



UNIVERSITE ABDRAHMANE MIRA DE BEJAIA

**FACULTE DES SCIENES 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 : Marketing Industriel

Thème

**Essai d'analyse des pratiques du
Trade marketing de l'entreprise**

RAMDY

Réalisé par :

BENCHABANE Sara

HADDAD Abdeslam

Encadré par :

Mme AZAMOUM

Promotion 2017/2018

Je dédie ce travail

A mes très chers parents pour leurs amours soutiens tout au long de

Ma vie auxquels je ne remercierai jamais assez.

« Que DIEU les protèges »

A mes très chers frères

A toute la famille BENCHABANE

A tous le personnel de la direction commercial de la Sarl RAMDY

A ma chère amie Katia et toute sa famille

Enfin, que tous ceux qui ont contribués, de près ou de loin, directement ou indirectement, à la réalisation de ce travail trouvent ici l'expression de ma profonde gratitude.

Sara

DEDICACE

Je dédié ce travail :

A toute ma famille et mes amis

Merci

Abdeslam

Remerciements

Louange Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience de réaliser ce travail.

Nous tenons à remercier chaleureusement et très particulièrement notre chère promotrice Mme AZAMOUM., pour son aide, ses conseils, son orientation et sa grande disponibilité à toute épreuve. Qu'elle sache que ses qualités humaines exceptionnelles et sa rigueur scientifique ne nous ont pas laissées indifférentes. Qu'elle trouve ici l'expression de notre haute gratitude.

Nos sincères considérations et remerciements sont également exprimés aux membres du jury :

- ✓pour nous avoir fait l'honneur de présider ce jury
- ✓ ...d'avoir accepté de faire partie du jury et de donner de

Son temps pour examiner ce travail.

Nous adressons ainsi à tous ceux qui ont contribué à l'élaboration du présent mémoire et au déroulement de notre enquête, les commerçants.

Pour leurs chaleureux accueils, leur bienveillance, qu'ils nous ont accordée lors des études qui ont soutenu plus particulièrement à la réussite de notre enquête.

Notre reconnaissance va également à Mr. AZEKAK, Chef du Département de sciences commerciales et à tous les enseignants.

Enfin, nos remerciements s'adressent à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Abdeslam & Sara

Liste des tableaux

N°	Titres	Page
01	Classement des formes de commerce selon leur assortiment	07
02	Les avantages et les inconvénients du circuit ultra court	19
03	Les avantages et les inconvénients du circuit court	21
04	Les avantages et les inconvénients du circuit long	22
05	Répartition de l'échantillon selon le type d'intermédiaires	67
06	Répartition selon l'ancienneté dans l'exercice de l'activité	68
07	La répartition de l'échantillon selon la commune	69
08	La commercialisation de produit	70
09	La livraison	71
10	Le programme d'approvisionnement	72
11	L'ancienneté des intermédiaires dans la commercialisation de produit	73
12	Les prix des produits RAMDY	74
13	La commercialisation des produits RAMDY	75
14	Offre d'aides promotionnelles pour les détaillants et grossistes	76
15	Motivation du choix de produit	77
16	La disponibilité des produits	78
17	L'approvisionnement des produits RAMDY	79

18	La méthode de distribution de RAMDY	80
19	La commercialisation des produits concurrents de RAMDY	81
20	Le système de distribution de RAMDY	82
21	Nature de l'intermédiaire /la méthode de distribution de RAMDY	83
22	Nature de l'intermédiaire /le système de distribution de RAMDY	84
23	Nature de l'intermédiaire/ le prix des produit RAMDY	85

Liste des figures

N°	Titres	Page
01	Le degré de la sélectivité selon le nombre de distributeur	14
02	Le circuit direct	19
03	Le circuit court	20
04	Le circuit long	21
05	Distribution sans intermédiaires	25
06	Distribution avec intermédiaires	25
07	Part C-Affaire consolidé par pole d'activité	53
08	Illustration de circuit long RAMDY	59
09	Illustration de la distribution directe et prestigieuse de RAMDY	60
10	Présentation de RAMDY et de stratégie de distribution	61
11	Répartition de l'échantillon selon le type d'intermédiaires	67
12	Répartition dans l'ancienneté dans l'exercice de l'activité	68
13	La répartition de l'échantillon selon la commune	69
14	La commercialisation de produit	70
15	La livraison	71
16	Le programme d'approvisionnement	72
17	L'ancienneté des intermédiaires dans la commercialisation de produit	73
18	Les prix des produits RAMDY	74
19	La commercialisation des produits RAMDY	75
20	Offre d'aides promotionnelles pour les détaillants et grossistes	76

21	Motivation du choix de produit	77
22	La disponibilité des produits	78
23	L'approvisionnement des produits RAMDY	79
24	La méthode de distribution de RAMDY	80
25	La commercialisation des produits concurrents de RAMDY	81
26	<u>Le</u> système de distribution de RAMDY	82
27	Nature de l'intermédiaire /la méthode de distribution de RAMDY	83
28	Nature de l'intermédiaire /le système de distribution de RAMDY	84
29	Nature de l'intermédiaire/ le prix des produit RAMDY	85

Liste des abréviations

SARL	Société à responsabilité limitée
GEGS	Les grandes entreprises de grandes surfaces
MAS	Maisons à succursales
GSS	Grandes surfaces spécialisées
PDP	Le profit dégagé par produit
ECR	Efficient Consumer Response
DD	distribution directe
VPC	vente par correspondance

Sommaire

Introduction générale.....	01
<u>Chapitre I</u> : Fondements théoriques sur le Trade marketing.....	04
Section 1 : Généralités sur la distribution.....	05
Section 2 : l'organisation des circuits de distribution.....	18
Section 3 : Le concept de Trade marketing.....	35
<u>Chapitre II</u> : Présentation de RAMDY et de stratégie de distribution.....	44
Section 1 : Présentation de RAMDY et son département commercial.....	45
Section 2 : la distribution à RAMDY.....	56
<u>Chapitre III</u> : Le Trade marketing à RAMDY.....	64
Section 1 : méthodologie de l'enquête.....	65
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....	67
Conclusion générale.....	87

Introduction générale

Avec l'évolution du marketing et la multiplicité des produits alimentaires, les entreprises doivent non seulement produire, mais aussi écouler leurs produits de la meilleure des façons, ça en choisissant un réseau de distribution adéquat à leurs produits.

Deux considérations font du choix d'un circuit de distribution l'une des décisions les plus importantes en marketing. D'une part, la nature des canaux choisis a une incidence sur toutes les variables du mix-marketing. Une entreprise ne saurait fixer ses prix avant de savoir si elle distribuera par des intermédiaires ou bien de la grande distribution. Elle doit aussi intégrer à sa politique la collaboration éventuelle des distributeurs. D'autre part, le choix d'un circuit de distribution lie l'entreprise pour une période relativement longue. De ce fait, la survie d'une entreprise dépend beaucoup plus de sa politique de distribution.

Dans le domaine industriel, la distribution et la relation entre producteur et ces intermédiaires sont des actions très essentielles pour que les produits de l'entreprise soient toujours disponibles en bon moment et en bon endroit.

Partant de ce principe et afin d'approfondir notre connaissance en matière de distribution, et la relation entre producteur et intermédiaires nous avons choisi ce thème de recherche et en particulier un aspect très important qui est le Trade marketing à l'entreprise RAMDY.

Le choix du thème est dû à plusieurs raisons parmi lesquelles nous pouvons citer les suivantes :

La concordance entre nos aspirations professionnelles et scientifiques avec le thème de Trade marketing distribution, l'adéquation entre le thème et notre spécialité qui est marketing industriel du moment où la distribution est un thème important en marketing industriel, la disponibilité de l'information en terme d'ouvrage et de travaux de recherche et enfin l'utilité de sujet du fait que l'entreprise a besoin d'analyser l'efficacité de son système de distribution et sa relation avec les distributeurs.

Quant au choix du secteur agroalimentaire, c'est parce que ce dernier en général et celui des produits laitiers en particulier connaît un développement rapide avec l'entrée sur le

marché de plusieurs entreprises étrangères, chose qui intensifie la concurrence et incite les entreprises à utiliser plus des techniques marketing, ainsi ce secteur nous l'avons jugé très pertinent pour aborder notre problématique de recherche. Le choix de RAMDY se justifie d'abord par le fait d'être une entreprise qui a connu un essor sur le marché des produits laitiers (un modèle réussi) et qui est toujours en plein expansion et de nouveauté, son système de distribution et sa relation avec les distributeurs ne cesse de se développer pour faire face aux évolutions du marché, cela nous donne la possibilité de l'étudier d'une manière utile et pertinente

Dans ce cadre d'analyse nous avons évoqué un problème de grande importance : **Quels sont les moyens qu'utilisent RAMDY pour gérer ses relations commerciales avec ses distributeurs ?**

Pour répondre à cette problématique, dont découlent trois questions, à savoir :

- Comment les intermédiaires trouvent t'ils la méthode de distribution de RAMDY ?
- Quels sont les points les plus forts d'un point de vue des intermédiaires concernant la gestion de distribution de RAMDY?
- Est-ce que la politique de distribution de l'entreprise RAMDY est conçue d'une manière à satisfaire ses intermédiaires ?

Pour canaliser nos efforts de recherche nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Les intermédiaires trouvent la méthode de distribution de RAMDY moyen.
- La disponibilité et le prix des produits sont les points les plus forts en termes de système de distribution selon les intermédiaires de l'entreprise RAMDY.
- Les distributeurs des produits RAMDY sont satisfaits de la politique de distribution pratiquée par l'entreprise RAMDY.

Pour la réalisation de notre travail, plusieurs outils de recherche ont été utilisé, nous pouvons citer : la recherche documentaire, un stage pratique au niveau de l'entreprise RAMDY, enquête par questionnaire auprès des intermédiaires de l'entreprise.

Pour présenter notre travail, nous avons subdivisé ce dernier en trois chapitres, dans le premier chapitre nous allons présenter des notions générales sur le Trade marketing et aussi une généralité sur la distribution, ce chapitre est divisé en trois sections, la première section parle sur des généralités sur la distribution, la deuxième section expose l'organisation des circuits de distribution et la troisième section définit le concept de Trade marketing.

Dans le deuxième chapitre nous allons présenter l'entreprise RAMDY et de stratégie de distribution. Ce chapitre est divisé en deux sections, la première section parle de la présentation de RAMDY et son département commercial, la deuxième section parle de la distribution à RAMDY.

Le troisième et dernier chapitre parle du Trade marketing à RAMDY ou il est consacré sur l'enquête sur le terrain ainsi que la présentation de nos résultats de recherche.

Chapitre I :
Fondements théoriques de la
distribution

Introduction du chapitre

La distribution est l'une des quatre variables du mix-marketing qui se confond souvent avec la livraison ou la vente dans l'esprit de beaucoup de monde. Mais au-delà de la vente même, la distribution est plus complexe qu'elle n'en paraît. C'est pour cette raison, que nous allons essayer à travers le premier chapitre d'apporter une vision plus complète et plus précise de ce concept.

Ainsi, nous avons divisé ce chapitre en trois sections :

-La première section est consacrée à la présentation de la distribution avec ses différentes fonctions.

-La deuxième section de ce présent chapitre, a pour objet, la description des différents types de circuits de distribution et les avantages et inconvénients de chacun d'entre eux, et à la fin de cette section, nous verrons en quoi consiste le rôle des intermédiaires.

-Et enfin dans la troisième section on parlera de Trade Marketing.

Section 1 : Généralités sur la distribution

1. Définitions de la distribution :

D'après Philip KOTLER et Bernard DUBOIS « la distribution est un ensemble d'activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme de distribution, entre dans le magasin commercial du producteur en prend possession¹ »

« La distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession² ».

La distribution comprend toutes les activités en rapport avec l'acheminement du produit aux structures finales. Son but est de rendre le produit accessible et facile à acheter par tous ceux qui veulent l'acquérir.

- C'est d'abord l'organisation des circuits de distribution en fonction des objectifs commerciaux de l'entreprise et des coûts en matériels du système mis en place. La distribution est donc, à ce niveau, l'ensemble des opérations commerciales et physiques qui ont lieu entre l'acheminement du produit fini de l'usine jusqu'à sa mise à la disposition du consommateur.

- C'est aussi la vente au détail. Le terme distribution s'emploie pour parler des entreprises qui achètent des produits en gros pour les revendre en l'état.

La distribution est donc lien entre la fabrication et l'achat. Son importance provient du fait qu'elle :

- Constitue une étape obligatoire,
- Conditionne les autres éléments du marketing,
- Que ses coûts sont importants et souvent mal connus.

¹ KOTLER & DUBOIS, : « Marketing Management », 9^{ème} édition, Publie Union, Paris, 1997, p501.

² Idem.

2. Les fonctions de la distribution :

Que les fonctions de distribution soient prises en charge par des intermédiaires, ou qu'elles soient assurées par le producteur, elles restent, dans leur nature, identiques.

On distingue sept fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : la distribution physique et les services associés.

Ces fonctions créent de la valeur pour les clients.

2.1. La distribution physique :

Au sens large, la distribution physique correspond à l'enchaînement des opérations de : conditionnement, transport, manutention et stockage, assure l'écoulement des produits des lieux de production jusqu'aux clients.

Il s'agit de prévoir, posséder, mettre à disposition et gérer des moyens pour amener le produit au lieu précis, dans les temps prévus aux moindres coûts³.

La logistique recouvre toutes les méthodes d'organisation et de gestion permettant d'optimiser et de contrôler le système d'approvisionnement, de production et de distribution.

2.1.1. La fonction du transport et d'éclatement du produit :

C'est la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises.

2.1.2. La fonction d'assortiment :

Elle consiste à transformer les lots de production en lots de vente. Le distributeur compose ainsi une offre adaptée à son marché.

L'ensemble des articles qu'offre un magasin à sa clientèle constitue l'assortiment.

³ LENDREVIE, LEVY & LINDON « Mercator », 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000 p400-401.

> *la largeur* de l'assortiment exprime le nombre de modèles différents, pour un article donné.

> *la profondeur* indique que pour chaque modèle, existe un choix riche en coloris, dessins, tailles...

Tableau 01 : Classement des formes de commerce selon leur assortiment

Largeur Profondeur	Assortiment étroit	Assortiment large
Peu de choix	Magasins de dépannage, Petit commerce de proximité, Superettes, Stations-services (300 à 400 références homogènes)	Magasins populaires, Supermarchés, Catalogues de VPC (7000 à 10000 réf. Variées)
Beaucoup de choix	Magasins spécialisés (1000 à 5000 réf. Homogènes)	Hypermarchés, Grands magasins (10000 à 300000 réf. Variées)

Source : « article Distribution », Dubois, Encyclopédie, Paris, Corpus 6.

L'assortiment choisi pour le point de vente doit être en cohérence avec la clientèle ciblée, la politique de prix et de marges du point de vente et la politique de marque de l'enseigne.

2.1.3. La fonction de stockage :

Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins de consommation. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la

demande. Les intermédiaires ont donc un rôle de régulateur, essentiel au bon fonctionnement de l'économie.

2.2. Les services associés :

2.2.1. La fonction marketing :

Le magasin durant une longue période, compte tenu des conditions de la production, n'a été qu'un lieu d'écoulement des produits, la production étant insuffisante, l'offre s'imposait aux consommateurs, le rôle des commerçants était limité alors une simple mise à la disposition des produits.

Aujourd'hui le commerçant joue un rôle important, il n'est plus intermédiaire passif, il doit notamment sélectionner ses fournisseurs et ses produits, s'il veut rester compétitif proche de son marché, ce qui est un avantage pour une bonne connaissance des consommateurs. Donc, le commerçant doit pratiquer le marketing avec une grande rigueur dans sa machine.

2.2.2. La fonction commerciale :

Les produits étant sélectionnés et le niveau de service est défini, il s'agit pour le commerçant de procéder à la vente. Selon les produits et les circuits de distribution, celle-ci se fera avec la présence d'un vendeur ou en libre-service, la forme la plus répandue dans la formule de grande distribution.

Quel que soit la formule retenue, il sera nécessaire de se donner les moyens de répondre avant, pendant et après la vente aux attentes des consommateurs en matière de service.

Le principal souci des clients avant et pendant l'achat est de trouver une information claire sur les produits susceptibles de répondre à ses besoins ; et de pouvoir comparer les avantages des uns et des autres. Dans le cas où le vendeur est présent, il entre dans ses attributions pour fournir des informations. En cas de vente en libre-service, le merchandising de point de vente doit intégrer cette dimension par une recherche de clarté

et de lisibilité : logique d'implantation des rayons et des produits dans les rayons les uns par rapport aux autres, affichage des prix.

Pour certains produits, au moment de la vente, un service complémentaire peut apparaître comme une nécessité ou un avantage concurrentiel.

Enfin le rôle du distributeur ne s'arrête pas nécessairement au moment où le client quitte le magasin, certains produits nécessitent la mise en place d'un service après-vente (réparation et entretien des biens d'équipements).

2.2.3. La fonction financière :

Le rôle d'intermédiaire joué par les distributeurs conduit à assurer une fonction de financement de processus d'écoulement des biens, le commerçant prend le relais et assume le risque à la place de producteur.

3. Le rôle de la distribution:

Le rôle de la distribution ne se limite pas qu'au producteur, mais s'étend également au consommateur.

3.1. Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur :

> La distribution opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année⁴, par le stockage et la commande à l'avance, les hauts et les bas de la demande sont amortis ;

> La distribution participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stocke sans avoir la certitude de les vendre ;

> La distribution permet au producteur d'acheminer partout sa production ; > La distribution participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit et service.

⁴ Djitlé, « Marketing », BETRI édition, Alger, 1998, p181.

3.2. Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur :

> La distribution met à sa disposition ou qu'il se trouve et souvent quel que soit la saison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.

4. Les différents modes de distribution :

Dans le business to business il existe deux stratégies de distribution : la distribution directe (par soi-même) et la distribution indirecte (par un autre distributeur)

4.1. La distribution directe :

La distribution directe est adoptée lorsque l'entreprise possède un petit nombre de clients potentiels, ce type de distribution nécessite une maîtrise des techniques de commercialisation et des technologies d'information sophistiquées.

La distribution directe peut se faire via :

4.1.1. La force de vente :

La force de vente est un ensemble d'agents commerciaux en contact avec la clientèle. Dans le B to B, le personnel en contact doit maîtriser le côté technique des produits en plus du côté relationnel. C'est ce que l'on appelle les ingénieurs commerciaux.

La force de vente peut être propre à l'entreprise ou externalisée :

La force de vente interne est principalement constituée des vendeurs qui reçoivent les clients sur les lieux de vente mais également du personnel chargé d'établir un contact avec la clientèle par correspondance (e-mails, téléphone, courrier, etc.).

La force de vente externalisée, c'est lorsque l'entreprise sollicite certains profils étant inexistants dans les entreprises, celles-ci se montrent exigeantes et cherchent par conséquent des vendeurs pointus, tels que les prospecteurs.

4.1.2. Le VRP :

Voyageur représentant placier est un salarié chargé de rencontrer la clientèle, établir une bonne communication, lui présenter de nouveaux produits, être incollable sur les caractéristiques, les prix et les performances de ces derniers. Cette profession exige une

grande mobilité et une disponibilité sans faille. Le VRP doit être un très bon relationnel est, bien sûr, indispensable.

La différence entre un VRP et un agent commercial :

Un VRP est un salarié lié à son employeur par un contrat de travail alors que l'agent commercial est lié à son mandant par un contrat de mandat. Il n'est donc pas salarié : c'est un mandataire indépendant.

4.1.3. E-business

On appelle ainsi « e-business » l'intégration au sein de l'entreprise d'outils basés sur les technologies de l'information et de la communication pour en améliorer le fonctionnement afin de créer de la valeur pour elle-même, pour ses clients et pour ses partenaires.

Le e-business est mieux adapté aux produits standards sans grande valeur ajoutée, éventuellement les achats récurrents de pièces détachées ou de sous-ensembles mais plus difficile pour les biens d'équipements beaucoup plus impliquant

4.1.4. La VPC :

La vente par correspondance est un mode de vente où ni l'acheteur ni le vendeur ne se rencontrent. L'ensemble de la transaction, de la commande au paiement se fait à distance.

Dans le B to B ce type de vente est généralement dédié à la vente de produits consommables bureautiques ou informatiques par exemple. Parmi les avantages de ce type : Maîtrise marketing (connaissance des informations sur le marché et la maîtrise des opérations marketing), maîtrise commerciale (les conditions de ventes et les promotions commerciales) et maîtrise technique (Service après-vente et Evolution technologique) ;

En contre partie ce type de distribution engendre des coûts trop élevés (les coûts salariaux, coût de gestion des stocks et les coûts de la logistique).

4.2. La distribution indirecte :

Dans la distribution indirecte on parle des distributeurs et des agents.

4.2.1. Distributeur :

Le distributeur est une entité juridiquement et commercialement indépendante.

Pour assurer son efficacité le distributeur doit contrôler :

- la productivité commerciale.
- le respect des engagements.
- le respect des conditions de paiement.
- la disponibilité des produits sur stock.
- la constance des résultats et de la progression.

Activités classiques sont : le stockage, la prospection, la vente, expédition et la facturation

4.2.2 Agent :

L'agent est un mandataire d'un ou plusieurs fournisseurs, il est juridiquement indépendant des mandats et peut faire appel à des sous-agents.

L'agent n'achète pas ce qu'il vend et ne fait pas de stock, il vend au prix conseillé, et il est rémunéré à la commission nette.

La stratégie de la distribution indirecte est adoptée par les entreprises qui possèdent un grand nombre de clients qui sont dispersés géographiquement. La distribution indirecte peut être :

La distribution intensive : Multiplication des points de vente, des produits de base, produits d'utilisation courante et des produits d'urgence

La distribution sélective : Sélection des distributeurs les mieux placés. Les produits « recherchés » sont les composants électroniques et pièce détachées.

La distribution exclusive : Limitation délibérée Exclusivité géographique ou professionnelle.

Si on laisse une autre société prendre le risque, les intermédiaires peuvent dégrader l'image.

5. Les stratégies de couvertures de marché :

L'entreprise a le choix entre définir une politique de distribution **intensive**, **sélective** ou **exclusive**

5.1. Distribution intensive:

Mode de commercialisation qui convient essentiellement aux biens banals, aux produits de consommation courante qu'en doit trouver à tous moments, dans le plus grand nombre possible de points de vente⁵.

Toutes les catégories de détaillants sont susceptibles de présenter ses articles qu'ils s'agissent de grandes surfaces ou de petits détaillants.

Cette politique exige par conséquent, qu'il existe de nombreux entrepôts qui servent à stocker les marchandises sur l'ensemble du territoire.

En outre le fabricant doit effectuer de gros efforts de dynamiques.

5.2. Distribution sélective :

L'entreprise sélectionne un nombre limité de points de vente qui correspondent à certains critères qu'elle s'est fixée en termes de localisation, d'assortiment ou d'image. Il peut être nécessaire de limiter le nombre de détaillants, sur leur demande, afin de les protéger de la concurrence et d'obtenir leur adhésion, leur motivation ainsi que leur acceptation de certaines contraintes liées à la commercialisation du produit (stocks, service aux clients, publicité)⁶.

Dans les pays où la répartition des revenus est très inégale, l'entreprise pourrait utiliser un système de distribution sélectif afin de cibler la catégorie de consommateurs ayant un niveau de revenus adéquat.

La distribution sélective peut également être indiquée pour les biens de consommation durables ou les produits industriels dont la demande est assez faible et concentrée.

⁵ Cliquet, Fady et Basset, « Management de la distribution », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2006, p121.

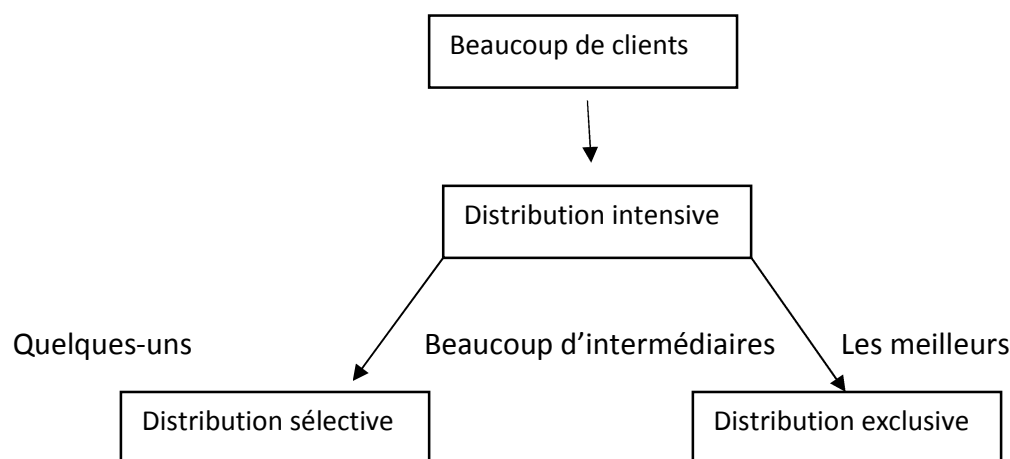
⁶ Idem.

5.3. Distribution exclusive :

Le fabricant accorde uniquement à quelques détaillants la possibilité d'écouler ses produits chacun trouve des avantages, le fabricant suit bien la vente de ses produits et enregistre les commandes plus régulièrement. Quant au commerçant aidé par le fabricant, il est satisfait de ne pas avoir les prix chutés en raison de la concurrence, et il dispose d'un certain monopole dans un air géographique donné⁷.

Toutefois, la formule présentée a aussi des inconvénients, le fabricant ne trouve pas toujours le commerçant compétent et son développement est limité, quant au détaillant, il dépend traitement du producteur, il doit satisfaire ses exigences, respecter les quotas de vente, un stock minimum et une politique commerciale stricte.

Figure 01 : Le degré de sélectivité selon le nombre de distributeurs :



Source : Catherine VIOT, « L'essentiel sur le marketing », BERTI Edition, Alger, 2006, Page 220.

A partir du schéma on peut résumer les points suivants :

Pour la distribution intensive :

- Passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement
- Utilise alors généralement les circuits longs et les circuits courts intégrés ou associés

Ex : biens de consommation courante et/ou d'achat impulsif.

⁷ Lambin, Chantal de Moerloose ; Op.cit. Page435.

Pour la distribution sélective :

- Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image. De leur compétence...
- Les intermédiaires retenus doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque.

Pour la distribution exclusive :

- N'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit.

Ex : les biens de haute gamme ou de luxe.

6. La force de vente :**6.1. Définition de la force de vente :**

La force de vente d'une entreprise est un ensemble de personnes ayant pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise⁸.

Ce groupe de personnes est chargé de maintenir les clients. A travers cette action, le vendeur assure d'une part, la transmission et l'adaptation de l'offre aux besoins des clients, d'autre part, ils transmettent les informations qui proviennent du marché à l'entreprise.

6.2. Typologie :

L'entreprise doit déterminer le type de force de vente dont elle souhaite se doter. Deux typologies sont couramment utilisées

La typologie selon le type d'activité distingue, en fonction des missions attribuées aux Commerciaux :

La force de vente interne constituée de commerciaux qui travaillent dans l'enceinte de l'entreprise, de façon sédentaire. Cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente ;

⁸ HLFER, Marketing, 7eme édition, Vuibert, Paris, 2008, p 398.

La force de vente externe constituée par les vendeurs qui se rendent chez les clients, les prospectent et prennent souvent l'initiative du contact (prise de rendez-vous, organisation des tournées, négociation).

La typologie selon le lien juridique retient comme critère le lien juridique qui s'établit entre l'entreprise et ses vendeurs. On distingue :

La force de vente propre constituée de commerciaux qui travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise, pouvant avoir différents statuts, salariés de droit commun ou VRP exclusifs ;

La force de vente déléguée est constituée de vendeurs qui travaillent également pour d'autres entreprises et exercent la représentation de l'entreprise de manière partielle et complètement autonome ; il s'agit de VRP multicartes, de l'agent commercial.

6.3. Structure de la force de vente :

6.3.1. La structure par secteurs géographiques :

- Elle consiste à confier à chaque représentant un secteur bien délimité à l'intérieur duquel il est amené à vendre tous les produits de l'entreprise⁹
- Cette structure présente plusieurs avantages.

