces).
- Canbébé Extra Junior (n°6 : +25 kg) disponible en format standards (10 pièces), économique (25 pièces).

3. La politique de distribution de CAN HYGIENE (Ontex) :

En matière de politique de distribution de ses produits, et avant même l'installation d'Ontex en Algérie, celle-ci a depuis toujours fait appel exclusivement à la Sarl Hygianis pour l'importation et la distribution de ses produits en Algerie, Canbebe (produit local) Canped, Hellen Harper, champoing et huile pour bébé canbebe (produits d'importations), devenu ainsi, un des maillons fort de la réussite et du développement de la marque en Algérie.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

En parlant de la Sarl Hygianis, on parle d'une équipe de distribution de plus 120 hommes de terrain repartis à travers les 48 wilayas du territoire national, un dispositif impressionnant de camions à semi-remorque, camions cargos et fourgons repartis sur 22 centre de distribution (sous distributeurs) à travers le territoire national.

• Le choix des sous distributeurs :

Axé sur la distribution directe, les sous distributeur de CAN HYGIENE (Ontex) sont choisis en collaborations avec son partenaire historique Hygianis, au nombre de 22 sous distributeurs répartis sur différentes wilayas, chaque sous distributeurs à l'exclusivité de distribuer les produits d'Ontex dans la ou les wilayas qui lui ont affectées. Pour la wilaya de Bejaia, la distribution est assurée par la Sarl Bladis sise à Ireyahene depuis Février 2015 qui a pu réunir les conditions nécessaires qui sont les suivantes :

- Disposer d'un dépôt de stockage d'une superficie de plus de 400 m²
- Disposer de moyens financiers nécessaires à l'activité
- Disposer d'un port feuille clients important et d'une notoriété irréprochable
- Disposer d'une équipe commerciale apte à relever les défis de couvrir toute la wilaya.

Section 2 : Analyse du questionnaire (cas pratique) :

Pour mieux comprendre la perception des consommateurs de la marque « Canbébé » et leurs degrés de satisfaction du fonctionnement de la distribution appliquée, ainsi que le degré de satisfaction des intermédiaires (efficacité du système de distribution) on a procédé à une étude sur le terrain. On a établi deux questionnaires, le premier est destiné aux intermédiaires et le second pour le consommateur final pour bien comprendre les dysfonctionnements probables dans la gestion du système de distribution de la marque afin d'émettre des suggestions d'améliorations.

1. Enquête et observation sur le terrain

Il existe plusieurs méthodes d'enquête telle que les entretiens individuels et les réunions de groupe. Dans notre cas, vu les difficultés à utiliser ce type de techniques, nous avons opté pour un questionnaire.

L'objet de notre enquête est d'analyser et d'évaluer le circuit de distribution de la gamme de produit « Canbébé », ainsi que la mesure de la satisfaction de ses clients par rapports aux critères de : disponibilité, qualité d'arrivée du produit, la marge (le prix à la distribution) ainsi que le merchandising des points de vents et enfin le prise en charge des réclamations clients par les intermédiaires.

➤ La taille de l'échantillon

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

L'échantillon est un ensemble d'individus externes d'une population initiale choisi de manière aléatoire de façon à ce qu'il soit représentatif de cette population.

Pour notre cas, le premier questionnaire a été établi auprès d'un échantillon de 40 clients (majoritairement superette, kiosque, alimentation général et pharmacie) situés dans la wilaya de Bejaïa et de Jijel.

Le second questionnaire concerne l'échantillon des consommateurs potentiels, sa taille est de 80 personnes prises au hasard parmi l'ensemble des habitants de la wilaya de Bejaïa et de Jijel (Akbou, Bejaïa ville, Tazmalte, Jijel ville, Ziama...). Le choix de la wilaya de Bejaïa et Jijel s'explique par une raison double : la volonté d'évaluer le système de distribution dans une wilaya distante par rapport à l'usine de « Canbébé » d'Alger, par rapport au lieu de résidence.

- **Le déroulement de l'enquête :** notre enquête a duré environ un mois, du 24 avril au 22 mai 2016.
- **La méthode utilisée :**

A défaut d'une liste exhaustive et en absence des panels de consommateurs, nous avons opté pour une méthode d'enquête directe en face à face pour les consommateurs finaux.

N'autre enquête consiste à distribuer nos questionnaires à des personnes rencontrées dans les points de ventes là où les produits de la marque « Canbébé » existent.

Nous avons utilisé pour les deux questionnaires des questions fermées.

2. Analyse du questionnaire destiné aux intermédiaires

Dépouillement, analyse et interprétation des résultats

Il consiste à établir la distribution des fréquences de chaque modalité (réponse possible) pour toutes les variables (questions). Ces tableaux de fréquence permettent de présenter un aperçu sur les réponses des intermédiaires, et de donner une idée des résultats. Ils sont accompagnés des graphiques permettent d'avoir une version globale des résultats.

Question N°01 : Vous exercez votre fonction en tant que?

Cette question nous permet de savoir les différents points de vente interrogés.

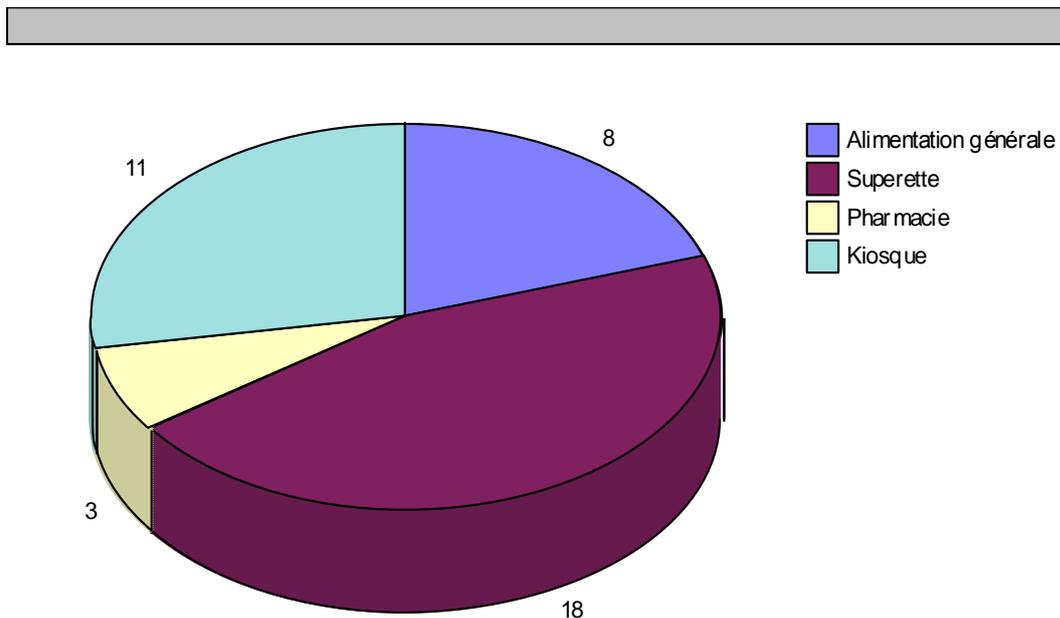
Tableau N° 06: Répartition de l'échantillon selon la fonction exercée

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

	Nb. cit.	Fréq.
Alimentation générale	8	20,0%
Superette	18	45,0%
Pharmacie	3	7,5%
Kiosque	11	27,5%
TOTAL OBS.	40	100%

Source : dépouillement de la question N°01

Figure N° 05: Répartition de l'échantillon selon la fonction exercée :



Commentaire

Nous avons constaté que 20% des personnes interrogées exercent leur métier en tant que alimentation générale, 45% superette, 27.5% kiosque et juste 7.5% sont propriétaires d'une pharmacie.

On constate que la force de vente de CAN HYGIENE essaye de toucher tous les commerces (Alimentation générale, superette, pharmacie et kiosque).

Question N°02 : Comment trouvez-vous la disponibilité des produits « Canbébé »?

Cette question va nous permettre de déterminer l'avis des personnes interrogées sur la disponibilité de produit étudié.

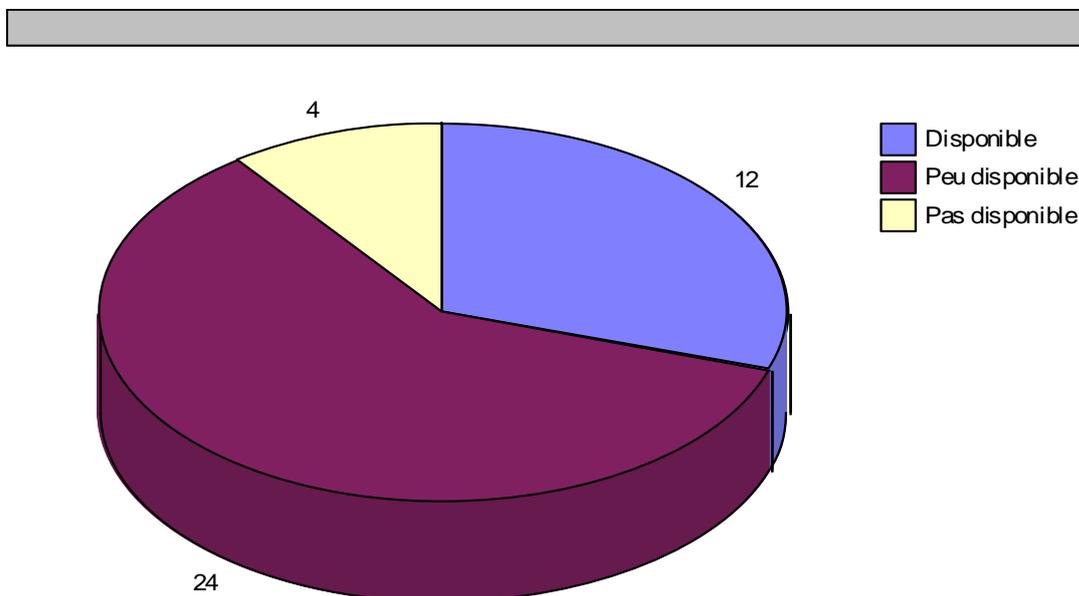
Tableau N° 07: Disponibilité de produit

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

	Nb. cit.	Fréq .
Disponible	12	30,0%
Peu disponible	24	60,0%
Pas disponible	4	10,0%
TOTAL OBS.	40	100%

Source : dépouillement de la question N°02

Figure N°06: Disponibilité de produit



Commentaire

A partir du tableau, nous avons constaté que la disponibilité des produits « Canbébé » est approuvée par 30% des personnes interrogées, et 60% trouvent que le produit est peu disponible, alors que 10% seulement considèrent que les produits « Canbébé » sont non disponibles.

Question N°03 : Les quantités livrées par le distributeur « Canbébé » conviennent t'elles toujours à votre demande?

Cette question va nous permettre de déterminer est ce que l'offre proposée par l'entreprise convienne-t-elle toujours à la demande des commerçants.

