

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des sciences commerciales

**Mémoire de fin de cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

Option : logistique et distribution

Thème

**Essai d'analyse de la politique de distribution et son impact
sur la performance commerciale cas SARL RAMDY**

Réalisé par :Encadré par :

AZIROU HAYAT.....HARICHE KAMEL

OUHIMI THIZIRI

Membre du jury :

Président :

Examineur :

Rapporteur : HARICHE KAMEL

.....

Juin 2018

Remerciements

Dieu merci pour la santé, le courage et la volonté qui nous a accompagnés durant le cursus universitaire afin de réaliser ce modeste travail.

*Nous adressons nos vifs remerciements avec une profonde reconnaissance et gratitude à notre encadreur **M HARICHE Kamel** d'avoir accepté de diriger ce travail ; ses conseil, ses remarques si pertinentes, et l'extrême richesse de son enseignement nous ont guidés dans l'élaboration de cette contribution.*

Nos vifs remerciements sont adressés particulièrement à notre encadreur M^e Rosa Akroun pour l'aide précieuse dont il a fait preuve, pour ses précieux conseils.

A tous ceux à qui nous devons notre formation, tous ceux qui d'une quelconque façon, ont contribué à l'élaboration de ce rapport de stage.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes chers et magnifiques parents, qui m'ont soutenue tout au long de ma vie, et qui m'ont encouragée d'être à ce niveau-là, je prie le bon dieu de les protéger et de les garder pour nous.

Mes frères, ma sœur et sa petite famille, mon fiancé Sofiane, et ma belle famille, symbole de complémentarité.

Tous mes amis sans exception

A toute la promotion de logistique et distribution

Mon binôme Thiziri c'était vraiment un grand plaisir d'avoir eu l'occasion de partager ce bref travail avec toi merci beaucoup

A tous ceux qui vivent pour la recherche et le savoir

A tous ceux qui auront l'occasion de lire ce travail

Hayat

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents, qui m'ont soutenue tout au long de ma vie, et qui m'ont encouragée d'être à ce niveau-là, je prie le bon dieu de les protéger et de les garder pour nous.

Mes chers frères : LOUNIS, MEHANA, ainsi que notre petit JOUGORTA.

Mes chères sœurs : WAHIBA, KARIMA.

Mon mari Bilal et a toute ma belle-famille. Mes chères amies : MERIEM, LAHNA, Merci pour tous ce que vous faites pour moi.

A ma très cher binôme HAYAT et tout sa famille.

A tous mes camarades de la promotion « logistique et distribution »

THIZIRI

Liste des abréviations et acronymes

Abréviation	Signification
CA	Chiffre D'affaire
DN	Distribution Numérique
DV	Distribution Valeur
DA	Dinars Algérien
ETC	ET Cetera
EX	Exemple
Fréq	Fréquence
Grs	grams
Nb. Cit	Nombre cité
N°	Numéro
PDM	Part de marché
P	Performance
PLV	Publicité sur les Lieux de Vente
P	Profit
PGI	Progiciel de gestion intégré
RFID	Radionfrequency identification
SARL	Société à Responsabilité limitée
SCM	Supplychain management
TMS	Transport management system (PGI)
WCS	Warehouse contrôle system (PGI)
WMS	Warehouse management system (PGI)
%	Pourcentage

Liste des tableaux

Tableau N°1 : Evolution du volume des ventes réelles et prévisionnelles du produit « yaourt aromatisé » de RAMDY durant l'année 2017 -----	72
Tableau N°02: la commercialisation des produits RAMDY-----	76
Tableau N°3 : L'ancienneté des interrogés avec l'entreprise RAMDY-----	77
Tableau N°4 : la méthode de livraison des produits RAMDY-----	78
Tableau N°5 : Appréciation de la distribution de l'entreprise RAMDY-----	78
Tableau N°6 : La disponibilité des produits RAMDY-----	80
Tableau N°7 : Passation de commande -----	81
Tableau N°8 : La quantité livrée -----	82
Tableau N°9 : La distribution au bon moment -----	83
Tableau N°10 : état du produit lors de sa réception -----	84
Tableau N°11 : fréquence des commandes des produits RAMDY -----	85
Tableau N°12 : La disponibilité des produits RAMDY dans les points de vente -----	86
Tableau N°13 : La réaction de consommateur en cas de non disponibilité des produits RAMDY dans les points de vente -----	88
Tableau N°14 : Rupture de stock -----	89
Tableau N°15 : La réaction des intermédiaires en cas de ruptures de stock -----	90
Tableau N°16 : Les réclamations-----	91
Tableau N°17 : L'objet de réclamation -----	92
Tableau N°18 : La prise en considération des réclamations au sein de l'entreprise RAMDY ----	93
Tableau N°19 : Le statut du commerçant interrogé-----	94
Tableau N°20 : la région -----	95
Tableau N°21 : La disponibilité des produits/la région -----	97

Tableau N°22 : la disponibilité des produits/le statut du commerçant	98
Tableau N°23 : rupture de stock / statut du commerçant	99
Tableau N°24 : Réclamation/Statut du commerçant	100
Tableau N°25 : Réclamation/Région	101

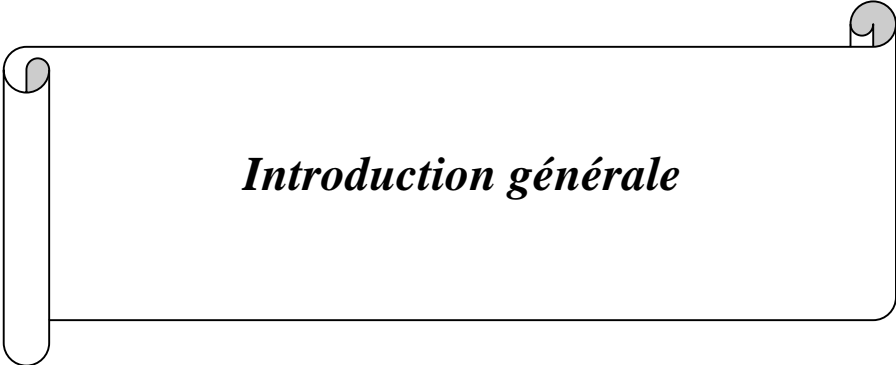
Liste des figures

Figure n°1 : distribution sans intermédiaire -----	24
Figure N°2: distribution avec intermédiaire-----	24
Figure N°3 : Exemple de circuit de distribution -----	27
Figure N°4 : Mode de distribution et longueur des circuits -----	30
Figure N°05 : la mise en place de la force de vente -----	36
Figure N°6 : les différents niveaux de distribution chez RAMDY -----	67
Figure N°7 : Evolution du volume des ventes réelles et prévisionnelles du produit « yaourt aromatisé » de RAMDY durant l'année 2017 -----	73
Figure N°8 : la commercialisation des produits RAMDY-----	77
Figure N°09 : l'ancienneté des interrogés avec l'entreprise RAMDY -----	78
Figure N°10 : la méthode de la livraison des produits RAMDY -----	79
Figure N°11 :L'appréciation de la distribution de l'entreprise RAMDY -----	80
Figure N°12 : La disponibilité des produits RAMDY -----	81
Figure N°13 : Passation de commande -----	82
Figure N°14 : La quantité livrée -----	83
Figure N°15 : La distribution au bon moment -----	84
Figure N°16 : état du produit lors sa réception -----	85
Figure N°17 : fréquence des commandes des produits RAMDY -----	86
Figure N°18 : La disponibilité des produits RAMDY dans les points de vente -----	87
Figure N°19 : La réaction de consommateur en cas de non disponibilité des produits RAMDY dans les points de vente-----	88
Figure N°20 : Rupture de stock-----	89
Figure N°21 : La réaction des intermédiaires en cas de ruptures de stock-----	90
Figure N°22 : Les réclamations-----	91
Figure N°23 : L'objet de réclamation -----	92

Figure N°24 : La prise en considération des réclamations au sein de l'entreprise RAMDY----	93
Figure N°25 : Le statut du commerçant interrogé-----	95
Figure N°26 : La région-----	96
Figure N°27 : La disponibilité des produits /la région -----	97
Figure N°28 : la disponibilité des produits/le statut-----	99
Figure N°29: rupture de stock/ statut du commerçant -----	100
Figure N°30 : Réclamation/Statut du commerçant -----	101
Figure N°31 : Réclamation/Région -----	102

Sommaire

Introduction générale -----	08
Chapitre 01 : Aspect théorique de la logistique de distribution -----	12
Section 1 : généralités sur la logistique et la distribution -----	12
Section2 : les intermédiaires, le choix des circuits, canaux et les réseaux de la distribution	22
Section 3 : Les stratégies de la distribution et la force de vente-----	33
Chapitre02 : l'évaluation de la performance commerciale d'une entreprise -----	41
Section1 : Conception de la performance -----	41
Section2 : les principaux indicateurs d'évaluation de la performance commerciale-----	48
Chapitre03 : la politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY -----	59
Section 1 : Fiche signalétique de l'organisme d'accueil-----	59
Section 2 : La politique de distributions et la performance commerciale au sein de l'entreprise RAMDY -----	65
Section3 : présentation et analyse de l'enquête -----	75
Conclusion générale -----	104
Bibliographie.....	106
Annexes.....	109
Tables des matières	116



Introduction générale

Introduction Générale

L'Algérie a connu ces dernières années une croissance secteurs d'activités. Cependant, dans la mesure où quelques entreprises essaient d'introduire les principes du marketing et ce pour enregistrer économique élevée, ce qui a engendré une concurrence forte dans tous les des succès et s'installer solidement sur le marché, les entreprises sont appelées à être attentives à la demande imprévisible des consommateurs et à chercher en permanence à les fidéliser. En réponse à cette situation, la logistique de distribution apporte au consommateur les produits dont il a besoin, avec les quantités désirées, au bon endroit et au moindre coût, tout en respectant un circuit choisi, qui organise la mise à disposition d'un produit ou d'un service.

Le marché des produits laitiers frais (PLF), a su réaliser une rapide mutation quantitative de par le nombre d'opérateurs nouveaux qui investissent dans ce secteur et qualitative de par les gammes de produits offerts. De nombreuses marques ont émergé sur le marché, soient locales telles que **RAMDY, Soummam et Trèfle**, soient des marques internationales comme **Danone, Yoplait**.

Ce marché des produits laitiers frais entrées dans une zone de compétition accrue où seules les entreprises les plus dynamiques et innovantes pourront s'affirmer aux différents concurrents de marché, et ces nouvelles données de ce marché obligent les entreprises à appliquer les cartes politiques de mix marketing, le produit, le prix, la distribution et la communication.