En plus de sa simplicité, elle permet de réduire les conflits entre les représentants du fait que la responsabilité de chacun d'entre est limitée dans le secteur où il opère

- Aussi la répartition par secteur est un facteur de stimulation des représentants.

Etant responsable d'un secteur donné, le représentant va se sentir plus motivé à l'amélioration de ses résultats et à l'entretien de bonnes relations avec ses clients.

- En dernier lieu. Cette structure est économique du fait que les frais de déplacement de chaque vendeur sont limités à endroit la structure par secteurs géographiques prend généralement la forme hiérarchique

6.3.2. La Structure par produits :

- Cette structure se justifie lorsque les produits de l'entreprise sont hétérogènes et chaque gamme de produits nécessite des compétences différentes de la part des vendeurs

⁹ LENDREVIE, LEVY ET LINDO : op.cit. p465.

- D'où la nécessité de gérer la force de vente par produits
- Chez IBM par exemple il existe deux équipes de représentants l'une s'occupe du matériel de bureautique et l'autre du gros matériel informatique
- La mise en place de cette structure peut toutefois engendrer des coûts élevés en terme de frais de transport aussi dans le cas où il existe des clients exprimant des besoins correspondant aux produits de la gamme de la firme, plusieurs vendeurs doivent leur rendre visite et cela risque de provoquer quelques interférences

6.3.3. La structure par clients :

- L'entreprise peut recourir à la création des secteurs par catégories de clients, lorsque ces derniers présentent une grande hétérogénéité. Le classement des clients peut se faire suivant le secteur, la taille, le volume d'achat, l'ancienneté ...etc.
- La spécialisation par clientèle permet, d'une part, au vendeur de mieux connaître les besoins de ses clients et d'autre part, à l'entreprise de réduire le coût global de la force de vente. Par exemple une firme qui produit le matériel informatique a intérêt à composer sa force de vente à deux équipes (ingénieurs et techniciens) plutôt que de faire appel uniquement aux ingénieurs hautement rémunérés. L'équipe d'ingénieurs sera destinée aux entreprises utilisatrices de matériel pour leur apporter l'assistance technique nécessaire. La seconde équipe des techniciens sera destinée aux distributeurs (intermédiaires). Le coût total de la force de vente sera considérablement réduit grâce à la diminution du coût de rémunération

6.3.4. La structure mixte :

- Ce système consiste à confier à chaque vendeur une mission bien spécialisée par exemple, certains vendeurs sont chargés de la prospection, d'autres de la prise de commandes ...etc.

La structure complexe

- En commercialisant une gamme très diversifiée de produits à une clientèle nombreuse, l'entreprise peut combiner entre plusieurs modes d'organisation soit sous forme de couple : secteur /produit, secteur /client ; ou bien sous forme de triade secteur / produit /client.

Section 2 : l'organisation des circuits de distribution

1. Définition :

Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux de distribution impliqués dans le processus de commercialisation (du producteur au consommateur) d'un produit. Il s'agit d'une notion proche de celle de réseau de distribution, le circuit désigne généralement la structure de distribution alors que la notion de réseau s'intéresse davantage aux individus (distributeurs, intermédiaires). On motive donc un réseau mais pas un circuit.

On appelle circuit de distribution l'ensemble des intervenants 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. Le circuit de distribution est caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire le nombre de niveaux qu'il comporte correspondant au nombre d'intermédiaire. Le canal de distribution est une catégorie d'intermédiaires au sein du circuit.

2. Typologies des circuits

2.1. Les circuits directs (ultracourts) :

La distribution directe constitue théoriquement le modèle le plus économique car sans intermédiaires. Paradoxalement, elle garde depuis longtemps une image un peu surannée, mais depuis 15 ans elle connaît un regain d'intérêt du fait des perspectives rendues possibles par internet.

Généralement, la distribution directe domine dans les économies rurales avec très peu moyens de transport. Mais aussi présente, lorsque le producteur dispose d'un monopole (comme sur les marchés des énergies ou de l'eau). Elle se justifie également lorsque les produits sont fait sur mesure ou lorsqu'ils sont demandeurs d'une installation et d'une maintenance très spécifique ou très technique (en B2N), ou lorsqu'il s'agit de services particuliers (banque, assurances).¹⁰ Si ces secteurs sont dominés par des circuits directs, ils peuvent toutefois subir des modifications avec l'arrivée d'intermédiaires (courtier dans la banque) ou du fait par exemple de l'ouverture des marchés à la concurrence (par exemple sur le marché de l'électricité).

¹⁰ BENNINGER, «la distribution », Gualino éditeur, extenso édition, Paris,2013, p 39.

L'essor d'internet a contribué à redonner un caractère attractif au circuit direct rendant ainsi possible à un producteur de vendre sans intermédiaire, de pouvoir retrouver le contact direct avec ses clients finaux et d'améliorer ses marges. Des exemples comme Dell ou Nespresso sont emblématiques de cette tendance marquante.

Figure 02 : Le circuit direct

Cette figure illustre le type de circuit entre le producteur et le consommateur



Source : MARIN.ET VEDRINE., « Marketing les concepts clés », édition, Chihab, 1996, p119.

Tableau 02 : Les avantages et les inconvénients du circuit ultracourt¹¹

Avantages	inconvénient
- Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible ;	-Stockage très important
- Lancement rapide des produits nouveaux ;	- Organisation et gestion très lourdes des vendeurs ;
- - Services à la carte pour les clients fidèles ;	- Capacité financière importante, ;
- Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel) ;	-Offre de produits limitée à ceux de L'entreprise.
- Le prix du produit n'a pas à supporter la marge des distributeurs.	- Une grande facilité pour introduire des produits nouveaux.

Source : Yves Chirrouze ; le marketing tome 2, office des publications universitaires ;(Alger), réimpression 1990 ; p54.

2.2. Les circuits courts :

Ils sont caractéristiques de flux où le distributeur est le seul intermédiaire entre la production et la consommation. La distribution moderne est axée sur une centralisation des achats et sur des volumes de transaction importants. Elle a contribué pour cela à la création

¹¹ Djitli, « Marketing », Editions Berti, Alger op.cit., p198.

de centrales d'achat et reste emblématique d'un circuit court, même si dans certains cas, les marchandises passent par une ou plusieurs centrales d'achat (continentales, nationales et /ou régionales), puis arrivent chez le détaillant.¹² On y retrouve l'ensemble des véricistes, des enseignes de e-commerce, mais aussi toutes les enseignes succursalistes du commerce dit intégré (intégration de la fonction de centrale et de détaillant) comme Carrefour, les réseaux de commerçants indépendants (comme l'Intermarché).

Il faut noter qu'avec l'internationalisation des échanges, les circuits courts sont amenés à multiplier les intermédiaires, entre courtier, entrepôt, transporteur, rendant le terme court assez inadapté. Mais grâce aux couts d'achat très faibles, aux efforts logistiques importants, la centrale d'achat organise les flux de façon optimisée.

Figure 03 : le circuit court



Source : MARIN ET VEDRINE, op. cit, p119

Tableau 03 : Les avantages et les inconvénients du circuit court¹³

Avantages	Inconvénients
- Bonne coopération entre les détaillants.	-Frais de vente très élevés par l'émission des commandes ;
- Diversification des risques d'infidélité.	- Insolvabilité des petits détaillants ;
- Bons services après-vente et produits personnalisés.	- Rentabilité douteuse de certains Détaillants
- Meilleures connaissance du marché.	- Stockage très important ;
- Fidélité assurée en cas de franchise.	- Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur ;
-Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise.	- Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise.

Source : Yves Chirrouze ; le marketing tome 2, office des publications universitaires ;(Alger), réimpression 1990 ; Page 50.

¹² BENNINGER, op. cit, p40.

¹³ Djitli, Marketing, Editions Berti, Alger 1998.

2.3. Les circuits longs :

Les circuits longs concernent des réseaux au sein desquels les détaillants et les grossistes sont distincts. Pour éviter d'avoir à traiter avec de multiples détaillants différents, le producteur choisit de passer par un grossiste qui simplifie les transactions et opère des dégroupages des quantités achetées (commerce de gros des équipements industriels). Ces circuits disparaissent progressivement au profit des réseaux de franchisés.¹⁴

Figure 04 : le circuit long

Le circuit long est illustré par la figure suivante



Source : MARIN (S), VEDRINE (J-P) : op. cit, p.119.

Tableau 04 : Les avantages et les inconvénients du circuit long

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - 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 ciblé ; - Dépendance vis-à-vis des grossistes ; -Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats ; -Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des Détaillants.

Source : Yves Chirouze ; le marketing tome 2, office des publications universitaires ;(Alger), réimpression 1990 ;

Page 47.

¹⁴ BENNINGER, « la distribution » op.cit., 39.

3. Le choix d'un circuit de distribution :

Le choix d'un circuit de distribution est une décision très importante pour l'entreprise, car cela lui impose des investissements. Pour faire un bon choix, il est important de sélectionner le circuit qui maximise le rapport produit marché, ce choix est soumis à un certain nombre de contraintes.

3.1. Les contraintes liées aux choix d'un circuit de distribution :

Le choix d'un circuit de distribution spécifique est largement déterminé par plusieurs types de contraintes propres au marché ciblé, au produit, aux intermédiaires, aux moyens de l'entreprise elle-même, à la nature de la concurrence et à l'environnement économique et juridique¹⁵.

3.2. Les contraintes liées au marché ciblé :

Le nombre de clients potentiels détermine la taille du marché. Une règle communément observée est que, si le marché est grand, le recours à des intermédiaires sera généralement nécessaire pour réduire les coûts de distribution. Inversement, si le marché est étroit, l'entreprise pourra plus facilement assurer elle-même la distribution de ses produits.

Ainsi, le marché impliquera le choix d'un circuit d'autant plus long que la clientèle est dispersée géographiquement et que le produit est acheté fréquemment. Par exemple, si les clients achètent en petites quantités et si la demande est très saisonnière, un circuit long faisant intervenir plusieurs intermédiaires sera recommandé.

3.3. Les contraintes liées au produit :

Les caractéristiques physiques et techniques des produits ont une influence sur le choix d'un circuit de distribution, et qui dépend également de l'étendue de la gamme de produits du fabricant.

Les produits hautement périssables exigent des circuits courts permettant à l'entreprise d'exercer un meilleur contrôle sur des innovations situées en phase d'introduction du cycle de vie d'un produit.

¹⁵ JACQUES, CHANTAL & Moerloose, « marketing opérationnel à l'orientation marché » 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p.446.

Un circuit court demande des coûts de manipulation et de transport très élevés. Par contre, un circuit long sera approprié pour la distribution des produits très standardisés de faible valeur unitaire avec une haute technicité.

Dans ce cas, les coûts de distribution seront partagés avec d'autres produits également référencés par les intermédiaires.

3.4. Les contraintes liées à l'entreprise :

Les caractéristiques propres à l'entreprise telle que sa taille, sa puissance financière, sa gamme de produits, son expérience passée en matière de distribution et sa stratégie marketing, affectent évidemment le choix de circuit de distribution.

4. L'utilité d'existence des intermédiaires de distribution :

Du point de vue de l'entreprise, sous-traiter la gestion de ces tâches et de ces flux commerciaux, se justifie dans la mesure où les intermédiaires, en raison de leur spécialisation, peuvent les exercer plus efficacement et à un coût moindre que ne le pourrait le producteur lui-même.

L'importance des coûts de distribution incite les entreprises à rationaliser les modes de gestion et à rechercher continuellement de meilleures procédures de distribution.

4.1. Définition des intermédiaires :

L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et le consommateur, il assure donc un lien entre l'offre et la demande. On distingue principalement trois types d'intermédiaires :

4.1.1. Ceux qui ne prennent pas possession de produit :

Ils jouent un rôle de négociation et sont chargés de la recherche des clients ou consommateurs pour l'achat du produit. Ici c'est le client qui achète le produit.¹⁶ Ces intermédiaires reçoivent en retour de leur négociation une commission.

¹⁶ PHILIP KOTTLER et B. DUBOIS, « Marketing Management », 9ème édition, Publi Union, paris, 1997. p.588.

4.1.2. Ceux qui prennent possession du produit :

Ils achètent le produit et le revendent à leur propre compte. Ils assurent toutes les fonctions nécessaires à la distribution du produit c'est-à-dire le financement, le stockage, l'acheminement, manutention, assortiment et l'information. Ce sont les grossistes, semi grossistes et détaillants.

4.1.3. La centrale d'achat :

La centrale d'achat est un organisme centralisant les achats pour le compte des sociétés ou magasins affiliés. Ses fonctions concernent l'étude des produits, la recherche des fournisseurs, la négociation des conditions d'achats et parfois la prise en charge de la logistique.

4.2. Rôles et utilité des intermédiaires :

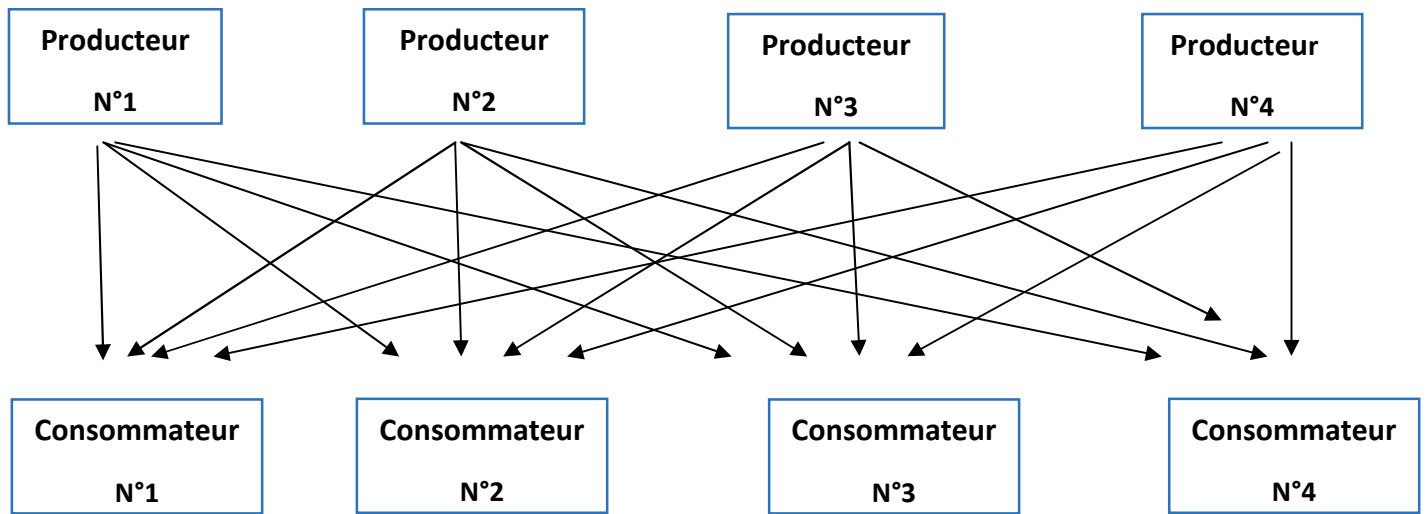
Les intermédiaires jouent un rôle important dans la distribution des produits, il y a plusieurs points qui déterminent la nécessité de leur intervention. Parmi ces derniers, nous avons¹⁷ :

4.2.1. Réduction du nombre des contacts

La plupart des fabricants ne disposent pas des ressources financières suffisantes pour se lancer dans le marketing direct (la non-capacité de créer ses points de vente et le non possibilité de toucher la clientèle répartie dans diverses régions du pays.). Les intermédiaires de ce fait augmentent la productivité de la distribution. La présence des intermédiaires permet de réaliser des économies d'échelle.

¹⁷ JACQUES, CHANTAL, de Moerloose, « marketing opérationnel à l'orientation marché ». 7eme édition, Dunod, Paris, 2008, p.426.

Figure 05: Distribution sans intermédiaire

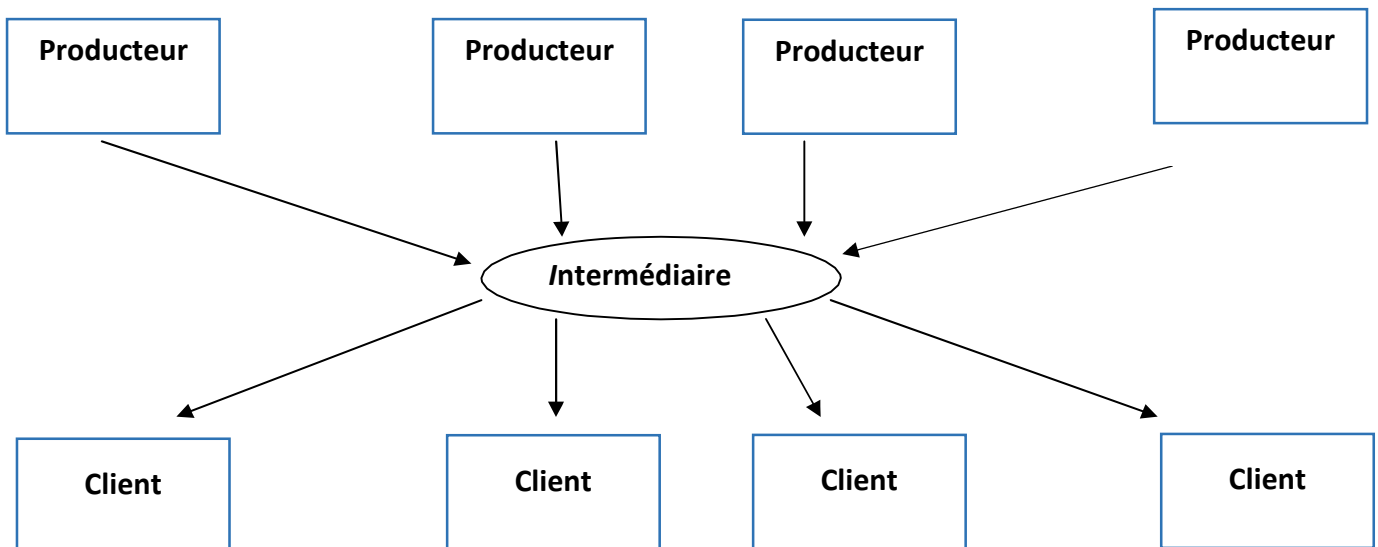


Source : KOTLER, Dubois, op. cit, p.50

Nombre de contacts

$$4 \times 4 = 16$$

Figure 06: Distribution avec intermédiaire



Nombre de contacts $4 \times 1 = 4$

Source : KOTLER, Dubois, op. cit, p.50

Commentaire :

Nous remarquons que la présence de l'intermédiaire, partagé entre le producteur et le consommateur, a réduit le nombre de contacts de 16 à 8 contacts, de plus sa présence a permis de mieux organiser la distribution des produits et de réduire son coût.

4.2.2. L'économie d'échelle

En groupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand, qu'un seul producteur pourrait le faire, donc il est plus en mesure de bénéficier d'économie d'échelle.

4.2.3. Le meilleur assortiment offert

L'assortiment c'est la rencontre de l'offre et la demande selon des modalités adaptées aux attentes de ses clients. Ce dernier, et en particulier les consommateurs, recherche en général une petite quantité d'une très grande variété de produits, alors que les producteurs fabriquent en grande quantité une variété limitée de produits. Le rôle des intermédiaires est de constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux clients d'acheter une grande variété de produits au cours d'une seule et même démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin.

4.2.4. Le meilleur service

L'intermédiaire se trouve généralement plus près du client ou de l'utilisateur final. De ce fait, il connaît mieux ses besoins, peut accorder des délais de livraison plus courts, un meilleur service après-vente, etc.

Cette supériorité des intermédiaires n'est cependant pas inéluctable. Un distributeur ne subsistera dans un circuit de distribution aussi longtemps que les autres partenaires dans le processus d'échange.

4.2.5. Diminuer les coûts

Les intermédiaires permettent de diminuer les coûts de distribution physique, et particulièrement les frais de transport varient en fonction des manutentions et de l'importance des lots. Il en est de même pour les stocks qui sont éclatés à plusieurs niveaux du circuit de distribution lorsque l'on a recours à des intermédiaires. Il y a ainsi une répartition de stockage, donc une répartition des risques.

4.2.6. Répartir les risques

Le processus de distribution peut être perturbé par un grand nombre de facteurs souvent difficilement prévisibles, ce qui risque de diminuer voire d'annuler la valeur marchande du produit. Ceux-ci peuvent disparaître (vol ou casse) ou être détériorés, la mévente peut être partielle ou totale, cela provient d'une mauvaise adaptation du produit aux besoins de la clientèle. Pour les produits de mode, ce risque est très important. La réglementation, la valeur des monnaies, peut changer, une innovation peut survenir dépassant les produits anciens. En tout état de cause, le producteur ne peut pas éliminer tous les risques.

Quelle que soit son expérience, sa prudence, ou la qualité de ses études prévisionnelles

5. Les étapes de la mise en place d'un circuit de distribution

Mettre en phase un système de distribution comporte plusieurs étapes : il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageables puis les évaluer¹⁸.

5.1. Etudes des besoins de la clientèle :

Il s'agit de comprendre qui achète, quoi, quand, comment, et pourquoi au sein du marché visé.

Les attentes s'expriment le plus souvent à travers cinq dimensions¹⁹ :

- Le volume unitaire d'achat : Qui traduit la quantité des produits souhaités par un client à chaque occasion d'achat. Plus le service rendu par le circuit s'élargit
- Le délai : Il sépare la commande au moment de sa livraison ; plus il est court, plus le client est satisfait.
- L'endroit : Il est pratique pour consommateur de trouver ce qu'il désire dans multiples endroits, ce qui exige un réseau composé de nombreux points de vente.
- Le choix : Il correspond à la largeur de l'assortiment du distributeur.

¹⁹ Kotter, & Dubois : Marketing Management, Pearson Education, France, 11^{ème} édition, 2003, p.267.

- Le service : Il comporte tous les éléments intangibles (les crédits, livraison, etc.) Fourni par le circuit. Plus ceux-ci sont nombreux, plus les fonctions dévolues au circuit augmentent.

5.2. Objectifs et contraintes du choix d'un circuit :

Le dirigeant va sélectionner l'une des méthodes qu'il jugera les plus satisfaisantes, soit une méthode à critère unique c'est le choix d'un circuit qui réalise les ventes les plus élevées sans prendre en considération le facteur du temps, ou en appliquant la méthode du « capital-budgétting » qui prend en considération le délai de recouvrement, temps de récupération du capital investi, le bénéfice actualisé, soit une méthode du choix à critère multiple qui consiste à sélectionner plusieurs critères en leur attribuant des coefficients de pondération selon leurs importances.

L'objectif d'un mode de distribution se détermine à partir du niveau de service souhaité. En pratique, le choix des segments de clientèle et celui des circuits sont donc étroitement liés. Il s'agit d'organiser les tâches à accomplir de façon à minimiser les coûts et à fournir le service de la qualité souhaitée. Chaque producteur doit concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par : la produit, en particulier sa durée de vie, son volume, sa technicité ...etc. Les intermédiaires et les consommateurs.

5.3. Identification des solutions possibles :

Cette identification veut que l'entreprise procède à une analyse des différentes solutions possibles. Une solution en matière de distribution comporte trois éléments, à savoir :

- La nature des intermédiaires qui assurent la vente et le transfert du produit sur le marché.
- Le nombre des intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque stade de distribution est fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise ;
- Les responsabilités et engagements respectifs du producteur et de ses intermédiaires, le fabricant doit préciser les engagements et responsabilités de chacun.

5.4. L'évaluation des solutions envisagées :

Après avoir identifié les systèmes de distribution possibles, le producteur doit décider lequel d'entre eux répond le mieux à ses objectifs. Il prend en compte trois critères : le coût, le contrôle et la souplesse.

5.4.1. Le coût :

C'est le critère le plus important, chaque solution permet de réaliser un certain chiffre d'affaire(CA), mais entraîne également un coût²⁰. Le meilleur système n'est donc pas celui qui engendre le CA le plus élevé ni celui qui représente le coût le plus faible, mais celui qui permet d'obtenir le bénéfice le plus grand

5.4.2. Le contrôle :

Il faut élargir l'évaluation économique, en considérant les critères de motivation et de contrôle, ainsi que les possibilités de conflits.

5.4.3. La souplesse :

Chaque type de circuit implique un engagement à plus au moins à long terme.

6. Gestion d'un circuit de distribution :

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

6.1. Le choix d'intermédiaires

Le choix des intermédiaires est essentiel car ils incarnent l'entreprise aux yeux des clients. Or les producteurs diffèrent quant à leurs aptitudes à attirer des intermédiaires.

Certains, peu connus, éprouvent de grandes difficultés à trouver un nombre suffisant d'intermédiaires compétents, d'autres n'ont aucun mal à trouver des établissements qui acceptent de s'intégrer au circuit qu'ils envisagent, leurs propositions attirent plus de distributeurs qu'il n'en faut, parce qu'ils jouissent d'une très bonne réputation.

Le principal problème est un problème de sélection. Le fabricant doit déterminer les caractéristiques des intermédiaires selon leurs compétences.

²⁰ LENDREVIE, LEVY et LINDON, Mercator « théorie et pratique du marketing » 7ème édition, Dunod, Paris, 2003, p.541.

Le producteur doit déterminer les caractéristiques qui permettent de distinguer les meilleurs d'entre eux. En effet, même s'il envisage une distribution intensive, il ne peut accepter que son produit soit associé à des distributeurs défaillants.

Le fabricant s'efforce donc de connaître l'expérience des intermédiaires, leurs solvabilités, leurs aptitudes à coopérer et la réputation.

S'il s'agit d'une agence commerciale, il cherche, en outre, à évaluer le nombre et la nature des autres produits qu'elle distribue, la taille et la qualité de sa force de vente, ainsi que son aptitude à vendre les produits qu'il fabrique. S'il s'agit d'un grand magasin, il souhaite évaluer son emplacement, son rythme de croissance et la nature de sa clientèle.

6.2. La formation des intermédiaires

De plus en plus les entreprises mettent en place un programme complet de formation destiné à leurs revendeurs.

6.3. La motivation des intermédiaires

Les intermédiaires doivent être motivés pour travailler au mieux de leurs possibilités. Les raisons qu'ils les ont conduites à s'intégrer au circuit de distribution représentent déjà une certaine forme de motivation, mais celle-ci doit être renforcée par une attention et un encouragement constant de la part du fournisseur.

Le fabricant ne doit pas se contenter de vendre par les intermédiaires, mais également de vendre aux intermédiaires. Le problème de la motivation est un problème difficile, car il y a autant de terrains de conflits que de coopération entre un producteur et ses distributeurs.

En fait, la motivation des distributeurs s'inscrit dans le cadre de la politique adoptée vis-à-vis des intermédiaires.

6.4. L'évaluation des intermédiaires :

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de son réseau de distribution et de ses revendeurs s'il veut continuer à tirer le maximum de leurs efforts. Les terrains sur lesquels il convient d'être vigilant concernent la couverture de marché, le niveau moyen des stocks, les délais de livraison, la prise en charge des marchandises détériorées ou perdues, la coopération publicitaire et les prestations de service dues aux clients. Le producteur élabore en général des quotas de vente qui explicitent les résultats attendus. C'est ainsi que, dans l'automobile et l'électroménager, des quotas sont fixés non seulement pour les ventes

totales, mais également par modèle. Dans certains cas, ces quotas ne sont utilisés qu'à titre indicatif, dans d'autres ils représentent de véritables objectifs.

Certains fabricants vont même jusqu'à dresser et diffuser dans l'ensemble du réseau la liste des intermédiaires les plus méritants.

7. Les formes du commerce :

Les circuits de distribution peuvent être organisés de différentes manières en fonction des liens existant entre les intervenants

7.1. Le commerce indépendant :

Un commerce indépendant est géré par un commerçant libre de tout contrat envers ses fournisseurs ou envers d'autres commerçants exerçant une activité identique.

Autrefois, sa boutique s'intitulait « Epicerie » ou « Quincaillerie », parfois suivi de son nom de famille ou du prénom de son épouse... Les pharmacies, les cafés, sont encore le plus souvent des commerces indépendants.

Les problèmes de survie du commerce indépendant sont de plus en plus ardues face au commerce associé ou intégré.

Ses atouts réels demeurent et reprennent de l'importance aux yeux de certains consommateurs : services, conseils, spécialisation, compétence...etc.