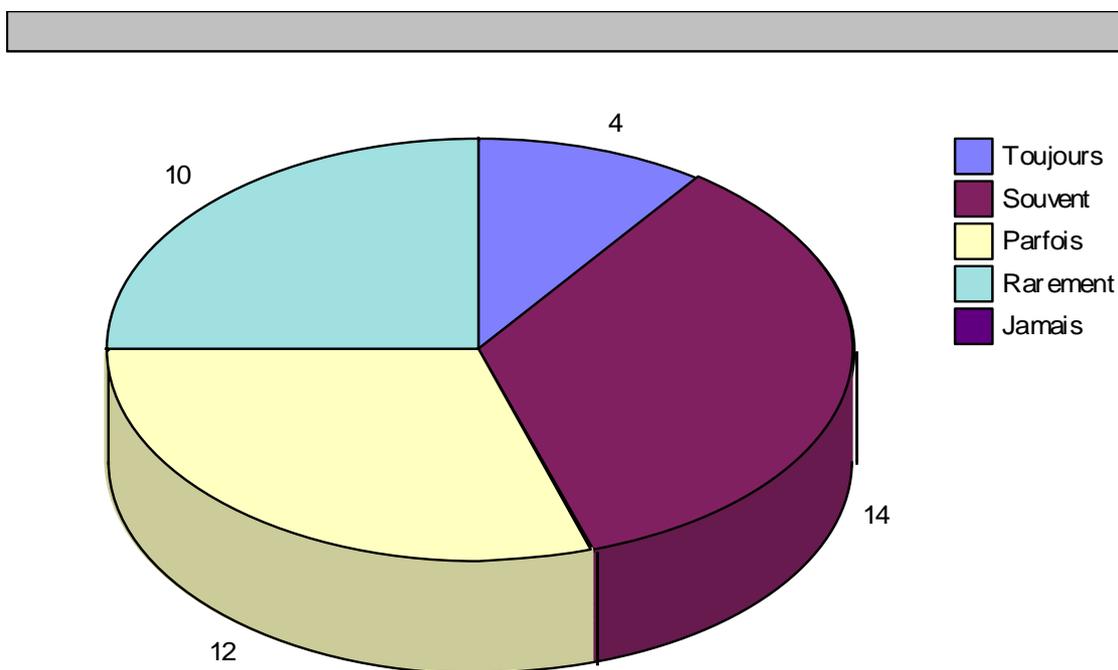
Tableau N°08: Quantités livrées

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

	Nb. cit.	Fréq.
Toujours	4	10,0%
Souvent	14	35,0%
Parfois	12	30,0%
Rarement	10	25,0%
Jamais	0	0,0%
TOTAL OBS.	40	100%

Source : dépouillement de la question N°03

Figure N°07: Quantités livrées



Commentaire

Comme le démontre le tableau, l'entreprise CAN HYGIENE, satisfait presque souvent les demandes de ces clients (superette, alimentation générale, ...), avec un pourcentage nul de non satisfaction.

Question N°04 : Les produits « Canbébé » sont-ils reçus toujours en bon état?

Cette question va nous permettre de déterminer l'état des produits au moment de la livraison.

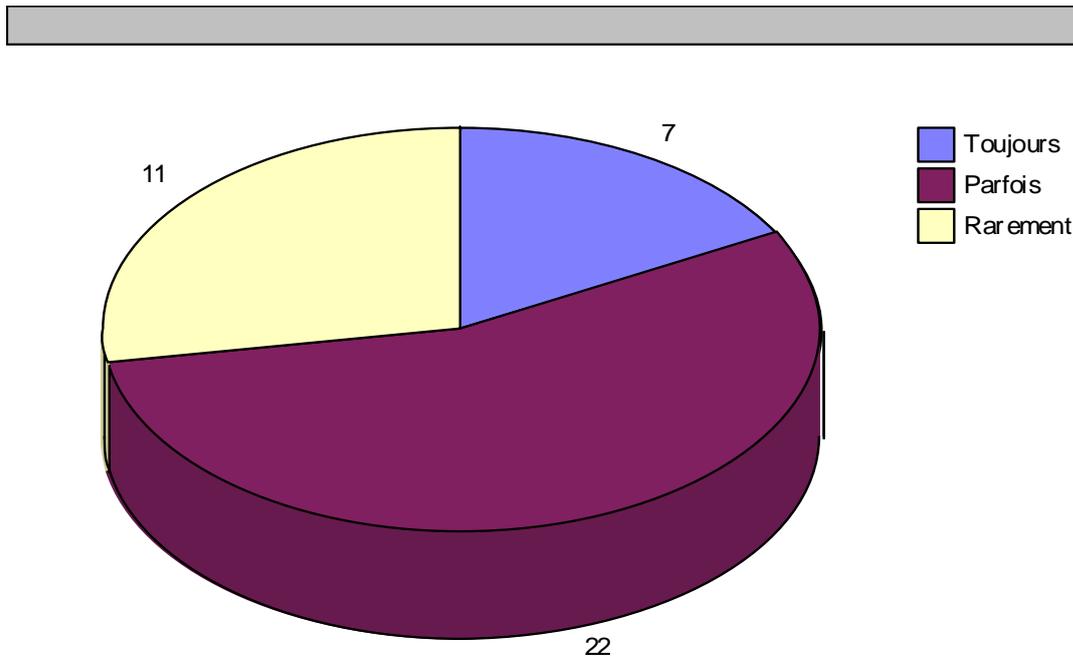
Tableau N°09: Etat de produit

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

	Nb. cit.	Fréq.
Toujours	7	17,5%
Parfois	22	55,0%
Rarement	11	27,5%
TOTAL OBS.	40	100%

Source : dépouillement de la question N°04

Figure N°08: Etat de produit



Commentaire

D'après le tableau 55% des personnes interrogées estiment que le produit arrive parfois en bon état, et 27.5% estiment que le produit arrive détérioré, contre 17.5% en bon état toujours, ce qui consiste à revoir la politique de sa distribution concernant l'acheminement des produits. Cela peut s'expliquer par la mauvaise gestion des stocks et des moyens matérielles pas conforme.

Question N°05: Comment jugez-vous les délais de réapprovisionnement?

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

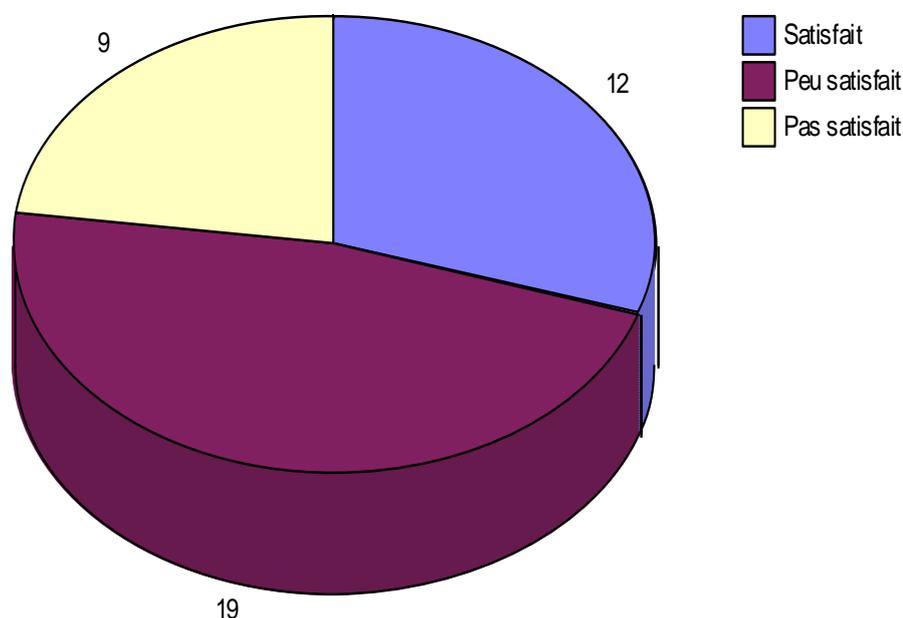
Cette question va nous permettre de déterminer si les commerçants sont satisfaits de délais de réapprovisionnement, et si l'entreprise est à l'écoute de ces clients.

Tableau N°10: Délais de réapprovisionnement

	Nb. cit.	Fréq.
Satisfait	12	30,0%
Peu satisfait	19	47,5%
Pas satisfait	9	22,5%
TOTAL OBS.	40	100%

Source : dépouillement de la question N°05

Figure N°09: Délais de réapprovisionnement



Commentaire

Nous avons constaté que la plupart des personnes interrogées sont peu satisfait des délais de réapprovisionnement avec 47.5% des personnes interrogées, et 30% satisfait contre juste 22.5% pas satisfait. Cela peut être expliqué par le peu de disponibilité des moyens de

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

transport, ou une mauvaise gestion des circuits ou sous-effectif (vendeur, superviseur, merchandising...).

Question N°06 : Avez-vous déjà des problèmes avec le distributeur « Canbébé »?

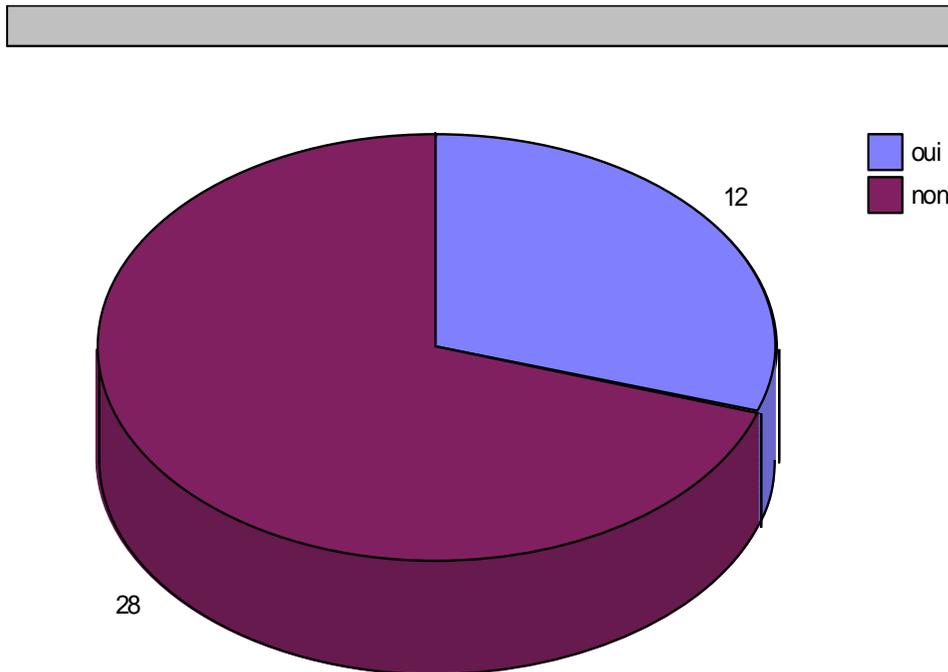
Cette question va nous déterminer la politique de distribution de distributeur et est-ce que les interrogés ont des problèmes avec la politique de distribution de l'entreprise.

Tableau N°11: La politique de distribution

	Nb. cit.	Fréq.
oui	12	30,0%
non	28	70,0%
TOTAL OBS.	40	100%

Source : dépouillement de la question N°06

Figure N°10: La politique de distribution



Commentaire

Nous avons constaté que 70% des personnes interrogées n'ont jamais eues de problèmes avec le distributeur de « Canbébé », ce qui dépasse le 30% des personnes qui ont déjà eu des problèmes avec le distributeur, donc on peut dire que le distributeur de « Canbébé » a des améliorations à faire pour une bonne relation avec les intermédiaires.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

Question N°07: Etes-vous satisfait de votre marge des produits « Canbébé »?

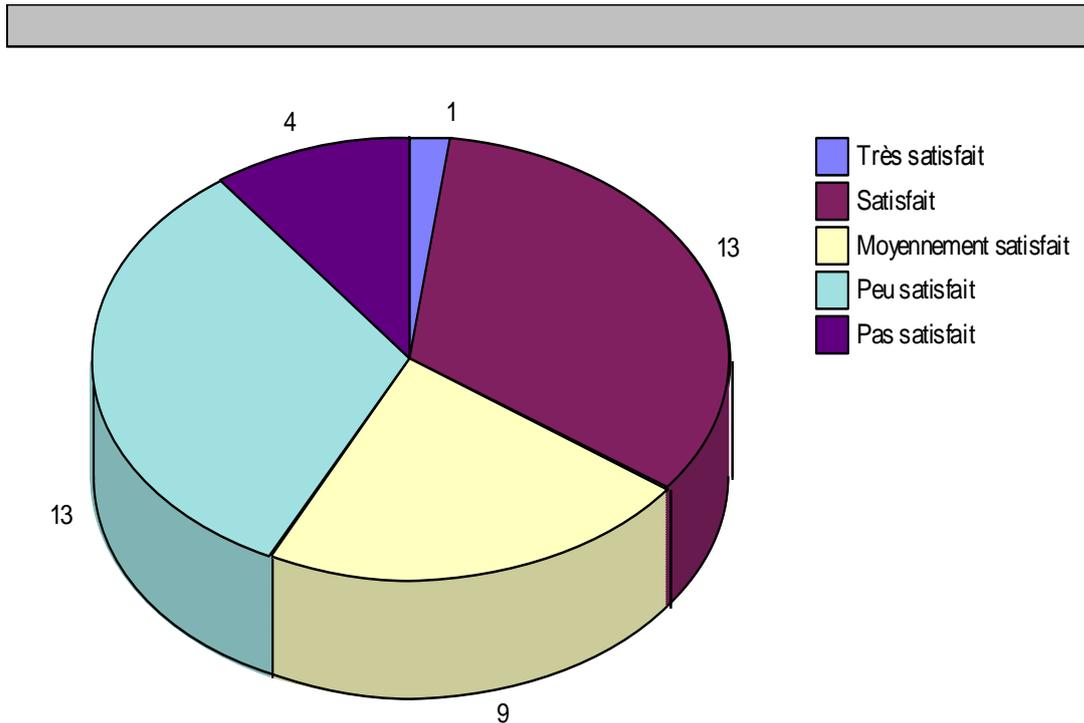
Cette question va nous déterminer de mesurer la satisfaction des interrogés concernant la marge sur les produit « Canbébé ».