L'analyse de la performance commerciale en matière de distribution est un levier stratégique sur lequel s'appuient les entreprises. Cette performance permet de contrôler et de suivre l'évolution des ventes de l'entreprise et vérifier si les objectifs ont été atteints et ainsi orienter les activités, et surtout réactiver le processus en cas de problèmes. Ainsi, l'évaluation de la performance permet à l'entreprise d'exprimer avec son environnement, en recueillant des informations sur l'évolution du marché, les stratégies des concurrents et autres. Pour ce faire, l'entreprise fait appel à plusieurs indicateurs, soit quantitatifs ou

Introduction Générale

qualitatifs pour bien mesurer cette performance. Et pour que l'entreprise réalise les objectifs de sa stratégie globale, elle doit mettre en œuvre une politique de distribution efficace et performante.

Dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'analyse de la politique de distribution et son impact sur la performance commerciale au sein de l'entreprise RAMDY. Pour réaliser notre travail, nous avons eu recours à différentes méthodes de collecte d'informations s'articulant autour de :

- D'un diagnostic interne à l'entreprise.
- D'un sondage par questionnaire.
- De nombreuses références bibliographiques.
- Des entretiens effectués avec le responsable commercial au niveau de l'entreprise

A travers ce travail, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : quelle est la meilleure politique de distribution que doit adopter l'entreprise RAMDY pour garantir une meilleure performance commerciale ?

La réponse à cette problématique passe par des réponses aux sous-questions suivantes :

- Quelle est le rôle de la politique de distribution dans la stratégie de l'entreprise RAMDY ?
- Quels sont les indicateurs les plus significatifs qui permettent d'évaluer la performance commerciale de l'entreprise RAMDY ?

Pour tenter de répondre à ces questions, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : L'adoption d'une meilleure stratégie de distribution dans l'entreprise RAMDY réalise une meilleure position dans le marché concurrentielle.

H2 : la politique de la distribution a une influence sur la performance commerciale de l'entreprise RAMDY.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons élaboré un plan qui s'articule autour de trois chapitres : les deux premiers vont avoir une dimension théorique à base d'une

Introduction Générale

recherche bibliographique, et le troisième chapitre sera consacré à l'étude de cas de l'entreprise à partir d'un guide d'entretien et à l'enquête auprès des intermédiaires.

Dans le premier chapitre, nous nous intéressons à l'aspect théorique de la logistique de distribution. Le deuxième chapitre est consacré essentiellement à l'évaluation de la performance commerciale d'une entreprise. Le troisième chapitre concerne la politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY.

*Chapitre 01 : aspect théorique de la logistique de
distribution*

Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

Introduction

La distribution représente une phase très importante du processus logistique ; elle constitue l'un des quatre éléments fondamentaux du marketing mix.

Le contenu de ce chapitre porte sur l'aspect théorique de la logistique et de la politique de distribution et il est subdivisé en trois sections. On étudiera dans la première section les généralités sur la logistique et la distribution, la seconde section sera réservée pour les intermédiaires et le choix des circuits, canaux et les réseaux de distribution et la dernière section exposera les stratégies de distribution.

Section 1 : Généralités sur la logistique et la distribution

Cette section est divisée en deux parties ; on traitera dans la première partie le concept de la logistique, on citera quelques définitions de la logistique ainsi que ses enjeux et ses activités, Par la suite on présentera les missions du logisticien, Pour finir on va déterminer le rôle et les types de la logistique. Dans la deuxième partie on étudiera le concept de la distribution on citera quelques définitions de la distribution et on déterminera son rôle ainsi que ses objectifs, on présentera par la suite ses formes et ses fonctions.

1-1 La logistique

1-1-1 : Définitions de la logistique :

Plusieurs définitions ont été proposées par différents auteurs, et parmi lesquelles on cite les suivantes :

« La logistique est la fonction organisant les circuits matières, autrement dit l'art de livrer au moindre coût, le bon produit, au bon endroit, et au bon moment »¹.

« La logistique de distribution consiste à apporter au consommateur final, soit dans les magasins de proximité ou dans les grandes surfaces commerciales, soit chez lui, les produits

¹ Joël Sohier, DevanSohier, « logistique », 7^{ème} édition, librairie vuibert, France, mars 2013, p3.

Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

dont il a besoin tout en respectant un circuit choisi qui organise la mise à disposition d'un produit ou d'un service. Celle-ci est destinée à un intermédiaire ou à un consommateur λ .

1-1-2 : Les enjeux de la logistique

La logistique constitue un enjeu de taille pour l'entreprise. La performance, et parfois même la pérennité de l'entreprise dépendent aujourd'hui de la maîtrise du processus logistique. La logistique conditionne :

-la croissance de l'entreprise : La stratégie implique une parfaite maîtrise des problèmes logistiques.

-la maîtrise des coûts : c'est une meilleure connaissance de l'ensemble des coûts du produit, depuis l'approvisionnement en matières premières jusqu'à l'après-vente.

-les possibilités d'externalisation de l'entreprise : l'analyse logistique permet à l'entreprise de se recentrer sur sa vocation principale en confiant à des spécialistes certaines opérations (exemple de la sous-traitance) la nouvelle donne, c'est aussi l'optimisation des flux de transports, et tout l'approvisionnement de ses sites de productions.

-la normalisation des produits et des processus de gestion : l'optimisation des flux implique l'établissement des normes (standardisation de certains composants et produits, normes de coût...).

-la diversification de l'entreprise : la maîtrise de la chaîne logistique permet à l'entreprise d'élargir la gamme de ses activités.

-La flexibilité et l'adaptabilité de l'entreprise : grâce à une souplesse obtenue dans la distribution amont et aval, ainsi qu'une meilleure maîtrise de la gestion des transports et du stockage.

Du fait de leur importance, les enjeux de la logistique sont également pris en compte par l'Etat dans l'élaboration des politiques économiques, industrielles et techniques, ce qui n'est

²Yves PIMOR et Michel FENDER : *Logistique : production, distribution, soutien*, série gestion industrielle, 5ed, Dunod, Paris, 2008, p.84.

Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

pas sans conséquence pour l'entreprise. La logistique influence en effet : le secteur des transports (ceci peut aller jusqu'à privilégier un certain type de transport), le développement régionale (les entreprises préféreront s'implanter dans des régions dotées d'une infrastructure logistique solide), les politiques économiques (l'importance de la logistique conduit l'Etat et les collectivités territoriales à intensifier leurs interventions : amélioration du réseau routier, mise en place d'une politique des transports...), l'environnement scientifique et technique (l'analyse logistique favorise la généralisation de la robotique.... Et reste liée au développement de l'informatique,...).

1-1-3 : Les activités de la logistique de distribution

Les activités de la logistique de distribution sont :

- Le stockage en entrepôt (entreposage), et la gestion des stocks de produits finis.
- L'emballage, la constitution de kits ou de lots (kitting), le conditionnement à façon, l'étiquetage.
 - La préparation de commandes
 - Le transport aval (après le lieu de stockage), qui se décompose en:
 - « Traction », c'est-à-dire le transport jusqu'à un point de répartition ou d'éclatement ou de mise en tournée,
 - « Passage à quai », pour éclater, répartir ou mettre en tournée, sur d'autres véhicules.
 - « Distribution », c'est-à-dire le transport du dernier kilomètre, vers une autre entreprise B to B (Business to Business) ou vers un particulier B to C (Business to Consumer)

La logistique retour (ou reverse logistics) consiste à gérer l'acheminement de marchandises défectueuses ou hors d'usage, du point de vente ou du domicile du consommateur jusqu'au point de réparation, de recyclage ou de destruction définitive.

La logistique de distribution sera organisée en fonction de la typologie des produits distribués et des contraintes documentaires et législatives (Marchandises dangereuses, Marchandises de forte valeur ou d'intérêt stratégique,...)

³<http://www.cgl-consulting.fr/la-logistique-de-distribution>.

Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

Pour respecter les engagements pris auprès des clients et assurer la qualité du service, la logistique de distribution de l'entreprise devra organiser ses systèmes d'exploitation et de suivi en procédant à la⁴:

- Mise en place de systèmes de transit (cross docking).
- Gestion des parcs de matériels, et notamment suivi de la maintenance et des obligations légales (par exemple : chariot élévateur, grue, pont roulant, ...
- Préparation de commandes assistées
- Systèmes électroniques (contrôle des entrées et sorties, systèmes antivols, reconnaissance par codes-barres, identification par RFID,...

De nombreux moyens sont mis à la disposition de la logistique de distribution pour organiser son exploitation :

- Communication, systèmes d'informations et supports d'informations
- Code-barres EAN, Radio-identification (RFID), Progiciel de gestion intégré, WMS, TMS, WCS, SCM,

Il est nécessaire dorénavant d'introduire la notion de développement durable. La logistique de distribution doit rechercher des solutions sur l'organisation des transports (écotaxe), l'utilisation de produits recyclables (emballage), la diminution de la consommation d'énergie (manutention, entrepôts).

La logistique de distribution doit poursuivre son développement en incluant la notion de mutualisation des opérations logistiques entre les filières de distribution.

1-1-4 : les missions du logisticien de distribution

Le logisticien de distribution, professionnel de logistique et transport, a la maîtrise de la chaîne logistique de distribution. Il organise l'acheminement des marchandises et planifie les déroulements des opérations au niveau de chaque maillon de la chaîne de distribution. Le logisticien de distribution est chargé de :

⁴Yves PIMOR et Michel FENDER : *Logistique*, op.cit.p.85.

Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

-L'organisation des livraisons des commandes clients de porte à porte du fabricant au distributeur (business to business) ou du distributeur au consommateur (business to customer), et inversement.

-De la détermination du réseau de distribution (choix des entrepôts de prélèvement, choix de moyens de transports, choix des itinéraires de transport, organisation des opérations de transport multimodal...).

-De la sécurité des colis acheminés (choix des emballages adéquats pour protéger les marchandises au cours du transport, surveillance des opérations de chargement, déchargement et arrimage des colis sur les véhicules de transport...)

-De l'organisation des opérations de transport et de livraison, avec le souci d'assurer une utilisation optimale des véhicules de transport (meilleur taux de remplissage, meilleur ordonnancement des trajets, moins de Km de parcours...)

-De la mise en œuvre des stratégies logistiques collaboratrices, afin d'optimiser l'emploi des ressources de distribution et de réduire par la même occasion les coûts logistiques.