7.1.1 Le commerce indépendant de gros :

La vocation du commerce de gros est de mettre à la disposition des détaillants les produits et services à l'endroit voulu, selon la quantité demandée, dans le choix exprimé et au moment opportun. Il contribue donc à accroître la valeur de la marchandise²¹.

Le rôle de l'entreprise de gros est de :

- Sélectionner un assortiment de marchandises adapté aux besoins de sa clientèle ;
- A acheter en grandes quantités ;
- A fractionner les produits en quantités demandées par le commerce détail ;
- A allouer ces marchandises pour proposer un assortiment aussi complet que possible ;

²¹ KOTLER, KELLER et MANCEAU : « Marketing Management », Op.cit, p.485-490.

- A revendre, c'est-à-dire à constituer, entretenir et développer une clientèle.

7.1.2 Le commerce indépendant de détail :

C'est le deuxième chaînon du circuit de distribution. Il revend directement au consommateur ce qu'il obtient du grossiste. C'est l'une des formes les plus traditionnelles du commerce.

Le commerce indépendant est de plus en plus confronté, en plus de la concurrence des autres formes de commerce, à une multitude de problèmes.

Le volume d'affaires qu'il représente ne lui permet pas, en général, d'obtenir des conditions d'achat favorables que s'il passait par l'intermédiaire d'une « Centrale » suffisamment puissante pour obtenir des prix compétitifs.

Ses possibilités d'accès au crédit pour financer des investissements structurels ou commerciaux sont en général assez réduites et le placent dans une position difficile par rapport aux concurrents.

Les consommateurs n'ont plus le même attachement dans la mesure où ils s'aperçoivent qu'ils peuvent bénéficier des mêmes services dans des entreprises d'une surface supérieure ou dans des conditions souvent meilleures.

7.2. Le commerce associé :

C'est le regroupement d'intermédiaires du commerce. Dans tous le cas de commerce associé, les entreprises associées conservent leur autonomie juridique. C'est une forme de commerce en pleine expansion. On en distingue plusieurs formes :

7.2.1. Les regroupements d'achat de grossistes :

Face aux centrales d'achat du commerce intégré, certains grossistes indépendants se regroupent et créent leur propre centrale : pour mettre en commun leurs systèmes de gestion, afin d'être plus forts face aux producteurs et obtenir de meilleures conditions d'achat.²²

Leur structure juridique est souvent le GIE (Groupement d'intérêt Economique).

²² MARC VANDRCAMMEN.NELLY JOSPIN-PERNET, « La distribution », 2^{ème} édition. Edition « BERTI », bruxelles, 2005, P59.

7.2.2. Les groupements d'achat de détaillants :

Ce sont des détaillants (seuls) qui, pour lutter contre le commerce intégré et les autres formes de commerce associé, se regroupent pour : former leur propre centrale d'achat et assurer ainsi leur propre centrale d'achat et assurer ainsi leur propre approvisionnement à un coût plus intéressant, créer une enseigne commune, coordonner leurs actions de communication.

Leur structure juridique est le plus souvent la coopérative, ce qui implique une participation active des coopérateurs(détaillants) tant aux votes pendant les assemblées générales qu'à la vie de la coopérative.

Cette structure existe également dans la grande distribution avec système U, et surtout Leclerc et Intermarché.

7.2.3. Les associations verticales :

Les chaînes volontaires : C'est le regroupement de grossistes et de détaillants (à l'initiative d'un grossiste) : pour gérer une enseigne commune, afin d'être plus fort face aux producteurs (achats coordonnés), et mettre en place une politique commune de communication.

7.2.4. La franchise :

Une entreprise, le franchiseur, concède à une autre, le franchisé, l'exploitation d'une marque et lui apporte une assistance (gestion, communication ...) en contrepartie d'un droit d'entrée (non récupérable) et d'une redevance (royalties) proportionnelle au chiffre d'affaires réalisé.

Les avantages pour le franchisé sont certains :

Bénéficiaire d'une enseigne connue, d'une publicité souvent nationale, d'une formation, être propriétaire du fonds de commerce ... (EX. franchise industrielle : Coca-Cola, franchise de distribution : Phil dar, Pro et Cie, gamme vert ... ; franchise de services : Mc Donald's, Cinq à sec, Dekra ...).

7.3. Le commerce intégré

Il s'agit d'entreprises uniques (souvent très importantes) assurant (intégrant) à la fois la fonction de gros (centrale d'achat) et la fonction de détail (points de vente). On retrouve sous cette forme des formules de distribution très diverses²³ :

7.3.1. Les grandes entreprises de grandes surface (GEGS) :

Sociétés d'envergure nationale et souvent internationale qui exploitent des hypermarchés. Des supermarchés et / ou des supérettes (EX. le groupe Carrefour : il regroupe des hypermarchés aux enseignes, Carrefour, Champion, et « Hyper Champion », des supermarchés aux enseignes Champion, Shopi et Comod, et de nombreuses supérettes aux enseignes huit à huit, codec...).

7.3.2. Les groupes de grands magasins et de magasins populaires :

Sociétés exploitant des grands magasins et des magasins populaires (ex. Galerie Lafayette, monoprix).

7.3.3. Les groupes de maisons à succursales (MAS) :

Ce sont des entreprises qui possèdent des surfaces de vente confiées à des gérants succursalistes (ex. Dans l'alimentaire : Petit Casino, dans le non-alimentaire : Fnac, Conforma).

7.3.4. Les groupes de grands surfaces spécialisées (GSS) :

Plusieurs groupes (qui pour certains ont déjà été classés ci-dessus soit dans les groupements d'achat de détaillants, soit dans les GEGS) exploitent différentes enseignes de grandes surface spécialisées (ex. groupe Auchan : Boulanger, Leroy-Merlin, Décathlon).

Groupe Intermarché (Bricomarché, Vêt marché), groupe André (Halle aux chaussures, Halle aux vêtements, Halle à la maison, Entrepôt du sport), groupe Leclerc (L'auto, Bâti-Leclerc).

7.3.5. Les coopératives de consommateurs :

Proches de MAS, elles regroupent des coopérateurs réunis autour de l'idée de défense des consommateurs.

Section 3 : Le concept de Trade marketing

1. Historique et Définition :

1.1. Historique :

L'histoire des rapports entre producteurs et distributeurs peut être ordonnée en cinq grandes périodes.

Avant 1950 les rapports entre industriels et distributeurs étaient relativement équilibrés en raison, soit de l'émiettement de l'offre et de la demande, soit de la longueur de la chaîne de distribution où les nombreux intermédiaires atténuaient le risque d'un éventuel conflit car elle ne pouvait y avoir d'affrontement direct.

Les années 1950-1960 sont marquées par la domination des fabricants qui, devenant de grandes unités industrielles, découvrent et utilisent les outils du marketing moderne²⁴.

Dans la période 1960-1975 des alliances objectives se développent entre grandes unités industrielles et nouveaux commerçants. Ces distributeurs, après avoir connu à leurs débuts des difficultés avec les industriels, sont maintenant considérés par ces derniers comme une opportunité.

Au cours de la période de 1975-1990, le développement des supermarchés, hypermarchés et des grandes surfaces non alimentaires spécialisées assure aux distributeurs des parts de marché de plus en plus élevées et renforce leurs pouvoirs face aux industriels.

Les années 1990 seront probablement marquées par un nouvel équilibre entre producteurs et distributeurs, une approche fondée sur les partenariats, la fonction de Trade marketing au sein du département commercial des fabricants.

1.2. Définition de Trade marketing :

Etat d'esprit commun à des fabricants et à des distributeurs ayant pour objectifs de mieux satisfaire les besoins et attentes des consommateurs, d'améliorer leur rentabilité et leur position compétitive en tenant compte mutuellement de leurs contraintes et de leurs spécificités²⁵. »

²⁴ BENNINGER, Anne-Sophie, « la distribution », op.cit., page 187

²⁵ <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:15SUsQ02ORwJ:https://www.marketing-etudiant.fr/trade-marketing.html+&cd=6&hl=fr&ct=clnk&gl=dz>

Le Trade marketing se traduit au niveau des aspects suivants :

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

2. Les domaines d'intervention du Trade marketing :**2.1. L'optimisation des flux d'informations et de marchandises :**

L'objectif économique des enseignes, qui est la nécessité de reconstituer leurs marges, entraîne les distributeurs à se pencher de plus en plus sur les flux d'information et de marchandises²⁶. La maîtrise des technologies de l'information est un enjeu capital pour les industriels et les distributeurs.

2.1.1. L'échange de données informatisées :

Il s'agit d'effectuer des transferts d'information depuis l'informatique du fabricant jusqu'à celle du distributeur et vice versa. Le transfert est automatique si les données sont déjà harmonisées aux normes préétablies. Sinon, il faudra les traduire à l'aide de logiciels. Les gains tirés de l'échange de données informatisées sont importants tant pour le fabricant que pour le distributeur.

Il existe donc un avantage, un profit à tirer de tout industriel qui sur son marché sera le premier à proposer à son client de travailler avec de l'échange de données informatisées. Par contre, tout industriel qui ne pourra pas répondre favorablement à un de ses clients qui, le jour venu, lui demandera d'échanger ses données, sera handicapé vis à vis de son concurrent.

²⁶ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Ou-en-est-le-trade-marketing-aujourd-hui--4642-1.htm>

2.1.2. L'utilisation des données scanning :

Les principales enseignes qui, récemment, ont pris conscience de leur retard sur le sujet, mettent en place des bases de données produits qui recensent la totalité des codes des produits référencés chez elles. Les bases de données sont le préalable à un travail d'études en profondeur sur les données scanning.

Les objectifs sont, entre autres, le réapprovisionnement automatique assisté par ordinateur limitant par voie de conséquence les ruptures de stock, la mise en place de réunions de travail commun entre l'industriel et le distributeur permettant de déboucher, en matière de merchandising, et grâce à des bases différées communes, sur des recommandations objectives et des plans grammes fiables.

2.1.3. Le profit réel dégagé par produit :

Le PDP se calcule à partir de l'évaluation des coûts directement imputables au produit depuis son stockage jusqu'au linéaire. Cette évaluation, qui s'apparente à une approche comptable analytique, est réalisée à partir du chronométrage du temps passé à effectuer chacune des tâches.

Le PDP permet pourtant à un industriel de pouvoir mieux adapter son produit dans sa taille, sa forme, son conditionnement, et donc d'améliorer le service rendu au client. Le PDP permet aussi à l'industriel de mieux ajuster sa politique commerciale à la réalité du terrain en modifiant ses unités logistiques comme les formats des palettes ou son barème de ristournes.

2.2. La logistique :

La logistique est l'ensemble des techniques visant à assurer dans les meilleures conditions de coût et de délais, la mise en place et la circulation des facteurs de production et des produits finis.

L'importance de la logistique a été nouvellement reconnue dans l'entreprise avec le souci de réduire les coûts d'acheminement des produits entre les divers intervenants dans les

domaines de l'approvisionnement, de la production et de la manutention. Du degré de qualité de la logistique dépend une grande part des performances.

Il est certain que le Trade marketing et son esprit trouvent dans la logistique un champ d'application et tout particulièrement dans les aspects techniques.

2.3. L'offre produit :

Les objectifs marketing des enseignes et la nécessité de trouver de nouveaux axes de positionnement poussent les enseignes à travailler différemment leur offre produit.

2.3.1. La segmentation du marché :

L'organisation du linéaire d'un marché dépend de la segmentation du marché. Une meilleure connaissance de l'achat du consommateur permet au distributeur d'organiser l'ensemble des rayons d'une façon plus pratique, de présenter ses assortiments et linéaires d'une façon plus rationnelle. L'industriel devra adapter son produit à la demande réelle du consommateur en magasin.

Le scanning va permettre de faire évoluer les segmentations. Il permet d'une part de définir les achats des consommateurs au niveau de l'offre produit par rapport à une fonction, un acte ou un moment de consommation et non plus par rapport à une classe de produits. Il permet d'autre part d'identifier les marchés en fonction d'une préoccupation.

2.3.2. Les marques distributeur :

Les marques distributeur, contrairement au premier prix, ne peuvent être trouvées que dans une même enseigne ou un même groupe distribution. Une des raisons principales du succès des marques distributeur pour le consommateur est le niveau de prix de vente consommateur, pour l'enseigne, c'est la possibilité, contrairement aux marques nationales ou aux marques premier prix de se constituer de la marge.

La marque distributeur est pour une enseigne un des éléments d'une stratégie de positionnement et donc de différenciation concurrentielle. La marque distributeur n'est plus considérée comme étant uniquement la marque la moins chère du rayon. La qualité des marques distributeurs est devenue, dans l'esprit des consommateurs, aussi bonne que celle des marques nationales.

3. Les outils du Trade marketing :

3.1. Le négo-marketing :

Le négo-marketing correspond à une négociation basée sur un échange d'informations d'origine Marketing et merchandising dans un but commun de développement des ventes.

Les objectifs de ce concept étant la création d'outils de négociation à la base marketing et merchandising, la formation des négociateurs au négo-marketing, la préparation de dossiers centraux et l'accompagnement auprès de cellules Marketing et Merchandising.

3.2. Le merchandising :

3.2.1. Les attentes du consommateur :

La première attente du consommateur à l'égard d'un point de vente est d'y trouver une offre adaptée. Pour que le produit soit acheté il faut qu'il soit bien présenté, la vente en libre-service étant de plus en plus la règle, le rôle du merchandising est essentiel pour faire passer un chaland de statut de promeneur au statut d'acheter. L'organisation d'un point de vente et sa visibilité seront les réponses à l'attente du consommateur pour une offre claire et bien structurée.

3.2.2. Les attentes du producteur :

Le merchandising est, pour l'industriel, un des moyens de présenter ses produits, de comprimer sa concurrence et d'exprimer ses promotions, afin de maximiser son chiffre d'affaire et d'optimiser sa rentabilité. C'est donc pour le producteur un outil commercial, un outil de gestion et un outil de communication.

3.2.3. Les attentes du distributeur :

Le distributeur voit le merchandising comme un moyen d'accroître la rentabilité à court ou moyen terme de son point de vente mais aussi celui d'exprimer l'image de son

enseigne et de s'imposer face à sa concurrence. Le merchandising a donc une fonction de gestion et de communication.

3.3. Traitement des données (ECR) :

Considérée comme l'évolution logique du Trade marketing, l'**ECR** est une stratégie qui se fixe pour objectif la suppression des coûts inutiles sur toute la chaîne qui va de la conception d'un produit à sa vente au consommateur final, en passant par la logistique et la mise en place dans les rayons. Elle est basée sur une coopération active et constructive entre tous les partenaires commerciaux impliqués.

3.3.1. L'objectif de la mise en place d'une stratégie ECR est de :

- Fournir aux consommateurs les produits et les services qu'ils désirent
- Réduire les sur stockages
- Éliminer les transactions basées sur le papier
- Utiliser le plus efficacement possible la politique des flux tendus

L'ECR permet à l'industriel comme au distributeur de travailler plus intelligemment en visant à augmenter leurs chiffres d'affaires respectifs et à diminuer leurs coûts afférents.

3.3.2. Les quatre concepts de l'ECR :

- **La gestion de la demande** : L'optimisation de l'activité promotionnelle et de l'introduction des nouveaux produits est l'un des grands axes de réflexion de la gestion de la demande
- **La gestion d'approvisionnement** : Regroupe toutes les techniques d'organisation logistique visant à diminuer les stocks tout en préservant le taux de service
- **Les technologies de support** : Décrit les outils au service de l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement
- **Les intégrateurs** : Reprennent les concepts développés dans les trois familles précédentes pour les intégrer dans des processus globaux

3.4. Le category management :

Le category manager est un acheteur de haut niveau, capable d'assumer des fonctions diverses liées au produit, mais aussi en marketing et à la logistique. Il travaille dans une optique de long terme en considérant ses fournisseurs comme des partenaires qui lui proposent une offre globale incluant le produit et les services. Pour sélectionner les produits à offrir, il s'appuie sur les ventes car il s'agit de vendre avant d'acheter et gère non plus des articles mais une famille de produits correspondant à un univers de consommation tel que le conçoit le client final²⁷.

Le category manager est au cœur du système de fonctionnement de l'entreprise de distribution. Il relie l'aval à l'amont en s'assurant de l'optimisation des flux.

4. Les quatre « p » du Trade marketing :

4.1. Produit :

Il s'agit d'adapter pour chaque client, pour chaque enseigne, un produit avec une offre spécifique. L'industriel cherche à adapter son offre produit à la spécificité du client, de l'enseigne, pour optimiser ses ventes et accroître son profit. Une autre possibilité est de fabriquer les MDD de ses clients.

4.2. Prix :

L'industriel peut favoriser les clients ou enseignes discounters ou au contraire les défavoriser par l'intermédiaire de la répartition de ses investissements commerciaux entre le "sur facture" et la coopération commerciale, appelée marge arrière. En effet, les conditions générales de réduction de prix sur facture sont un indicateur de la stratégie de l'industriel.

4.3. Promotion :

²⁷ https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/tendances/vision/le-trade-marketing-2-0-une-nouvelle-opportunit%C3%A9/?_ga=2.261193677.119780739.1530579504-119714801.1530579504

Il s'agit de rechercher le territoire de l'enseigne qui correspond le plus à celui de la marque qu'il souhaite promouvoir, pour des raisons de faiblesse de pénétration de la marque ou bien de quantités achetées. Une fois l'enseigne et la période thématique choisies, c'est un long travail de préparation en commun qui commence entre le département marketing et l'acheteur de l'enseigne d'une part et le Trade marketer ou le marketing et le compte clé d'autre part. Ces opérations promotionnelles événementielles reposent sur les techniques classiques de la promotion.

A l'issue de l'analyse des retombées enregistrées par l'action promotionnelle, il est décidé de l'arrêter, de la renouveler ou de la faire évoluer si nécessaire.

4.4. Place

Par place, il faut entendre assortiment, techniques de merchandising et la logistique. Quel assortiment proposer en fonction de la demande locale, quel espace de vente allouer à chaque produit pour obtenir la meilleure rentabilité, comment répartir l'offre entre les différentes tailles d'emballage ?

Faire du Trade marketing c'est aussi prendre en compte les positionnements marketing de ses différents clients pour les intégrer dans sa propre approche commerciale. Il faut apporter au distributeur une qualité de service très élevée : augmentation des délais de livraison, de la lisibilité et traçabilité des données, par la mise en place de chantiers de coopération.

Conclusion du chapitre :

En conclusion, ce chapitre nous montre que la distribution assure un rôle essentiel, tant pour les producteurs que pour les consommateurs, elle a de multiples rôles qui se distinguent à travers les fonctions qu'elle accomplit, et englobe différentes stratégies ainsi que différents circuits que les fabricants doivent choisir avec soin afin d'atteindre leurs objectifs.

Chapitre II :

Présentation de RAMDY et de stratégie de distribution

Introduction du chapitre

Dans le cadre théorique on a vu que la distribution et les différentes stratégies de distribution sont sources créatrices d'avantages comparatifs à l'entreprise, chaque stratégie a un impact spécifique recherché, et présente des avantages divers et variés mais qui doit être combiné à d'autres outils pour que ce dernier puisse être efficace.

Dans ce chapitre, nous avons le présenté en deux section, la section 1 parle de présentation de RAMDY et son département commercial. La section 2 est consacrée à la présentation de la distribution à RAMDY.

Section 1 : Présentation de RAMDY

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise RAMDY sur toutes les formes à savoir son historique, sa mission principale et enfin, ses moyens humains et matériels et sa gamme de produit.

1.Présentation de l'entreprise :

RAMDY est une société à responsabilité limitée, sa nomination sociale est « la SARL RAMDY ». Elle dispose d'un capital social de **208 885 248** DA et toutes les capacités de gérer ses stratégies de développement.

- La société RAMDY spécialisé dans la production des produits agroalimentaire spécialité laitière et boisson.
- La société est immatriculée au registre du commerce et des sociétés de la willaya de Bejaïa sous le numéro 97 B 0182026, NIF : 0 996 0625 03056 31.
- Le Siège social et le site de production de la société est situé à la Zone D'activité Taharacht-Akbou–Bejaia – Algérie.
- L'entreprise met à la disposition de ces clients et collaborateurs tous les moyens de communication pour être toujours à leurs écoutes.

2.Historique de RAMDY :

La SARL RAMDY Ex (Laiterie DRURDJURA) a été créé le 01/01/1983. Elle s'est spécialisée dans la production des yaourts, crèmes desserts, et les fromages frais et fondus. Le 15 Octobre 2001, le groupe français DANONE s'est associé avec la laiterie DJURDJURA pour les activités yaourts, pâtes fraîches et desserts. Depuis, l'activité de la laiterie DJURDJURA s'est consacrée à la production des fromages fondus, aux pâtes molles (Camembert) et au lait pasteurisé.

Deux années plus tard, elle s'est implanté dans une nouvelle unité située en plein cœur de la zone d'activité TAHARACHT (Akbou) triplant, ainsi, sa capacité de production en fromage fondus.

Dans le souci de répondre à une demande croissante du consommateur, la laiterie s'est

équipée d'un matériel hautement performant dont une nouvelle conditionneuse de 220portions / Minute, et une ligne complète du fromage barre.

En juin 2004, la SARL laiterie DJURDJURA a changé de raison sociale pour devenir SARL RAMDY. Aujourd'hui, les produits laitiers DJURDJURA s'affichent sous la nouvelle dénomination ""RAMDY"".

En Octobre 2009, la SARL RAMDY a repris la production des yaourts et crèmes desserts.

L'entreprise se situe:

- Dans une zone industrielle, véritable Carrefour économique de la wilaya de Bejaïa, de quelques 50 unités de production agroalimentaire et en cours l'extension.
- A 2 Km d'une grande agglomération.
- A quelques centaines de mètre de la voie ferrée.
- A 60 Km de Bejaïa, chef-lieu de la région et Pôle économique important en Algérie dotée d'un port à fort trafic et d'un aéroport international.
- A 170 Km à l'est de la capitale Alger.

3. Moyens de RAMDY:

L'entreprise dispose d'un complexe intégré composé de deux (02) principaux départements de production "Atelier yaourt et crème dessert, Atelier fromage"

3.1. Production

3.1.1. Atelier yaourt et crème dessert :

- Une salle de poudrage bien équipée.
- Traitement : un processus de fabrication pour la production des yaourts, crèmes desserts, et brassés.

- Conditionnement :

- Deux (02) conditionneuses de capacité de 12 000 Pots/heure - Une conditionneuse de capacité de 9 000 Pots/heure
- Une conditionneuse de capacité de 21 600 Pots/heure.
- Une conditionneuse de capacité 5 000 Pots/heure.
- Deux conditionneuses de capacité de 7 200 Pots/heure.

- Stockage :

- Chambre D'Etuvage (Chambre chaude).

- Chambre de refroidissement rapide
- Chambres froide pour stockage des produits semi fini.
- Trois chambres froides à grande surface (Expédition).

3-1-2 : Atelier fromage.

- Une salle de préparation du produit et une pour préparation des moules bien équipé.
- Deux cuissons (un pour fromage portion, et l'autre pour le fromage barre)
- Conditionnement du fromage portion :
- Kustner 01 (91 Ps/Mn) de capacité de production de 5500 PS/Heure.
- Kustner 02 (91 Ps/Mn) de capacité de production de 5500 PS/Heure.
- Kustner 03 (91 Ps/Mn) de capacité de production de 5500 PS/Heure.
- Kustner 04 (CARRE) de capacité de production de 2400 portions par Heure.
- Kustner 05 (200 Ps/Mn) de capacité de production de 12 000 PS/Heure.
- Deux machines pour conditionnement fromage barre : Kustner & Atia.
- Une machine Banderoleuse (Grandi),
- Deux salles bien équipées pour la mise en cartons.

3.2. Administration :

- Réseau de micro-ordinateurs.

3.3. Services généraux :

- Transpalettes, Claques, véhicules utilitaires et légers

3.4. Ressources humaines :

- L'effectif total est de 365 (cadre, maîtrise, exécutant).

***Potentiel humains :**

L'entreprise possède un personnel qualifié, qui ont pour but de produire des produits de qualité et ce personnel est formé pour bien réaliser cette tâche.

4. mission et objectifs de RAMDY

L'entreprise RAMDY a des objectifs à atteindre et aussi des missions à accomplir qui sont :

4.1. La mission de l'entreprise RAMDY :

La mission de l'entreprise est d'augmenter les ventes et faire face à la concurrence et satisfaire les clients par rapport a la qualité et la quantité et aussi avoir une part de marché

importante, l'innovation et proposer de nouveaux produits.

4.2. Les objectifs de l'entreprise.

L'entreprise a plusieurs objectifs à attendre comme :

- Innovation
- Assurer la croissance
- Couverture du marché optimal
- Satisfaire la demande en quantité et améliorer la qualité de ses produits par rapport à celle des produits importés.
- Assurer la croissance économique par la création d'une valeur ajoutée.

5. Liste des produits RAMDY :

5-1 : Yaourt et crème dessert :

- Yaourt aromatisé : mono 100 grs (fraise, banane, pêche, fruits des bois, Vanille), Multi aromes 100 grs (Pack rouge, pack jaune), Multi aromes mini 70 GRS.
- Yaourt Nature 100 GRS.
- Yaourt Aux fruits (95 GRS, 100 GRS) : Fraise, Abricot, Pêche et fruits des bois.
- Brassé Aux fruits (95 GRS, 100 GRS) : Fraise, Abricot, Pêche et fruits des bois.
- Crèmes dessert : Flan caramel nappé 90 GRS, Caramel (100 GRS, 70 GRS), Chocolat (100 GRS, 70 GRS), Cookies 90 GRS, Cappuccino 90 GRS.
- Brassé Aromatisé à boire en sachet 800 GRS : Fraise, Citron.

5.2. Fromage :

- Fromage frais.
- Fromage portion : 32 Ps Ramdy, 24 Ps Ramdy, 16 PS Ramdy, 08 Ps Ramdy, 16 PS Huile d'Olive, 08 PS Huile d'olive.
- Fromage Barre : Barre Ramdy 1700 GRS, Barre Ramdy 900 GRS, Barre Ramdy 700 GRS, Barre Ramdy 300 GRS.

5.3. Boisson :

- -Citronnade en sachet 1 Litre, Orangeade en sachet 01 Litre.
- Au plan de développement, la société prévoit le lancement de nouveaux produits sur le marché en 2019 comme les yaourts à boire et la mousse au chocolat....

6. L'organisation structurelle de l'entreprise : (organigramme)¹

Les différents services dont se compose l'entreprise RAMDY sont :

6.1. La direction générale :

Elle assure le bon fonctionnement et la coordination de toutes les activités de la filiale et aussi prendre les décisions stratégiques et opérationnelles.

Le directeur général est premier responsable de l'entreprise, il est chargé de :

- De définir la stratégie de l'entreprise et veiller à sa mise en œuvre.
- De développer et d'appliquer la générale définie par la direction générale.
- De veiller à l'amélioration de la rentabilité et de la productivité de l'entreprise.
- De décider sur l'organisation des départements et les missions des services.
- La direction générale coordonne les différentes directions de l'entreprise.

6.2. Le service technique :

Les tâches de cette direction consistent à :

- Assurer la maintenance des machines et leurs suivis
- Vérifier l'application des prescriptions du règlement général d'exploitation et de sécurité des équipements et installations fixes.
- Appliquer les programmes de révisions périodiques « check-list » par Type d'équipement et installations.
- Entreprendre toute étude de rénovation ou extension des installations.
- Veiller à l'exploitation optimale et rationnelle des installations.
- Elaborer la partie technique de cahiers de charge.

Cette direction est répartie en 04 services qui sont :

- Responsable de maintenance.
- Responsable électromécanique.
- Magasin produit.
- Préventif industriel et travaux annexe.

6.3. Le service approvisionnements :

Est chargé de ravitailler l'entreprise en matière première pièce de rechange et moyen généraux.

Et ses tâches consistent à :

- Etablir les prévisions annuelles en fonction des besoins des différents ateliers de

- fabrications et des stocks existants.
- Choisir de fournisseurs adéquats (nationaux ou internationaux).
 - Veiller à la bonne tenue de fiches de stocks.
 - Veiller aux conditions de stockage, de sécurité et d'hygiène sanitaire.
 - Elaborer des rapports d'activité.
 - Veiller à la mise à jour et tenue de fichiers fournisseurs.
 - Veiller à la clarification des factures et des déclarations de douane.
 - Passé les commandes suivre l'arrivée et contrôler les marchandises.