Tableau N°12: Marge bénéficié des produits

	Nb. cit.	Fréq.
Très satisfait	1	2,5%
Satisfait	13	32,5%
Moyennement satisfait	9	22,5%
Peu satisfait	13	32,5%
Pas satisfait	4	10,0%
TOTAL OBS.	40	100%

Source : dépouillement de la question N°07

Figure N°11: Marge bénéficié des produits



Commentaire :

D'après le tableau, nous avons constaté que la plus part des personnes interrogées sont partagés entre satisfait et moyennement satisfait et peu satisfait avec 32.5% (satisfait), 22.5% (moyennement satisfait) et 32.5% sont peu satisfait, contre 2.5% qui sont très satisfait et 10% pas satisfait.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

Question N°08 : Bénéficiez-vous des promotions sur les produits « Canbébé »?

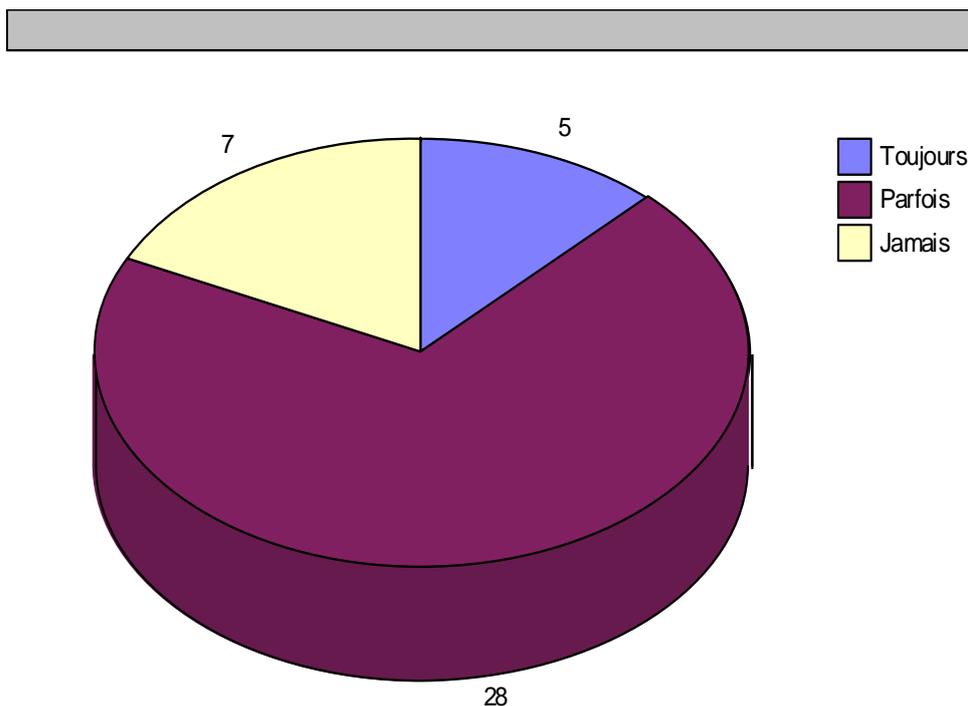
Cette question va nous permettre de savoir si l'entreprise CAN HYGIEN propose à tous ces clients des promotions concernant les produits « Canbébé ».

Tableau N°13: Promotions sur les produits « Canbébé »

	Nb. cit.	Fréq.
Toujours	5	12,5%
Parfois	28	70,0%
Jamais	7	17,5%
TOTAL OBS.	40	100%

Source : dépouillement de la question N°08

Figure N°12: Promotions sur les produits « Canbébé »



Commentaire

D'après le tableau, nous avons constaté que 70% ont parfois bénéficiés des promotions sur les produits « Canbébé », et 12.5% sont toujours bénéficiaire des promotions et 17.5% n'ont jamais bénéficiés des promotions. Cela peut se justifier par la variation des promotions

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

de l'entreprise (dés fois la promotion est destinée pour le client final, dés fois pour les superettes, dés fois pour les alimentations générales,...).

Question N°09: Est-ce que vos réclamations sont prises en considération par le distributeur?

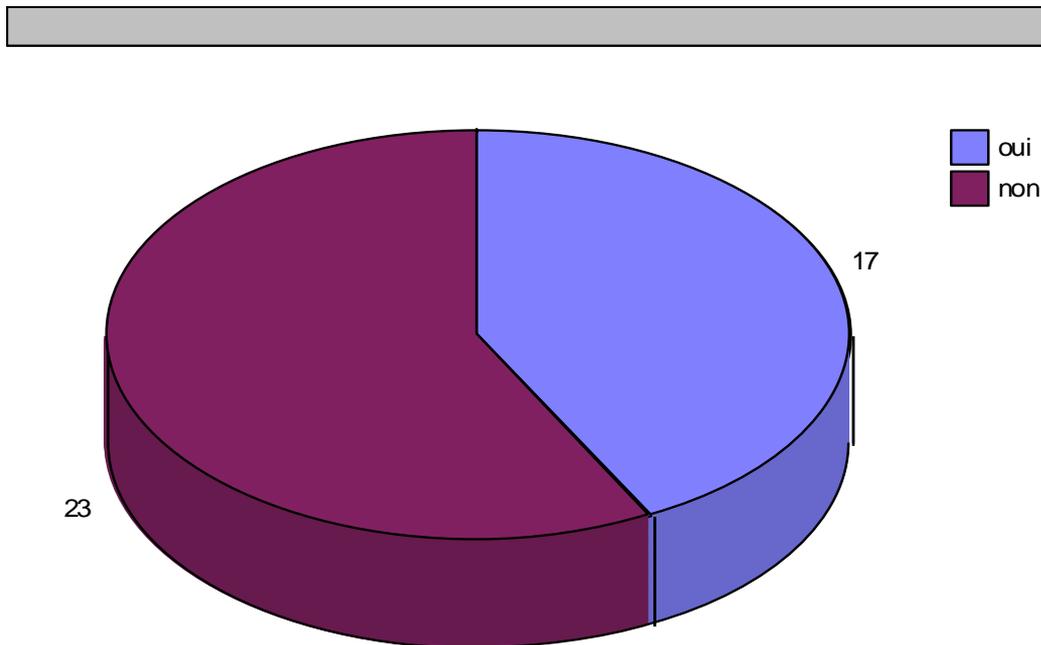
Cette question va nous permettre de savoir si les réclamations des interrogés arrivent à destination.

Tableau N°14: Réception des réclamations

	Nb. cit.	Fréq.
oui	17	42,5%
non	23	57,5%
TOTAL OBS.	40	100%

Source : dépouillement de la question N°09

Figure N°13: Réception des réclamations



Commentaire :

D'après le tableau, 57.5% des personnes interrogées jugent que leurs réclamations n'arrivent pas à l'entreprise, et que 42.5% jugent que leurs réclamations arrivent à l'entreprise, cela peut s'expliquer par la négligence du distributeur qui ne prend pas en considération les réclamations de certains intermédiaires.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

Question N°10: Etes-vous satisfait de système global de gestion de la distribution de « Canbébé »?

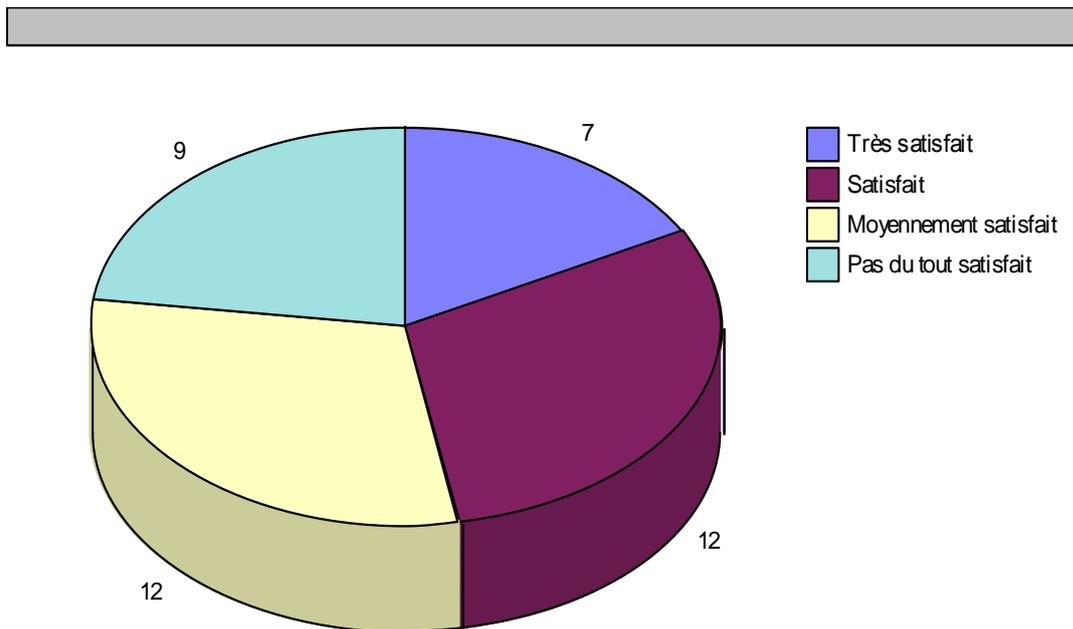
Cette question nous permettra de déterminer l'échelle de satisfaction des interrogés sur le système global de la gestion de la distribution en générale.

Tableau N°15: Satisfaction par rapport ou système de distribution

	Nb. cit.	Fréq.
Très satisfait	7	17,5%
Satisfait	12	30,0%
Moyennement satisfait	12	30,0%
Pas du tout satisfait	9	22,5%
TOTAL OBS.	40	100%

Source : dépouillement de la question N°10

Figure N°14: Satisfaction par rapport ou système de distribution



Commentaire

D'après le tableau, nous avons constaté que les avis sont partagés entre satisfait et moyennement satisfait avec 30% pour chaque-un d'eux, et 17.5% sont très satisfait contre 22.5% qui sont pas du tout satisfait de la prestation du système de distribution de « Canbébé », ce qui implique que la plupart des interrogés sont partager vis-à-vis de la distribution de l'entreprise.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

3. Analyse du questionnaire destiné aux consommateurs final

Question N01: Sexe?

Cette question va nous permettre de savoir le sexe de la personne questionnée.

Tableau N°16: Sexe

Sexe	Nb. cit.	Fréq.
Masculin	49	61,3%
Féminin	31	38,8%
TOTAL OBS.	80	100%

Source : enquête

Commentaire

D'après le tableau N°16 le sexe masculin est majoritairement interrogé avec 61.3% contre 38.8% pour le sexe féminin

Question N°02: Age?

Cette question va nous permettre de savoir l'âge des personnes questionnées.

Tableau N°17: Age

Age	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 25 ans	16	20,0%
Entre 25 et 35ans	41	51,2%
Plus de 35ans	23	28,7%
TOTAL OBS.	80	100%

Source : enquête

Commentaire

Nous avons remarqué que plus de la moitié des personnes interrogées soit 51.2% de personnes sont âgées entre 25 et 35 ans contre 28.7% âgées plus de 35 ans et 20% moins de 25 ans.