-Du choix des prestataires logistiques (transporteurs, transitaires). En général, le logisticien de distribution conclut un accord commercial avec ses prestataires qui alors, agissant en qualité de mandataire ou de commissionnaire prennent à leur charge la réalisation de certaines opérations (emballage, transport, manutention, entreposage, déclaration en douane export...).

-De la planification, la validation et du déclenchement des opérations auprès des prestataires logistiques, par transmission d'un ordre de travail (ordre d'expédition, ordre de transport, ordre de transit...).

Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

-Du suivi des flux de transport et de livraison (dates de départ, dates d'arrivée, itinéraires) et de la traçabilité des marchandises, il doit par conséquent pouvoir à tout moment produire un rapport sur la situation des acheminements et la position des marchandises.

-De la validation des coûts logistique de distribution (contrôles des postes facturés par les prestataires et validation des coûts avant le paiement des factures par la finance).

Le logisticien de distribution doit disposer de bonnes connaissances sur les caractéristiques des produits à transporter ou à livrer (poids, volume, périssables, secs, à conserver sous une température dirigée, destination...) car ces dernières influencent au premier rang le choix des moyens (emballages, véhicules...) et des itinéraires de transport. Après la gestion des flux de transport, la gestion des retours s'impose comme une des activités importantes de la logistique de distribution. Il convient de l'intégrer dans la planification des transports afin de profiter de la place disponible lors du retour à vide des véhicules de livraison.

1-1-5 : Les différents types de la logistique

On peut distinguer plusieurs logistiques différentes par leur objet et leurs méthodes⁵

1-1-5-1 : La logistique d'approvisionnement :

Qui Consiste à amener dans les usines les produits de base, composants et sous-ensembles nécessaires à la production.

1-1-5-2 : La logistique d'approvisionnement générale:

Elle permet d'apporter à des entreprises de service ou des administrations des divers dont elles besoin pour leur activité.

⁵ PIMOR Yves, « *logistique : production, distribution, soutien* » édition DLINOD, 2. édition, paris, 2005, p 4.

Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

1-1-5-3 : La logistique de production :

Qui consiste à apporter au pied des lignes de production les matériaux et composants nécessaires à la production et à planifier la production

1-1-5-4 : La logistique de distribution :

Qui consiste à apporter au consommateur final, soit dans les grandes surfaces commerciales, soit chez lui.

1-1-5-5 : La logistique militaire :

Qui vise à transporter sur un théâtre d'opération les forces et tout ce qui est nécessaire à leur mise en œuvre opérationnelle et leur soutien.

1-1-5-6 : La logistique de soutien :

Née chez les militaires mais étendue à d'autres secteurs, aéronautique, énergie, industrie, etc., qui consiste à organiser tout ce qui est nécessaire pour maintenir en opération un système complexe, y compris à travers des activités de maintenance.

1-1-5-7 : Une activité dite de service après-vente :

Assez proche de la logistique de soutien avec cette différence qu'elle est exercée dans un cadre marchand par celui qui a vendu un bien, on utilise assez souvent l'expression « management de services » pour désigner le pilotage de cette activité. On notera cependant que cette forme de logistique de soutien tend de plus en plus souvent à être exercée par des spécialistes du soutien différents du fabricant et de l'utilisateur et dits Third Party Maintenance.

1-1-5-8 : Des reverse logistics :

Traduites en français par « logistique à l'envers », « rétro-logistique » ou « logistique des retours », qui consiste à reprendre des produits dont le client ne veut pas ou qu'il veut faire réparer, à traiter des déchets industriels, emballages et produits inutilisables.

L'objectif commun à toutes ces logistiques est d'atteindre une haute performance du système concernée, en assurant une meilleure disponibilité à moindre coût et une grande flexibilité lui permettant de s'adapter aux fluctuations éventuelles de marché. Depuis les épaves de voiture jusqu'aux toners d'imprimantes.

Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

1-2 : La politique de distribution

1-2-1 : Définitions de la distribution :

Plusieurs définitions ont été proposées par différents auteurs, et parmi lesquelles on cite les suivantes :

« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur »⁶

« La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur »

« Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien »⁸.

1-2-2 : Le rôle et les objectifs de la distribution :

1-2-2-1 : Le rôle de la distribution :

La distribution est considérée comme un lien entre le producteur et le consommateur, elle joue un rôle primordial dans la commercialisation car elle permet l'écoulement de la production vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions.

1-2-2-2 : Les objectifs de la distribution :

La distribution d'un produit ou d'un service doit répondre à plusieurs objectifs⁹ :

- la première décision revient à déterminer d'abord par quel moyen l'entreprise va vendre ses produits dans les marchés auxquels elle s'adresse. C'est en quelque sorte un choix de circuit de distribution et une analyse de l'intérêt de chaque système de distribution en utilisant une notation portant sur des critères tels que l'efficacité, la rentabilité et les investissements nécessaires.

⁶Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », 3^{ème} édition, p.175.

⁷Dubois (P-L), Jolibert(A) : « le marketing : fondement et pratique », Ed, ECONOMIC, Paris, 1989, p.491

⁸Lendrevie, (J) etLindon, (D), « Mercator », 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, p.399

⁹ Manuel de marketing fondamental pour la 1^{ère}année Master, édition HEC Alger, 2013-2014, p86.

Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

- Disposer de stock suffisant au bon moment dans un nombre suffisant de points de vente. Ceci dans le double objectif de ne pas avoir un produit sur stocké (représente une charge financière supplémentaire) et de ne pas avoir de problème de rupture de stock (qui va conduire le consommateur à choisir d'autres concurrents).
- Assurer la présentation du produit sur le lieu de vente de manière à ce que le produit puisse attirer le consommateur et qu'il puisse le trouver aisément (combinaison entre techniques de vente et merchandising).

1-2-3 : les formes de la distribution :

La forme de la distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive aux consommateurs par opposition à la formule qui désigne les caractéristiques visibles par les clients (format, assortiment)¹⁰.

A. la distribution indépendante (isolée) :

La distribution isolée est gérée par un commerçant libre de tout contrat envers ses fournisseurs ou envers d'autres commerçants exerçant une activité identique. Il travaille seul et s'approvisionne en général auprès des grossistes.

B. la distribution associée :

Elle recouvre une grande variété de structures : franchise, regroupement de commerçants, concession,...etc

Les commerçants sont propriétaires de leurs magasins.

C. la distribution intégrée (concentrée) :

Il s'agit d'entreprise unique (souvent très importante) assurant à la fois la fonction de gros (centre d'achat) et la fonction de détail (points de vente).

En général, ils s'approvisionnent directement auprès des fabricants, les magasins sont à la propriété d'une même chaîne.

1-2-4 : les fonctions de la distribution :

La fonction de distribution concerne l'ensemble des acteurs économiques, producteur, distributeur et consommateur, qui effectuent des opérations de distribution.

¹⁰ Lambin (J, J) et Chantal de Moerloose : « Management stratégique et opérationnel », 7^{me} édition Dunod, Paris, 2008, p397

Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

On distingue sept fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : la distribution physique et le service associés.¹¹

1-2-4-1 : la distribution physique :

a. Le transport et l'éclatement de la production

La fonction de transport est importante car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute leur clientèle ou de demander aux consommateurs d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises. Le transport permet l'acheminement du produit vers le consommateur. Le transport doit être planifié pour assurer son efficacité, il nécessite une organisation en fonction de la répartition des entrepôts et des clients, de leur nombre, de leur dispersion géographique et du nombre de véhicules utilisés.

b. L'agrégation de la demande

C'est une fonction importante pour un distributeur vis-à-vis d'un producteur. L'existence d'intermédiaires permet au producteur de ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteurs plutôt que de servir chaque client du marché.

Cette fonction est typiquement assurée par un intermédiaire représentant un inconvénient pour le producteur, car ce dernier perd contact direct avec ses clients finaux.

c. Le stockage et la mise à disposition

Les réseaux de distribution permettent de rapprocher les produits aux clients au bon moment et en quantité suffisante pour satisfaire leurs besoins. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster dans le temps l'offre et la demande et de rendre le produit instantanément disponible.

¹¹ LENDREVIE, J, LEVY, « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p, 320.

d. L'assortiment

Une des fonctions de la distribution physique consiste à transformer les lots de production en assortiment de vente, c'est-à-dire de sélectionner les offres et déterminer les produits et les services qui doivent être proposés dans les points de vente.

1-2-4-2 : les services associés

a. La fonction de financement

La fonction de financement est assurée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent aux producteurs, et prennent à leur charge les risques de commercialisation. Ils rémunèrent la production sans que producteurs sont obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, où se sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

b. Les services aux clients et le service après-vente

Ce sont par exemple l'information, le conseil, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les répartitions faites parfois au titre d'une garantie.

c. La communication

La distribution est un moyen de communication. Cela se traduit par l'affichage des prix, le packaging, le merchandising, le conseil des vendeurs sur les points de ventes, les publicités et promotions sur les lieux de vente.

Section2 : les intermédiaires, le choix des circuits, canaux et les réseaux de la distribution

Cette section on divisée en deux parties : la première partie est réservée pour définir les intermédiaires et déterminer leur rôle. Et la deuxième partie est réservée à la définition des concepts canal, circuit et réseau, à la présentation du différent type de circuit de la distribution et leurs critères de choix, la mise en place en terminant avec la relation entre les circuits, les canaux et réseaux de distribution.

2-1 : identification des intermédiaires

L'intermédiaire représente la personne ou l'ensemble des personnes s'interposant entre le producteur et les consommateurs : ils assurent un lien entre l'offre et la demande. Les intermédiaires les plus importants sont : les grossistes les détaillants indépendants et les centrales d'achats.¹²

a) Les grossistes :

C'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise directement auprès du fabricant pour le revendre aux détaillants.

b) Les détaillants :

C'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise à un grossiste ou un fabricant pour la revendre à l'utilisateur ou aux consommateurs finals.

c) Central d'achat :

C'est un organisme ayant comme objet de commercialiser les commandes d'un certain nombre de magasins et d'effectuer ses achats directement auprès des fabricant aux meilleures conditions.

2-2 : 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 avons¹³ ;

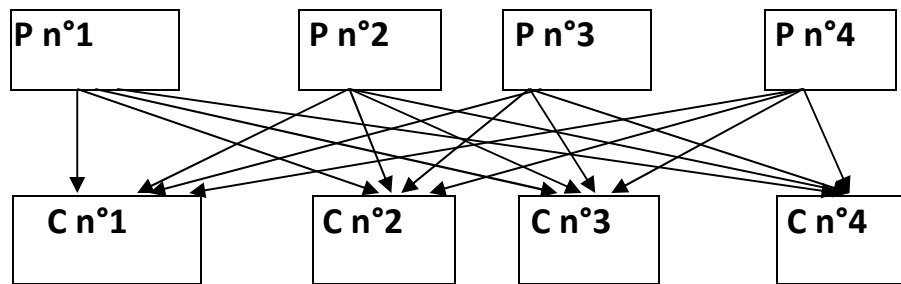
2-2-1 : réduction du nombre des contacts :

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 la 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.