6.4. Le service commercial

Assure la vente des produits de l'entreprise et le recouvrement des paiements

6.5. Le service ressources humaines

Se charge du recrutement du paiement et la gestion de carrière du personnel de l'entreprise. Cette direction est composée de trois services :

6.5.1. Gestion et paie.

Ces taches résumant comme suit :

- Assurer : le pointage horaire, les absences autorisée et irrégulières, la gestion et les carrières des travailleurs, la rémunération et avantages sociaux, maladies et décision de recrutement.
- Coordonner, superviser et contrôler toutes les actions de paie et après paie.
- Traiter les affaires de litiges sociaux et relations de travail collectives et individuelles.
- S'assurer de l'application des textes législatifs et les dispositions réglementaires
- Régissant les activités du personnel.
- Préparer et étudier les dossiers de commissions de personnel et de discipline.
- Constituer et actualiser les dossiers administratifs.
- Gérer les mouvements du personnel (congé, congé de maladie, absence, retraite, affectation
- Etablir les documents administratifs (titre, attestation, certificat de travail).
- Etablir les notifications de sanction et autres.

6.5.2. Services moyens généraux.

Il est chargé de :

- Assurer les prestations de service en matière de transport, télécommunication et Autres (parc auto, immeuble).

- Elaborer le budget prévisionnel de fonctionnement.
- Gérer et suivre le parc auto, les immeubles, mobilier et équipement de bureau.
- S'assurer de la bonne exploitation de l'installation et de matériels de Télécommunication
- Procéder aux travaux d'aménagement et des moyens précités.
- Assurer toutes les opérations relatives aux missions et déplacement.
- Gérer les dossiers de missions (hébergements, remboursement de frais).
- Assurer la gestion du parc auto de l'entreprise.

6.5.3. Service hygiène et sécurité :

Ce service est chargé de :

- Définir les normes de sécurités pour chaque poste de travail (en cas d'incendie, tenues de travail).
- Assurer l'entretien du matériel, bâtiments et terrains.

6.6. Le service comptabilité et finance

Cette direction se définit par l'enregistrement quotidien des opérations réalisées par l'entreprise et cela à partir des pièces justificatives en provenance des différentes directions de l'entreprise.

Cette direction comporte deux services qui sont :

6.6.1 Service finance :

Ses principales missions sont :

- Suivi des mouvements et les relations avec les banques.
- Contrôle de gestion et suivie du budget.
- Gestion de la fiscalité.
- Etablissement des bilans et rapports de gestion.
- Etablissement des rapports d'activité.

6.6.2 Service comptabilité

Ce service se subdivise en deux (02) service :

6.6.2.1. Service comptabilité générale :

Ce service est chargé d'enregistrer et de contrôler toutes les opérations effectuées par l'entreprise, Son travail consiste à :

- Vérifier la conformité des factures et les enregistrer.
- Passer les écritures comptables sur les différents registres et sur les ordres de

paiements.

- Etablir les chèques de paiements.
- Faire apparaître le patrimoine actif et passif de l'entreprise.
- Déterminer les résultats globaux d'exploitation de l'exercice et le résultat net final.
- Compte tenu des pertes et des profits.
- Elaborer les analyses et synthèse comptables.
- Procéder aux opérations de clôtures et réouvertures des comptes.

6.6.2.2. Service comptabilité analytique :

Ce service est chargé de :

- Collecter auprès des différents organes de RAMDY les informations nécessaires et calculer des coûts de production des différents produits.
- Etudier le budget de l'entreprise et en assurer le suivi d'exécution

6.7. Le service production

Se charge de la production, et ses tâches sont :

- Planification de la production (programmation des machines)
- Optimiser les coûts de production.
- Veiller au respect des normes de production.
- Mise en application des consignes d'hygiène et de sécurité.
- Elaborer des programmes de production en fonction des objectifs, normes et plan de maintenance.

6.8. Le service contrôle de qualité et analyse

Control de la qualité, la recherche et le développement et son rôle aussi est très important dans l'entreprise RAMDY service est chargé des différentes analyses de qualités effectuées sur les matières utilisées, et le suivi de la qualité des produits destinés à la vente.

6.9 Le service HSE

Se charge de l'hygiène et la sécurité de l'entreprise

Tous ces services sont en relation avec la direction générale, plus précis sur l'organigramme page.

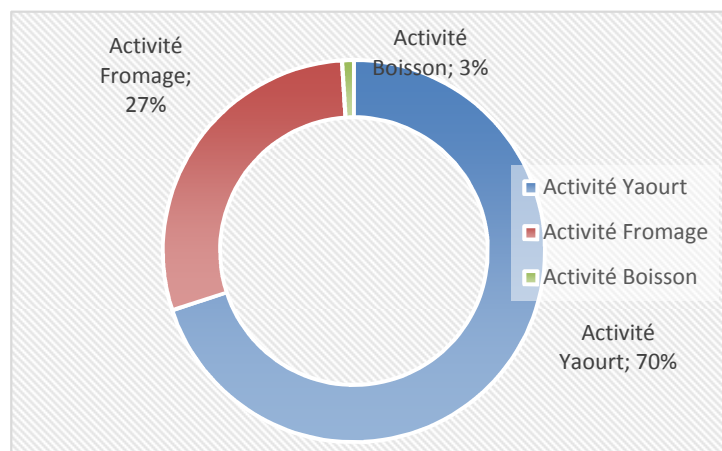
7. Activités de la Sarl RAMDY :

La stratégie de la Sarl RAMDY s'inscrit dans la mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Cette mission est mise en œuvre au travers de trois

Pôles d'activité :

- Pôle Produits Laitiers Frais (production et distribution de yaourts, de Crèmes dessert et autres spécialités laitières) représente 70 % du chiffre d'affaires.
- Pôle Produits fromages fondus (Production et distribution des fromages fondus en portion et barre) représente 27% du chiffre d'affaires.
- Pôle d'activité boisson en sachet comme une activité secondaire représente 3% du chiffre d'affaires.

Figure n°07 : Part C-Affaire consolidé par Pôle d'activité



Source : document interne de l'entreprise

8. Département commercial de RAMDY

8.1. Présentation du département commercial :

Le département commercial de l'entreprise RAMDY est important pour son rôle à gérer les relations avec la clientèle de l'entreprise et aussi atteindre les objectifs traces. Ce département est au cœur de l'entreprise et la gestion de ce service se fait via un travail collaboratif entre les employés du service et les différents départements de l'entreprise, et ça pour but de satisfaire au mieux la clientèle est les fidélisés.

8.2. Missions et objectifs de département commercial.

8.2.1. Missions de département commercial : ses missions concentrent sur :

- L'évaluation les opportunités, les forces, les faiblesses et les menaces dans sa région.
- Etablissement de la base de données de sa région.
- De développer les ventes de sa région (directe ou indirecte).
- Prospecter de nouvelles opportunités de ventes.

- L'organisation du système d'information dans le cadre des principes arrêtés par la direction des ventes. (Base de données, route contrôle, classeurs, audit).
- Réclamation clients et consommateurs, parts de marché des produits RAMDY Et de la concurrence.
- La qualité de service auprès des clients.
- La disponibilité des produits RAMDY chez les points de vents.
- Le suivi de la concurrence.

8.2.2. Objectifs du département commercial :

Le département commercial a pour objectifs :

- D'augmenter la part du marché de l'entreprise.
- Augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.
- La satisfaction des clients.
- Acquérir de nouveaux clients.

9. Les composants du département commercial :

Le département est composé de trois (3) services qui sont :

9.1. Distribution/expédition et recouvrement :

Ce service a un rôle de distribuer les produits de l'entreprise et faire choix des circuits de distribution et ce choix doit répondre aux objectifs suivant :

- Le canal doit garantir un certain volume de vente.
- Le canal doit permettre à l'entreprise de disposer d'une assistance et de service à la vente.
- L'entreprise doit atteindre un objectif de rentabilité des investissements en termes de la distribution.
- Il doit permettre de parvenir un certain taux de pénétration d'un marché.

9.2. Force de vente :

La force de vente de RAMDY est composée de Qui ont pour mission de vendre les produits, et avoir un contact direct avec les clients qui peuvent être des grossistes, détaillants.

9.2.1. Mission et taches de la force de vente :

Souvent la mission des vendeurs est d'obtenir des commandes de la part des clients

potentiels, mais en réalité de nombreuses tâches sont leur confiées.

- Optimiser le chiffre d'affaire
- La disponibilité de produit
- Couverture du marché
- Réclamations des clients
- Assurer le feedback
- Collecte d'information
- Vendre le produit
- Suivre le produit sur le terrain
- Le merchandising
- La prospection
- La communication
- Visiter les clients

C'est que la force de vente dans l'entreprise RAMDY demande une bonne organisation, la sélection des formations des vendeurs et aussi le mode de rémunération, cela pour les motiver et augmenter les efforts dans leurs missions.

9.2.2. Type de la force de vente de RAMDY :

On distingue deux types de la force de vente qui sont :

- Une force de vente itinérante, qui prend souvent l'initiative de contact (prise de rendez-vous, la prospection, l'organisation des tournées, négociation des contrats...).
- Une force de vente sédentaire, présente dans les locaux de l'entreprise, elle assure
- La réception des clients et la vente.

9.2.3 La répartition des tâches entre les vendeurs :

9.2.3.1. La spécialisation par clientèle :

Les vendeurs de RAMDY sont spécialisés par clientèle à cause que ces derniers présentent une grande hétérogénéité par rapport à leurs besoins et leurs comportements d'achat.

9.2.3.2. La spécialisation par secteur géographique :

C'est que chaque vendeur est chargé d'une partie bien délimitée à l'intérieur de cette zone. Le vendeur a une mission de vendre tous les produits à tous les clients. Le découpage par secteur se fait de manière à assurer une charge de travail ou un potentiel de vente raisonnable à chaque vendeur et à minimiser leurs frais de déplacement. Chaque vendeur doit assurer une route qui est composée de plusieurs tournées selon un planning de visite

des clients.

9.2.3.3. La spécialisation par missions :

Certains vendeurs ont une mission de la prospection de nouveaux clients et de la prise de commande et d'autre merchandising dans les grandes surfaces et magasins

9.3 : Marketing et communication.

¹Le marketing est "l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable"¹

Ce service a pour mission de promouvoir les produits et améliorer l'image de produits vis-à-vis les consommateurs, élaborer un plan de communication, suivre et analyser la concurrence et avoir un esprit compétitif sur le marché.

Ce service a des tâches dans l'entreprise qui sont :

- Web manager (gérer le marketing digital via les pages FACEBOOK, INSTAGRAM,
- LINKED IN, page web ... etc.)
- Publicité numérique.
- Animation sur le terrain.
- La gestion des promotions.
- Gestion Design et l'image de RAMDY (l'emballage, le packaging, panneaux publicitaire ...etc.)
- Participation aux foires, salons.
- Interview avec la presse.

Section 2 : la distribution à RAMDY.

1. Présentation de service de distribution de l'entreprise :

Le service de distribution RAMDY travaille en collaboration avec toutes les autres directions, son objectif principal est l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de l'entreprise et faire en sorte qu'elle répond aux exigences de la concurrence, de l'environnement et de consommateurs.

L'entreprise RAMDY développe plusieurs activités comme l'analyse du marché, de son environnement à la planification, l'analyse du produit, de son prix, sa distribution et enfin sa

¹ LENDREVIE, LEVI, LINDON «MERCATOR», 7ème édition, Dalloz, P 02

consommation dans le but d'une satisfaction optimale et d'occuper la place de leader de produits laitiers et dérivés en ALGERIE

2. Les fonctions de la distribution chez RAMDY :

La distribution doit couvrir les écarts de temps, de lieu, de valeur et de perception existant entre acheteur et producteur. L'entreprise RAMDY assume deux types de fonctions :

Les fonctions matérielles et les fonctions commerciales.

2-1 Les fonctions matérielles :

Le distributeur exerce quatre fonctions matérielles différentes qui sont :

- **Le transport** : pour la distribution des produits, RAMDY dispose d'une flotte de camion lui permet d'assumer cette fonction qui assure le circuit court.

Distribution semi directe et couvre le territoire de la région par le biais d'un planning élaboré par les responsables de service distribution de l'entreprise.

- **Groupage** : c'est une opération qui permet de réunir dans un même moyen de transport plusieurs lot de marchandises diverses de même destination pour but d'avoir un chargement aussi complet et varié sur un trajet donné.

-**Fractionnement** : c'est le mode de placement de la marchandise lors de chargement pour faciliter le déchargement lors de la vente.

- **Stockage** : l'usine RAMDY détient un magasin où elle stocke les produits au fur et à mesure de leur fabrication en attendant leur transfert vers les dépôts.

2-2 : Fonction commerciales :

- **Assortiment** : il permet de regrouper les biens différents dans un même lieu grâce à une sélection parmi tout ce qui est proposé par les fabricants.

- **Promotion et information des produits.**

- **Service rendu à la clientèle** : en fonction des attentes de cette dernière et des particularités du produit, service après vente, livraison au point de vente, garantie, crédit, merchandising, animation.

3. Les intermédiaires de l'entreprise RAMDY :

La fonction de distribution de l'entreprise RAMDY se fait par les moyens de l'entreprise qui la vente ou la distribution directe. Soit à l'aide de plusieurs grossistes ou

détaillants ; qui interviennent entre producteurs et consommateurs en les rapprochant et en facilitant les transactions commerciales.

L'expérience de ces collaborateurs à un avantage pour l'entreprise qui a pour but de vendre le maximum de ses produits en se basant sur la spécialisation et les contacts de ces derniers. Le rôle des intermédiaires est la distribution des produits RAMDY qui se fait par les différents acteurs qui sont :

3.1. Les dépositaires (représentants) :

Ce sont des intermédiaires sélectionnés par RAMDY qui ont pour mission de distribuer ses produits dans les différentes espaces. RAMDY opte pour cette politique afin de couvrir un espace plus important, sans oublier que c'est les dépositaires qui ont le premier contact entre l'entreprise et le marché.

3.2. Les grossistes :

Ils ont pour mission principale la couverture d'une zone géographique déterminée sur laquelle ils assurent la disponibilité des produits RAMDY pour les détaillants en cas de rupture de leurs stocks ils s'approvisionnent chez eux.

3.3. Les détaillants :

Sont les petits commerçants qui vendent directement aux consommateurs finaux, ils peuvent s'approvisionner pour leurs achats chez les grossistes, ou bien de faire livrer via la distribution directe (DD) effectuer par les livreurs de RAMDY

4. Les circuits de distribution qu'utilise RAMDY :

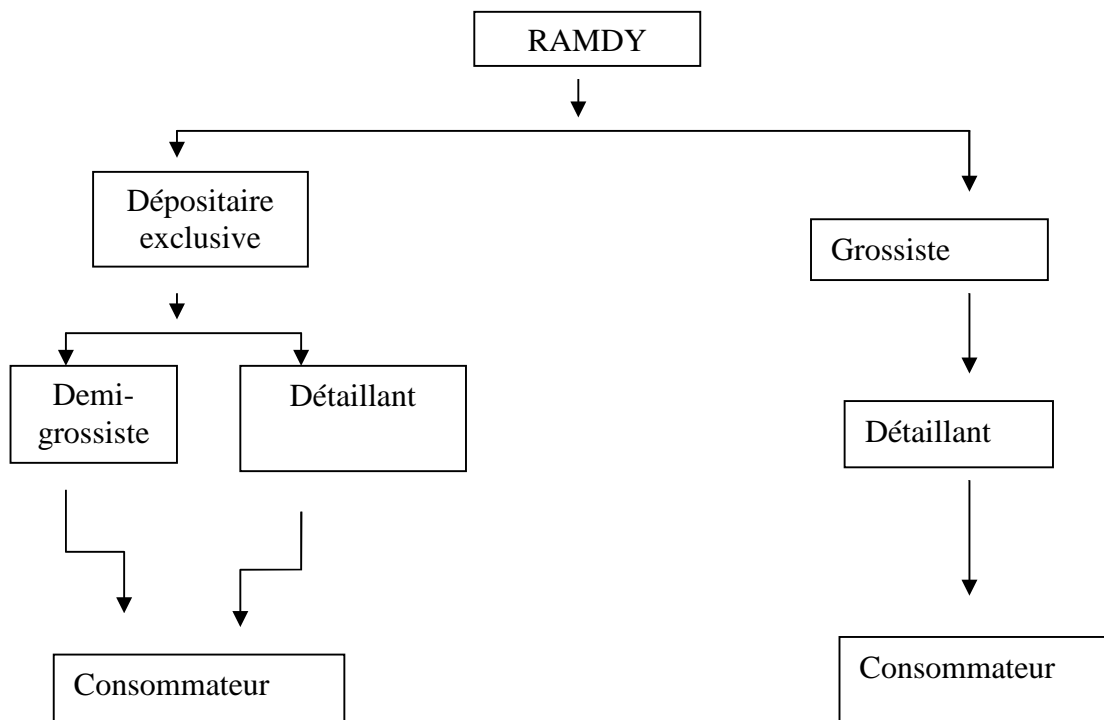
L'entreprise RAMDY utilise différents circuits de distribution dans le processus de commercialisation des produits et sa gamme que nous allons les présenter comme suit :

4.1. La distribution indirecte :(circuit long)

La distribution indirecte a pour objectif de vendre un produit à un consommateur final en passant par deux intermédiaires ou plus, peuvent être constitué de dépositaires, grossistes, demi grossiste et de détaillants.

On pourrait schématiser ce réseau comme suit :

Figure n°08: Illustration de circuit long de RAMDY



Source : Rédigé par no soins, à partir des données de l'entreprise RAMDY

Cette distribution présente des avantages pour RAMDY tels que :

- La réduction de l'équipe de vente : en raison de nombre réduit de grossiste à visiter
- Crédit à accorder à un nombre restreint de client.
- Baisse des frais de facturation et de transport (achat de grandes quantités)
- Aide à l'ordonnancement de la production grâce aux achats réguliers.
- Bonne couverture de marché liée à la complémentarité territoriale des grossistes.

Mais ce mode de distribution indirecte présente parfois des inconvénients pour l'entreprise RAMDY comme :

- Avoir des difficultés à sélectionner les grossistes professionnels.
- Ne pas avoir un contact direct entre RAMDY et les détaillants (pas de feed back direct du marché)
- Les efforts de promotion et de vente doivent être menés auprès des grossistes)

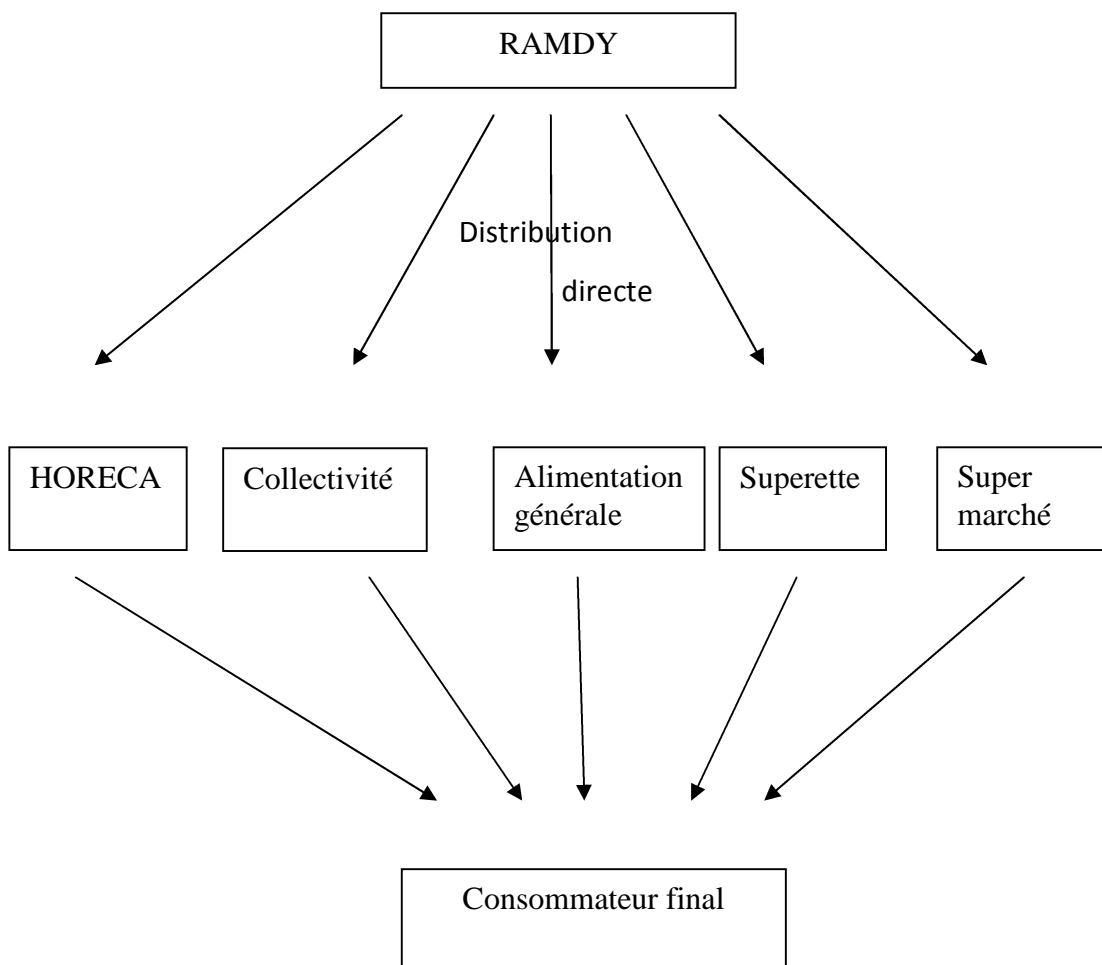
4.2. La distribution directe : (circuit court)

Ce circuit est composé de détaillants et qui donne à l'entreprise RAMDY un avantage concurrentiel par l'application de prix compétitifs et une meilleure couverture de la demande de marché. Ce type de circuit exclut les grossistes, ce qui permet au producteur

de bénéficier de marge brut des grossistes, il permet également le contact direct avec le marché, et améliorer la connaissance des besoins et la qualité des services tels que la communication qui permet à RAMDY de se rapprocher de la clientèle et connaitre leur besoin.

RAMDY est équipé d'une flotte de camions assurant la distribution semi-directe permettant d'attendre les détaillants repartis à travers le territoire de la wilaya. La distribution semi-direct développe le marché pour la distribution indirecte, le lancement de nouveaux produits, feed back rapide et efficacité de marché.

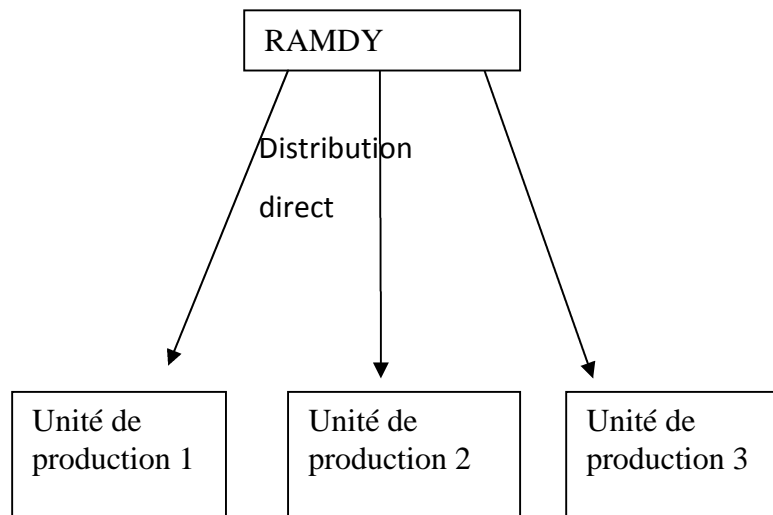
Figure n°09 : illustration de la distribution directe de RAMDY



Source : schéma récapitulatif crée par soi même

L'entreprise RAMDY utilise aussi ce type de circuit de distribution pour la commercialisation et l'approvisionnement de quelques unités de fabrication, qui utilise les produits de RAMDY comme matière première et qui entre dans le processus de fabrication, et l'efficacité de ce circuit de distribution est important vue la nature des produits que l'entreprise RAMDY commercialise.

Figure n° 10 : illustration de la distribution directe de RAMDY pour les unités de production



Source : source interne de l'entreprise

4.4. Les critères de choix des intermédiaires de RAMDY:

Comme le yaourt et le fromage sont des produits d'agroalimentaire de large consommation RAMDY à exiger certains critères envers les intermédiaires de ses produits qui sont :

- Les conditions matérielles et financières (les véhicules de distribution à ses charges, chauffeurs, vendeurs, etc.
- Il faut que tous les clients indiqués sur la fiche de route soient livrés, ses vendeurs soient propres, présentables, possèdent le minimum de techniques de commercialisation...etc.
- Etre de bonne moralité.
- les intermédiaires doivent commercialiser que des produits RAMDY, si non RAMDY résilie le contrat avec eux.

5. Les actions de fidélisation chez RAMDY

Pour bien avoir des relations durables avec les intermédiaires, l'entreprise RAMDY adopte des techniques et des actions envers ces intermédiaires à savoir les grossistes, détaillants ou dépositaires pour les motiver et réapprovisionner les produits de l'entreprise et ses actions sont :

- Des remises sur factures par rapport au volume des transactions.

- Habillage des camions
- Une aide sur l'extension des chambres froide.
- Paiement par quota.

Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre nous avons essayé de présenter l'entreprise RAMDY, et aussi son département commercial, son importance au sein de l'entreprise, la fonction de distribution et sa maîtrise constitue un enjeu primordial pour l'entreprise.

Le système de distribution a une très grande importance dans une entreprise qui est devenue l'une des clés d'élaboration d'un marketing mix efficace.

Et pour bien mener cette opération, l'entreprise a besoin des intermédiaires pour ces différents canaux de distribution pour une bonne maîtrise atteindre les objectifs commerciaux.

Pour cela nous avons opté pour une enquête sur le terrain pour mieux connaître l'importance de la distribution et la relation producteur intermédiaires.

Chapitre III :

***Le Trade marketing à
RAMDY***

Introduction du chapitre

Afin de mieux cerner notre travail, nous avons adressé un questionnaire aux intermédiaires de l'entreprise RAMDY qui exercent leurs activités sur le territoire de la wilaya de Bejaia, pour le but de collecter les informations concernant notre mémoire de fin d'étude.

En première section, nous allons essayer de rappeler la méthodologie à suivre pour réaliser une étude portant sur le Trade marketing dans l'entreprise RAMDY. Dans la seconde et la troisième, nous allons faire une analyse des données et l'interprétation des résultats de l'enquête.

Section 1 : méthodologie de l'enquête.

1- présentation de l'enquête

Notre étude de recherche nécessite étude sur le terrain auprès des intermédiaires de l'entreprise RAMDY pour savoir comment cette entreprise gère sa relation avec ses intermédiaires.¹ Pour cela nous avons rédigé un questionnaire destiné à ces clients, ce dernier nous permettra d'apporter un plus au bon fonctionnement de l'entreprise et à sa politique de gestion de la distribution.

2- Objet d'étude :

Il existe plusieurs méthodes d'enquête telle que les entretiens individuels et les réunions de groupe, pour notre cas nous avons opté pour un questionnaire. Notre étude est basée sur une enquête par sondage avec l'utilisation de questionnaire comme moyen de collecte des informations fiables.

L'objet de notre enquête est de répondre à notre problématique qui est de savoir quels sont les moyens qu'utilisé RAMDY pour gérer ses relations commerciales avec ses distributeurs.

3- L'échantillonnage :

L'échantillonnage est un ensemble d'individus tiré d'une population initiale de manière aléatoire, de façon à ce qu'il soit représentatif à cette population.

Le questionnaire que nous avons établi pour notre enquête concerne l'échantillon des intermédiaires (grossistes, détaillants) dans les différentes régions de la wilaya de Bejaia.