Question N°03: Situation familiale?

Cette question va nous permettre de connaître la situation familiale de la personne questionnée.

Tableau N°18: Situation familiale

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

Situation familiale	Nb. cit.	Fréq.
Marie (e)	70	87,5%
Célibataire	4	5,0%
Veuf (ve)	0	0,0%
Divorcé (e)	6	7,5%
TOTAL OBS.	80	100%

Source : enquête

Commentaire:

D'après le tableau, la plus part des interrogés sont marie avec une large moyen de 87.5%.

Question N°04: Nombre de personnes au foyer?

Cette question va nous permettre de connaitre le nombre de personnes au foyer de la personne questionnée.

Tableau N°19: Nombre de personnes au foyer

Nombre de personnes au foyer	Nb. cit.	Fréq.
Deux personnes	7	8,8%
Trois personnes	38	47,5%
Quatre per sonnes	26	32,5%
Plus de quatre per sonnes	9	11,3%
TOTAL OBS.	80	100%

Source : enquête

Commentaire

Nous avons constaté que les personnes interrogées sont entre trois et quatre personnes au foyer avec un pourcentage respectif de 47.5% et 32.5%, contre 8.8% pour deux personnes et enfin 11.3% pour plus de quatre personnes à la maison.

Question N°05: Catégories socioprofessionnelles?

Cette question va nous permettre de connaitre la catégorie socioprofessionnelle de la personne questionnée

Tableau N°20: Catégorie socioprofessionnelle

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

Catégorie socioprofessionnelle	Nb. cit.	Fréq.
Cadre	12	15,0%
Employé	26	32,5%
Profession libérale	38	47,5%
Etudiant	0	0,0%
Chômeur	4	5,0%
autre	0	0,0%
TOTAL OBS.	80	100%

Source : enquête

Commentaire

D'après le tableau on constate que 47.5% ont une profession libérale et seulement 32.5% qui sont des employés et 15% travaillent comme des cadres contre tout juste 5% pour des chômeurs.

Question N°06: Revenu mensuel?

Cette question nous permet de connaître le revenu de la personne questionnée.

Tableau N°21: Revenu mensuel

Revenu mensuel	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 15000DA	4	5,0%
Entre 15000DA et 25000DA	6	7,5%
Entre 25000DA et 35000DA	23	28,7%
Entre 35000DA et 45000DA	23	28,7%
Plus de 45000DA	24	30,0%
TOTAL OBS.	80	100%

Source : enquête

Commentaire

30% des personnes interrogées ont un salaire de plus de 45000DA et 28.7% entre 25000DA et 45000DA, par contre 7.5% vivent avec 15000DA à 25000DA, juste 5% avec moins de 15000DA, cela veut dire que la plus-part sont de la classe moyenne avec un salaire moyen de 40000DA.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

Question N°07: Quelle marque de couches connaissez-vous?

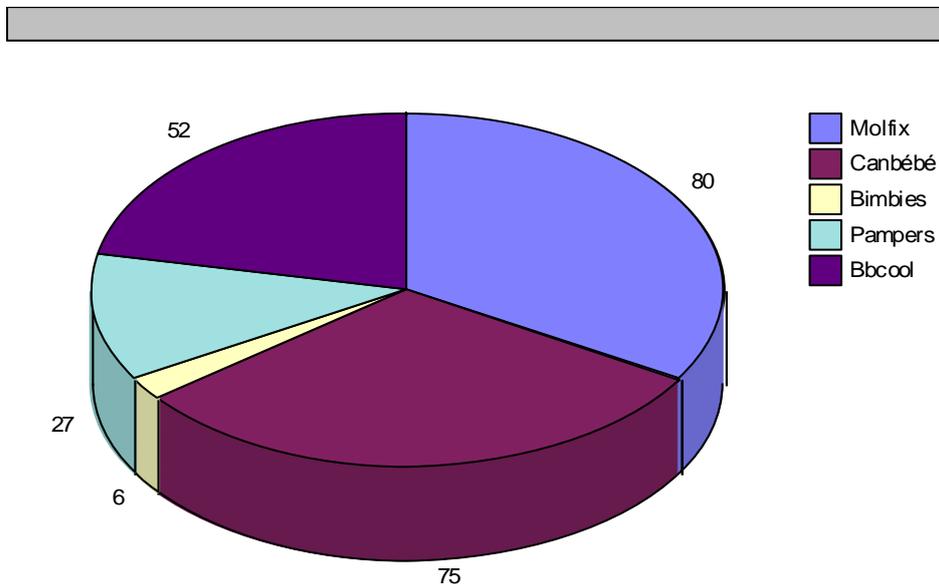
Cette question va nous permettre de déterminer quelle marque de couche est connue par le consommateur.

Tableau N°22: Connaissance de marque de couche

	Nb. cit.	Fréq.
Molfix	80	100%
Canbébé	75	93,8%
Bimbies	6	7,5%
Pampers	27	33,8%
Bbcool	52	65,0%
TOTAL OBS.	80	

Source : enquête

Figure N°15: Connaissance de marque de couche



Commentaire

On remarque déjà que Molfix est très connue par le client avec 100% des personnes interrogées qui connaissent cette marque contre 93.8% pour la marque « Canbébé ». Cela

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

implique que « Canbébé » à une bonne notoriété et se place bien sûr le marché de la couche à Bejaia, juste derrière le leader (Molfix).

Question N°08: Etes-vous un consommateur des produits « Canbébé »?

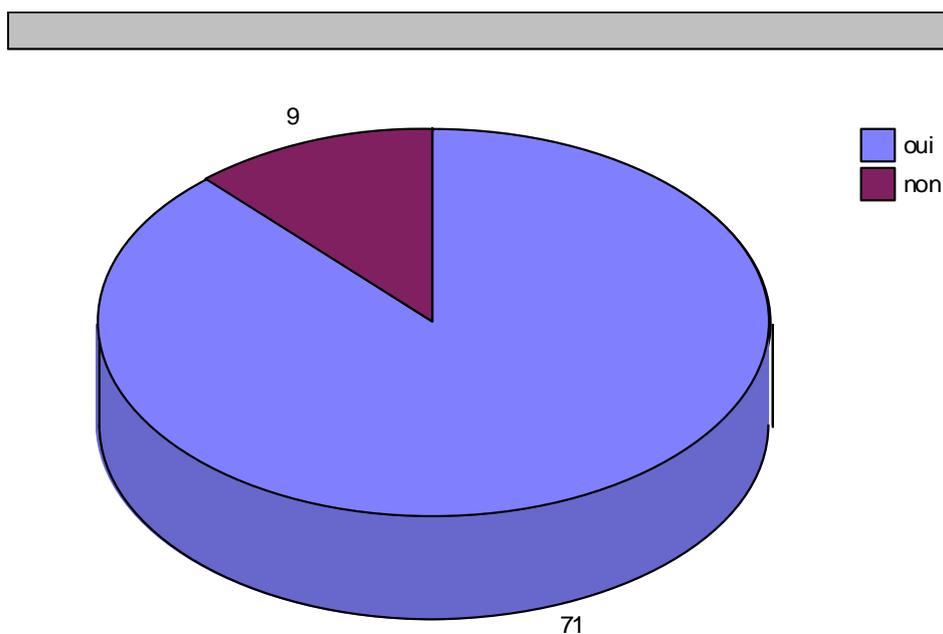
Cette question va nous permettre de déterminer les consommateurs des produits « Canbébé » pour les retenir pour le reste de l'enquête.

Tableau N°23: La consommation des produits « Canbébé »

	Nb. cit.	Fréq.
oui	71	88,8%
non	9	11,3%
TOTAL OBS.	80	100%

Source : enquête

Figure N°16: La consommation des produits « Canbébé »



Commentaire

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

D'après le tableau 88.8% des personnes interrogées consomment les produits « Canbébé » contre 11% qui ne le consomme pas.

Question N°09: Comment avez-vous connus les produits « Canbébé »?

Cette question va nous permettre de déterminer la force de vente de l'entreprise et de déterminer la meilleure méthode pour attirer des nouveaux clients.

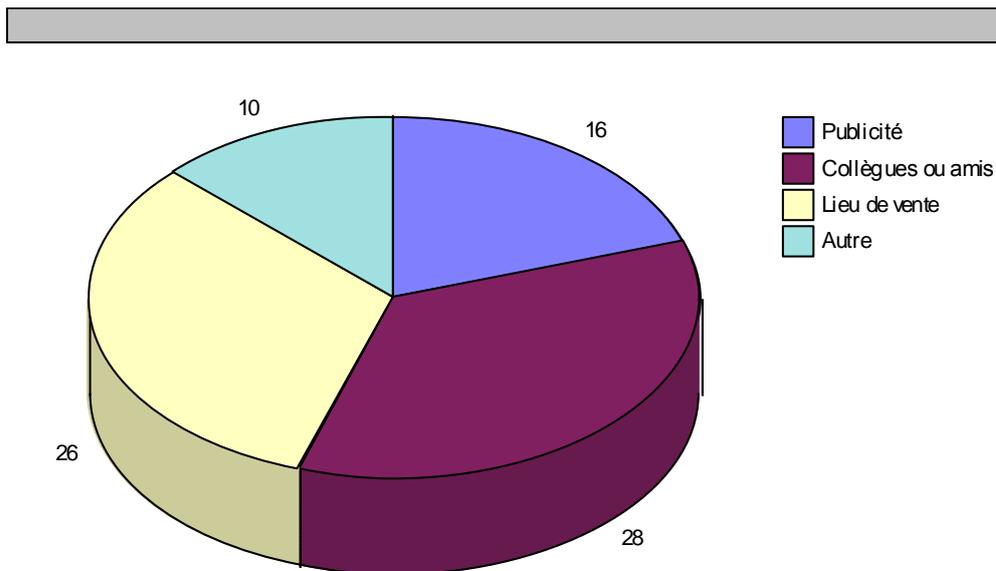
Tableau N°24: La connaissance de produit

	Nb. cit.	Fréq.
Publicité	16	20,0%
Collègues ou amis	28	35,0%
Lieu de vente	26	32,5%
Autre	10	12,5%
TOTAL OBS.	80	100%

Moyenne = 2,38 Ecart-type = 0,95

Source : enquête

Figure N°17: La connaissance de produit



Commentaire

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

Les résultats dans le tableau et la figure montrent un équilibre entre le merchandising « lieu de vente » avec 32.5 % et la publicité gratuite « collègues et amis » avec 35 %, la publicité elle représente 20 % et les autres moyens de connaître la marque avec 12.5 % (promotion).

Question N°10: Connaissez-vous la gamme des produits « Canbébé »?

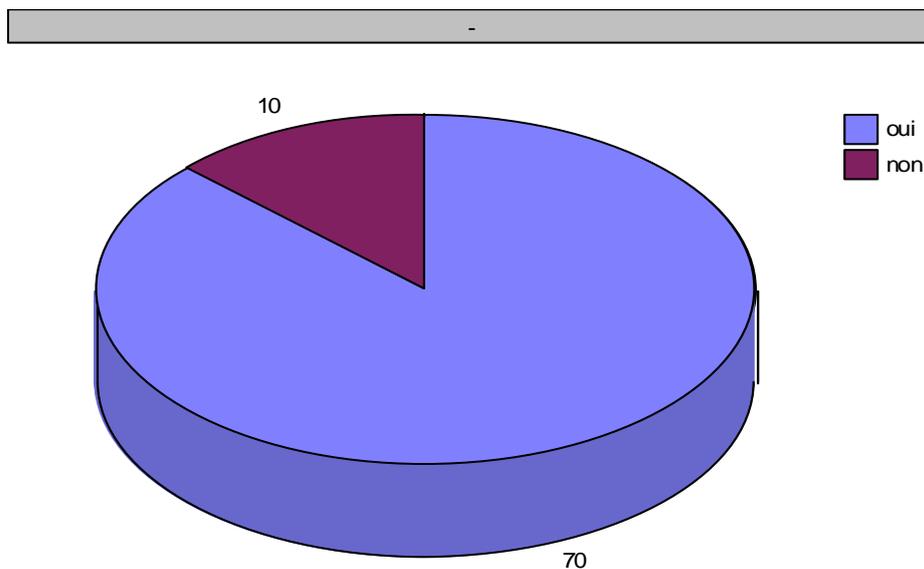
Cette question va nous permettre de déterminer la connaissance de la gamme « Canbébé » sur le marché.