¹²Koteler, P, Dubois, b, Manceau, d, « marketing management », 14^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2012, p.506.

¹³ Jacques, (j), Chantal, (L), de moerloose, « marketing opérationnel à l'orientation marché », 7^{ème} édition, dunod, Paris, 2008, P.426.

Figure n°1 : distribution sans intermédiaire

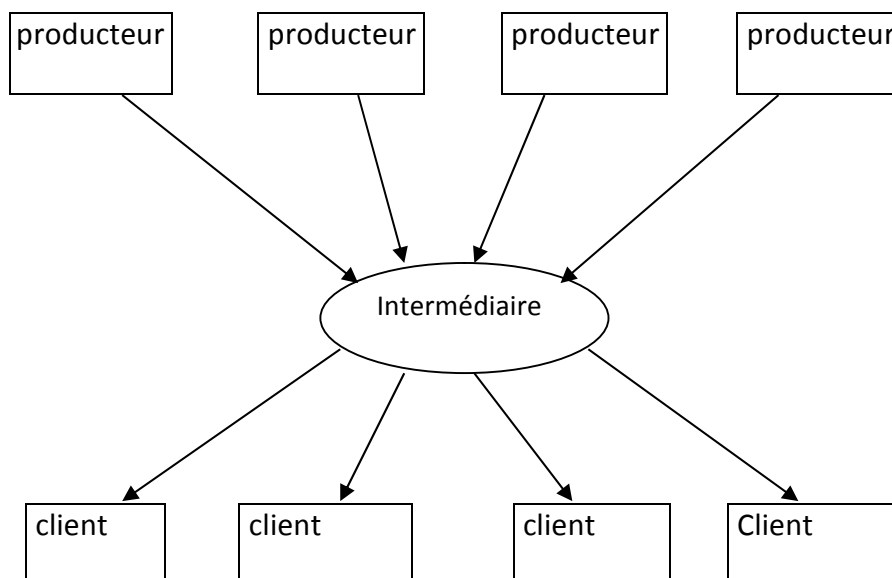


P=producteur

C=client

Nombre de contact $4*4=16$

Figure N°2: distribution avec intermédiaire



Nombre ce contact $4*1=4$

Source :Djitli, (M.S), op, cit, p182.

2-2-2 : 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.

2-2-3 : 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 une grande quantité avec 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.

2-2-4 : 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 qu'aussi longtemps que les autres partenaires dans le processus d'échange.

2-2-5 : 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.

2-2-6 : 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

Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

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.

2-3 : choix des circuits, canaux et les réseaux de la distribution

2-3-1 : définition d'un circuit, canal et réseaux de distribution

❖ Circuit de distribution :

« On appelle circuit de distribution, l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à la disposition des consommateurs et des utilisateurs »¹⁴

« On appelle circuit de distribution le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation »¹⁵

❖ Le canal de distribution :

« Un canal de distribution représente le chemin parcouru par le produit, du producteur au consommateur »¹⁶

❖ Le réseau de distribution :

« Le réseau de distribution se définit comme étant un ensemble des personnes qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final ».¹⁷

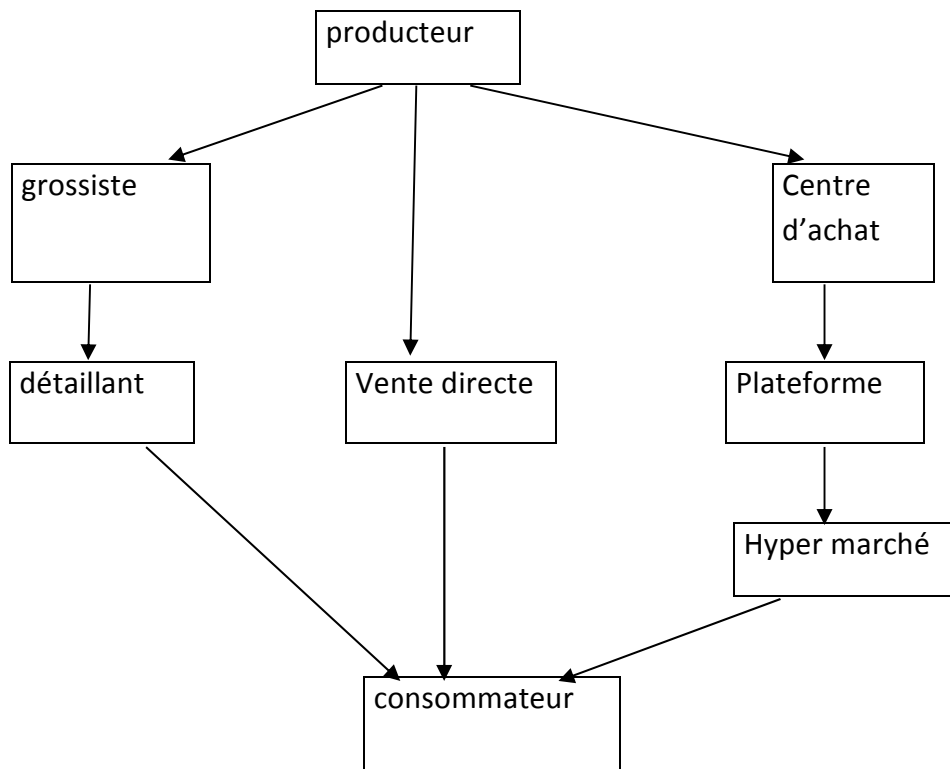
¹⁴Kotler, (P), Bubeis, (B), Manceau, (D) et Kotler, (K), « Marketing management », 13^{me} édition, Pearson, Paris, 2009, p, 530.

¹⁵Ledrevice, Lévy, Lindon, Mercator, op, cit, p.399.

¹⁶ Cliquet, (G), Fady, (A), Basset, « management de la distribution », 2^{me} édition, Dunod, Paris, 2008, p, 97.

¹⁷Koteler, P, Dubois, B, op, cit, p, 530.

Figure N°3 : Exemple de circuit de distribution



Source : Lendrevie, Lévy, Lindon, <<mercator>> édition Dalloz, 7^{me} édition, paris, 2003, p, 400.

2-3-2 : les types des circuits de distribution :

2-3-2-1 : le circuit direct :

Le circuit direct était fréquent dans les économies rurales. Il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe.

Par exemple : les ventes par magasins propres, vente des fruits et légumes par fermier.

A. Avantage :

- La réduction de la distance production
- consommateur permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché
- une meilleure communication et un contrôle total

Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

-la rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit

-en conséquence, le circuit fait preuve d'une plus grande souplesse.

B. Inconvénients :

Le circuit direct présente plusieurs inconvénients majeurs :

-il exige de rassembler des ressources financières et humaines très importantes vu son besoin en magasins.

-de ce fait, les coûts sont élevés : coût de logistique (coûts liés à l'entreposage des marchandises et coûts liés aux stocks.

-charges inhérentes à un service après-vente plus étoffé (charge financières résultant éventuellement des crédits à accorder à la clientèle)

2-3-2-2 : le circuit court :

C'est un circuit qui n'a qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur : le distributeur.

Exemple : billets d'avion vendus par une agence de voyage.

A. Avantages :

-le producteur contrôle bien la distribution

-la marge de grossiste étant économisée

-le prix au niveau du consommateur final sera attrayant.

B. Inconvénients :

-le producteur remplit la fonction de gros, ce qui entraîne des frais élevés (de vente, de stockage, de communication auprès des détaillants,...)

2-3-2-3 : le circuit long :

C'est un circuit d'au moins quatre niveaux autonomes : les producteurs traitent avec des grossistes, qui travaillent chacun avec des multiples détaillants. Ce circuit est particulièrement adapté à des marchés comportant de nombreux petits points de vente indépendants.

Exemple : un producteur de jus de fruits s'adresse à un groupement d'achat en alimentation qui distribue le produit par l'intermédiaire du supermarché au consommateur final. Le producteur de jus de fruits peut aussi s'adresser à un groupement d'achat en alimentation qui fournit la chaîne de supermarchés. Celles-ci à son tour, distribuent le produit aux magasins affiliés qui vendent au consommateur.

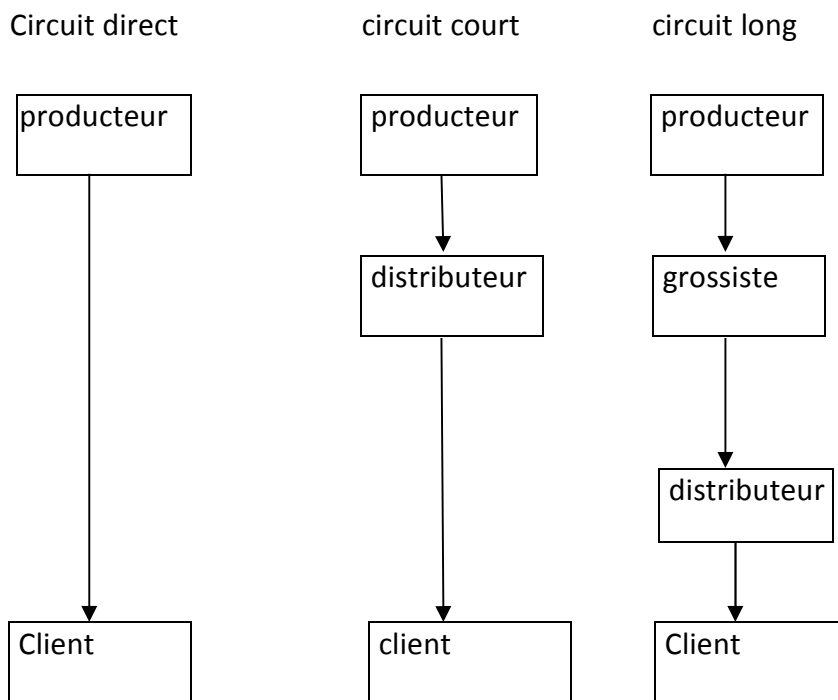
A. Avantage :

- crédit à accorder à un nombre restreint de clients.
- baisse des frais de facturation et de transport.
- le grossiste peut fournir des petits clients qui ne seraient pas contactés par le producteur du fait de leur taille réduite.
- régularisation et planification de la production grâce aux achats réguliers.