4- Présentation du questionnaire :

Le questionnaire est un instrument de base pour la collecte d'informations concernant une population donnée. Il est une liste de questions de forme diverse, placée selon un ordre

¹ AKTOUF : « Méthodologie des sciences sociales et approches qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique et critique », les presse du l'université du Québec, Montréal,1987, p 108.

et une logique prédéfinie pour lequel un enquêteur souhaite l'avis,² le jugement et l'évaluation de l'enquête doivent apporter une réponse à la problématique posée.

Notre questionnaire est composé de :

- Questions fermées uniques qui imposent deux choix de réponses, c'est l'un ou l'autre.
- Questions fermées multiples qui autorisent plusieurs réponses

4-1 Mode d'administration :

Dans notre cas, nous avons opté pour une méthode d'enquête directe en face à face avec les intermédiaires (grossistes, détaillants).

4-2 Traitement des résultats :

Pour analyse et traitement des résultats de notre enquête, nous avons utilisé deux méthodes, le tri à plat et le tri croisé.

5- Objectif de chaque question :

Question n°1 : Commercialisez- vous les produits RAMDY ?

Cette question va nous permettre de savoir combien d'intermédiaires commercialisent les produits de RAMDY.

Question n°2 : La livraison des produits RAMDY est souvent réalisée par ?

Cette question va nous permettre de savoir comment se fait la livraison des produits de RAMDY

Question n°3 : Quel est le programme d'approvisionnement adopté pour ces produits ?

Cette question va nous permettre de savoir combien de fois les intermédiaires s'approvisionnent chez l'entreprise RAMDY.

Question n°4 : Depuis quand commercialisez-vous les produits de RAMDY ?

² TOUDJINE, pratiques des études de marché, édition ENAL, Alger, 1998, p.120.

Cette question va nous permettre de savoir depuis combien de temps les produits de RAMDY sont commercialisés chez les intermédiaires

Question n°5 : Que pensez-vous des prix pratiqués par RAMDY ?

Cette question va nous permettre de savoir la politique de prix pratiqués par l'entreprise RAMDY.

Question n°6 : Quels sont les produits RAMDY que vous commercialisez ?

Cette question va nous permettre de savoir quels sont les produits de RAMDY que les intermédiaires commercialisent.

Question n°7 : Bénéficiez-vous des promotions concernant les produits RAMDY ?

Cette question va nous permettre de savoir si l'entreprise RAMDY accorde des promotions pour ces intermédiaires

Question n°8 : Quelles sont les raisons qui vous poussent à vous réapprovisionner chez RAMDY ?

Cette question va nous permettre de savoir les raisons qui poussent à réapprovisionner chez RAMDY

Question n°9 : Que pensez-vous de la disponibilité des produits de RAMDY ?

Cette question va nous permettre de savoir le degré de disponibilité des produits RAMDY.

Question n°10 : Trouvez-vous des difficultés d'approvisionnement des produits RAMDY ?

Cette question va nous permettre de savoir si les intermédiaires de trouvent des difficultés dans l'approvisionnement de produits de RAMDY.

Question n°11 : Comment trouvez-vous la méthode de distribution de RAMDY ?

Cette question va nous permettre de savoir comment la méthode de distribution de RAMDY est aperçue par les intermédiaires.

Question n°12 : Commercialisez-vous les produits concurrents de RAMDY ?

Cette question va nous permettre de savoir si les intermédiaires commercialisent les produits concurrents de RAMDY

Question n°13 : Si oui, par rapport aux concurrents, comment jugez-vous le système de distribution de RAMDY ?

Cette question va nous permettre de savoir le degré de satisfaction des intermédiaires du système de distribution de RAMDY.

Question n°14 : Vous exercez votre profession de distributeur en tant que ?

Cette question va nous permettre de déterminer la profession de distributeur (détaillant ou grossiste)

Question n°15 : Depuis combien de temps exercez-vous cette activité ?

Cette question va nous permettre de savoir combien d'années les distributeurs font cette profession (détaillant ou grossiste).

Question n°16 : Quel est votre emplacement ?

Cette question va nous permettre de savoir où les distributeurs exercent leurs activités.

Section 02 : Analyse et interprétation des résultats

Par la méthode de tri à plat

Fiche d'identification

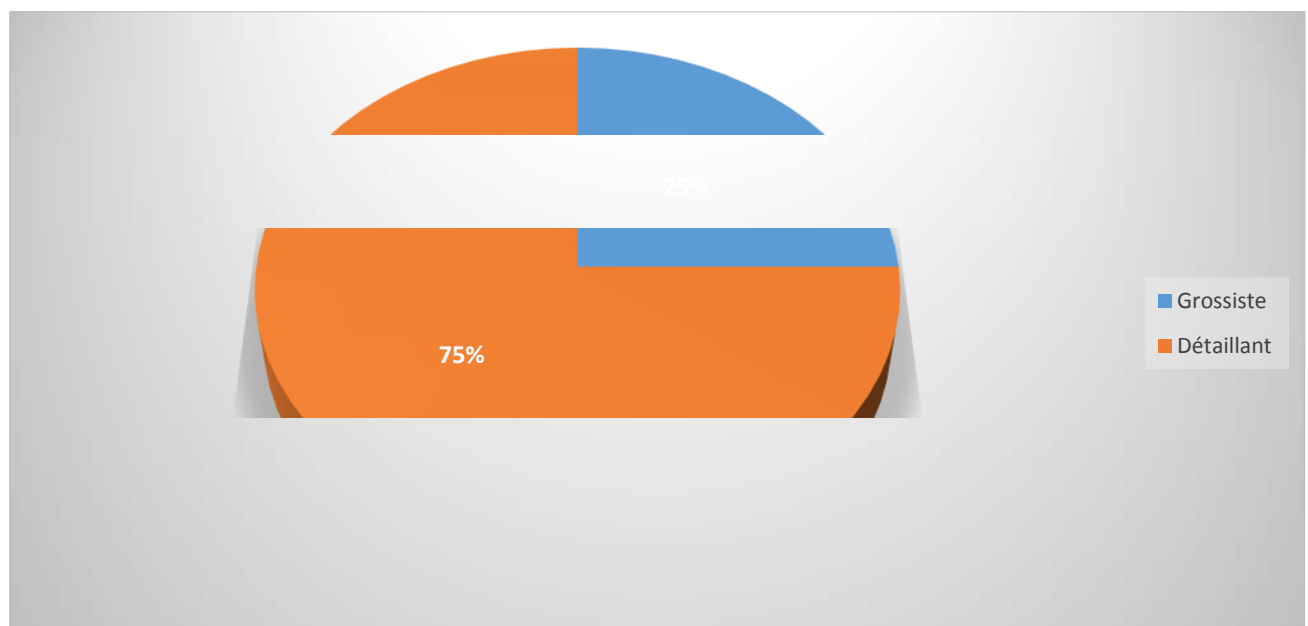
1- Répartition de l'échantillon selon le type d'intermédiaires

Tableau n° 05 : Répartition de l'échantillon selon le type d'intermédiaires

Type de commerçants	Fréquence	Taux
Grossistes	25	25%
Détaillants	75	75%
Total	100	100%

Source : dépouillement de la question n°14

Figure n°11 : Répartition de l'échantillon selon le type d'intermédiaires



Commentaire :

D'après notre échantillon de 100 intermédiaires on a constaté d'après les résultats ci-dessus que 75 % des personnes interrogés sont des détaillants, 25 % sont des grossistes

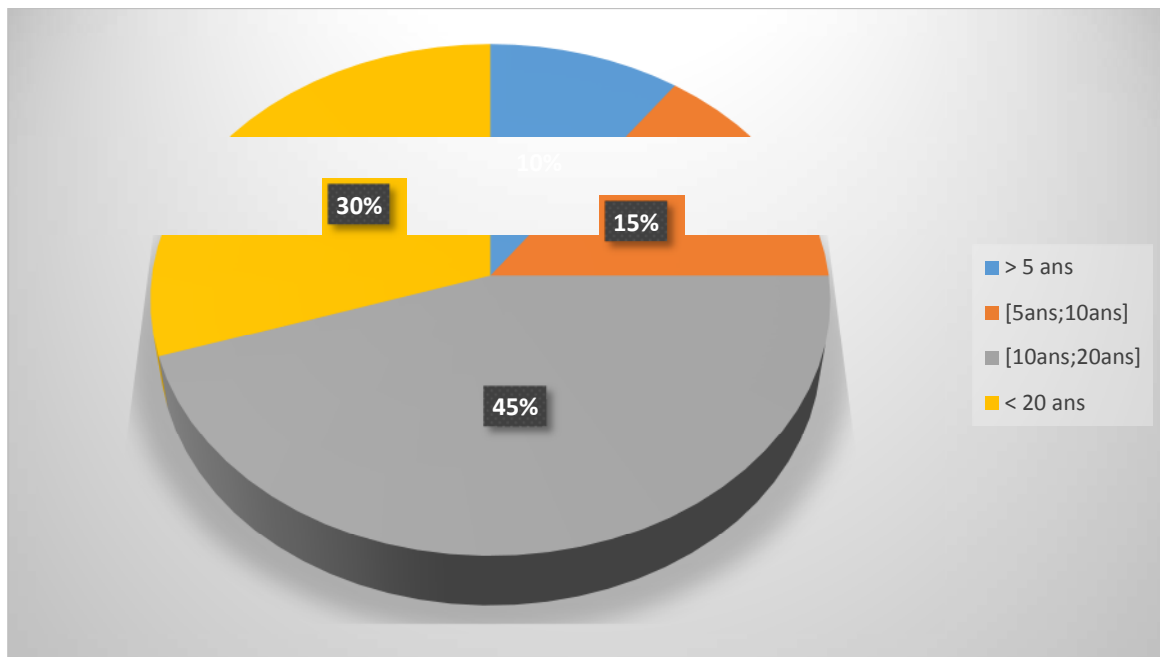
2- l'ancienneté dans l'exercice de l'activité

Tableau n° 06 : Répartition selon l'ancienneté dans l'exercice de l'activité

Désignation	Effectif	Taux %
Moins de 5 ans	10	10 %
Entre 5 ans et 10 ans	15	15 %
Entre 10 ans et 20 ans	45	45 %
Plus de 20 ans	30	30 %
Total	100	100 %

Source : Dépouillement de la question n° 15

Figure n° 12: Répartition dans l'ancienneté dans l'exercice de l'activité



Commentaire :

Selon notre enquête, nous avons constaté que 45% des interrogés ont entre 10 ans et 20 ans dans l'exercice de cette activité, 30 % ont plus de 20 ans, 15 % entre 05 et 10 ans et 10 % ont moins de 05 ans.

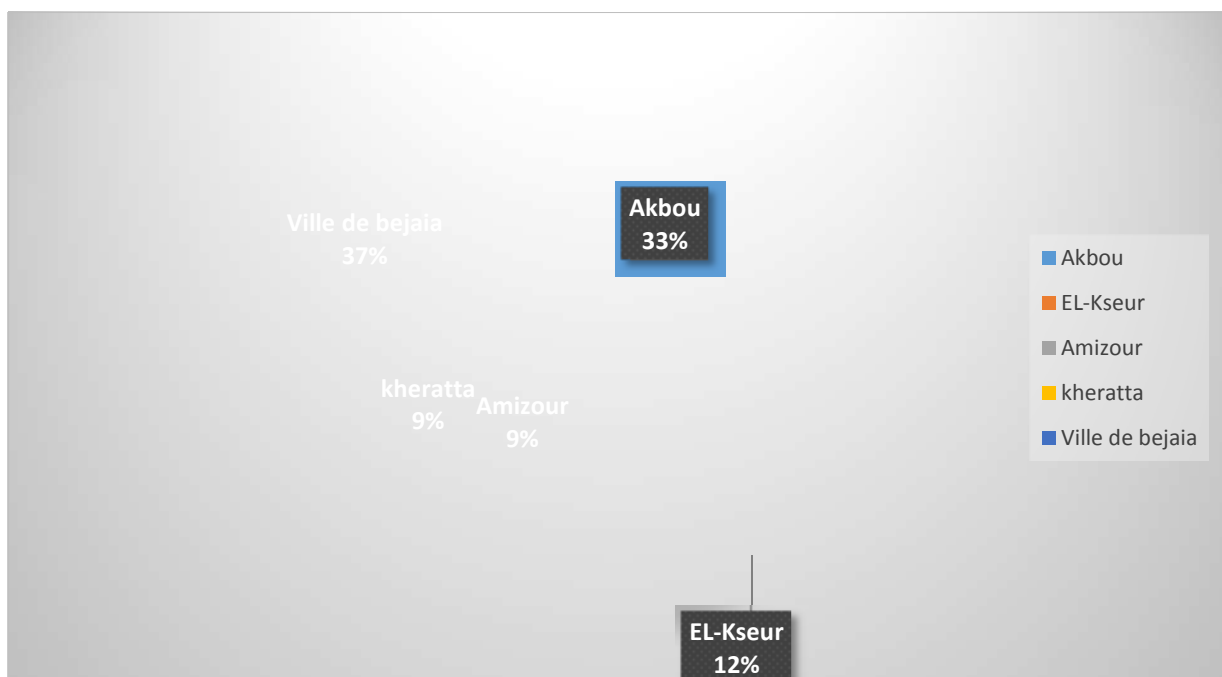
3. L'emplacement des intermédiaires

Tableau n° 07 : La répartition de l'échantillon selon la commune

Désignation	Effectif	Taux %
Akbou	33	33 %
El-Kseur	12	12 %
Amizour	9	9%
Kherrata	9	9 %
Ville de bejaia	37	37 %
Total	100	100 %

Source : Dépouillement de la question 16

Figure n° 13 : La répartition de l'échantillon selon la commune



Commentaire :

D'après ces résultats, on constate que Bejaia ville a un grand taux de 37%, et Akbou 33% suivi par El-kseur 12%, puis on trouve Kherrata et Amizour avec un taux de 9%.

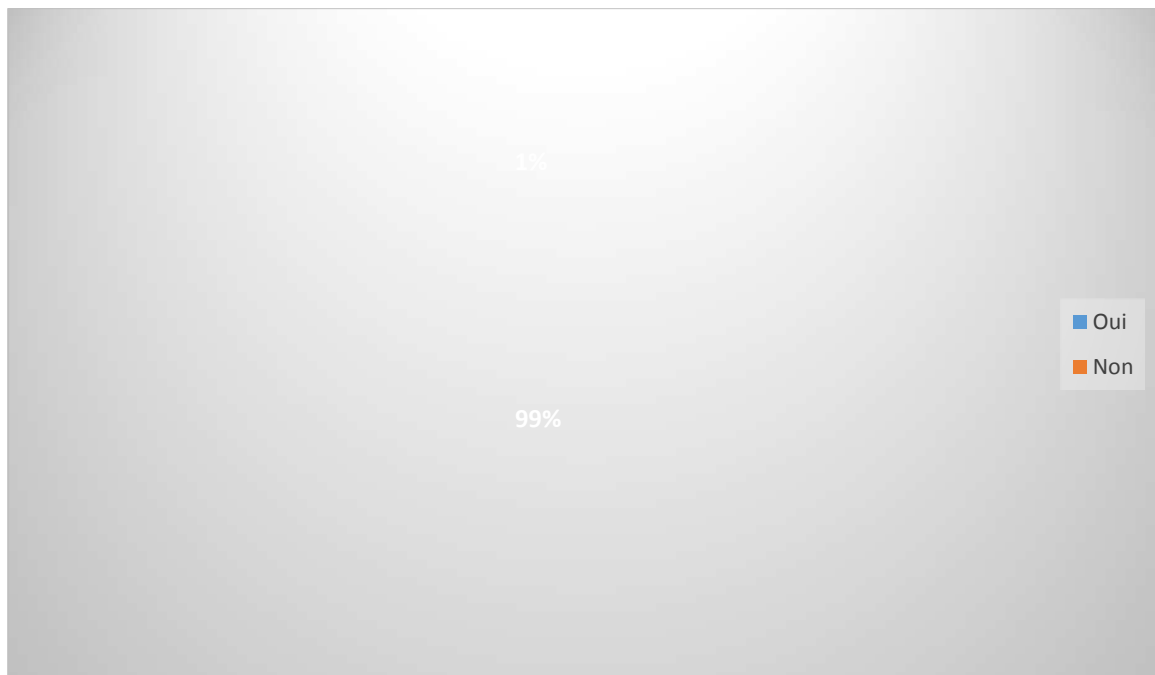
4. La commercialisation de produit

Tableau n °08 : La commercialisation de produit

Désignation	Effectif	Taux
Oui	99	99 %
Non	1	1 %
total	100	100 %

Source : Dépouillement de la question n° 1

Figure n°14: La commercialisation de produit



Commentaire :

Nous constatons que la majorité des interrogés commercialisant les produits RAMDY est cela est traduit par le pourcentage obtenue avec un taux de 99%.

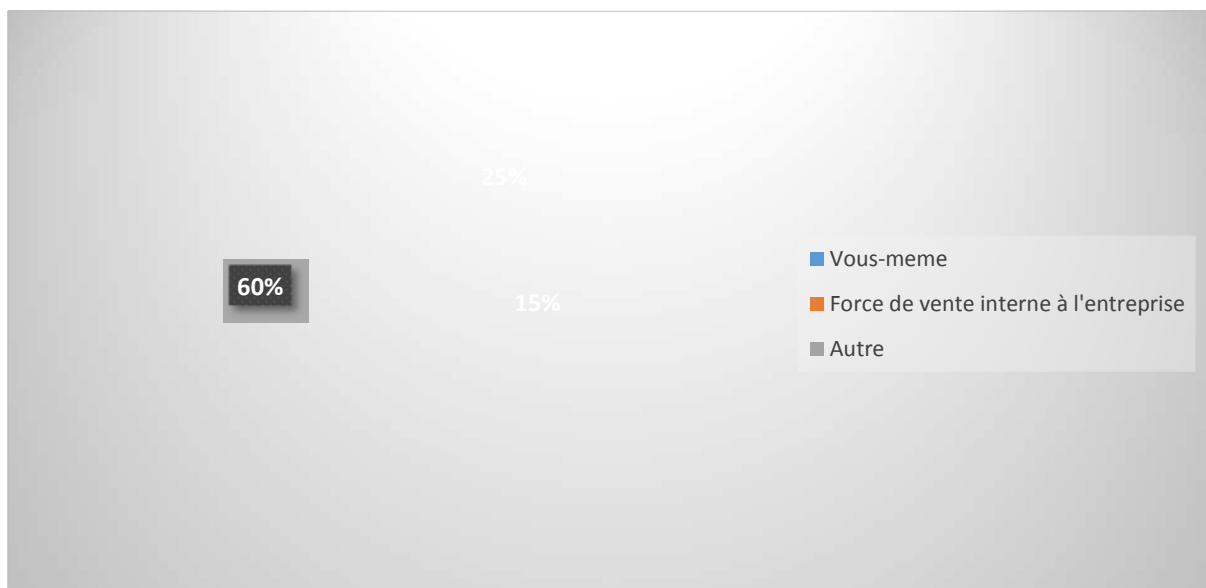
5. La livraison

Tableau n°09 : La livraison

Désignation	Effectif	Taux %
Vous-même	25	25 %
Force de vente interne à l'entreprise	15	15 %
Autre	60	60 %
Total	100	100 %

Source : Dépouillement de la question n°2

Figure n° 15: La livraison



Commentaire :

D'après les résultats ci-dessus on constate que la majorité des interrogés assurent la livraison de leurs produits par les grossistes avec un taux de 60%, alors que 25% assurent eux même la livraison, par contre 15% déclarent que les livraisons du produit sont assurées par la force de vente de l'entreprise.

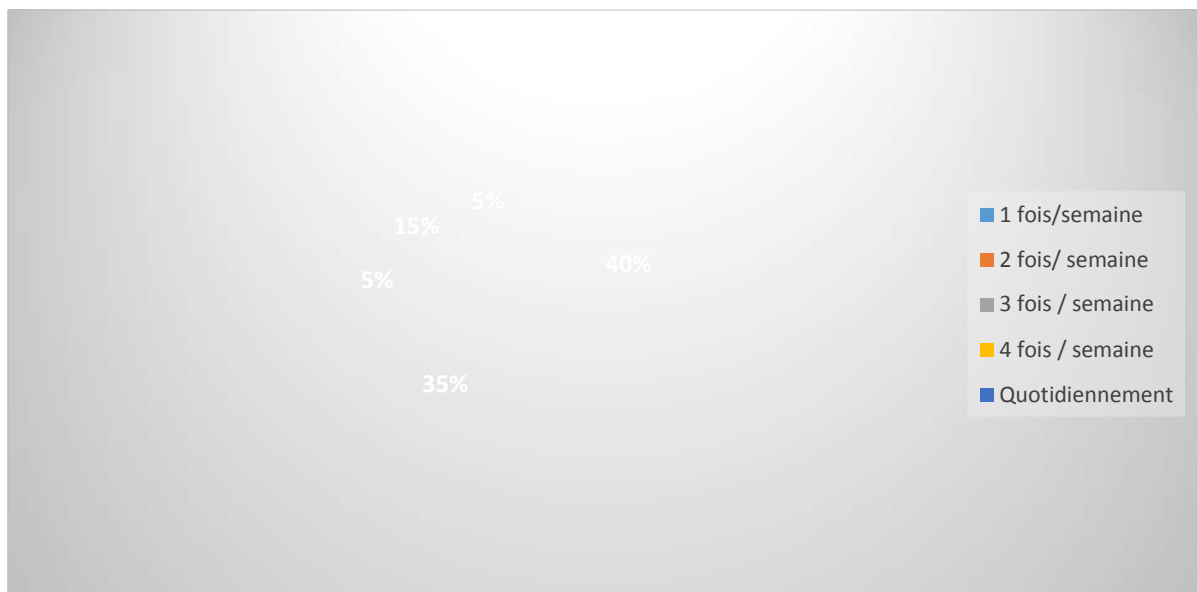
6. Le programme d'approvisionnement

Tableau n°10 : Le programme d'approvisionnement

Désignation	Effectif	Taux %
1 fois / semaine	40	40 %
2 fois / semaine	35	35 %
3 fois / semaine	5	5 %
4 fois / semaine	15	15 %
Quotidiennement	5	5 %
Total	100	100 %

Source : Dépouillement de la question n°3

Figure n° 16 : Le programme d'approvisionnement



Commentaire :

D'après les résultats ci-dessus, 40% des intermédiaires s'approvisionnent 1 fois par semaine, 35% s'approvisionnent 2 fois par semaine suivi par 15 % s'approvisionnent 4 fois par semaine et 5 % s'approvisionnent 3 fois par semaine et enfin 5% s'approvisionnent plus de 5 fois.

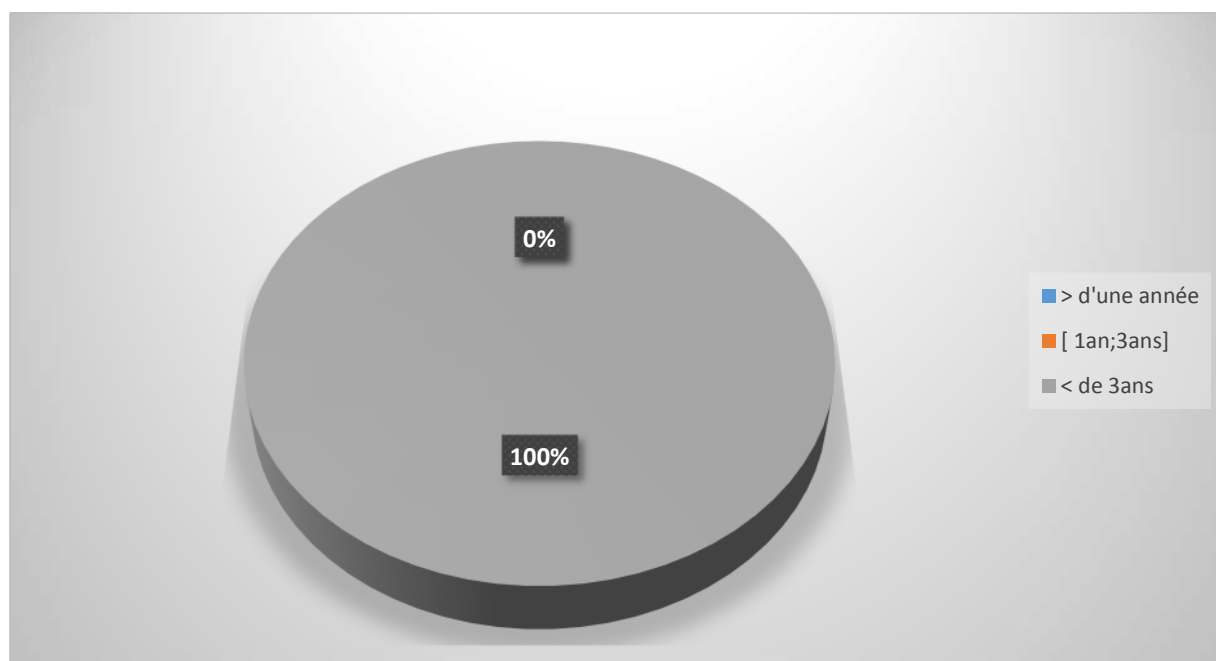
7- l'ancienneté des intermédiaires dans la commercialisation de produit

Tableau n° 11 : L'ancienneté des intermédiaires dans la commercialisation de produit

Désignation	Effectif	Taux %
Moins d'une année	0	0 %
Entre 1an et 3 ans	0	0 %
Plus de 3 ans	100	100 %
Total	100	100 %

Source : Dépouillement de la question n°4

Figure n° 17 : L'ancienneté des intermédiaires dans la commercialisation de produit



Commentaire :

D'après les résultats ci-dessus, 100% des intermédiaires commercialisent les produits RAMDY plus depuis 3ans.

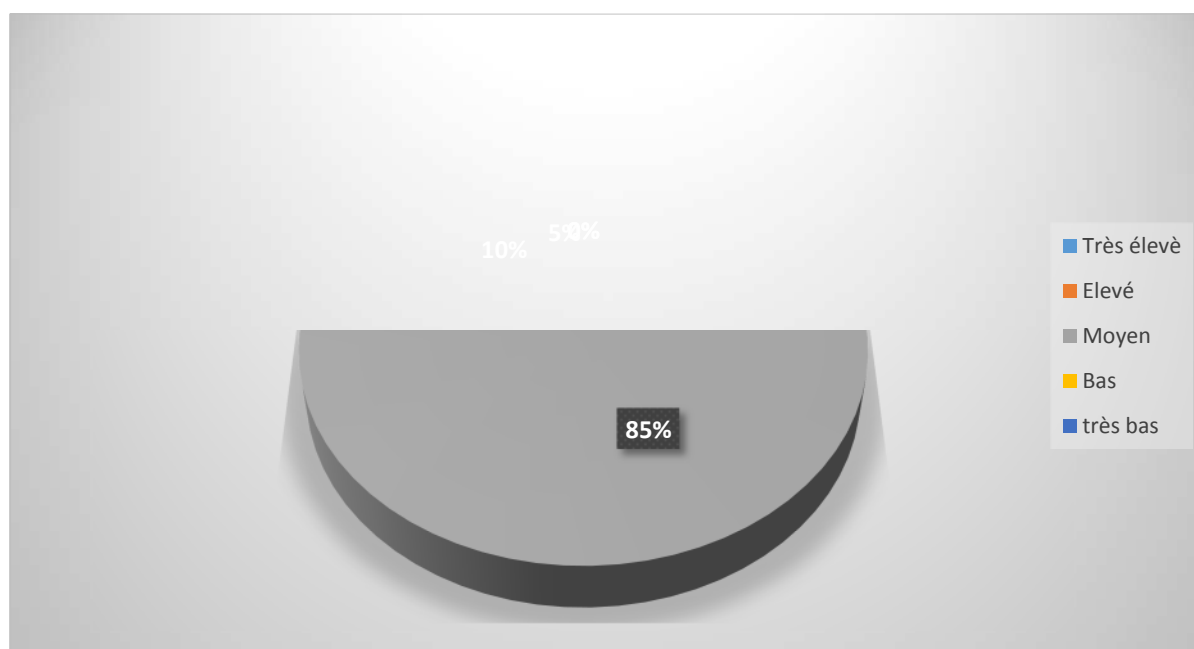
8. Les prix des produits RAMDY

Tableau n°12 : Les prix des produits RAMDY

Désignation	Effectif	Taux %
Très élevé	0	0 %
Elevé	0	0 %
Moyen	85	85 %
Bas	10	10 %
Très bas	5	5 %
Total	100	100 %

Source : Dépouillement de la question n°5

Figure n°18 : Les prix des produits RAMDY



Commentaire :

Sur les 100 intermédiaires, la majorité écrasante a répondu que les prix des produits RAMDY sont moyens avec un taux de 85%. D'autres qui sont une minorité ont répondu par rapport au prix bas et très bas successivement avec des taux de 10 % et 5 %.