Tableau N°25: Connaissance de la gamme « Canbébé »

-	Nb. cit.	Fréq.
oui	70	87,5%
non	10	12,5%
TOTAL OBS.	80	100%

Source : enquête

Figure N°16: Connaissance de la gamme « Canbébé »



Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

Commentaire

On remarque que les consommateurs de couche, champoing et lingette qui sont dans le marché, 87.5 % qui connaissent la gamme des produits « Canbébé », et le reste c'est 12.5 % qui ont répondu par non.

Si oui les quelles?

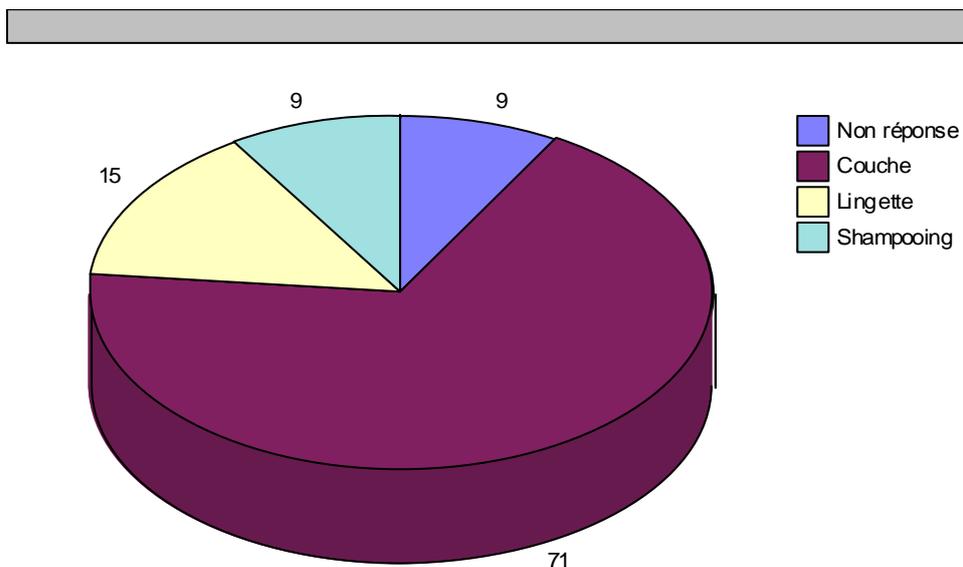
Cette question va nous permettre de déterminer le produit le plus connu de la gamme « Canbébé ».

Tableau N°26: Produit le plus connu de la gamme « Canbébé »

	Nb. cit.	Fréq .
Non réponse	9	11,3%
Couche	71	88,8%
Lingette	15	18,8%
Shampooing	9	11,3%
TOTAL OBS.	80	

Source : enquête

Figure N°19: Produit le plus connus de la gamme « Canbébé »



Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

Commentaire

De 87.5 % qui ont répondu par « oui », on trouve la couche, la plus connue de la gamme « Canbébé » avec 88.8 % par contre la connaissance de lingette et shampoing est faible, avec lingette avec 18.8 % et shampoing avec 11.3 %.

Question N°11: Combien de fois achetez-vous les produits « Canbébé » par semaine?

Cette question va nous permettre de déterminer le volume d'achat des consommateurs de la gamme « Canbébé ».

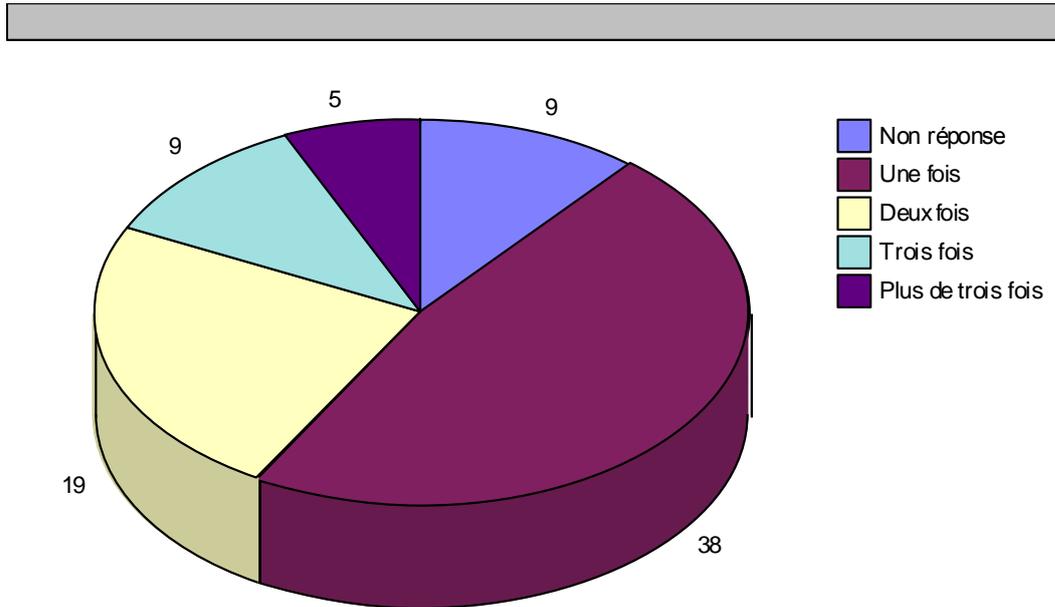
Tableau N°27: Volume d'achat

	Nb. cit.	Fréq .
Non réponse	9	11,3%
Une fois	38	47,5%
Deux fois	19	23,8%
Trois fois	9	11,3%
Plus de trois fois	5	6,3%
TOTAL OBS.	80	100%

Source : enquête

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

Figure N°20: fréquence d'achat



Commentaire

L'observation de ce tableau et la figure, nous a permis de déterminer le volume d'achat par semaine de la population enquêtée, une fois par semaine représente 47.5 %, deux fois par semaine avec 23.8 %, trois fois par semaine avec 11.3 %, et plus de trois fois par semaine avec 6.3 %.

Question N°12: Comment trouvez-vous la qualité des produits « Canbébé »?

Cette question va nous permettre de déterminer la qualité des produits « Canbébé » à partir de point de vue des consommateurs de la gamme.

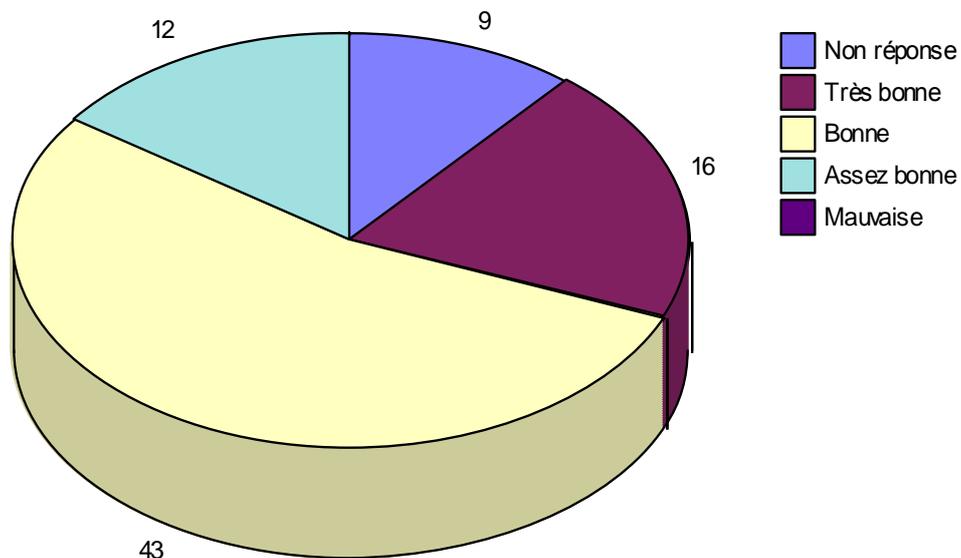
Tableau N°28: Qualité de produit

	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	9	11,3%
Très bonne	16	20,0%
Bonne	43	53,8%
Assez bonne	12	15,0%
Mauvaise	0	0,0%
TOTAL OBS.	80	100%

Source : enquête

Figure N°21: Qualité de produit

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire



Commentaire

Les résultats dans le tableau et la figure montrent que la marque « Canbébé » a une bonne notoriété en terme de qualité, avec un résultat de 53,8% de la population enquêtée qui trouve ça qualité bonne, et 20% très bonne, et 15% assez bonne, contre un résultat nul 00% qui la trouve mauvaise.

Question N°13: Comment trouvez-vous les prix des produits « Canbébé »?

Cette question va nous montrer le point de vue du consommateur par rapport au prix des produits, et de déterminer la satisfaction du consommateur des prix de la gamme des produits « Canbébé ».

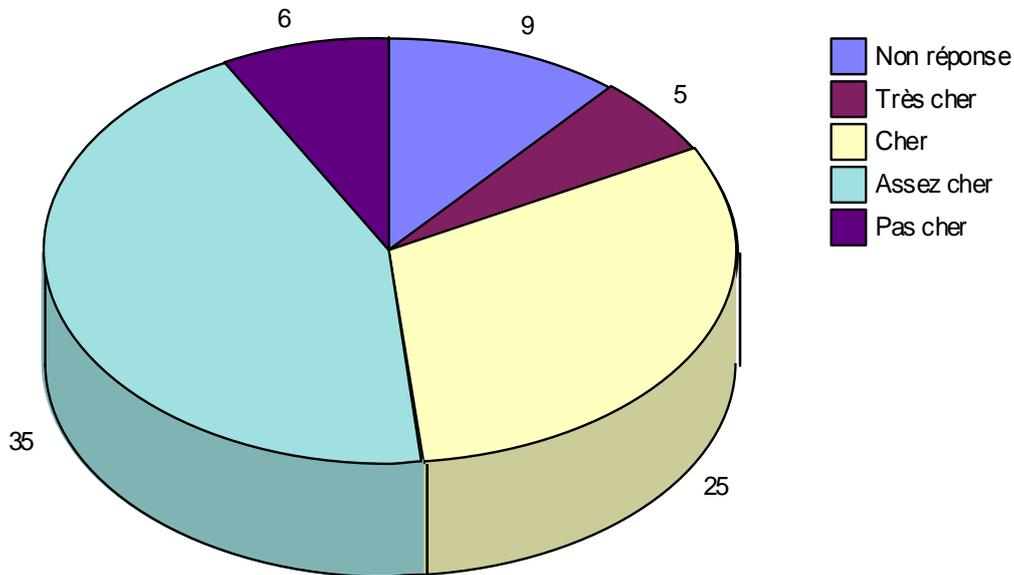
Tableau N°29: Prix de la gamme des produits « Canbébé »

	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	9	11,3%
Très cher	5	6,3%
Cher	25	31,3%
Assez cher	35	43,8%
Pas cher	6	7,5%
TOTAL OBS.	80	100%

Source : enquête

Figure N°22: Prix de la gamme des produits « Canbébé »

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire



Commentaire

L'observation de ce tableau et la figure, nous a permis de répondre à la question suivante: est-ce que les consommateurs sont satisfaits des prix de la gamme des produits « Canbébé »? Les consommateurs trouvent les prix chers, avec un pourcentage de 43,8 % qui ont répondu par assez cher, et 31,3 % avec une réponse cher, et 6,3 % qui ont répondu par très cher, contre juste 7,5% qui trouvent les prix pas chers.

Question N°14: Pensez-vous qu'il existe une relation entre le prix et la qualité?

Cette question va nous déterminer la relation entre le prix et la qualité des produits « Canbébé ».