B. Inconvénients :

- il n'est pas toujours possible de sélectionner des grossistes efficaces d'autant que pour certains secteurs, ils sont quasi inexistantes.
- le contact direct entre fabricants et détaillants est perdu.
- les marges du producteur diminuent.
- le système manque de souplesse et diminue la liberté du fabricant.

Figure N°4 : Mode de distribution et longueur des circuits



Source : LENDREVIE, j, LEVY, <<MERCATORE>> théorie et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P, 322.

2-3-3 : La mise en place d'un circuit de distribution

Mettre en place 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

2-3-3-1 : étude des besoins de la clientèle :

Au préalable, il faut chercher par une étude de marché à comprendre qui achète quoi, ou, quand, comment et pourquoi dans un marché déterminé.

- Qui : femme ou homme, enfant ou adulte.
- Quoi : quel produit aiment-ils acheter.
- Où : supermarché, boutique du quartier, grand-marché.
- Quand : le soir ou la journée.
- Comment : au comptant, à crédit, en coopérative.

¹⁸Kotler, (P), Dubois, (B), Manceau, (D) et Keller, (K), 13^{ème} édition, op, cit, P540.

Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

- Pourquoi : la motivation d'achat.

2-3-3-2 : Définition des objectifs et des contraintes :

Chaque producteur doit concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par : le produit, les intermédiaires, les consommateurs.

- **Les caractéristiques du produit :**

Les plus importantes à considérer dans le choix de circuit de distribution sont la durée de vie, le volume, le degré de standardisation, la technicité et la valeur unitaire. Les produits périssables exigent en général un circuit court, la raison de les acheminer rapidement.

- **Les caractéristiques des intermédiaires :**

En général tous les intermédiaires n'ont pas les mêmes aptitudes à assumer les fonctions aussi variées que le transport, la promotion, le stockage et le contact avec les clients, pas plus qu'ils n'ont les mêmes exigences en matière de crédit, de remise et de délais.

- **Les caractéristiques de l'entreprise :**

Les caractéristiques propres à l'entreprise telles 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.

- **Les caractéristiques liées à l'environnement :**

Le choix d'un circuit dépend enfin des variables liées à l'environnement. Lorsque la conjoncture économique est très frappante, cela affecte la vente des produits sur le marché, ce qui poussera les producteurs à changer leurs stratégies marketing de façon à minimiser les dépenses, par conséquent, ils préfèrent le circuit court pour distribuer leurs produits au moindre coût.

De plus il y a le législateur qui s'efforce d'empêcher tout système de distribution qui aurait comme conséquence d'affaiblir la concurrence et de favoriser la création de monopole.

2-3-3-3 : Identification des solutions :

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 utilisés à chaque stade de distribution
- les responsabilités et engagements respectifs du producteur et de ses intermédiaires.

2-3-3-4 : 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.¹⁹

a) Le coût :

C'est le critère le plus important, chaque solution permet de réaliser un certain CA, mais entraîne également un coût. 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.

b) Le contrôle :

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

c) La souplesse :

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

2-3-4 : les critères de choix d'un circuit de distribution

Pour choisir sa politique de distribution, l'entreprise suit une démarche du type suivant :

¹⁹Ledrevie, Lévy, Lindon, Mercator 7^{ème} édition, op, cit.p.541.

Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

2-3-4-1 : facteurs internes :

- Les caractéristiques de l'entreprise : la taille de l'entreprise, ses moyens financiers, sa capacité de production, la force de vente, sa stratégie marketing.
- Le produit : la nature du produit impose des conditions de stockage, de conservation, de transport, un certain niveau de formation des vendeurs.
- Le coût des circuits : il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et celui qui est le plus rentable.

2-3-4-2 : facteurs externes :

- Concurrents : leur stratégie de distribution.
- Distributeurs : leurs moyens matériels et humains, leur image, la méthode de la notification pondérée des facteurs peut aider le producteur.
- La clientèle : nombre de consommateurs, leurs situation géographique, leurs habitudes et mobile d'achat.
- Réglementation : fixe les conditions de contrôle de la qualité des produits et de la sécurité de leur utilisation, il faut connaître l'aptitude de chacun à la respecter.

2-3-5 : La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution

Pour parler de l'ensemble des canaux de distribution qui sont utilisés dans la politique de distribution, on utilise le terme circuit de distribution. Cette notion est proche de celle de réseau de distribution, sauf que le circuit de distribution s'intéresse à la structure de distribution utilisée alors que le réseau de distribution fait référence aux individus qui interviennent dans le processus de commercialisation.

Section 3 : Les stratégies de la distribution et la force de vente

Cette section est divisée en trois parties : dans la première partie nous allons essayer d'exposer les trois stratégies de la distribution et citer les avantages et les inconvénients de chacune, dans la seconde partie on va définir la force de vente et par la suite la mise en place de la force de vente et déterminer sa taille, et dans la troisième partie, on présentera la définition de le merchandising et par suite l'importance et les enjeux de merchandising.

3-1- : les stratégies de la distribution :

On distingue trois stratégies de distribution

3-1-1 : la distribution intensive :

Elle consiste à faire vendre le produit dans le plus grand nombre de points de vente possibles. Cette stratégie convient à tous les biens banals (consommation courante, prix bas, achats fréquents).

« Cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible »²⁰

- **Les avantages** : la stratégie intensive permet de :
 - maximiser la disponibilité des produits
 - donner une part de marché importantes

- **Les inconvénients** : la stratégie intensive engendre :
 - une augmentation des coûts de la distribution
 - un risque de perdre le contrôle de sa politique de commercialisation.

3-1-2 : la distribution sélective :

Elle consiste à choisir un nombre restreint de distributeur en fonction de leurs qualités de techniciens ou de leur image de marque.

« La distribution sélective a pour objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort »²¹

- **Les avantages** : la stratégie sélective permet de :
 - réduire les coûts de la distribution
 - obtenir une meilleure coopération de la part de ses distributeurs.

- **Les inconvénients** : la stratégie sélective engendre :
 - le risque de ne pas assurer une couverture suffisante du marché
 - stratégie attaqué par la grande distribution.

²⁰ Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », édition Dunod, 6^{me} édition, p, 211.

²¹ Kotler et Dubois, op,cit,p, 543.

Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

3-1-3 : La distribution exclusive :

Elle consiste à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un seul ou à très petit nombre de distributeurs. Plusieurs contrats sont possibles entre producteurs et distributeurs.

« La distribution exclusive a pour objectif de réserver la distribution à quelques points de ventes spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige »²²

- **les avantages** : la stratégie exclusive permet :
 - une forte image de marque
 - un très bon contrôle de producteur
- **les inconvénients** : la stratégie exclusive engendre :
 - une couverture géographique faible
 - un besoin de stimuler et d'animer le réseau de distribution.

3-2 : la force de vente :

3-2-1 : définition :

La force de vente est un élément important inclus dans la fonction de la distribution : elle joue un rôle primordial dans la contribution à l'efficacité d'un réseau de distribution d'une entreprise.

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

²² Claude Demeure, 6^{ème} édition, op, cit, p,211.

²³Lendrevie (J), Levy (J), Lindon (D), « Mercator », 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2000, p, 447

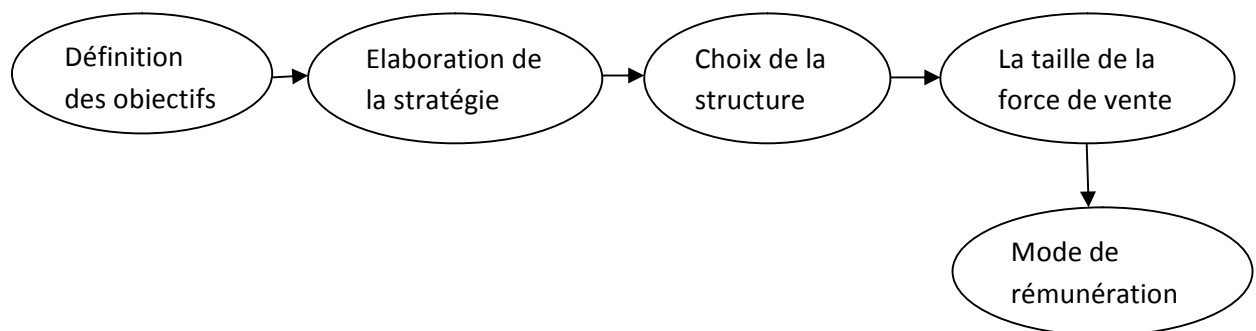
Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

« Une force de vente est bien plus que la somme de commerciaux qui la composent, elle dispose d'une organisation et d'une structure qui définissent les tâches de chacun des commerciaux »²⁴.

3-2-2 : la mise en place d'une force de vente :

Les représentants constituent un lien privilégié entre l'entreprise et sa clientèle. Le vendeur transmet et adapte l'offre aux besoins spécifiques des clients, en même temps qu'il fournit à l'entreprise de nombreuses informations en provenance du marché. Pour la plus part de ses clients, il est l'entreprise. C'est pourquoi il convient de gérer avec soin les différents éléments relatifs à la mise en place d'une force de vente : la définition des objectifs, la stratégie, la structure, la taille et la rémunération.

Figure N°05 : la mise en place de la force de vente



Source : Kotler(p), Dubois(j), <<Marketing Management>>, 13^{ème} édition export, 2009, p, 702.

La mise en œuvre de la force de vente nécessite un ensemble d'activités dont les principales seront examinées dans cette partie. Il s'agit de définir d'abord ses objectifs en tenant compte de la nature des marchés visés par l'entreprise et du positionnement qu'elle recherche sur chaque marché. De déterminer ensuite la structure de la force de vente, de définir enfin la taille de celle-ci.

²⁴ Darmon (R), « pilotage dynamique de la force de vente », édition village mondial, Paris, 2001, p, 68.

Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

3-2-3 : la taille de la force de vente :

« La plupart des entreprises fixent le nombre de vendeurs dont elles ont besoins à partir d'une analyse de la charge de travail qui comporte cinq étapes »²⁵

- on classe les clients par catégories de volume correspondant à leurs achats annuels (réels ou estimé) ;
- on détermine la fréquence de visite souhaitable pour chaque catégorie (nombre de visites par clients par an) ;
- on calcule la charge de travail globale, exprimée en nombre de visite à effectuer par an (en multipliant le nombre de clients dans chaque catégorie par la fréquence de visite correspondante) ;
- on fixe le nombre moyen de visite qu'un représentant peut effectuer dans une année ;
- on obtient le nombre de représentant en divisant le nombre total de visites à faire dans l'année par le nombre annuel de visites pouvant être effectuées par un représentant.