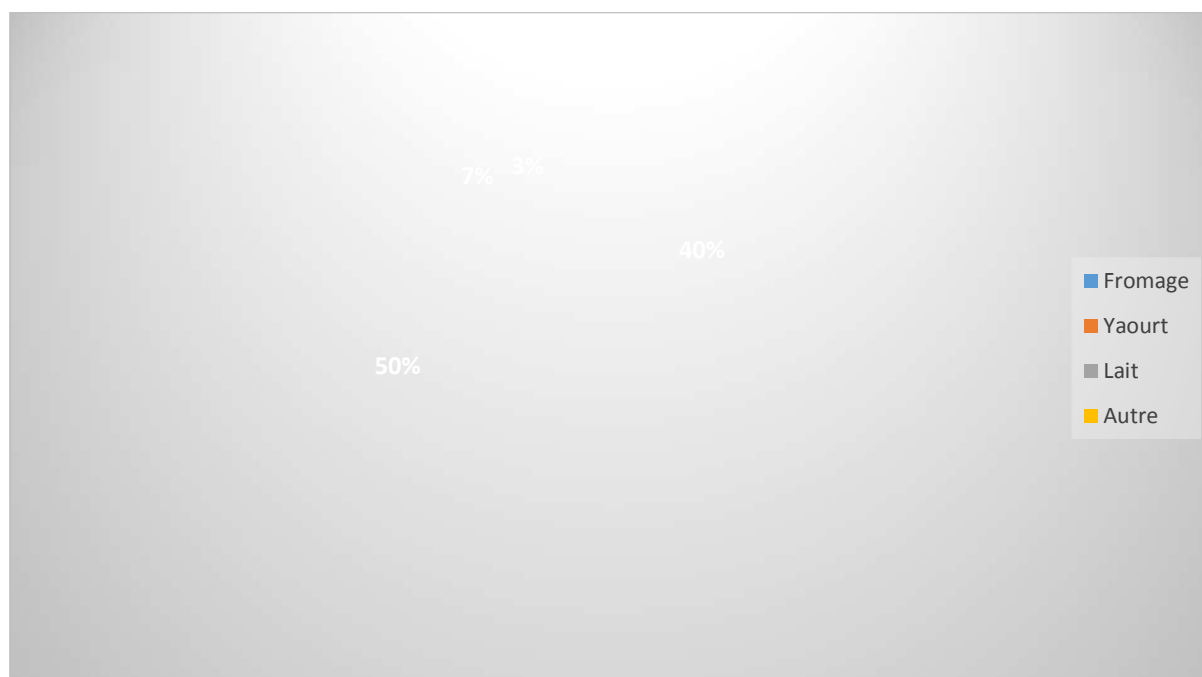
9- Les produits de RAMDY à commercialiser

Tableau n°13 : la commercialisation des produits RAMDY

Désignation	Effectif	Taux %
Fromage	40	40 %
Yaourt	50	50 %
Lait	7	7 %
Autre	3	3 %
Total	100	100 %

Source : Dépouillement de la question n°6

Figure n°19 : la commercialisation des produits RAMDY



Commentaire :

Selon notre échantillon, nous avons constaté que, 50 % commercialisent le yaourt, 40% des interrogés commercialisent le fromage, 7% le lait et 3% commercialisent autre que ces produits comme la boisson Charbet.

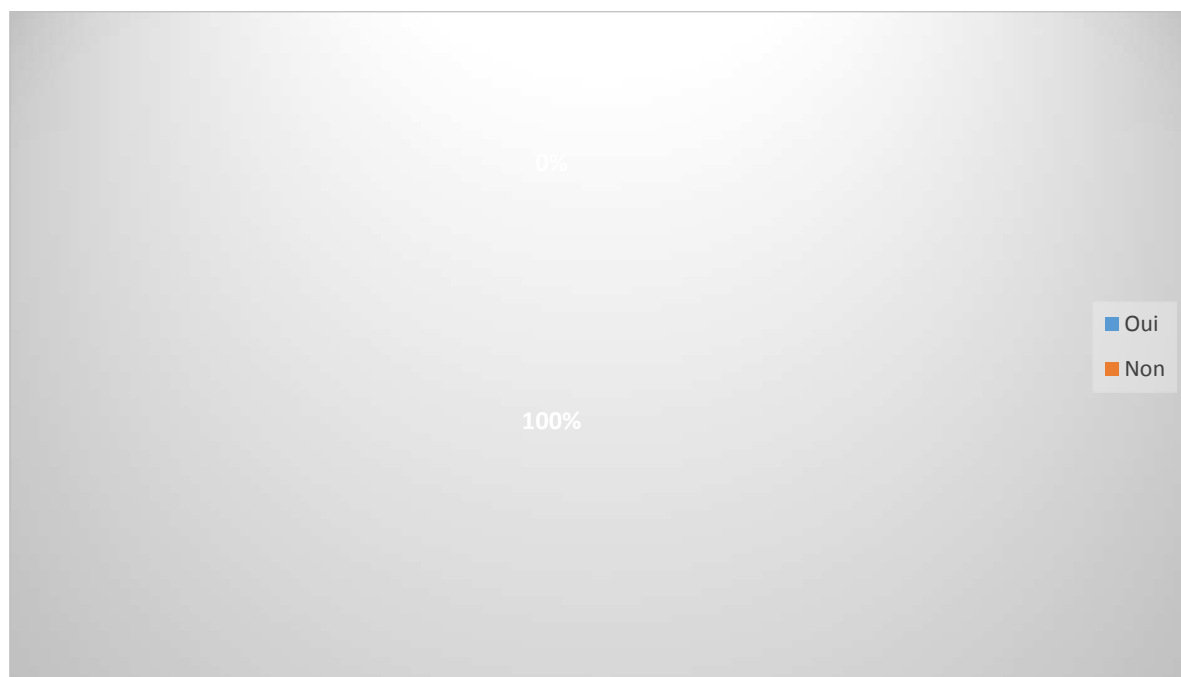
10- Offre d'aides promotionnelles pour les détaillants et grossistes

Tableau n°14 : Offre d'aides promotionnelles pour les détaillants et grossistes

Désignation	Effectif	Taux %
Oui	00	00 %
Non	100	100 %
Total	100	100 %

Source : Dépouillement de la question n°7

Figure n°20 : Offre d'aides promotionnelles pour les détaillants et grossistes



Commentaire :

Les résultats ci-dessus révèlent qu'aucun des détaillants et grossistes n'ont bénéficié d'aides promotionnelles de la part de RAMDY.

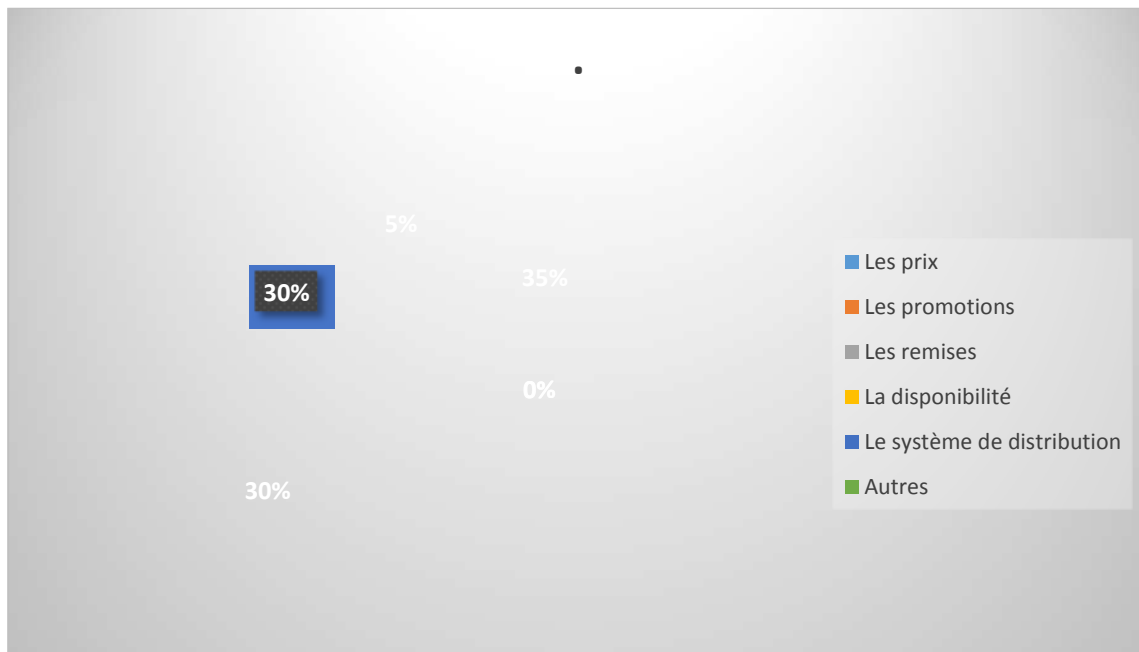
11. Motivation du choix de produit

Tableau n°15 : Motivation du choix de produit

Désignation	Effectif	Taux %
Le prix	35	35 %
Les promotions	00	00 %
Les remises	00	00 %
La disponibilité	30	30 %
Le système de distribution	30	30 %
Autre	5	5 %
Total	100	100 %

Source : Dépouillement de la question n° 8

Figure n°21 : Motivation du choix de produit



Commentaire :

Nous avons constaté que le choix de ce produit selon le prix a eu un pourcentage de 35 %, suivi par la disponibilité et le système de distribution avec un taux de 30 % et enfin la qualité avec un taux de 5%.

12. La disponibilité des produits

Tableau n°16 : La disponibilité des produits

Désignation	Effectif	Taux
Disponible	98	98 %
Peu disponible	02	02 %
Pas du tout	00	00 %
Total	100	100 %

Source : Dépouillement de la question n° 9

Figure n°22 : La disponibilité des produits



Commentaire :

La majorité des intermédiaires suggérés que les produits RAMDY disponible avec un taux de 97%.

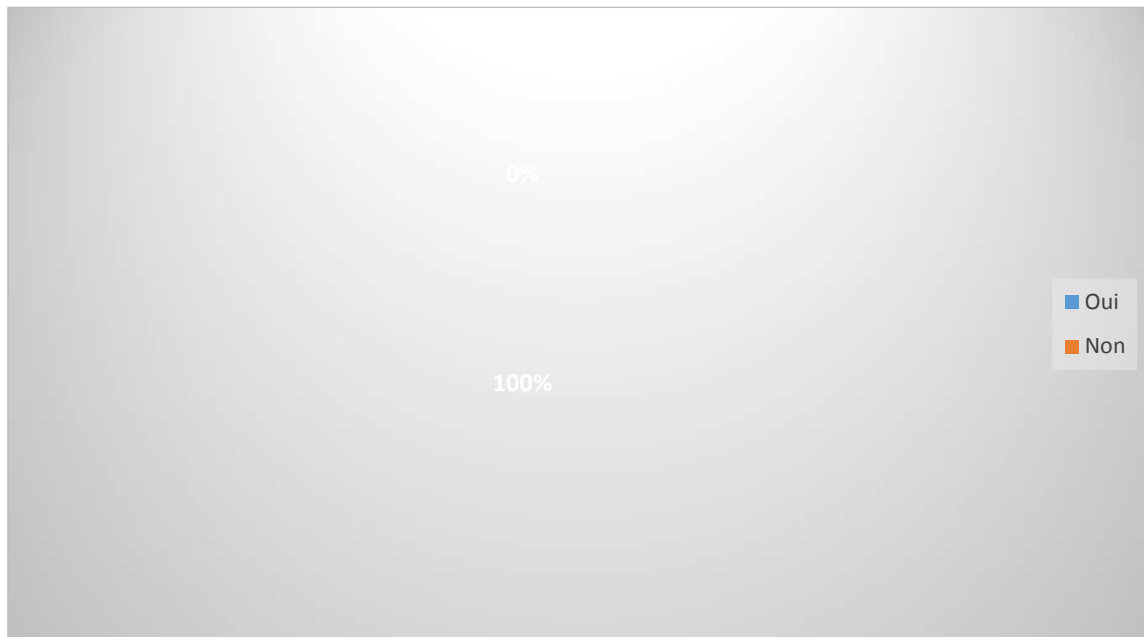
13. l'approvisionnement des produits RAMDY

Tableau n °17 : L'approvisionnement des produits RAMDY

Désignation	Effectif	Taux
Oui	00	00 %
Non	100	100 %
Total	100	100 %

Source : Dépouillemnt de la question n° 10

Figure n °23 : L'approvisionnement des produits RAMDY



Commentaire :

Selon notre échantillon, tous les intermédiaires interrogés ne trouvent pas de difficultés dans l'approvisionnement des produits RAMDY.

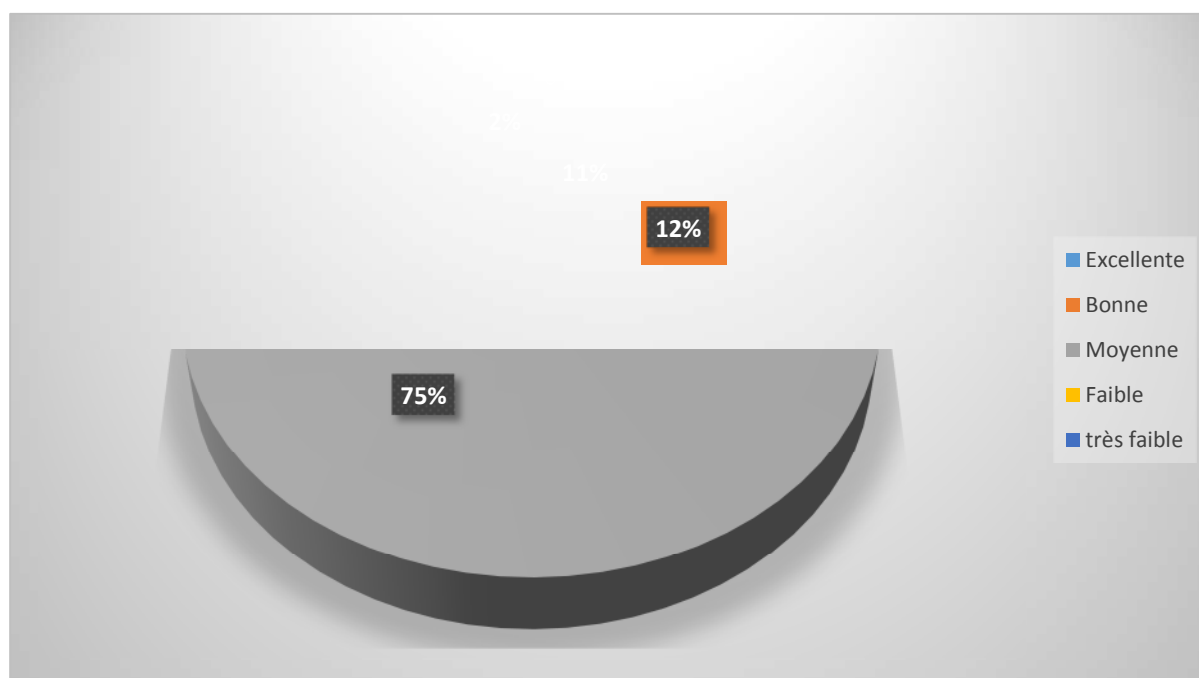
14. La méthode de distribution de RAMDY

Tableau n°18 : La méthode de distribution de RAMDY

Désignation	Effectif	Taux %
Excellente	11	11 %
Bonne	12	12 %
Moyenne	75	75 %
Faible	02	02 %
Très faible	00	00 %
Total	100	100 %

Source : Dépouillement de la question n °11

Figure n° 24 : La méthode de distribution de RAMDY



Commentaire :

Sur les 100 intermédiaires, la majorité écrasante a répondu que la méthode de distribution de RAMDY est moyenne avec un taux de 75%.

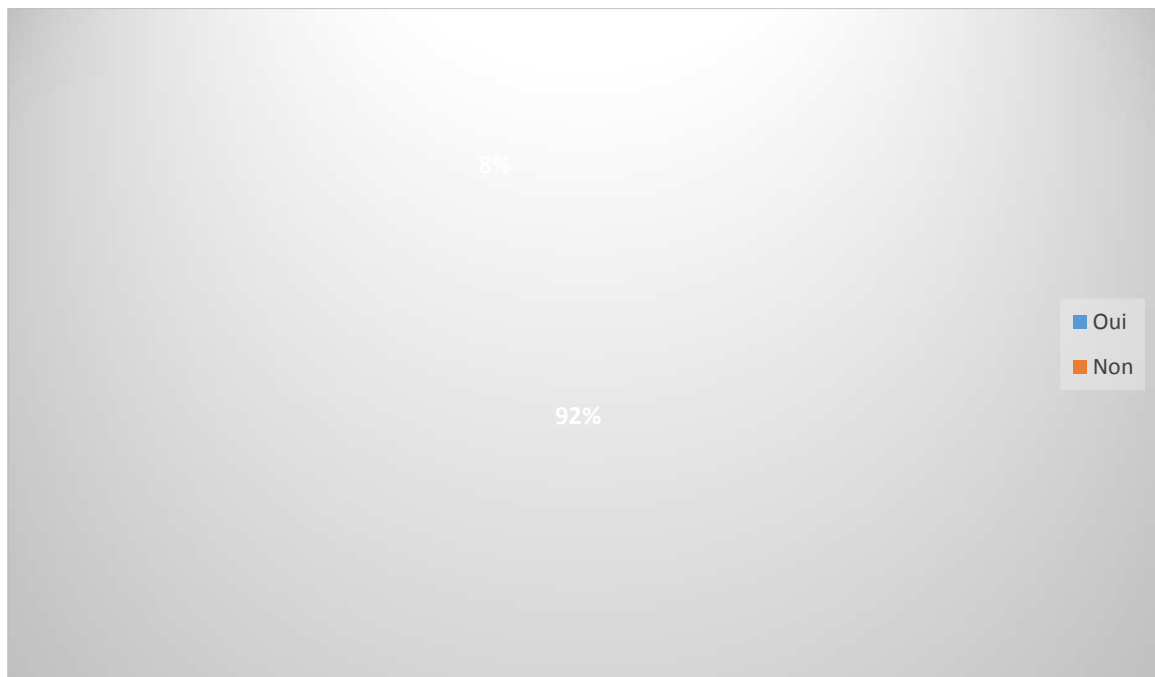
15. La commercialisation des produits concurrents de RAMDY

Tableau n°19 : La commercialisation des produits concurrents de RAMDY

Désignation	Effectif	Taux
Oui	92	92%
Non	8	8%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question n°12

Figure n°25: La commercialisation des produits concurrents de RAMDY



Commentaire :

92 % des interrogés commercialisent les produits concurrents de Ramdy contre 8% qui ne commercialisent pas.

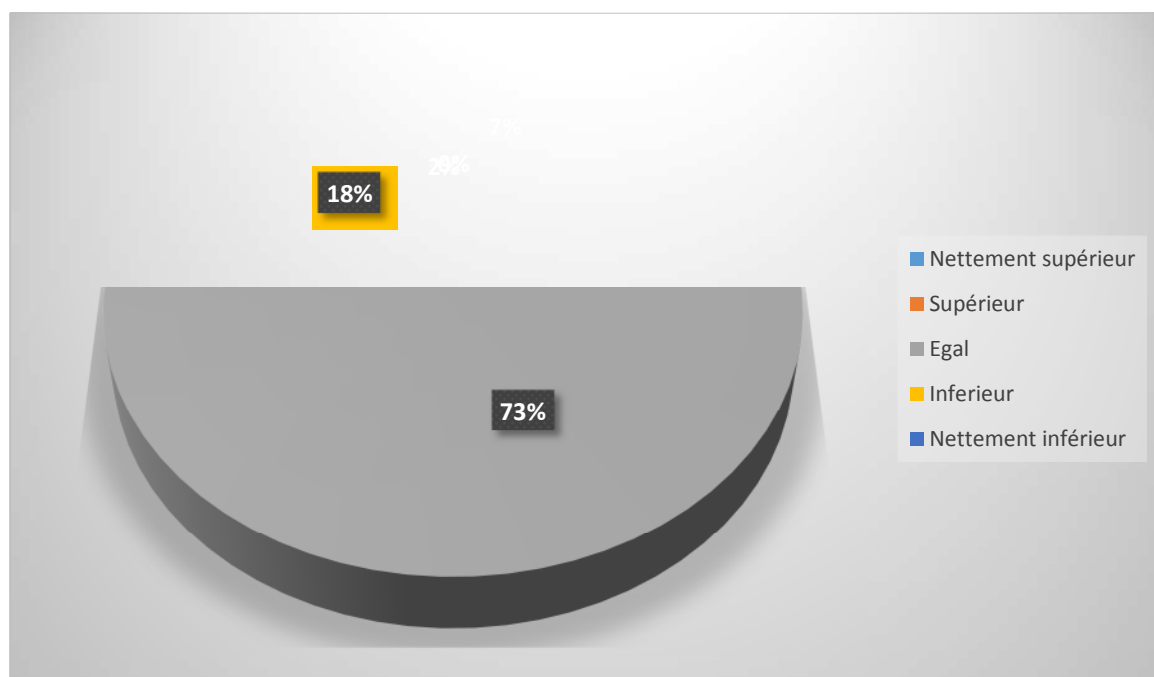
16. Le jugement porté sur le système de distribution de RAMDY

Tableau n°20 : le système de distribution de RAMDY

Désignation	Effectif	Taux
Nettement supérieur	00	00 %
Supérieur	7	7 %
Egal	73	73 %
Inferieur	18	18 %
Nettement inférieur	02	02 %
Total	100	100 %

Source : Dépouillement de la question n° 13

Figure n°26 : le système de distribution de RAMDY



Commentaire :

Selon notre échantillon, nous avons trouvé que 73% des interrogés trouvent le système de distribution de RAMDY est égal à celui des concurrents, 18% le trouvent

inférieur, 07% le trouvent supérieur et 02 % de interrogés le trouvent nettement inférieure ça par rapport aux concurrents.

2- Par la méthode du tri croisé

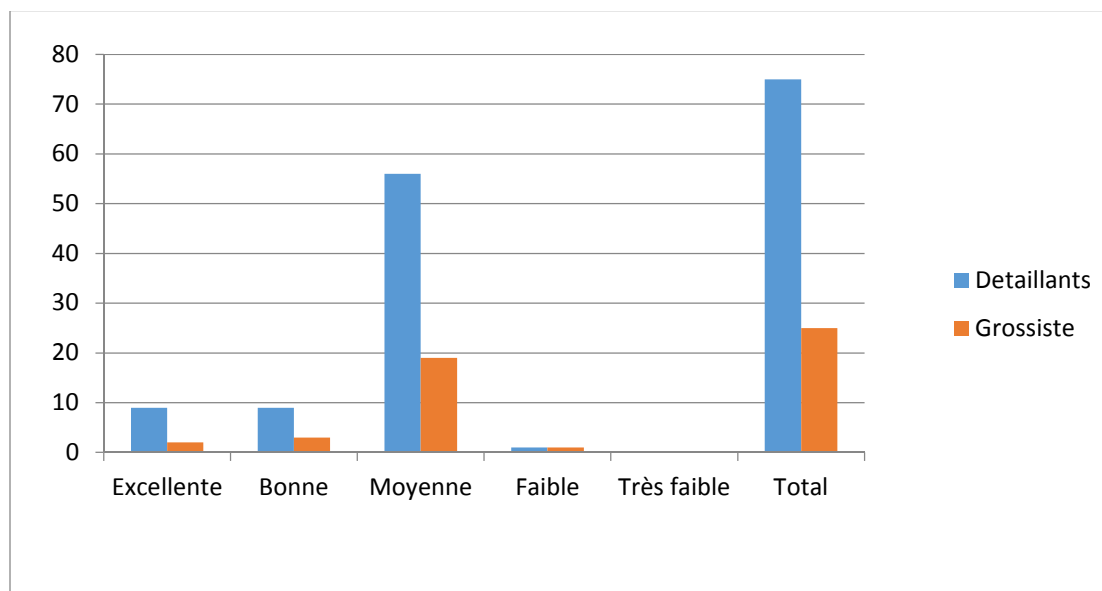
Cette étape est consacrée au dépouillement par un tri croisé, après avoir terminé le dépouillement par le tri à plat.

Tableau n°21 : Nature de l'intermédiaire /la méthode de distribution de RAMDY

	Excellente	Bonne	Moyenne	Faible	Très faible	Total
Détaillant	9	9	56	1	0	75
Grossiste	2	3	19	1	0	25
Total	11	12	75	2	0	100

Source : Dépouillement de la question N°11 et la question N°16.

Figure n°27: Nature de l'intermédiaire /la méthode de distribution de RAMDY



Commentaire :

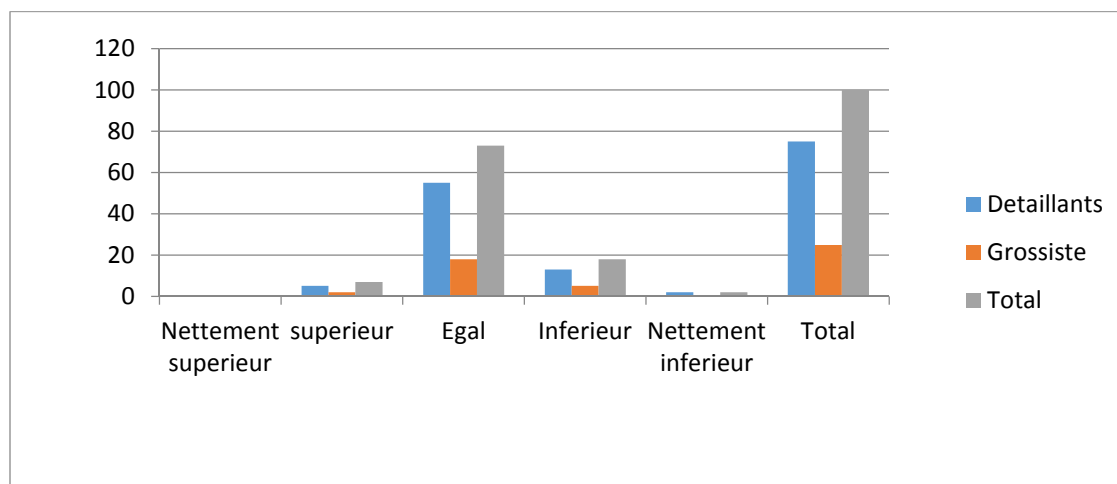
On constate que la majorité des grossistes et détaillants trouvent la méthode de distribution de RAMDY est moyenne, et certain d'eux la trouvent excellente ou bonne.

	Nettement supérieur	supérieur	Egal	Inferieur	Nettement inferieur	Total
Détaillants	0	5	55	13	2	75
Grossiste	0	2	18	5	0	25
Total	0	7	73	18	2	100

Tableau n° 22 : nature de l'intermédiaire /le système de distribution de RAMDY

Source : Dépouillement de la question N°11 et la question N°16.

Figure n° 28 : nature de l'intermédiaire /le système de distribution de RAMDY



Commentaire :

Nous avons constaté que la majorité des intermédiaires (grossiste ou détaillant) trouvent que le prix pratiqué par RAMDY est Moyen, par contre on trouve sept (07) détaillants juge que les prix sont bas.

Tableau n° 23 : Nature de l'intermédiaire/ le prix des produit RAMDY

	Très élevé	Elevé	Moyen	Bas	Très bas	Total
Détaillant	0	5	55	13	2	75
Grossiste	0	2	18	5	0	25
Total	0	7	73	18	2	100

Source : Dépouillement de la question N°05 et la question N°16

Figure n°29 : Nature de l'intermédiaire/ le prix des produit RAMDY**Commentaire :**

Nous avons constaté que 55 des détaillants et 18 grossistes interrogés trouvent que les prix pratiqués pour les produits RAMDY sont des prix moyens, 13 des détaillants interrogés estiment que ces prix sont bas.