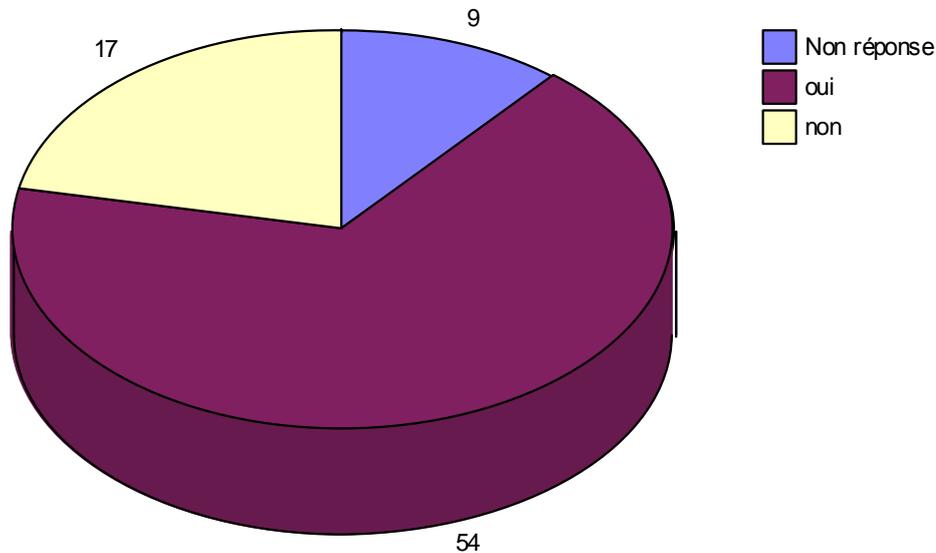
Tableau N°30 : Relation entre le prix et la qualité

	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	9	11,3%
oui	54	67,5%
non	17	21,3%
TOTAL OBS.	80	100%

Source : enquête

Figure N°23: Relation entre le prix et la qualité

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire



Commentaire

La lecture de ce tableau et la figure montrent qu'il y a une relation entre le prix et la qualité, avec une réponse de la population enquêtée majoritairement répondent qu'il approuve qu'une relation entre prix et qualité existe, avec un pourcentage de plus de 67% qui ont répondu par oui, contre 21.3% qui trouve qu'il n'y a pas de relation entre prix et qualité.

Question N°15: Trouvez-vous les produits « Canbébé » disponible?

Cette question va nous déterminer la disponibilité des produits pour les consommateurs.

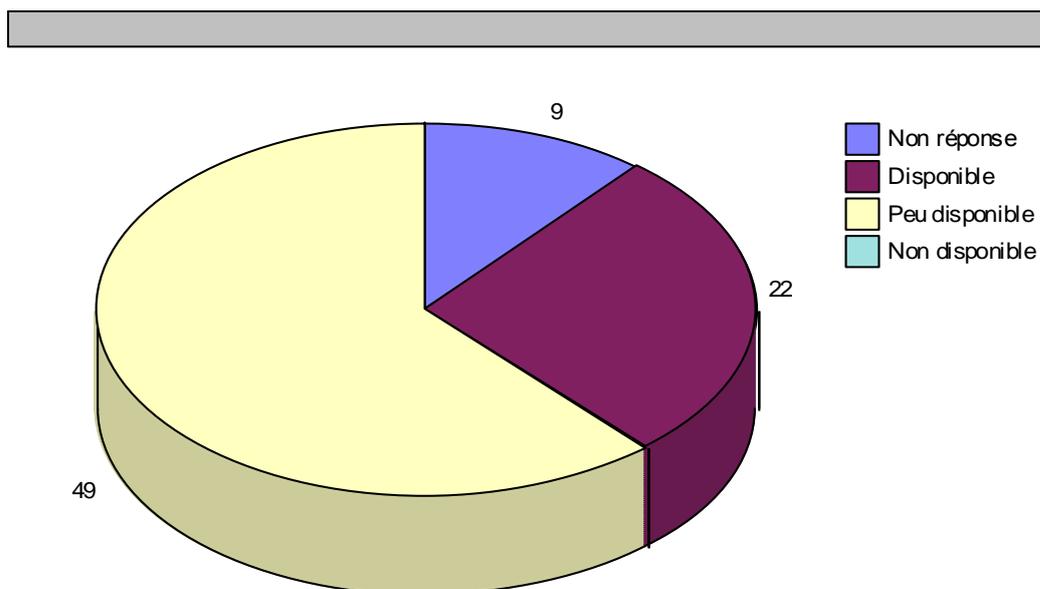
Tableau N°31: Disponibilité de produit

	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	9	11,3%
Disponible	22	27,5%
Peu disponible	49	61,3%
Non disponible	0	0,0%
TOTAL OBS.	80	100%

Source : enquête

Figure N°24: Disponibilité de produit

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire



Commentaire

En termes de disponibilité, D'après le tableau, nous avons constaté que la disponibilité des produits couvre que 27.5 %, par contre peut disponible elle représente 61.3 %, et aucun consommateur qui a répondu non disponible.

Les produits sont peu disponibles, une révision de sa politique de distribution s'impose.

Question N°16: Si non disponible que faite-vous?

Cette question va nous déterminer la fidélité des clients pour les produits « Canbébé ».

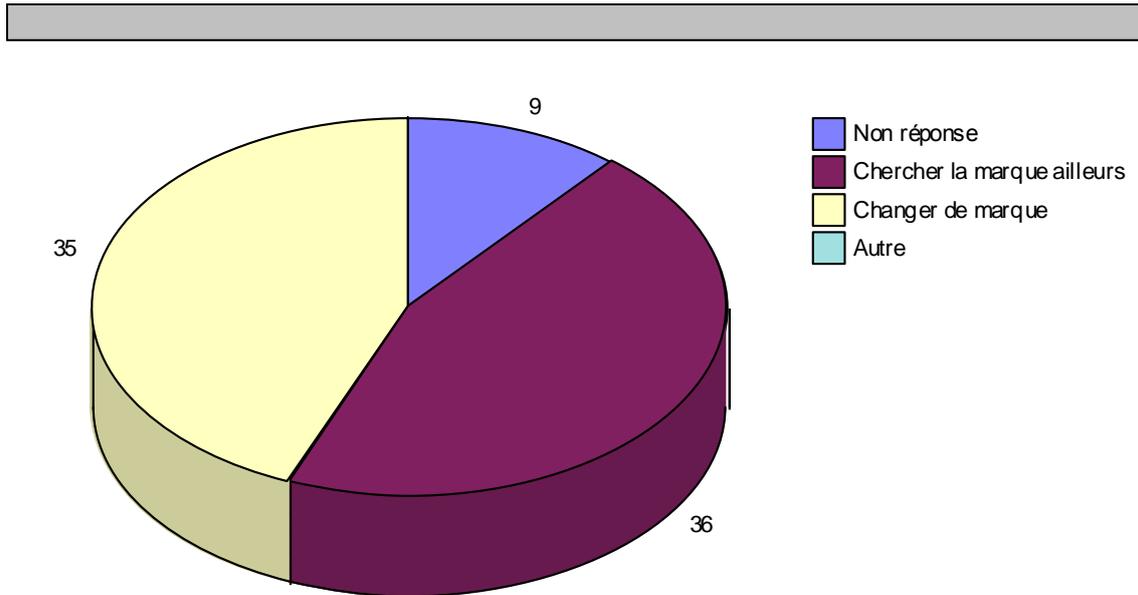
Tableau N°32: Fidélité des clients

	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	9	11,3%
Chercher la marque ailleurs	36	45,0%
Changer de marque	35	43,8%
Autre	0	0,0%
TOTAL OBS.	80	100%

Source : enquête

Figure N°25: Fidélité des clients

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire



Commentaire

Ce tableau va nous sélectionner les clients fidèles de la gamme de produit « Canbébé », en trouve 45 % de la population consommatrice de « Canbébé » qui sont fidèles à la marque, et 43.8 % qui sont pas fidèles s'est-il y a un manque de produit il va changer de produit directement pour un concurrent (Molfix, BBcool, ...).

Question N°17: Si vous préférez la marque « Canbébé », c'est parce que?

Cette question va nous déterminer la raison de choix de consommer les produits « Canbébé ».

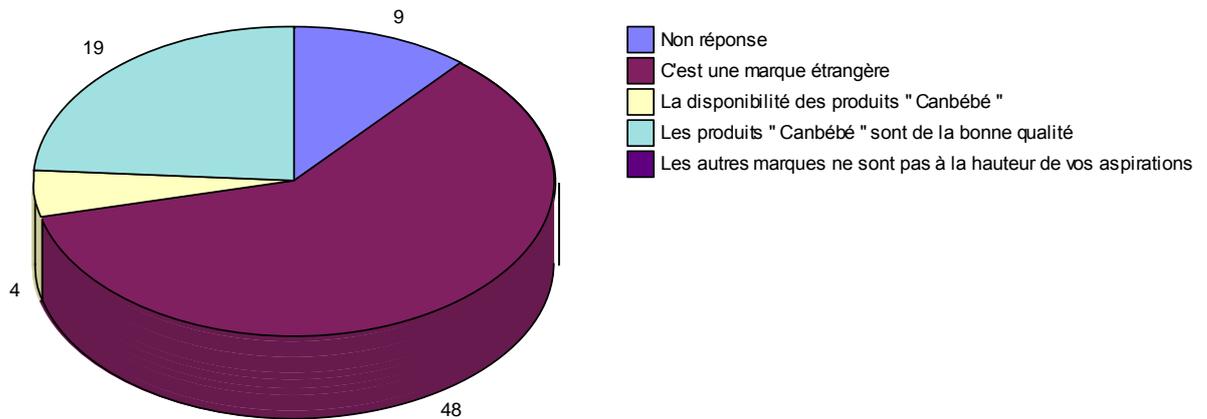
Tableau N°33: Le choix de consommateur pour les produits « Canbébé »

	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	9	11,3%
C'est une marque étrangère	48	60,0%
La disponibilité des produits " Canbébé "	4	5,0%
Les produits " Canbébé " sont de la bonne qualité	19	23,8%
Les autres marques ne sont pas à la hauteur de vos aspirations	0	0,0%
TOTAL OBS.	80	100%

Source : enquête

Figure N°26: Le choix de consommateur pour les produits « Canbébé »

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire



Commentaire

D'après le tableau, la raison principale qui pousse les consommateurs à consommer les produits « Canbébé » c'est parce que la marque est étrangère, avec une réponse de la population interrogée de 60%, et 23.8% des interrogés consomment la marque pour sa qualité, contre juste 5% pour sa disponibilité, une amélioration au niveau de sa disponibilité s'impose.

Question N°18: Si vous estimez que les produits « Canbébé » ont besoin d'être améliorés, ça sera sur?

Cette question va nous déterminer le domaine de manque de l'entreprise, la politique prix, politique de distribution ou emballage.

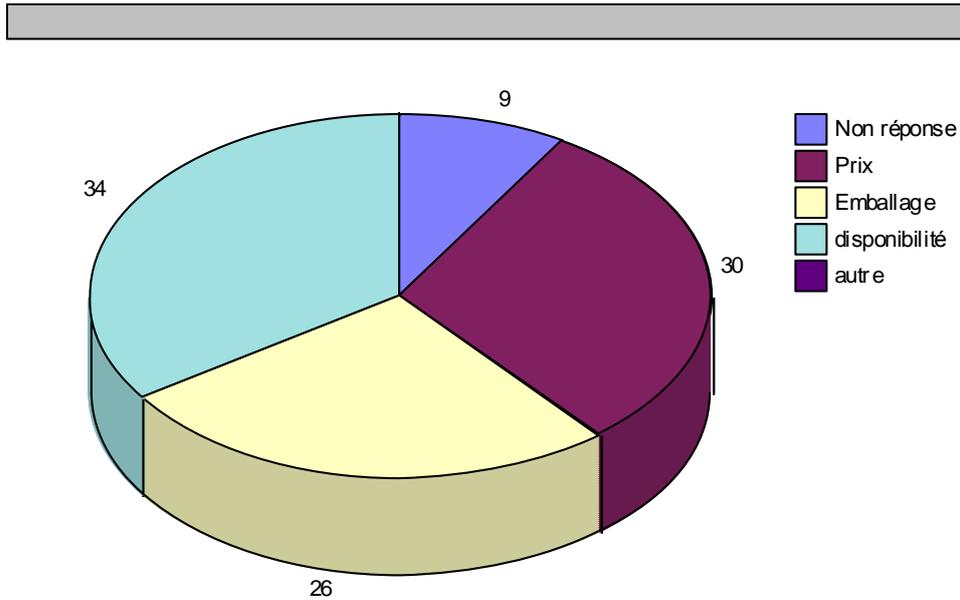
Tableau N°34: L'amélioration des produits

	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	9	11,3%
Prix	30	37,5%
Emballage	26	32,5%
disponibilité	34	42,5%
autre	0	0,0%
TOTAL OBS.	80	

Source : enquête

Figure N°27: L'amélioration des produits

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire



Commentaire

A partir de ce tableau on va déterminer sur quelle domaine l'entreprise doit être amélioré, d'après les réponses des consommateurs les avis sont partagés, 42.5% de la population interrogée trouve que la marque « Canbébé » doit être améliorée sur sa disponibilité sur les points de vente, et 37.5% trouve que l'amélioration doit se faire au niveau des prix, et 32.5% trouve que l'amélioration doit se faire sur l'emballage.