3-3 : le merchandising

C'est un élément de soutien de la distribution qui permet de mieux commercialiser ses produits et de mieux rentabiliser ses marques.

3-3-1 : définition :

« L'ensemble d'études et de technique d'application mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits par l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises »²⁶

²⁵ Ph, Kotler, B, Dubois, « Marketing management », 12^{me} édition, Paris, 2006, p, 612.

²⁶ Demeure, (C), « marketing ad mémoire », 4^{me} édition, Dalloz, Paris, 2003, p, 208.

Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

« Le merchandising désigné généralement sous le nom de merchandising (marchéage), est l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente »²⁷

Il concerne tous les moyens dont dispose le revendeur pour accroître ses ventes :

- l'emplacement des points de vente (ou zone de chalandise).
- Le merchandising ou série d'actions destinées à valoriser et animer les produits sur le lieu de vente comme la présentation du magasin, parking, chariot, espace, accueil, éclairage, musique.

3-3-2 : l'importance du merchandising

- le choix de l'emplacement où sera vendu le produit dans le magasin.
- L'importance de la surface de vente ou le linéaire qui lui sera attribuée.
- La quantité de produit qui sera présentée en rayon.
- Le mode de rangement ou disposition des produits.
- Le matériel de présentation utilisé : étagère, casiers, palettes au sol, présentoirs, etc.
- La nature du matériel de signalisation et de publicité sur les lieux de ventes (PLV) : étiquettes, stop rayons, etc.

Certains professionnels incluent aussi dans le merchandising la fixation du prix de vente consommateur.²⁸

3-3-3 : les enjeux de merchandising

Ces différents enjeux sont :

3-3-3-1 : l'enjeu pour le consommateur

-trouver les produits qu'il cherche lors de sa visite

-payer le bon prix

²⁷ Catherine VIOT, L'essentiel sur le marketing, BERTI édition, Alger, 2006, P, 224.

²⁸ Kotler et Dubois, « Marketing Management » 9^{ème} édition, Paris 2001, P282.

Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution

-faire du moment des courses un moment agréable.

3-3-3-2 : l'enjeu pour le distributeur

-offrir les produits qu'attend le consommateur

-optimiser l'utilisation de la surface limitée dont il a la gestion

-générer le chiffre d'affaires et le profit attendus par son organisation

3-3-3-3 : l'enjeu pour le fabricant

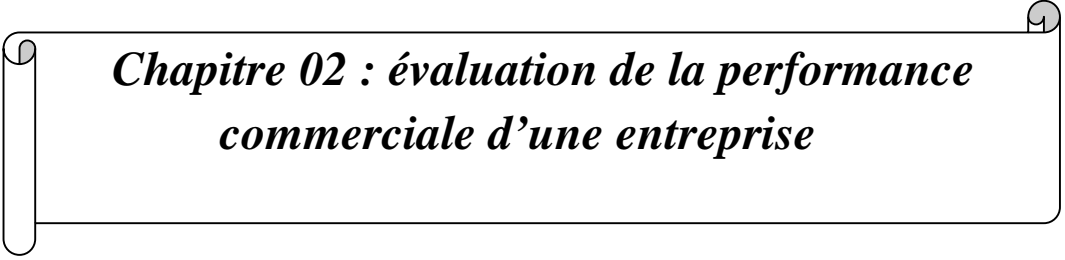
-obtenir la distribution de ses produits dans tous les points de vente (DN)

-assurer la disponibilité de ses produits à la vente à 100% (pas de ruptures)

-disposer d'une bonne visibilité et d'un meilleur emplacement que ses concurrents.

Conclusion :

Nous pouvons déduire que la distribution occupe une place très importante dans une entreprise et particulièrement dans sa démarche marketing. Elle a de multiples rôles qui se distinguent à travers les fonctions qu'elle accomplit, et englobe différentes stratégies que l'entreprise doit choisir avec soin afin d'atteindre ses objectifs.



Chapitre 02 : évaluation de la performance commerciale d'une entreprise

Chapitre II : évaluation de la performance commerciale d'une entreprise

Ce chapitre porte sur la performance commerciale, que nous allons essayer d'éclairer et de présenter à travers deux sections suivantes : la première section sera réservée pour la Conception de la performance, et la seconde section aura pour objectif de présenter les principaux indicateurs d'évaluation de la performance commerciale.

Section1 : Conception de la performance

La performance commerciale est très souvent utilisée comme moyen de contrôle ou d'animation des réseaux de distribution. Dans notre cas, on s'intéresse à la performance commerciale dans la distribution. Avant d'éclairer cette notion, on va essayer d'explicitier des notions de base de la performance au sein d'une entreprise. Il convient dans un premier temps de définir le terme de performance et de présenter la notion « voisine de la performance ». Nous aborderons ensuite les relations entre la stratégie et la performance commerciales, les types de la performance. Enfin, nous allons présenter la mesure de la performance commerciale.

1-1 Définition de la performance :

La performance peut être définie de plusieurs manières, on retrouve plusieurs interprétations selon les auteurs et parmi lesquelles on peut citer :

Walker définit la performance comme « le résultat de l'exécution d'un certain nombre d'activités discrètes et spécifiques, qui peuvent varier grandement selon les types de poste et de situations de vente »¹.

MARMUS, « la performance prend des aspects multiples, sans doute convergents, mais qui méritent d'être abordés, dans une logique plus globale, que la seule application de la rentabilité pour l'entreprise ou pour l'actionnaire »².

¹WALKER. (O.C.), CHURCHILL. (G.A), FORD. (N.M.), JOHNSTON. (M.W.), «Sales Force Management», 8^{ème} édition, McGraw-Hill, Irwin, 2006, p.164.

²MERMUS., (K.), « Performance : encyclopédie de gestion », édition economica, Tome 2, 1997, p.2195.

Chapitre II : évaluation de la performance commerciale d'une entreprise

1-2 La notion de voisin de performance commerciale

Lorsqu'on parle de la performance, nous pensons directement à des notions telles que l'efficacité, l'efficience et l'effectivité, ces termes considèrent des notions voisines malgré les différences qui existent entre ces conceptions.

1-2-1 L'efficacité :

Est la capacité à obtenir ce résultat. L'efficacité s'apprécie par rapport à des objectifs de référence qui peuvent être exprimés en termes physiques (augmentation de la productivité, amélioration de la qualité grâce à la réduction des rebuts, etc.) ou en termes monétaires (augmentation du chiffre d'affaires, augmentation de la marge, etc.).

BOISLANDELLE (H-M) définit l'efficacité comme : « le rapport entre les résultats atteints par un système et les objectifs visés. De ce fait, plus les résultats seront proches des objectifs visés, plus le système sera efficace. Nous exprimerons donc le degré d'efficacité pour caractériser les performances d'un système »³. D'une manière plus brève, nous pouvons résumer l'efficacité dans la formule suivante :

$$\text{Équation N°1 } \text{Efficacité} = \text{Résultats atteints} / \text{Objectifs visés}$$

1-2-2 : L'efficience :

Elle évalue la capacité à obtenir un résultat donné à partir des ressources minimales, et donc la « capacité à faire bien »⁴. La notion d'efficience se rapproche de celle de productivité. L'efficience traduit la capacité à économiser les moyens mis en œuvre pour l'obtention d'un résultat donné.

Nous pouvons simplifier la mesure de l'efficience dans la formule suivante :

$$\text{Équation N°2 } \text{Efficience} = \text{Résultats atteints} / \text{Moyens mis en œuvre}$$

³BOISLANDELLE (H-M), « Gestion des ressources humaines dans la PME », édition economica, Paris, 1998, p.139.

⁴Bichlan et Mady : « Action commerciale », édition bryales, Paris, 1999, p.338.

Chapitre II : évaluation de la performance commerciale d'une entreprise

1-2-3 : L'effectivité

Elle va plus loin encore dans l'évaluation en se prononçant sur le triptyque Objectif/Moyens/Résultats. C'est-à-dire en remontant jusqu'à la finalité qui est à l'origine même de l'activité dont nous cherchons à juger la performance.

Selon une formulation de LE MOIGNE (J-L), « il s'agit alors de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire »⁵ Pour cela, nous pouvons conclure que le concept d'effectivité est fortement lié à la satisfaction vis-à-vis des résultats obtenus. Il est donc facile de le résumer dans la formule suivante :

$$\text{Équation N°3 Effectivité} = \text{Niveau de satisfaction obtenue} / \text{Résultats obtenus}$$

1-3 La relation entre la stratégie et la performance

La performance mesure d'abord la réalisation des objectifs stratégiques et des objectifs organisationnels qui en découlent. La stratégie est évaluée à partir de la comparaison entre les objectifs stratégiques et résultats effectivement atteints. L'évaluation de la performance implique donc que les objectifs soient quantifiables et que les résultats soient chiffrés, pour être comparés, ainsi les objectifs chiffrés de la stratégie.

La performance est le critère d'évaluation de la stratégie de l'entreprise, car elle prend en compte les ressources mobilisées pour atteindre les objectifs stratégiques. Le management permet d'obtenir des résultats de manière efficace et performante en comparant en permanence les résultats atteints, les objectifs initiaux et les moyens utilisés. En effet, le management a pour fonction de mettre en évidence des écarts significatifs de les évaluer et de déclencher des actions correctives afin d'assurer le fonctionnement de l'entreprise.

1-4 Les types de performance

D'après les définitions présentées, on peut distinguer quatre types de performances :

⁵LE MOIGNE (J-L), « L'évaluation des systèmes complexes », édition Harvard Expansion, 1999, p.203.

Chapitre II : évaluation de la performance commerciale d'une entreprise

1-4-1 : La performance organisationnelle

Signifie que l'entreprise a organisé ses activités pour réaliser les objectifs fixés, et aussi les techniques dont elle parvient à atteindre.

- Le tableau de bord équilibré qui permet d'avoir une vision claire sur les performances de l'entreprise, avec un aperçu sur la performance de l'organisation, les propriétés de l'entreprise peuvent améliorer les domaines qui doivent être améliorés et par conséquent accroître leurs activités.
- Ou une bonne gestion du temps, qui va permettre de régler les objectifs et les délais, et l'organisation sera sûrement en mesure de développer son activité et d'obtenir des bénéfices.

Dans cette conception, la performance de l'entreprise résulte de la valeur de son organisation. Cette dernière est déterminante et c'est elle qui impose ses exigences au système social. Elle structure l'emploi et l'ensemble des postes qui déterminent leur requis professionnels.