3- Analyse des résultats

En analysant les données récoltées du questionnaire, qui est destiné aux intermédiaires (grossistes et détaillants), et aussi les entretiens effectués avec les responsables marketing et commercial au niveau de l'entreprise RAMDY, nous avons permis de conclure les résultats suivants :

D'après notre résultat de l'enquête, nous constatons que l'entreprise RAMDY a une bonne image et une bonne réputation.

D'après notre échantillon, on remarque que 99 % des questionnés commercialisent les produits RAMDY.

- **Concernant la disponibilité** des produits RAMDY, on constate que 100 % des questionnés sont satisfaits de la disponibilité de ses produits, ce qui résume que l'entreprise RAMDY assure la meilleure répartition de ses produits et a une large couverture géographique

- **Le prix** : on a pu constater que 85 % des interrogés trouvent les prix des produits pratiqués par RAMDY sont de prix moyens par rapport aux prix pratiqués par ses concurrents tandis que 10 % disent que ses prix sont bas.

- **Les promotions** : on a pu constater que 90 % des interrogés n'ont pas bénéficié des promotions des produits RAMDY, seul 10 % ont déjà bénéficié de ses promotions, ce qui veut dire que l'entreprise RAMDY adopte une politique promotionnelle avec beaucoup de conditions à évaluer.

- **La méthode de distribution** : 57 % des interrogés trouvent que la méthode de distribution est moyenne par rapport aux attentes des intermédiaires.

4- Les suggestions :

En faisant notre analyse de cette étude et notre entretien au niveau de l'entreprise RAMDY ainsi que les résultats obtenus, nous suggérons quelques recommandations qui pourront apporter des avantages au système de distribution de l'entreprise pour mieux répondre aux attentes de ses clients (Grossistes, détaillants).

- Prendre en charge les réclamations des intermédiaires.
- Motiver les intermédiaires par des promotions de vente.
- Equiper les intermédiaires par les moyens de stockage.
- Utiliser les promotions de ventes.
- Elargir sa distribution.

Conclusion du chapitre

Tout au long de notre enquête nous avons essayé de répondre à la problématique relative à notre thématique qui tourne autour de moyens qu'utilisent RAMDY pour gérer ses relations commerciales avec ses distributeurs.

L'analyse des données récoltées grâce à notre questionnaire distribué aux différents Intermédiaires (grossistes, détaillants), nous avons interprété les informations que nous avons recueillies au cours de notre enquête, nous avons constaté la politique qu'utilise RAMDY envers ses intermédiaires avec ses points positifs et négatifs.

Conclusion générale

Pour une entreprise activant dans le domaine industriel, le Trademarketing et la fonction de distribution sont des fonctions pour mieux distribuer les produits et aussi la disponibilité de ces produits sur le marché.

Dans notre travail de recherche, nous avons constaté que le choix d'un circuit de distribution et le choix des intermédiaires est l'une des décisions que l'entreprise doit prendre dans la mesure où cela lui permettra de mieux gérer la distribution et l'écoulement de ses produits et faire face à la concurrence et avoir l'objectif d'accroître sa part de marché.

Selon les informations que nous avons recueillies dans notre stage pratique au niveau de l'entreprise RAMDY et le questionnaire sur le terrain, nous pouvons apporter des éléments de réponse aux questions posées dans l'introduction tout en confirmant et infirmant les hypothèses de base.

- 75% des intermédiaires trouvent que la méthode de distribution de RAMDY est moyenne, cela veut dire que l'entreprise RAMDY doit développer la méthode qu'utilise
- Malgré la présence des points faibles, RAMDY arrive à satisfaire ses intermédiaires par la disponibilité des produits et les prix pratiqués sur sa gamme de produits, 55 détaillants et 18 grossistes interrogés trouvent que les prix sont moyens par rapport aux concurrents, ce qui donne un avantage concurrentiel pour l'entreprise RAMDY.
- Suite à notre enquête, nous avons pu observer que la majorité des distributeurs étaient satisfaits par certains services de l'entreprise 35% pour le prix, 30% pour la disponibilité, 30% pour le système de distribution, et présentaient des insatisfactions par rapport à d'autres au niveau de la politique de distribution.

Pour une meilleure gestion de relation entre producteur et intermédiaires, le choix d'un circuit de la distribution, pour que tous les produits seront disponibles en bon moment et en bon endroit l'entreprise RAMDY doit développer ses relations avec ses intermédiaires parce que c'est eux qui sont en contact avec les consommateurs, et les fidéliser par une reconnaissance, des promotions.

Toutes ces pratiques que l'entreprise RAMDY doit prendre en considération envers ces intermédiaires lui permettront d'avoir un avantage concurrentiel, parce que ce secteur d'activité est en plein développement avec plusieurs concurrents.

Bibliographie

Bibliographie

-Ouvrages

- AKTOUF : « Méthodologie des sciences sociales et approches qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique et critique », les presse du l'université du Québec, Montréal, 1987.
- BENNINGER, «la distribution », Gualino éditeur, l extenso édition, Paris, 2013.
- CHIRROUZE, « le marketing tome 2», office des publications universitaires, Alger, réimpression, 1990.
- CLIQUET, FADY et BASSET « Management de la distribution» ,2éme édition, DUNOD, Paris, 2006.
- DJITLI, «Marketing», Editions Berti, Alger 1998.
- HLFER, « Marketing», 7eme édition, Vuibert, Paris, 2008.
- JACQUES, CHANTAL & Moerlose, « marketing opérationnel à l'orientation marché », 7éméEdition Dunod, Paris, 2008.
- KOTLER & DUBOIS « Marketing Management », 9éme édition, Publie Union, Paris, 1997
- KOTLER & DUBOIS « Marketing Management», Pearson Education, France, 11éme édition, 2003
- LENDREVIE, LEVY, LINDON « Mercator »,7éme édition, Dalloz, 2003
- TOUDJINE, pratiques des études de marché, édition ENAL, Alger, 1998
- VANDRCAMMEN.NELLY JOSPIN-PERNET, « La distribution », 2éme édition. Edition « BERTI », Bruxelles, 2005
- VIOT, « L'essentiel sur le marketing », BERTI Edition, Alger, 2006

-Sites internet

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:15SUsQ02ORwJ:https://www.marketing-etudiant.fr/trade-marketing.html+&cd=6&hl=fr&ct=clnk&gl=dz>

<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Ou-en-est-le-trade-marketing-aujourd-hui--4642-1.htm>

https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/tendances/vision/le-trade-marketing-2-0-une-nouvelle-opportunite/?_ga=2.261193677.119780739.1530579504-119714801.1530579504

Annexes

Listes des annexes

- **Annexe n° 1** : Organigramme de RAMDY
- **Annexe n° 2** : Questionnaire
- **Annexe n° 3** : Implantation de l'usine RAMDY vue satellite
- **Annexe n° 4** : Organigramme du département commercial de RAMDY
- **Annexe n° 5** : Différents produits de RAMDY

Annexe n° 5 : Différent produits de RAMDY

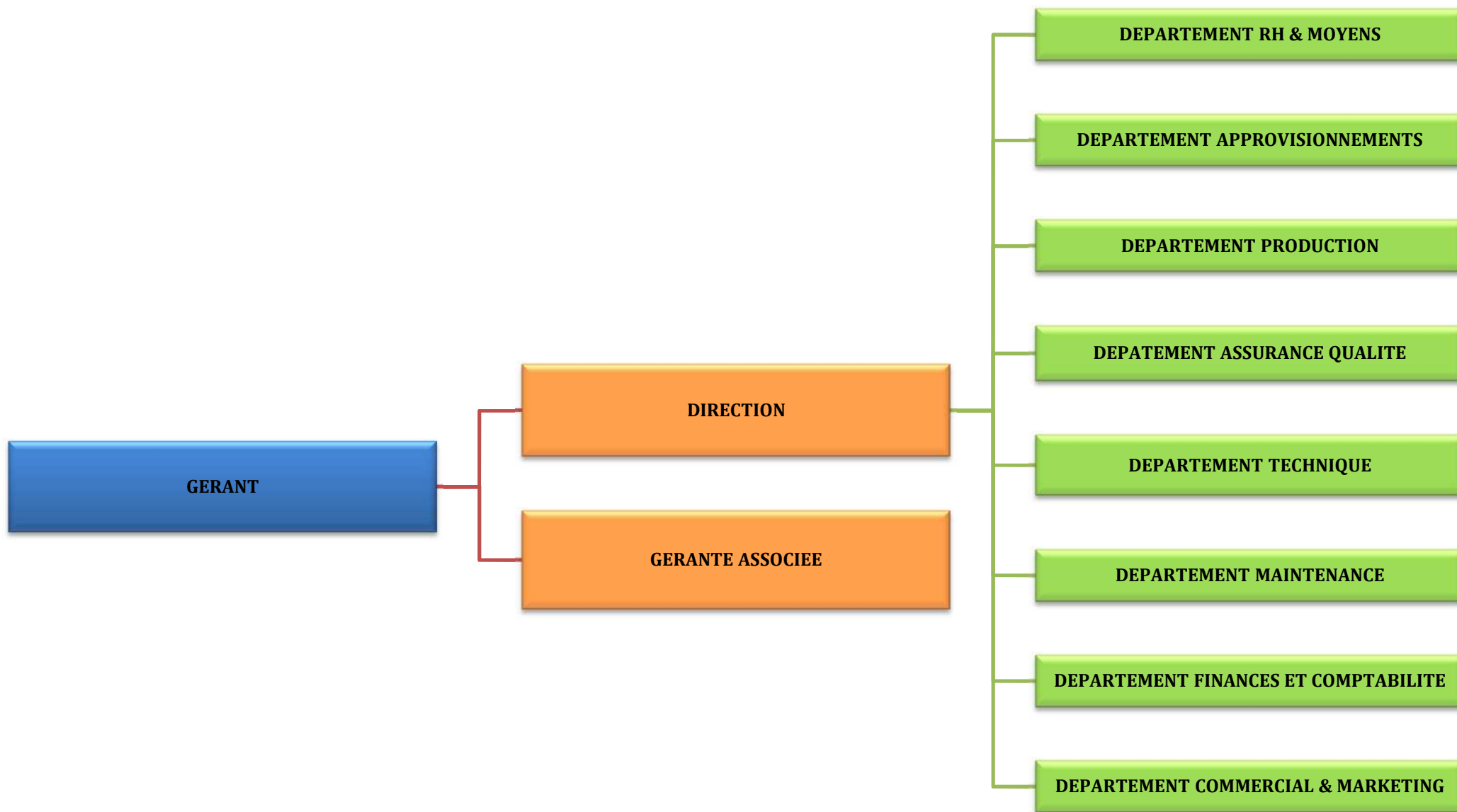
Brassé au fruits



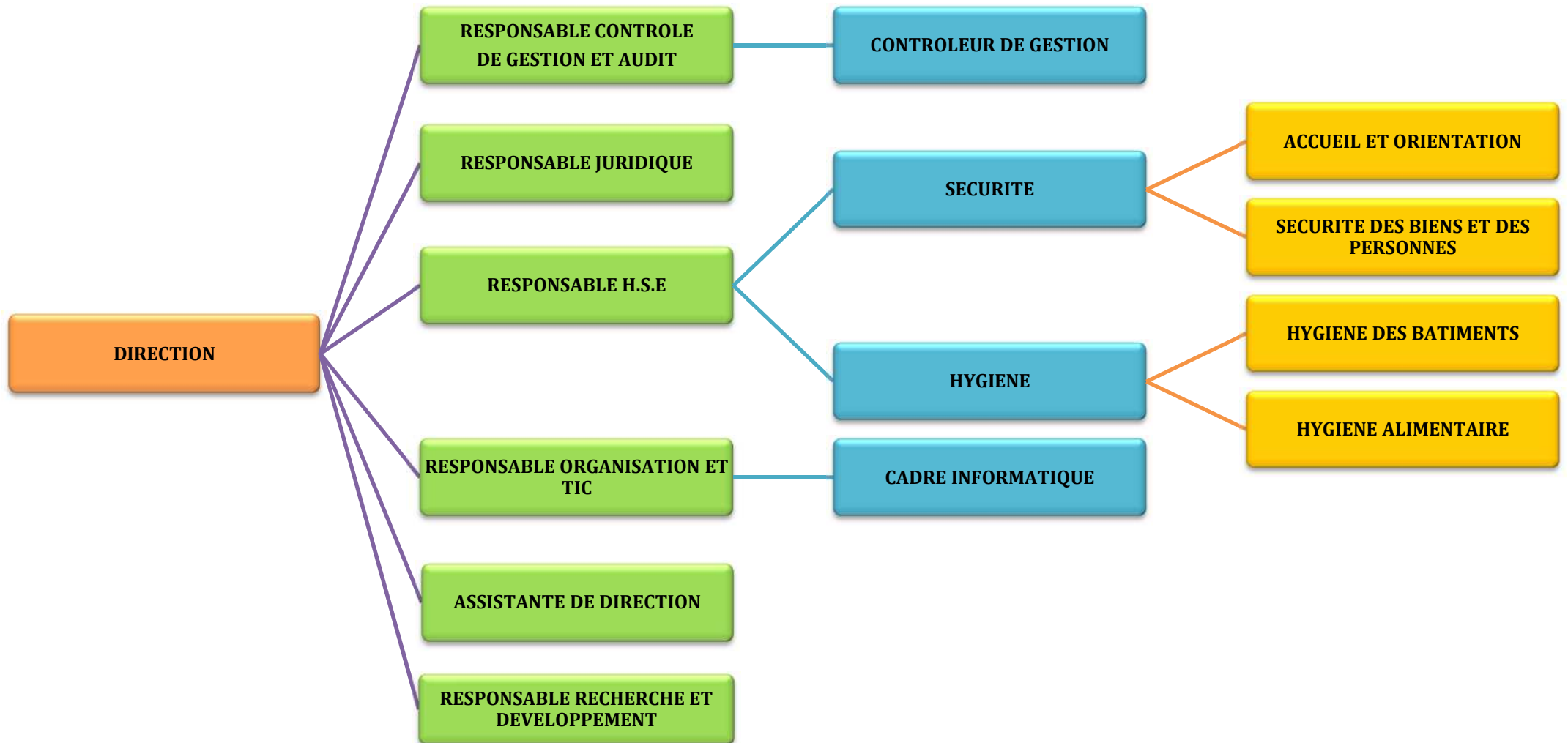
Annexe n° 3 : implantation de l'usine RAMDY, vue satellite



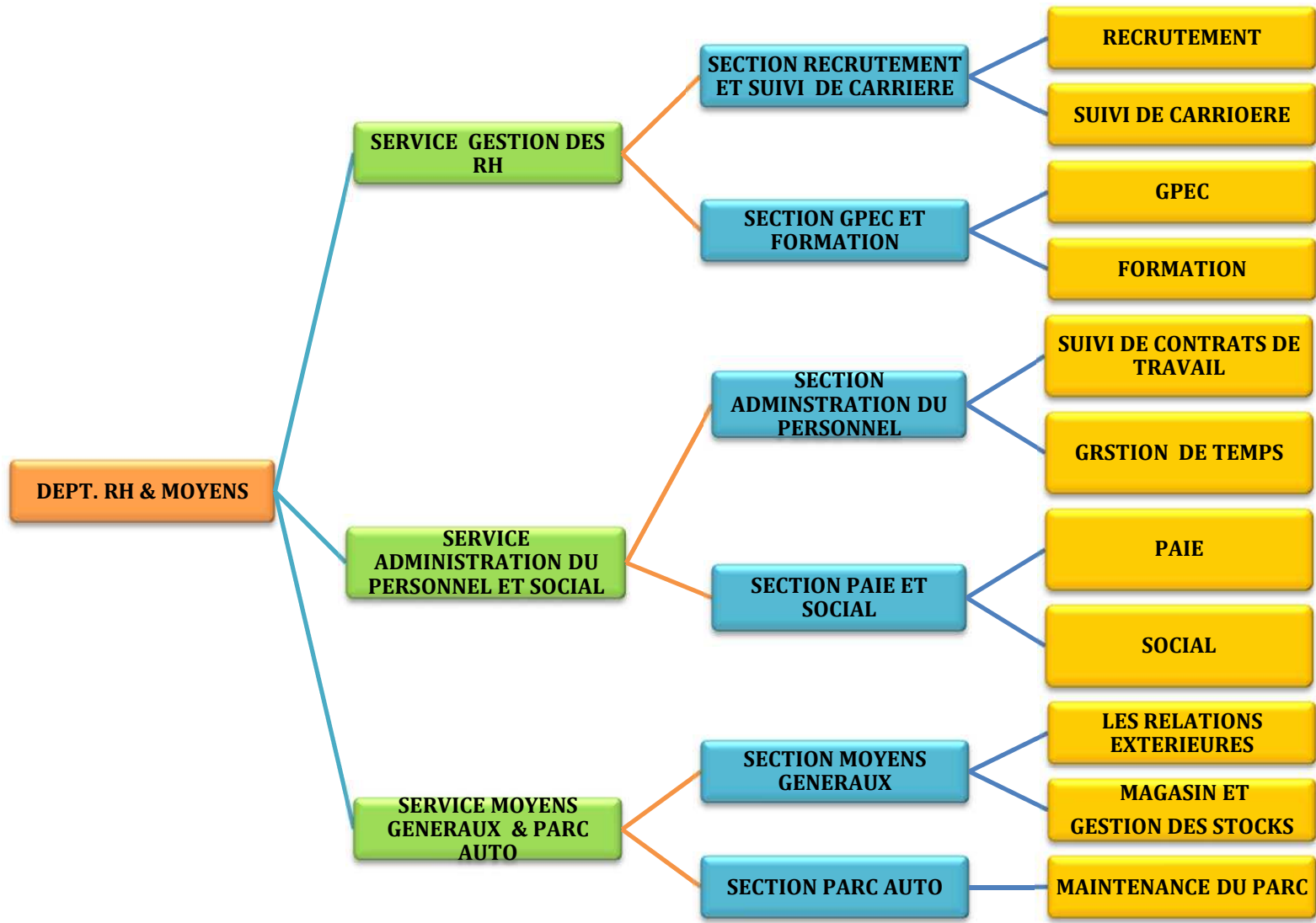
ORGANIGRAMME GENERAL DE LA SARL RAMDY



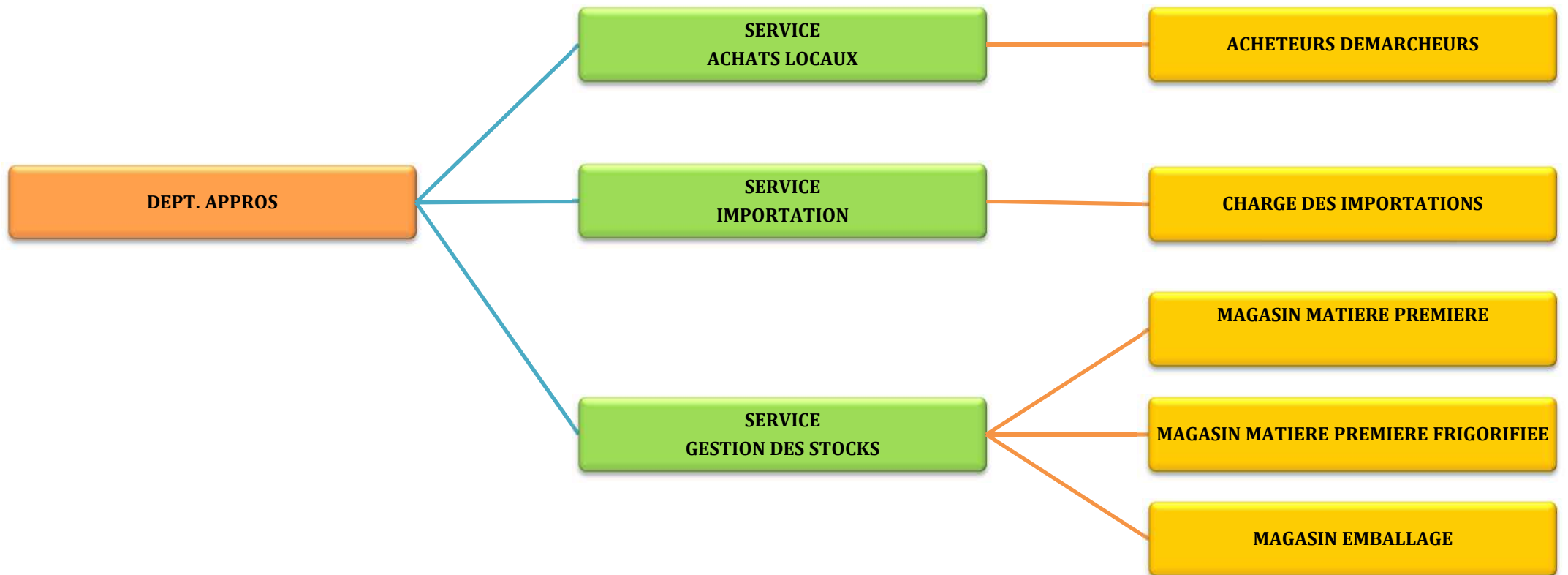
ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION DE LA SARL RAMDY