Conclusion

Tout au long de notre enquête nous avons essayé de répondre à la problématique relative à notre thématique qui tourne autour de l'efficacité du système de gestion de la distribution appliquée par « Canbebe » concernant les produits « couches et lingettes... ».

L'analyse des données récoltées grâce à nos deux questionnaires distribués aux différents intermédiaires (détaillants, supérettes, kiosque...) et clients (les consommateurs finaux) nous ont permis de tirer les conclusions suivantes.

- Concernant le premier questionnaire
 - 100% des personnes interrogées commercialisent les produits « Canbebe »;
 - 60% des personnes interrogées trouvent que les produits « Canbebe » sont peu disponible;
 - 47.5% des intermédiaires sont peu satisfait des délais de réapprovisionnement des produits « Canbebe »;
 - 57.5% de notre échantillon sont satisfaits de la marge sur les produits « Canbebe »;

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA(Ontex) et l'analyse du questionnaire

- Une grande partie de notre échantillon bénéficie rarement des promotions sur les produits « Canbebe »;
- 77.5% des personnes interrogées sont satisfaits du système global de distribution de CANHYGIENE.
- 82.5% des personnes interrogées trouvent que les produits « Canbebe » n'arrivent pas toujours en bon état;
- Concernant le second questionnaire
 - 61.3% des consommateurs trouvent que les produits « Canbebe » sont peu disponible dans les différents points de vente;
 - 85.1% des consommateurs sont satisfaits de la qualité des produits « Canbebe »;
 - 43.8% des consommateurs trouvent que le prix des produits « Canbebe » sont assez cher.
 - 67.5% trouvent qu'il y a une relation entre le prix et la qualité « Canbebe »;
 - 42.5% des interrogées disent que les produits « Canbebe » ont besoin d'être amélioré au niveau de sa disponibilité.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Conclusion générale :

Nous pouvons rappeler que toute entreprise voulant réussir la commercialisation de ses produits doit utiliser toutes les catégories de distribution nécessaires, choisir des circuits de distribution les plus rentables et qui répondent à ses objectifs et ses capacités, sélectionner les meilleurs intermédiaires. Et pour vendre des quantités importantes, le producteur doit mettre en œuvre des stratégies qui permettent de répondre aux exigences du marché.

Le système de gestion de la distribution d'une entreprise dépend de plusieurs facteurs et subit plusieurs influences de la part de l'environnement concurrentiel d'une part, de l'entreprise elle-même d'autre part.

Durant notre stage effectué au sein de l'entreprise CAN HIGIENE SPA, nous avons rencontré quelques obstacles concernant la disponibilité de l'information et de la documentation ainsi que la limitation du rôle des responsables, toutes les difficultés que nous avons rencontrées nous ont empêchés de faire une étude un peu plus rigoureuse sur le sujet.

Au cours de notre stage au niveau de l'entreprise, la première remarque qu'on a pu observer est l'indépendance du service de distribution du service marketing. Cette indépendance peut s'avérer comme un obstacle quand on connaît l'influence du marketing sur le développement du système de distribution de l'entreprise, on peut rajouter les circuits de fois trop longue, qui peuvent être un désavantage pour l'entreprise quant au contrôle du prix de produit vendu au consommateur final. Grâce à notre stage et les informations récoltés on a pu confirmer la troisième hypothèse (l'utilisation et la maîtrise de toutes les fonctions logistique "achat, stockage et distribution" et de se spécialisé dans les fonctions liées à la distribution).

D'après les questionnaires, on a pu repérer quelques défaillances (l'absence de promotion concernant les produits « Canbebe », une petite marge sur les produits, l'absence d'effectif merchandising....) mais aussi des avantages (un bon rapport qualité prix, la bonne notoriété marque étrangère....) comme la satisfaction de la majorité des questionnés en ce qui concerne le système global de distribution de l'entreprise, ce qui nous pousse à confirmer la seconde hypothèse (le merchandising des points de vente est l'élément le plus fiable dans le système de gestion de distribution des produits CANHYGIENE. Cependant, la disponibilité du produit dans les points de vente est l'élément le plus satisfaisant). Notre enquête sur le terrain nous a

Conclusion générale

permis de déduire que les consommateurs finaux sont peu satisfait du système de distribution des produits « Canbebe ».

On constate que 55% des intermédiaires questionnés trouve que les produits « Canbebe » arrivent parfois en bon état, ce qui nous pousse à confirmer la première hypothèse (CAN HYGIENE doit disposer des moyens matériels et humains pour une bonne optimisation d'un circuit de distribution).

Notre enquête effectuée nous permet de formuler quelques suggestions tels que :

- La révision des prix.
- Mettre d'avantage la politique de merchandising (avec plus d'effectif) pour mettre ses produits en valeur et attirer l'attention des différents consommateurs.
- La prise en considération des différentes réclamations des intermédiaires.
- Revoir sa politique de communication (publicité).

Donc l'intérêt que pourrait avoir une entreprise à intégrer la fonction de distribution dans son activité doit être comparé à l'inconvénient de mobiliser des ressources supplémentaires importantes et de là on peut dire que l'hypothèse de départ est validée.

La bibliographie :

Ouvrages :

- BENOUN (N), Marketing savoir et savoir-faire, 2^{ème} édition, Economica, Paris, 1991.
- Chantal, ammi : « le Marketing : un outil de décision » Ellipss, 1993.
- CHIROUZE (Y.), Le choix des canaux de distribution, Dunod, 1982
- C.Chabot, R.Stephane, « commerce, distribution, force de vente. » ANPE, la documentation française, Paris, 1997.
- Djetli, « Marketing Stratégique », édition Djetli, Alger, 1998.
- Dubois et Jolibert, « Le marketing : fondement pratique », 3^{ème} édition, 1998.
- D.Textier, H.Mathe et J. colin, « La logistique au service de l'entreprise : moyens mécanismes et enjeux », Dunod paris, 1983.
- Jean. Jacques lambin et Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel » /8^{ème} édition Dumod, Paris, 2012.
- Joel Sohier, Devan Sohier , « la logistique » 7^{ème} édition, France, 2013.
- J.P.Helfer, J.Orsoni, « politique commerciale », N^o d'édition 5536, Octobre 1989.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (J, Mercator, 8^{ème} édition, Dumod, Paris, 2006.
- Kotler et Dubois, « Marketing Management » 12^{ème} édition, paris, 2006.
- KREBS (B), « le livre blanc de la supply chain », septembre 2010.
- Philippe vallin, « la logistique », 3^{ème} édition, Dunod Paris, 2003.
- Pierre Médan, Anne Gratacap, « logistique et supply chaine management ». Belgique, 2008.
- P.kotler, B.Dubois, «Marketing Managemen» 3^{ème} édition, Paris, 2001.
- P.kotler, k.keller, D Manceau, B.Dubois, « Marketing Management » 13^{ème} édition, pearson, Paris, 2001.
- P.Malval, « l'essentiel du Marketing; busnis to busnis », publi-union, 2002.
- VENDERC et JOSPIR, « la distribution », Ed Deboeck, 2006.

Sites web :

- [Http://www.doc-etudiant.fr/commercede/Marketing/cours-le-role-intermediaire-dans-la-distribution.130777.html](http://www.doc-etudiant.fr/commercede/Marketing/cours-le-role-intermediaire-dans-la-distribution.130777.html).
- «[www.google](http://www.google.com) la politique de distribution.fr, marketing.free.fr/cours.MSG/cours4.pdf.
- www.logistiqueconseil.org.

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1: Questionnaire destiné aux intermédiaires

Université Abderrahmane Mira-Bejaia

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion « SEGC »

Département des Sciences Commerciales

En vue de la présentation du mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un Master en sciences commerciales, option logistique et distribution, nous avons élaboré ce modeste questionnaire comme instrument d'analyse du comportement de consommateur de la marque « Canbébé »

A cet effet, nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial, mais elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et que les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration, votre aide nous sera très précieuse.

Le questionnaire

1. Vous exercez votre fonction on tant que :

- a. Alimentation général
- b. Superette
- c. Pharmacie
- d. Kiosque

2. Comment trouvez-vous la disponibilité des produits « Canbébé » ?

- a. Disponible
- b. Peu disponible
- c. Pas disponible

3. Les quantités livrées par le distributeur « Canbébé » conviennent t'elles toujours à votre demande ?

- a. Toujours
- b. Souvent
- c. Parfois
- d. Rarement
- e. Jamais

4. Les produits « Canbébé » sont-ils toujours reçus en bon état ?

- a. Toujours
- b. Parfois
- c. Rarement

5. Comment jugez-vous les délais de réapprovisionnement ?

- a. Satisfait
- b. Peu satisfait
- c. Pas satisfait

6. Avez-vous déjà des problèmes avec le distributeur « Canbébé » ?

- a. Oui
- b. Non

Si oui, pourquoi :

7. Etes-vous satisfait de votre marge des produits « Canbébé » ?

- a. Très satisfait
- b. Satisfait
- c. Moyennement satisfait
- d. Peu satisfait
- e. Pas satisfait

8. Bénéficiez-vous des promotions sur les produits « Canbébé » ?

- a. Toujours
- b. Parfois
- c. Jamais

9. Est-ce que vos réclamations sont prises en considération par le distributeur ?

- a. Oui
- b. Non

10. Etes-vous satisfait du système global de gestion de la distribution de «Canbébé» ?

- a. Très satisfait
- b. Satisfait
- c. Moyennement satisfait
- d. Pas du tout satisfait

Annexe 2 : Questionnaire destiné aux consommateurs final

Université Abderrahmane Mira-Bejaia

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion « SEGC »**

Département des Sciences Commerciales

En vue de la présentation du mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un Master en sciences commerciales, option logistique et distribution, nous avons élaboré ce modeste questionnaire comme instrument d'analyse du comportement de consommateur de la marque « Canbébé »

A cet effet, nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial, mais elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et que les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration, votre aide nous sera très précieuse.