1-4-2 La performance financière :

Une entreprise dite performante financièrement, si elle assure un meilleur contrôle des opérations et particulièrement des opérations financières. Donc elle a besoin d'élaborer un budget et des plans, de contrôler et d'analyser l'activité financière, d'assurer une réparation, de faire la consolidation et de réaliser des tableaux de bord décisionnels.

La performance financière est déterminée par deux critères techniques qui sont :

- Le premier est facile à exprimer dans la mesure où la finance étant par nature plus quantitative que qualitative des lors qu'un instrument de mesure semble plus facile à élaborer.
- Le second est lié au fait que la performance financière permet de donner une image nette sur les résultats de divers services.

Ces critères ne doivent pas être pris en compte à court et moyen terme uniquement, mais aussi sur des périodes assez longues.

Chapitre II : évaluation de la performance commerciale d'une entreprise

Les mesures de la performance ont pour caractère commun de constater une performance financière passées, soit à partir d'éléments comptables ou de la valeur du marché ; tels que la capacité d'autofinancement (CAF) la rentabilité des actifs et la rentabilité des fonds propres.

1-4-3 : La performance sociale (humaine)

La performance sociale est définie dans l'entreprise comme étant le rapport entre l'effet social d'une organisation et l'attitude des salariés qu'elle emploie.

Il est de plus reconnu que l'entreprise n'est pas performante humainement et socialement. Les questions liées aux compétences, à la capacité d'initiative, à l'autonomie, à l'adhésion des salariés, à la réalisation des objectifs, voire au projet et donc à la culture de l'entreprise constituent des éléments déterminants.

Lors de l'évaluation de la performance sociale, il est important de mentionner les deux notions suivantes :

- l'efficacité humaine : elle est le rapport entre les résultats économiques atteints et le coût social du groupe pour une période donnée :

L'Efficacité humaine (Eh), susceptible d'être libérée par un groupe humain s'exprimerait donc par : $Eh = M.C.C.$

M : motivation a volonté d'agir et de réussir, adhésion dynamique de chacun.

C : compétence professionnalisme, savoir et savoir-faire (c'est la condition de l'efficacité individuelle).

C : culture, langage commun, valeurs partagées, reconnaissance mutuelle (c'est la condition de l'efficacité collective).

- l'efficacité sociale : c'est le degré de satisfaction exprimé par le personnel de l'entreprise et les objectifs de la gestion des ressources humaines. Afin d'avoir une meilleure efficacité sociale, il faut avoir les meilleures conditions de vie et un climat stable pour les travailleurs au sein de l'organisation.

Chapitre II : évaluation de la performance commerciale d'une entreprise

Remarque : on ne peut pas calculer cette équation.

1-4-4 : La performance concurrentielle

La performance concurrentielle peut être à la fois l'exploitation d'un potentiel existant (qui permet de concevoir une position favorable) et le développement de nouvelles formes d'avantages concurrentiels par anticipation et/ou construction des règles du jeu qui prévaudront dans l'avenir.

Ces règles permettant de situer et positionner la firme par rapport à ses concurrents et aussi par rapport à ses clients. Celle-ci se définit à partir de trois critères principaux, qui sont :

- La satisfaction de la clientèle : elle représente le contact de l'entreprise avec ses clients c'est-à-dire la communication directe de l'entreprise mais d'une manière informelle ; comme on peut trouver aussi des processus formalisés qui se basent sur des études de satisfaction.
- Le taux de fidélisation : il est exprimé par les compétences de l'entreprise auxquelles sont sensibles les clients. C'est-à-dire la stabilité et la fidélisation de la clientèle selon les caractéristiques des clients les plus anciens et selon la fréquence et la nature des nouveaux clients et les clients perdus.
- La part de marché : c'est la relation entre le chiffre d'affaire réalisé par l'entreprise et le chiffre d'affaire réalisé par les concurrents.

1-5 La mesure de la performance

La mesure de la performance se présente sous deux aspects : une mesure objective de la performance (résultats) et une mesure subjective de la performance « comportements »⁶.

⁶<https://www.memoireonline.com>

Chapitre II : évaluation de la performance commerciale d'une entreprise

1-5-1 : La mesure objective de la performance

La mesure objective de la performance est relativement aisée à déterminer, car elle fait partie des données de base dont dispose habituellement l'organisation. Les critères objectifs sont divisés en deux types de mesure :

- La mesure de l'output du vendeur, c'est-à-dire les résultats des actions du vendeur, tels que le volume de ventes, le nombre de nouveaux clients, le nombre de commandes...

Cette mesure serait d'ordre plutôt quantitatif. Deux grandes catégories d'output sont utilisées, au niveau de la commande et au niveau du compte client.

La mesure de l'input du vendeur, c'est-à-dire les efforts et les actions du vendeur et la manière dont ils sont menés et qui vont concerner le nombre de visites, le nombre de rapports de visite, le niveau des dépenses de vente, etc. Cette mesure serait d'ordre plutôt qualitatif.

Trois grandes catégories d'input sont utilisées : au niveau des visites, du temps et de l'utilisation du temps, des dépenses et des activités de non-vente.

Certain auteurs ajoutent une quatrième catégorie, la mesure par les ratios, tels que les ratios de dépenses, les ratios de développement de compte et de service du client et les ratios d'activité ou de productivité.

1-5-2 : La mesure subjective de la performance

La mesure subjective de la performance porte essentiellement sur des critères d'ordre qualitatif, ce qui est en jeu n'est plus le résultat, mais le comportement du vendeur.

Globalement, ce comportement du vendeur est analysé selon plusieurs critères :

- La qualité de l'information : collecte d'information de la part du vendeur dans un cadre de veille concurrentielle et informations routinières ;

Chapitre II : évaluation de la performance commerciale d'une entreprise

- La vente adaptative : il s'agit de la qualité à la fois de la relation commerciale et de la satisfaction du client, influence positive dans la relation de vente, la combativité et l'adaptabilité au client et à la situation de vente de la part du vendeur ;
 - La connaissance de produits et de la concurrence, le comportement éthique ;
 - Le contrôle des dépenses de vente : respect des budgets alloués et contrôle des coûts ;
 - La maîtrise technique de l'offre et la qualité des présentations de vente : maîtrise de l'argumentation commerciale et valorisation de l'offre ;
- La coopération intra organisationnelle et l'efficacité des techniques de négociation : travail d'équipe et coopération avec ses collègues et les autres membres de l'organisation ;
 - La capacité de planification, la gestion du temps.

Section2 : les principaux indicateurs d'évaluation de la performance commerciale

Les indicateurs de la performance commerciale servent à mesurer et contrôler l'avancement des résultats escomptés, et établissent la « réussite » de l'action. Il est donc primordial de choisir directement les indicateurs qui permettront de corriger la situation présente et de planifier l'avenir.

Pour évaluer correctement le succès d'une organisation, il faut déterminer les mesures qui comptent réellement et les classer par ordre d'importance. Nous allons d'abord définir l'indicateur de performance. Par la suite, nous présenterons, la formulation d'un bon indicateur, les indicateurs de la performance commerciale d'un réseau de distribution, le rôle d'évaluation de la performance commerciale, et qualité d'une bonne évaluation.

2-1 : La définition d'un indicateur de performance

Un indicateur de la performance quantifie l'efficacité et l'efficience d'une action.

Chapitre II : évaluation de la performance commerciale d'une entreprise

Selon FERNANDEZ, « un indicateur est une information ou un regroupement d'information contribuant à l'appréciation d'une situation par le décideur »⁷.

Un indicateur est une donnée quantifiée qui mesure l'efficacité de tout ou partie d'un processus ou un système par rapport à une norme, un plan ou un objectif, déterminé et accepté dans le cadre d'une stratégie d'entreprise⁸.

L'indicateur de performance est outil de mesure. Les différentes fonctions de cette mesure sont :⁹

- L'objet de la mesure, qui doit être l'élément terminal du déploiement de la performance, il précise l'intention et donc le champ en évidence ;
- Le capteur de la mesure, qui est un système qui doit collecter les différentes informations, les conditionner et les composer ;
- L'observateur de la mesure ; qui est un système qui doit assurer que les informations produites par capteur sont conformes et valides dans le temps.

2-2 : formulation d'un bon indicateur

Pour formuler un bon indicateur quel qu'il soit qualitatif ou bien quantitatif, il doit être :

- 1- Réaliste :** cela implique que nous disposions des moyens de vérification (disponibilité des données, délais raisonnables, etc.) et que les indicateurs soient réalisables et simples d'utilisation.
- 2- Pertinent :** le lien entre l'indicateur et l'objectif recherché est clair et peut être aisément démontré.
- 3- Assortis de délai :** cela signifie que le résultat ou l'effet mesuré se réfère à une date donnée. Le projet doit atteindre ses objectifs dans un délai prédéterminé.

⁷FERNANDEZ., (A.), « Les nouveaux tableaux de bord des managers », Edition d'organisation, Paris, 2002, p.260.

⁸TAHON., (CH.), « Evaluation des performances des systèmes de production », Lavoisier, 2003, p.64.

⁹Ibid., p.65.

Chapitre II : évaluation de la performance commerciale d'une entreprise

2-3 : les indicateurs de la performance commerciale d'un réseau de distribution

Les indicateurs de la performance commerciale sont des outils de mesure ou un critère d'appréciation de la performance commerciale à un moment donné. On peut les regrouper en deux catégories : les indicateurs quantitatifs et les indicateurs qualitatifs.

2-3-1 : Les indicateurs quantitatifs

Ces indicateurs donnent des valeurs chiffrées sur les réalisations des intermédiaires :

2-3-1-1 : Les indicateurs liés à la vente :

Ils se présentent sous deux formes : les indicateurs de volume en quantité, cas du volume des ventes et les indicateurs de volume en valeur, cas du chiffre d'affaires.

- **Volume des ventes** : c'est la quantité de produits écoulés à un prix donné, pendant une période donnée.

En effet, la performance commerciale est évaluée dans ce cas à travers la différence entre les prévisions et les réalisations. Si les prévisions sont supérieures aux réalisations, l'entreprise n'a pas atteint ses objectifs. Dans le cas contraire, on parlera d'une évolution des ventes et par conséquent d'une bonne performance commerciale.

La formule est comme suit :

$$\text{Performance (P)} = \text{Réalizations} - \text{Prévisions}$$

$P=0$, implique que les réalisations sont égales aux prévisions ;

$P<0$, implique que c'est une mauvaise performance ;

$P>0$, implique une bonne performance.