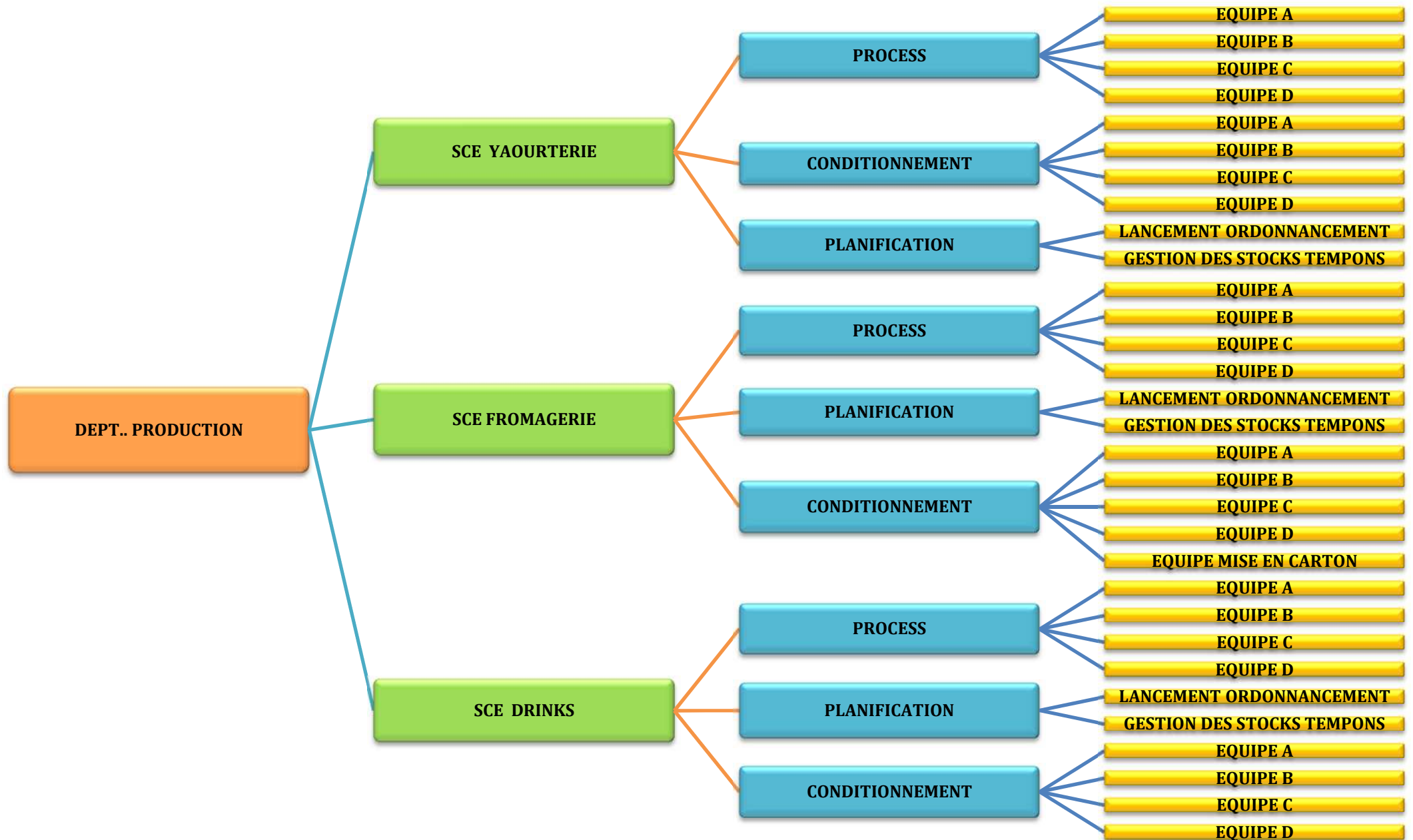
ORGANIGRAMME DU DÉPARTEMENT RH & MOYENS



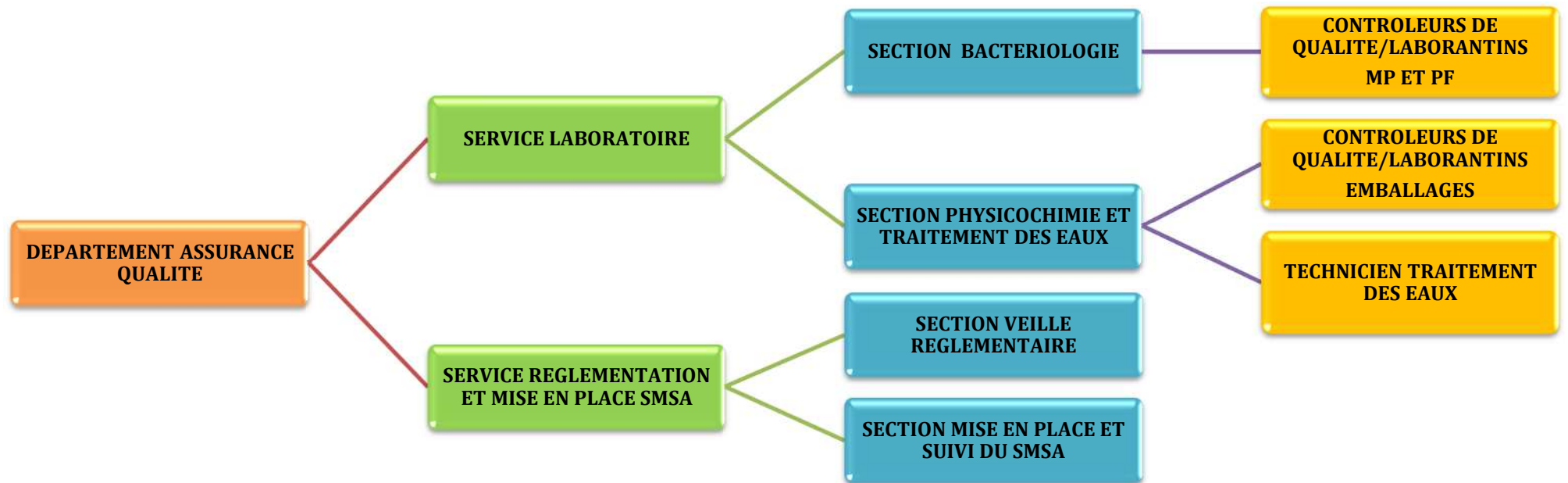
ORGANIGRAMME DU DÉPARTEMENT APPROVISIONNEMENTS



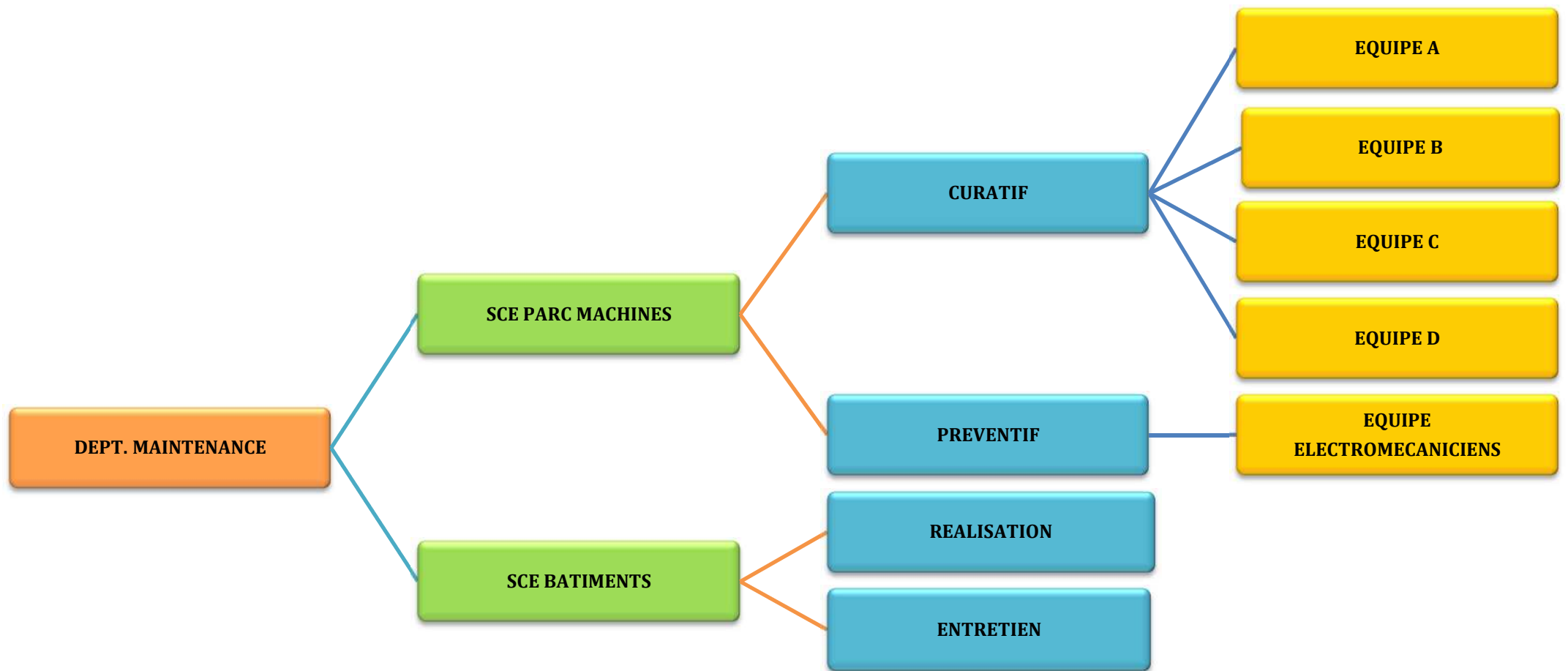
ORGANIGRAMME DU DÉPARTEMENT PRODUCTION



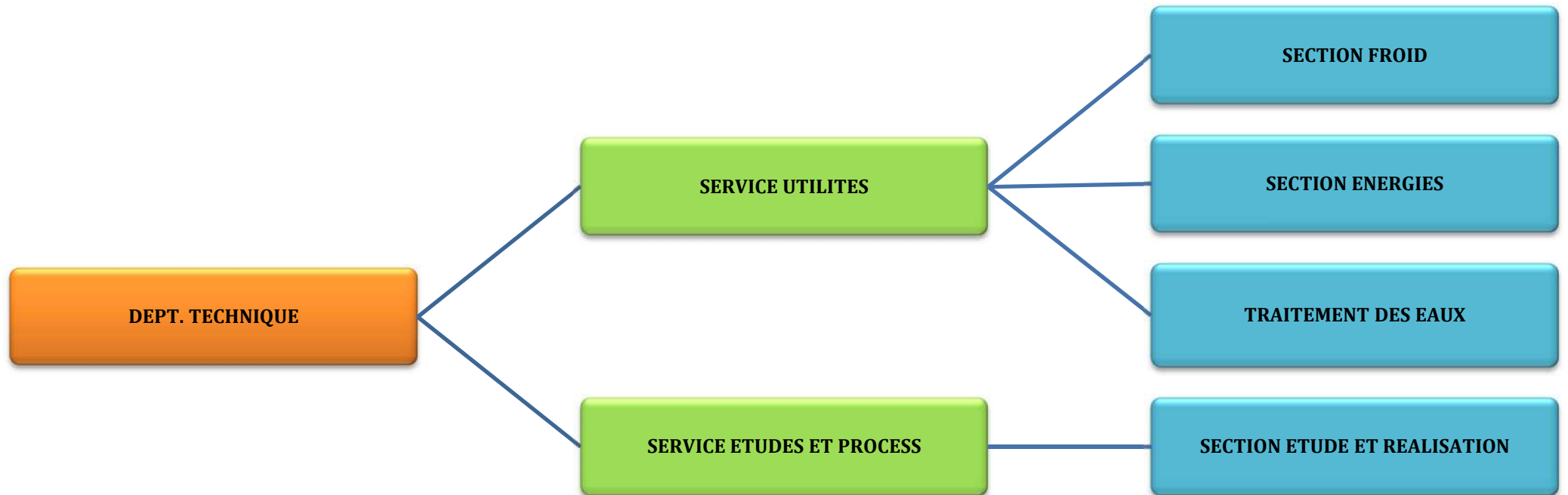
ORGANIGRAMME DU DÉPARTEMENT ASSURANCE QUALITÉ



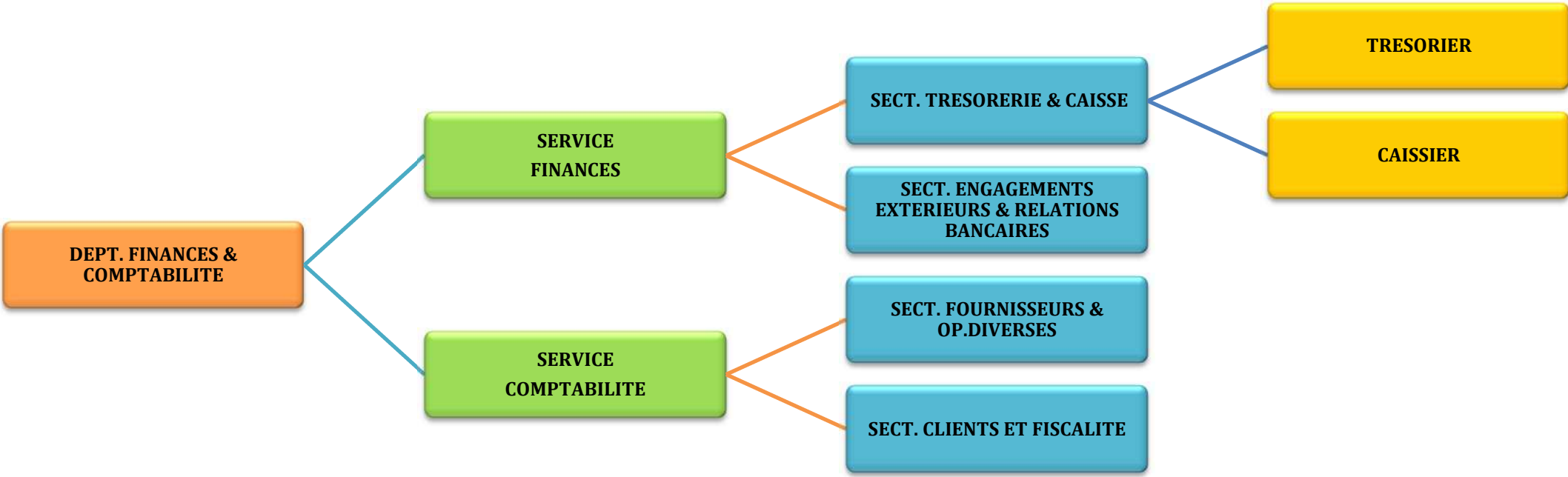
ORGANIGRAMME DU DÉPARTEMENT MAINTENANCE



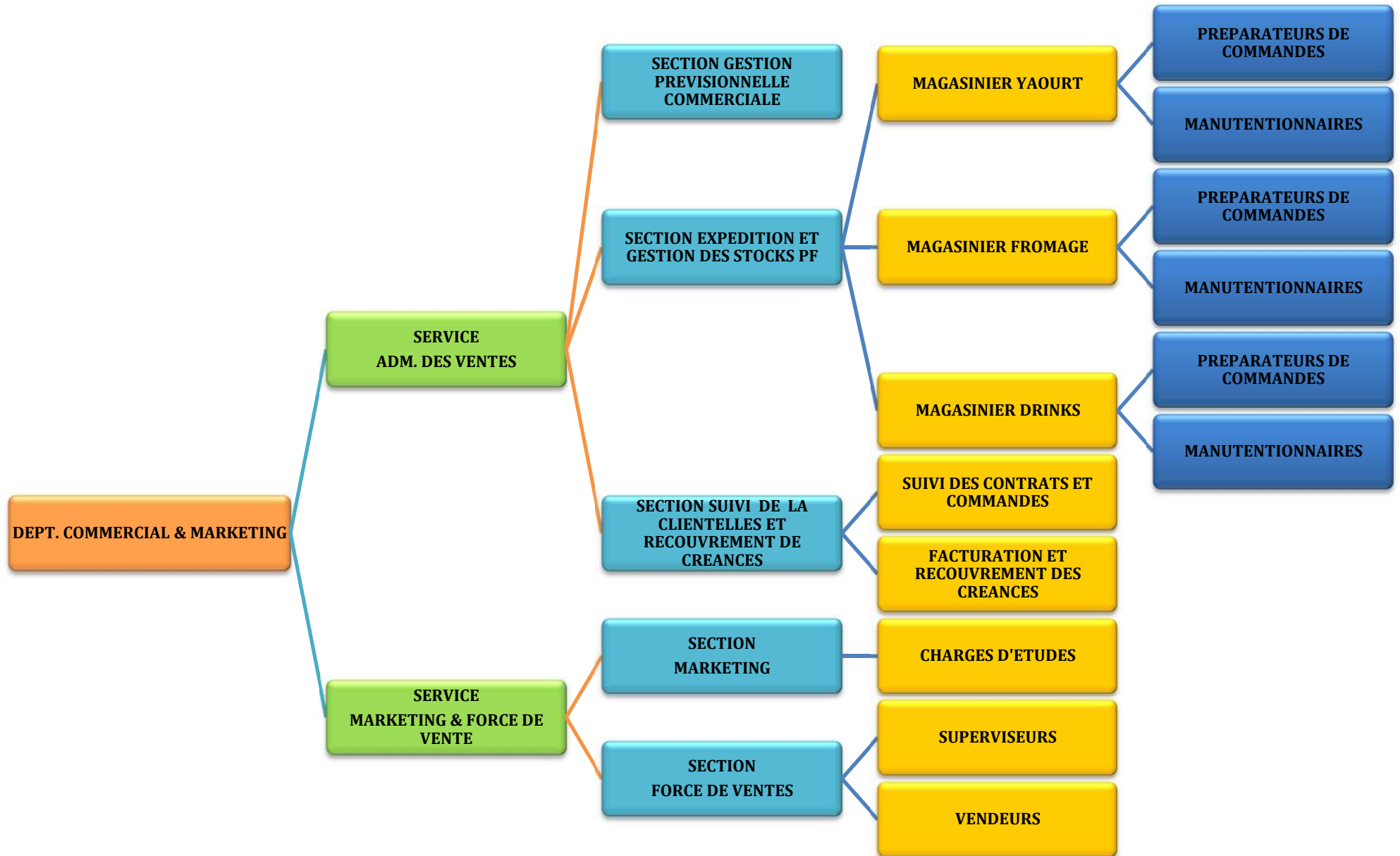
ORGANIGRAMME DU DÉPARTEMENT TECHNIQUE



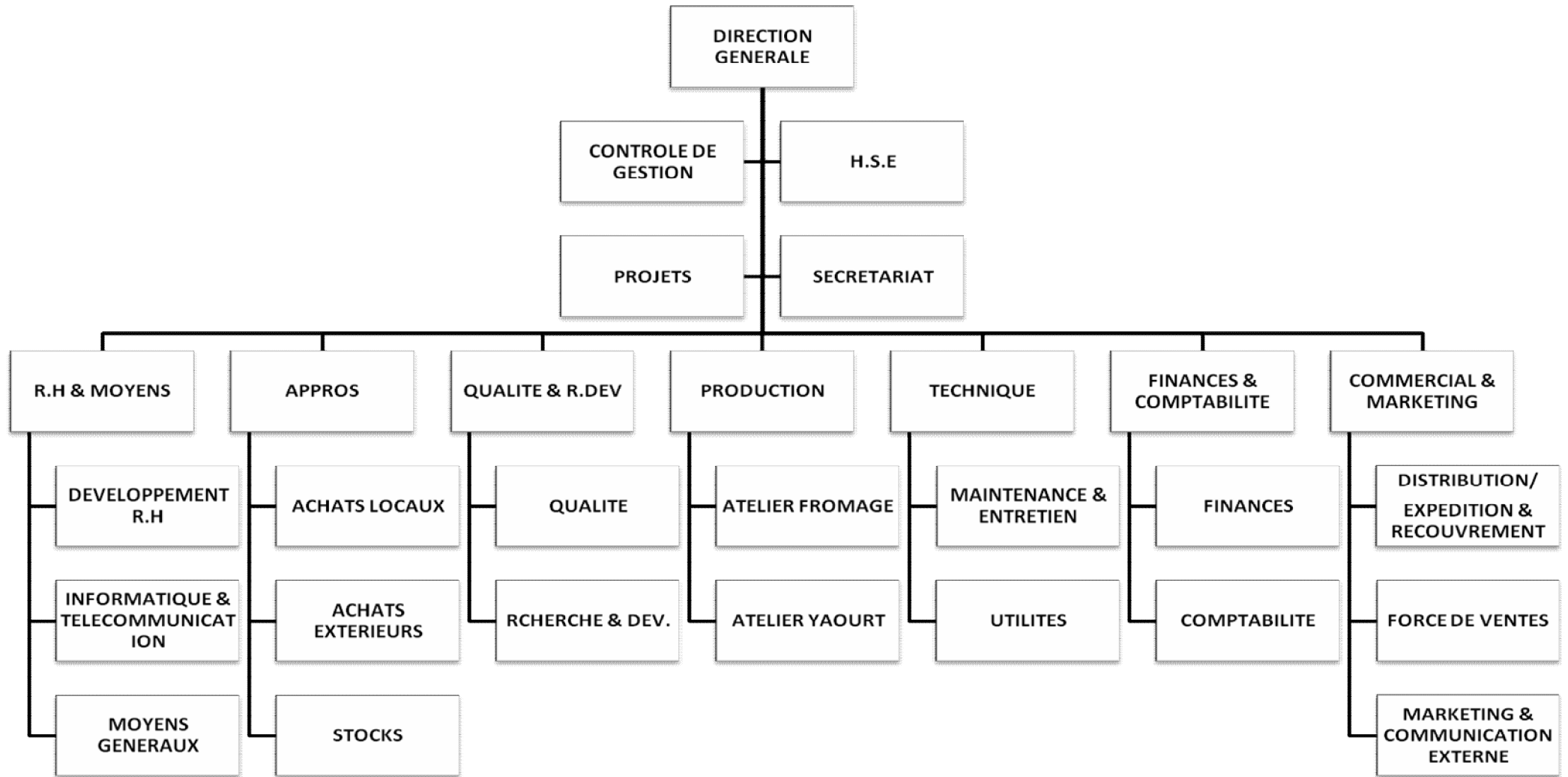
ORGANIGRAMME DU DÉPARTEMENT FINANCES & COMPTABILITÉ



Annexe n° 4 : organisations du département commercial et marketing



Annexe n° 1 : organigramme de l'entreprise RAMDY



Annexe n° 2 : Questionnaire

2017_2018 - Université Abderahmane Mira Béjaia.

Dans le cadre de la finalisation de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, option marketing industriel, nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'étude pratique sur la politique de distribution au sein de l'entreprise RAMDY.

Nous voudrions remercier d'avance chacun de vous pour sa contribution à la réussite de cette étude.

1) Commercialisez- vous les produits RAMDY ?

- Oui - Non

2) La livraison des produits RAMDY est souvent réalisée par ?

- Vous-même
- Force de vente interne à l'entreprise
- Autre (à préciser)

3) Quel est le programme d'approvisionnement adopté pour ces produits ?

- 1 fois/semaine
-2 fois/semaine
-3 fois/semaine
-4 fois/semaine
- Quotidiennement

4) Depuis quand commercialisez-vous les produits de Ramdy ?

- Moins d'une année
- Entre 1 an et 3ans
- Plus de 3 ans

5) Que pensez-vous des prix pratiqués par RAMDY ?

- Très élevé
- Elevé
- Moyen
- Bas

- Très bas

6) Quels sont les produits Ramdy que vous commercialisez ?

- Fromage

- Yaourt

-Lait

- Autre (à préciser)

.....

7) Bénéficiez-vous des promotions concernant les produits RAMDY ?

- Oui

- Non

Si oui, il s'agit de quelles promotions et comment ?

.....

8) Quelles sont les raisons qui vous poussent à vous réapprovisionner chez Ramdy ?

- Les prix

- Les promotions

- Les remises

- La disponibilité

- Le système de distribution

- Autres (à préciser)

.....

9) Que pensez-vous de la disponibilité des produits de RAMDY ?

- Disponible

- Peu disponible

- Pas du tout disponible

10) Trouvez-vous des difficultés d'approvisionnement des produits RAMDY ?

- Oui

- Non

Si oui, lesquelles ?

.....

11) Comment trouvez-vous la méthode de distribution de RAMDY ?

- Excellente
- Bonne
- Moyenne
- Faible
- Très faible

12) Commercialisez-vous les produits concurrents de RAMDY ?

- Oui
- Non

13) Si oui, par rapport aux concurrents, comment jugez-vous le système de distribution de RAMDY ?

- Nettement supérieur
- Supérieur
- Egal
- Inférieur
- Nettement inférieur

Fiche d'identification

14) Vous exercez votre profession de distributeur en tant que ?

- Détaillant
- Grossiste

15) Depuis combien de temps exercez-vous cette activité ?

- Moins de 5 ans
- Entre 5 ans à 10 ans
- Entre 10 ans et 20 ans
- Plus de 20 ans

16) Quel est votre emplacement ?

- Akbou

- El Kseur

- Amizour

- Kherrata

- Ville de Bejaia

Table des matières

Dédicaces

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I : Fondements théoriques de la distribution.....04

Introduction du chapitre 01.....04

Section 1 : Généralités sur la distribution.....05

1. Définitions de la distribution.....05

2. Les fonctions de la distribution.....06

2.1. La distribution physique.....06

2.1.1. La fonction du transport et d'éclatement du produit.....06

2.1.2. La fonction d'assortiment.....06

2.1.3. La fonction de stockage.....07

2.2. Services associés.....08

2.2.1. La fonction marketing08

2.2.2. La fonction commerciale.....08

2.2.3. La fonction financière.....09

3. Le rôle de la distribution.....09

3.1. Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur.....09

3.2. Le rôle de distribution vis-à-vis du consommateur10

4. Les différents modes de distribution10

4.1. La distribution directe.....10

4.1.1. La force de vente10

4.1.2. Le VRP.....10

4.1.3. E-business.....	11
4.1.4. La VPC.....	11
4.2. La distribution indirecte.....	11
4.2.1. Distributeur.....	11
4.2.2. Agent	12
5. Les stratégies de couvertures de marché.....	13
5.1. Distribution intensive	13
5.2. Distribution sélective.....	13
5.3. Distribution exclusive	14
6. La force de vente	15
6.1. Définition de la force de vente.....	15
6.2. Typologie.....	15
6.3. Structure de la force de vente.....	16
6.3.1. La structure par secteurs géographiques	16
6.3.2. La structure par produit.....	16
6.3.3. La structure par client.....	17
6.3.4. La structure mixte.....	17
Section 2 : L'organisation des circuits de distribution.....	18
1. Définition.....	18
2. Typologies des circuits.....	18
2.1. Les circuits directs.....	18
2.2. Les circuits courts.....	19
2.3. Les circuits longs.....	21
3. Le choix d'un circuit de distribution.....	22
3.1. Les contraintes liées aux choix d'un circuit de distribution.....	22
3.2. Les contraintes liées aux marchés ciblent.....	22
3.3. Les contraintes liées aux produits.....	22
3.4. Les contraintes liées à l'entreprise.....	23
4. L'utilité d'existence des intermédiaires	23

4.1. Définition des intermédiaires	23
4.1.1. Ceux qui ne prennent pas possession de produit.....	23
4.1.2. Ceux qui prennent possession de produit.....	24
4.1.3. La centrale d'achat	24
4.2. Rôles et utilité des intermédiaires	24
4.2.1. Réduction du nombre des contrats.....	24
4.2.2. L'économie d'échelle.....	26
4.2.3. Le meilleur assortiment offert.....	26
4.2.4. Le meilleur service	26
4.2.5. Diminuer les coûts	26
4.2.6. Répartir les risques	27
5. Les étapes de la mise en place d'un circuit de distribution.....	27
5.1. Etudes des besoins de la clientèle.....	27
5.2. Objectifs et contraintes du choix d'un circuit.....	28
5.3. Identification des solutions possibles.....	28
5.4. L'évaluation des solutions envisagées.....	29
5.4.1. Le coût	29
5.4.2. Le contrôle	29
5.4.3. La souplesse	29
6. Gestion d'un circuit de distribution.....	29
6.1. Le choix d'intermédiaires	29
6.2. La formation des intermédiaires.....	30
6.3. La motivation des intermédiaires.....	30
6.4. L'évaluation des intermédiaires.....	30
7. Les forme du commerce	31
7.1. Le commerce indépendant	31
7.1.1. Le commerce indépendant de gros.....	31
7.1.2. Le commerce indépendant de détail.....	32
7.2. Le commerce associé.....	32

7.2.1. Les regroupements d'achat de grossistes	32
7.2.2. Les regroupements d'achat de détaillants	33
7.2.3. Les associations verticales.....	33
7.2.4. La franchise.....	33
7.3. Le commerce intégré.....	34
7.3.1. Les grandes entreprises de grandes surfaces (GEGS).....	34
7.3.2. Les groupes de grands magasins et surface populaires.....	34
7.3.3. Les groupe de maisons à succursales (MAS).....	34
7.3.4. Les groupes de grandes surfaces spécialisées (GSS).....	34
7.3.5. Les coopératives de consommateurs.....	34
Section 3 : Le concept de Trade marketing.....	35
1. Historique et définition.....	35
1.1. Historique	35
1.2. Définition de Trade marketing.....	35
2. Les domaines d'intervention du Trade marketing	36
2.1. L'optimisation d'intervention du Trade marketing.....	36
2.1.1. L'échange de données informatisées.....	36
2.1.2. L'utilisation des données scanning.....	37
2.1.3. Le profit réel dégagé par produit.....	37
2.2. La logistique.....	37
2.3. L'offre produit.....	38
2.3.1. La segmentation du marché.....	38
2.3.2. Les marques distributeur.....	38
3. Les outils du Trade marketing	39
3.1. Le négo-marketing.....	39
3.2. Le merchandising.....	39

3.2.1. Les attentes du consommateur.....	39
3.2.2 Les attentes du producteur.....	39
3.2.3. Les attentes du distributeur.....	39
3.3. Traitement des données (ECR).....	40
3.3.1. L'objectif de la mise en place d'une stratégie (ECR)	40
3.3.2. Les quatre concepts de l'ECR.....	40
3.3.4. Le category management	40
4. Les quatre « P du Trade marketing	41
4.1. Produit.....	41
4.2. Prix.....	41
4.3. Promotion	41
4.4. Place.....	42
Conclusion du chapitre	43
Chapitre II : Présentation de RAMDY et de stratégie de distribution.....	44
Introduction du chapitre 2	44
Section 1 : Présentation de RAMDY et son département commercial.....	45
1. Présentation de l'entreprise :.....	45
2. Historique de RAMDY :.....	45
3. Moyens de RAMDY:.....	46
3.1. Production.....	46
3.1.1. Atelier yaourt et crème dessert	46
3-1-2 : Atelier fromage.....	47
3.2. Administration :	47

3.3. Services généraux	47
3.4. Ressources humaines.....	47
4. mission et objectifs de RAMDY.....	47
4.1. La mission de l'entreprise RAMDY	47
4.2. Les objectifs de l'entreprise.....	48
5. Liste des produits RAMDY	48
5-1 : Yaourt et crème dessert	48
5.2. Fromage.....	48
5.3. Boisson.....	48
6. L'organisation structurelle de l'entreprise : (organigramme).....	49
6.1. La direction générale.....	49
6.2. Le service technique	49
6.3. Le service approvisionnements	50
6.4. Le service commercial.....	50
6.5. Le service ressources humaines	50
6.5.1. Gestion et paie.....	50
6.5.2. Services moyens généraux.....	50
6.5.3. Service hygiène et sécurité.....	51
6.6. Le service comptabilité et finance.....	51
6.6.1Service finance.....	51
6.6.2 Service comptabilité	51
6.6.2.1. Service comptabilité générale.....	51
6.6.2.2. Service comptabilité analytique	52
6.7. Le service production	52

6.8. Le service contrôle de qualité et analyse	52
6.9. Le service HSE	52
7. Activités de la Sarl RAMDY	52
8. Département commercial de RAMDY.....	53
8.1. Présentation du département commercial	53
8.2. Missions et objectifs de département commercial.....	53
8.2.1. Missions de département commercial : ses missions concentrent sur.....	53
8.2.2. Objectifs du département commercial.....	54
9. Les composants du département commercial.....	54
9.1. Distribution/expédition et recouvrement.....	54
9.2. Force de vente	54
9.2.1. Mission et taches de la force de vente.....	54
9.2.2. Type de la force de vente de RAMDY	55
9.2.3 La répartition des tâches entre les vendeurs	55
9.2.3.1. La spécialisation par clientèle	55
9.2.3.2. La spécialisation par secteur géographique	55
9.2.3.3. La spécialisation par missions.....	56
9.3 : Marketing et communication.....	56
Section 2 : la distribution à RAMDY.....	56
1. Présentation de service de distribution de l'entreprise	56
2. Les fonctions de la distribution chez RAMDY	57
2-1 Les fonctions matérielles	57
2-2 : Fonction commerciales	57
3. Les intermédiaires de l'entreprise RAMDY	57

3.1. Les dépositaires (représentants)	58
3.2. Les grossistes	58
3.3. Les détaillants	58
4. Les circuits de distribution qu'utilise RAMDY.....	58
4.1. La distribution indirect : (circuit long).....	58
4.2. La distribution directe : (circuit court).....	59
4.4. Les critères de choix des intermédiaires de RAMDY.....	61
5- Les actions de fidélisation chez RAMDY.....	61
Conclusion du chapitre 2.....	63
Chapitre III : Le Trade marketing à RAMDY.....	64
Introduction du chapitre 3.....	64
Section 1 : méthodologie de l'enquête.....	65
1- présentation de l'enquête.....	65
2-Objet d'étude.....	65
3- L'échantillonnage.....	65
4- Présentation de questionnaire.....	65
4-1- Mode d'administration.....	66
4-2- Traitement des résultats.....	66
5- Objectif de chaque question	66
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....	67
1- Par la méthode de tri à plat.....	67
2- Par la méthode de tri croisé.....	83
3- Analyse des résultats.....	86
4- Les suggestions.....	87

Conclusion du chapitre.....	80
Conclusion générale.....	85
Bibliographie.....	91
Annexes.....	92

Résumé :

Traditionnellement, les relations entre fabricants et distributeurs sont considérées comme étant conflictuelles et reposent uniquement sur le référencement, les conditions d'achats, les prix, les quantités.

Apparu en tant que concept au début des années 90, le Trade Marketing vient mettre un terme à cette situation conflictuelle. Il a comme objectif : l'optimisation des relations entre les fabricants et les grandes enseignes de la distribution.

En effet, le producteur et le distributeur sont complémentaires. Les ventes des industriels dépendent largement de la qualité de leur référencement par la grande distribution, et les enseignes de leur côté, ont besoin des marques pour offrir un choix suffisant aux consommateurs.

Ce qui rend le trade marketing intéressant, c'est qu'il possède deux atouts majeurs : tout d'abord, c'est l'art de négocier avec les différents départements de ses clients en les intégrant dans sa propre démarche marketing axée sur la marque. Mais c'est aussi l'art de dialoguer avec les différents acteurs de son entreprise : le marketing, la force de vente commerciale, la logistique, la production et l'administration des ventes ou le contrôle de gestion; avec les partenaires extérieurs à l'entreprise aussi, comme les sociétés d'études de marché et de conseil, les agences de publicité, de promotion, ...