Fiche signalétique

1. Sexe :

- a. Masculin
- b. Féminin

2. Age:

- a. Moins de 25 ans
- b. Entre 25 et 35ans
- c. Plus de 35ans

3. Situation :

- a. Marie (e)
- b. Célibataire
- c. Veuf
- d. Divorcé

4. Nombre de personnes au foyer :

- a. Deux personnes
- b. Trois personnes
- c. Quatre personnes
- d. Plus de quatre personnes

5. Catégorie socioprofessionnelle :

- a. Cadre
- b. Employé
- c. Profession libérale
- d. Etudiant
- e. Chômeur
- f. Autre Précisez :

6. Revenu mensuel :

- a. Moins de 15000DA
- b. Entre 15000DA et 25000DA
- c. Entre 25000DA et 35000DA
- d. Entre 35000DA et 45000DA
- e. Plus de 45000DA

Le questionnaire

7. Quelles marques de couche connaissez-vous ?

- a. Molfix
- b. Canbébé
- c. Bimbies
- d. Pampers
- e. Bbcool

8. Etes-vous un consommateur des produits « Canbébé »?

- a. Oui
- b. Non

9. Comment avez-vous connus les produits« Canbébé » ?

- a. Publicité
- b. Collègues ou amis
- c. Lieu de vente
- d. Autre Précisez :

10. Connaissez-vous la gamme des produits« Canbébé »?

- a. Oui
- b. Non

Si oui, lesquels :

- Couche
- Lingette
- Champion
-

11. Combien de fois achetez-vous les produits « Canbébé » par semaine ?

- a. Une fois
- b. Deux fois
- c. Trois fois
- d. Plus de trois fois

12. Comment trouvez-vous la qualité des produits « Canbébé »?

- a. Très bonne
- b. Bonne
- c. Assez bonne
- d. Mauvaise

13. Comment trouvez-vous les prix des produits « Canbébé »?

- a. Très cher
- b. Cher
- c. Assez cher
- d. Pas cher

14. Pensez-vous qu'existe-il une relation entre le prix et la qualité ?

- a. Oui
- b. Non

15. Trouvez-vous les produits « Canbébé » disponible ?

- a. Disponible
- b. Peu disponible
- c. Non disponible

16. Si non disponible que faite-vous ?

- a. Chercher la marque ailleurs
- b. Changer de marque
- c. Autre Précisez :

17. Si vous préférez la marque « Canbébé », c'est parce que ?

- a. C'est une marque étrangère
- b. La disponibilité des produits Canbébé
- c. Les produits Canbébé sont de la bonne qualité
- d. Les autres marques ne sont pas à la hauteur de vos aspirations

18. Si vous estimez que les produits « Canbébé » ont besoin d'être améliorés ça sera sur ?

- a. Prix
- b. Emballage
- c. disponibilité
- d. autre Précisez :

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : Avantages et Inconvénients de la distribution intensive.....	28
Tableau N° 02 : Avantages et inconvénients de circuit direct.....	34
Tableau N° 03 : Avantages et inconvénients de circuit courts.....	35
Tableau N° 04 : Avantages et inconvénients de circuit long.....	36
Tableau N° 05 : Fonction et objectifs de la force de vente.....	38
Tableau N° 06 : Répartition de l'échantillon selon la fonction exercée.....	47
Tableau N° 07 : Disponibilité de produit.....	48
Tableau N° 08 : Quantités livrées.....	49
Tableau N° 09 : Etat de produit.....	50
Tableau N° 10 : Délais de réapprovisionnement.....	51
Tableau N° 11 : La politique de distribution.....	52
Tableau N° 12 : Marge bénéficié des produits.....	53
Tableau N° 13 : Promotions sur les produit « Canbébé ».....	54
Tableau N° 14 : Réception des réclamations.....	55
Tableau N° 15 : Satisfaction par rapport ou système de distribution.....	56
Tableau N° 16 : Sexe.....	57
Tableau N° 17 : Age.....	58
Tableau N° 18 : Situation familiale.....	58
Tableau N° 19 : Nombre de personnes au foyer.....	59
Tableau N° 20 : Catégorie socioprofessionnelle.....	59
Tableau N° 21 : Revenue mensuel.....	60
Tableau N° 22 : Connaissance de marque de couche.....	60
Tableau N° 23 : La consommation des produits « Canbébé »	61
Tableau N° 24 : La connaissance de produit.....	62
Tableau N° 25 : Connaissance de la gamme « Canbébé ».....	63
Tableau N° 26 : Produit le plus connu de la gamme « Canbébé ».....	64
Tableau N° 27 : Volume d'achat.....	65
Tableau N° 28 : Qualité de produit.....	66
Tableau N° 29 : Prix de la gamme des produits « Canbébé ».....	67
Tableau N° 30 : Relation entre le prix et la qualité.....	68
Tableau N° 31 : Disponibilité de produit.....	69
Tableau N° 32 : Fidélité des clients.....	70

Tableau N° 33 : Le choix de consommateur pour les produits « Canbébé ».....	71
Tableau N° 34 : L'amélioration des produits.....	72

Liste des figures

Figure N° 01 : Le choix d'une stratégie de distribution.....	31
Figure N° 02 : Les procédures de choix des circuits de distribution.....	40
Figure N° 03 : Organigramme de l'entreprise CAN HYGIENE.....	43
Figure N° 04 : La structure de la direction commerciale.....	44
Figure N° 05 : Répartition de l'échantillon selon la fonction exercée.....	48
Figure N° 06 : Disponibilité de produit.....	49
Figure N° 07 : Quantités livré.....	50
Figure N° 08 : Etat de produit.....	51
Figure N° 09 : Délais de réapprovisionnement.....	52
Figure N° 10 : La politique de distribution.....	53
Figure N° 11 : Marge bénéficié des produits.....	54
Figure N° 12 : Promotions sur les produits « Canbébé ».....	55
Figure N° 13 : Réception des réclamations.....	56
Figure N° 14 : Satisfaction par rapport ou système de distribution.....	57
Figure N° 15 : Connaissance de marque de couche.....	61
Figure N° 16 : La consommation des produits « Canbébé ».....	62
Figure N° 17 : La connaissance de produit.....	63
Figure N° 18 : Connaissance de la gamme « Canbébé ».....	64
Figure N° 19 : Produit le plus connus de la gamme « Canbébé ».....	65
Figure N° 20 : fréquence d'achat.....	66
Figure N° 21 : Qualité de produit.....	67
Figure N° 22 : Prix de la gamme des produits « Canbébé ».....	68
Figure N° 23 : Relation entre le prix et la qualité.....	69
Figure N° 24 : Disponibilité de produit.....	70
Figure N° 25 : Fidélité des clients.....	71
Figure N° 26 : Le choix de consommateur pour les produits « Canbébé ».....	72
Figure N° 27 : L'amélioration des produits.....	73

TABLE DES MATIERES

Les remerciements

Introduction générale	01
Chapitre I : Présentation de la logistique	04
Introduction du chapitre	04
Section 1 : Généralité sur la logistique	04
1. Historique et définition de la logistique	04
1.1.A l'origine la logistique et militaire	04
1.2.présentation la logistique	06
1.3.Quelques définitions de la logistique	06
1.4.Les différents types des logistiques	07
2. Activités et finalités de la logistique	08
2.1.La logistique des biens et services	09
2.1.1. La logistique d'approvisionnement	09
2.1.2. La logistique des chaînes de fabrication	10
2.1.3. La logistique de distribution	10
2.1.4. La logistique de retour ou reverse logistics	10
2.2.La logistique des transports	10
2.2.1. Détermination des réseaux de transport	11
2.2.2. Planification des transports	11
2.2.3. Gestion de parc de véhicule	11
2.2.4. La logistique de soutien	12
3. Domaines de compétences de la logistique	12
3.1.Entreposage et magasinage : gestion informatique et physique des stocks	12
3.2.Gestion des flux logistiques : approvisionnement, distribution et transport	12
3.3.Contrôle de gestion et pilotage des opérations logistiques	13
3.4.Gestion des projets : planification des opérations logistiques	13
Section 2 : Organisation de chaîne logistique	14
1. Définition de la chaîne logistique	14
2. Les enjeux de la chaîne logistique	16
3. Fonctions de la chaîne logistique	18
3.1.L'approvisionnement	18

3.2.La production.....	18
3.3.Le stockage.....	19
3.4.La distribution et transport.....	19
3.5.La vente.....	20
4. Optimisation de la chaîne logistique.....	20
Conclusion du chapitre.....	22
Chapitre II : La logistique de distribution	23
Introduction du chapitre.....	23
Section 1 : Définition de la distribution, ces fonctions et ces modes	23
1. Evolution historique du concept de la distribution.....	23
2. Définition de la distribution.....	23
3. Rôle, l'importance et les fonctions de la distribution.....	24
3.1.Rôle de la distribution.....	24
3.2.L'importance de la distribution.....	25
3.3.Les fonctions de la distribution.....	25
4. Les différents modes de distribution.....	26
4.1.La distribution directe.....	26
4.2.La distribution indirecte.....	27
Section 2 : Les stratégies de distribution	27
1. Typologie des stratégies de distribution.....	27
1.1.La distribution intensive.....	28
1.2.La distribution sélective.....	29
1.2.1. La taille du distributeur.....	29
1.2.2. La qualité de service offert.....	29
1.2.3. La compétence technique.....	29
2. Les facteurs de choix d'une stratégie de distribution.....	30
3. Distribution et stratégie de communication.....	31
3.1.La stratégie « push ».....	31
3.2.La stratégie « pull ».....	31
3.3.La stratégie « mixte ».....	32
4. La stratégie de distribution des distributeurs.....	32
Section 3 : Les canaux et les outils de soutien à la distribution	33
1. Les canaux et les circuits de distribution.....	33

1.1.Définition.....	33
1.1.1. Le canal de distribution.....	33
1.1.2. Le circuit de distribution.....	33
1.1.3. Le réseau de distribution.....	33
1.2.Les types de circuit de distribution.....	33
1.2.1. Circuits ultra courts ou circuit directe.....	34
1.2.2. Circuits courts.....	34
1.2.3. Circuit longs.....	35
2. Le rôle des intermédiaires.....	36
2.1.Réduction du nombre de contacts.....	36
2.2.Assurer une gestion de fonctionnement optimale.....	36
2.3.Offrir le meilleur assortiment.....	37
2.4.Les intermédiaires rapprochent les entreprises.....	37
3. Les facteurs qui influencent sur la distribution.....	37
3.1.La force de vente.....	37
3.1.1. Définition.....	37
3.1.2. Les différents objectifs de la force de vente.....	38
3.1.3. L'importance de la force de vente.....	38
3.2.Marchandising.....	38
3.2.1. Définition.....	38
3.2.2. Les fonctions de merchandising.....	39
3.2.3. Rôle de merchandising.....	39
4. Le choix des canaux de distribution.....	40
Conclusion du chapitre.....	4

Chapitre III : Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA (ONTEX) et l'analyse du questionnaire.....41

Section 1 : Présentation et historique du groupe (ONTEX) et sa politique de distribution.....42

- | | |
|---|----|
| 1. Structure organisationnelle..... | 43 |
| 2. Game de produits..... | 45 |
| 3. La politique de distribution de CAN HYGIENE (ONTEX)..... | 45 |

Section 2 : Analyse de questionnaire (cas pratique).....46

- | | |
|---|----|
| 1. Enquête et abréviation sur le terrain..... | 46 |
|---|----|

2. Analyse du questionnaire destiné aux intermédiaires.....	47
3. Analyse de questionnaire destiné aux consommateurs final.....	58
Conclusion du chapitre.....	75
Conclusion générale	76
Bibliographie	
La liste des annexes	
La liste des tableaux	
La liste des abréviations	
Table des matières	
Résumé en français	
Résumé en anglais	

Liste des abréviations

- **ERC** : Efficient Consumer Réponse
- **VAD** : Vente A Distance
- **JAT** : Juste A Temps
- **BtoB** : Business to Business
- **BtoC** : Business to Consumer

Résumé :

La logistique est une fonction importante au sein de l'entreprise qui a pour objectif de la gestion de l'ensemble des flux physiques, d'informations financières afin de mieux satisfaire les clients et l'entreprise. On peut distinguer plusieurs type de logistique tels que la logistique d'approvisionnement, de production, de distribution, soutien...etc. notre objectifs de recherche est d'étudié la logistique de distribution qui consiste à accomplir dans les meilleures conditions économique et les meilleurs délais, la livraison des commandes de client. Pour mener à bien notre recherche nous avons choisir une étude quantitative le biais de deux questionnaires distribués au différents intermédiaires et aux clients et ce dans le but d'analyser l'efficacité du système de la gestion de la distribution appliqué par « **Can bébé** » concernant les produits « couche, lingette et champion ».

Abstract:

The logistics is an important function within the company which has for objective of the management of the set of the physical flows, the financial information to satisfy better the customers and the company. We can distinguish several type of logistics such as the logistics of supply, production, distribution, support ... etc. we objectives of search is of studied the logistics of distribution which consists in carrying out in the best conditions economic and the best deadlines, the delivery of customer's orders. To bring to a successful conclusion our search we have to choose a quantitative study the way of two questionnaires distributed in various intermediaries and to the customers and it with the aim of analyzing the efficiency of the system of the management of the distribution.