- **Le chiffre d'affaires** : il se développe comme le montant global des ventes des produits et des services effectués par un agent économique, et est mesuré par le prix de cession, au cours d'une période.

$$\text{CA} = \text{quantités vendues} * \text{prix unitaire}$$

Cette performance se mesure toujours à travers la comparaison entre le chiffre d'affaires prévisionnel avec le chiffre d'affaires réalisé.

Chapitre II : évaluation de la performance commerciale d'une entreprise

- **La marge commerciale** : Elle est un paramètre de gestion fondamentale pour les entreprises commerciales. Il est plus significatif que le chiffre d'affaires : dans une branche d'activité déterminée la comparaison des marges commerciales dans le temps (évolution au sein d'une même entreprise) et dans l'espace (comparaison interentreprises) est pleine de significations.

Le principe de calcul de la marge commerciale est :

$$\text{Marge commerciale} = \text{montant des ventes des marchandises} - \text{coût d'achat des marchandises}$$

Avec la relation suivante :

$$\text{Coût d'achat des marchandises vendues} = \text{achats de marchandises} + \text{stock initial} - \text{stockfinal}$$

- **La part de marché** : La part de marché est un indicateur de l'environnement. Elle permet de déterminer la position de l'entreprise par rapport à ses concurrents. Et indique la part exprimée en nombre de clients, chiffre d'affaires pendant une période donnée.

La formule est comme suit :

$$\text{Part de marché PDM} = \frac{\text{vente de l'unité}}{\text{ventes totale des unités}}$$

PDM : part de marché.

Unité : entreprise

2-3-1-2 : Indicateurs de profitabilité

- **Le profit** : c'est la différence entre les recettes totales et les dépenses totales engendrées pour la réalisation des recettes, au cours d'une période donnée.

$$\text{Profit (P)} = \text{recettes totales} - \text{les dépenses totales}$$

$P = 0$, les recettes totales sont égales aux dépenses totales

$p < 0$, mauvaise performance.

$P > 0$, bonne performance.

Chapitre II : évaluation de la performance commerciale d'une entreprise

- **Rendement des capitaux investis** La vente d'un bien ou d'un service nécessite au préalable, la réalisation de certains investissements, dont le stockage, le transport, la production ou autres. Les capitaux investis pour la réalisation de ce produit ou service doivent être rentabilisés, sinon on ne saurait parler de performance.

2-3-1-3 : Indicateurs liés à la gestion des circuits de distribution

- **Distribution numérique ou disponibilité numérique** la disponibilité numérique est la proportion de magasins dans lesquels notre produit est référencé, par rapport à tous les magasins vendant la classe de produit

Soit :

$$DN = \frac{\text{Nombre de magasins ayant le produit}}{\text{Nombre de magasins des produits de meme classe}} * 100$$

- **Distribution valeur ou disponibilité valeur** : est la part de marché total de la classe de produits réalisée par les magasins détenteurs de notre produit

Soit :

$$dv = \frac{\text{Chiffre d'affaire réalisé sur la classe de produits par magasins qui vendent la référence considérée}}{\text{Chiffre d'affaire réalisé sur la classe de produit par le nombre total de magasins de l'échantillon}} * 100$$

Remarque :

- si $DV > DN$, cela signifie que le produit considéré est distribué dans les points de vente dont le volume des ventes est important (pour la classe de produit considérée).

- si $DV < DN$, cela signifie que la référence considérée est commercialisée chez les petits commerçants.¹⁰

- **Rotation physique** : on va chercher à optimiser les stocks, c'est-à-dire à faire en sorte qu'il n'y ait pas trop de produits en réserve (ce qui immobilise des investissements pour le distributeur), mais qu'il y en ait suffisamment pour éviter les rupteurs de stock.

¹⁰Vandercammen., (m.), Jospin-Pernet., (n.), « la distribution », 2^{me} édition, berti, bruxelles 2005, p. 29.

Chapitre II : évaluation de la performance commerciale d'une entreprise

2-3-2 : Les indicateurs qualitatifs

Les indicateurs qualitatifs les plus appréciés par les entreprises vis-à-vis de la performance de la fonction commerciale sont nombreux. On distingue quatre indicateurs : l'image de l'entreprise, la satisfaction du client, l'adaptation et les ressources humaines.

2-3-2-1 : L'image de l'entreprise

L'image de l'entreprise se construit à partir de sources multiples : personnalités et comportement des dirigeants, personnels de l'extérieur (vendeurs) car un vendeur est un ambassadeur de l'entreprise.

Les facteurs d'image ont un pouvoir attractif assez important sur le client. Ils facilitent le choix du client et suscitant la confiance chez celui-ci, la promotion d'image de l'entreprise contribue à la réalisation des objectifs. Elle est mesurée à l'aide des études sur la perception.

2-3-2-2 : La satisfaction du client

« La satisfaction est le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes »¹¹. Ainsi la satisfaction serait fonction d'une différence. Cet indicateur est très important pour le responsable commercial qui doit mesurer le degré de satisfaction de ses clients afin de les fidéliser. Pour mieux satisfaire sa clientèle, l'entreprise doit avoir recours aux procédures suivantes :

- Mise en place d'un plan de qualité commerciale, dont les enquêtes de satisfaction auprès des clients seront exploitées systématiquement ;
- Traitement immédiat de toute réclamation ;
- Renforcement du rythme de la relation avec le client les plus importants, par visites ou des contacts par tous les modes propre à la télécommunication ;
- Développement, grâce au traitement des informations relatives à chaque client et leur exploitation par l'entreprise.

2-3-2-3 : L'adaptation :

Il s'agit de la capacité innovatrice des intermédiaires pour faire face aux évolutions de l'environnement.

La performance est un contexte complexe multidimensionnel ; les chercheurs trouvent des difficultés à s'accorder sur sa signification. C'est aussi le souci majeur des managers.

¹¹KOTLER., (P.) et DUBOIS., (B.), « Marketing management », 1^{ère} édition, publiunio, Paris, 2003, p.788.

Chapitre II : évaluation de la performance commerciale d'une entreprise

Son évaluation est indispensable, elle se mesure souvent à travers des indicateurs quantitatifs (des chiffres, des bénéfices, une rentabilité à atteindre) et qualitatifs (l'image de l'entreprise et satisfaction client...). Par conséquent, pour une meilleure appréciation de la performance, tous ces indicateurs doivent être utilisés. C'est là que provient des difficultés qui consistent à bien répondre à l'enjeu de l'évaluation, identifier les bons indicateurs, simples, fiables.

2-3-2-4 : Les ressources humaines

Les performances commerciales dépendent étroitement de la qualité de la gestion du climat social, et des ressources humaines. Dans l'unité commerciale, l'engagement pour les programmes de motivation et d'animation des équipes commerciales témoigne de la nécessité d'associer le personnel de terrain et d'encadrement aux objectifs de notoriété, d'image et de rentabilité de l'entreprise, longévité du personnel, l'implication dans l'entreprise, assiduité ou fréquence des conflits reflète la bonne santé sociale de l'entreprise.

2-4 : le rôle de l'évaluation de la performance commerciale

L'évaluation de la performance commerciale présente un double intérêt :

- sur le plan scientifique : il s'agit de vérifier si les objectifs ont été atteints.
- sur le plan opératoire : l'intérêt premier est de fournir des informations nouvelles qui ont entraîné la variation des résultats. En bref, elle permet à l'entreprise d'orienter ses actions et surtout réactiver le processus en cas de problème.

L'évaluation de la performance commerciale d'un réseau de distribution permet à l'entreprise de contrôler ce dernier et de suivre l'évolution de ses ventes. La périodicité de l'évaluation peut varier selon l'importance que l'entreprise lui accorde : elle peut être journalière, hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle ou annuelle, ou même tous à la fois.

2-5 : qualité d'une bonne évaluation

Le respect des délais et la pertinence de l'information apportée constituent les points essentiels d'une bonne évaluation. Une évaluation après les délais, n'apporte pas les informations nécessaires à l'entreprise et par ailleurs peut constituer un handicap pour le

Chapitre II : évaluation de la performance commerciale d'une entreprise

décideur. En tant qu'elle est une évaluation importante, en ce sens qu'elle apporte des informations précises sur une situation constatée ou présente.

2-5-1 : Les procédures Il s'agit de répondre à trois questions : qui évalue ?, comment évaluer ?, quand évaluer ?¹²

Qui évalue ?

L'évaluation peut être réalisée par :

- Le supérieur hiérarchique direct : directeur des ventes, manager de département ou chef de rayon.
- L'exécutant lui-même : cas de force de vente itinérante qui doit porter sur des documents les résultats des visites de prospection, de vente, le nombre de commandes, etc.

Les unités de petite taille confient fréquemment une partie de leur gestion (comptable, financière, ou commerciale) à des cabinets spécialisés qui ont alors aussi la charge de l'évaluation des performances.

Comment évaluer ?

Le manager choisit :

- Les domaines d'évaluation et les indicateurs de performance ;
- Le matériel, les outils permettant de procéder à l'évaluation ;
- Il existe des outils de recueil automatisé des informations (ordinateurs, caisses enregistreuses, logiciels divers) et de traitement, tant les données financières que commerciales.

Quand évaluer ?

- Évaluation mensuelle, trimestrielle ou annuelle sur le plan comptable et financier ;
- évaluation périodique variable en fonction du management sur le plan commercial (à la journée, par action commerciale, à la semaine, mois, etc.

¹²BENITO., (N.), COMBES., (M.) et FILLEAU., (M.G.), « gestion de la relation commerciale »,Dunod, Paris,2006.p.144.

Chapitre II : évaluation de la performance commerciale d'une entreprise

2-5-2 : Les mobiles d'évaluation

L'entreprise peut évaluer, soit en réponse à la contrainte de l'environnement, soit par choix stratégique.¹³

2-5-2-1 : Évaluer en réponse à la contrainte de l'environnement

L'intensité concurrentielle contraint l'entreprise à rechercher un niveau de performance toujours élevé. L'activité et les résultats doivent être suivis dans l'optique de les comparer à ceux de la concurrence.

2-5-2-2 : Évaluer par choix stratégique

Dans une logique économique, la base de l'évolution est l'évaluation (évaluer pour évoluer). En vertu des principes de la gestion de la relation client, l'entreprise est amenée à mieux connaître le « ressenti » des clients, à mesurer la satisfaction pour atteindre une meilleure position sur le marché.

Les réseaux comparent en interne les unités commerciales entre elles : objectifs imposés, mesures des écarts, challenges et classement périodiques.

L'évaluation est quelques fois une obligation pour les entreprises.

Enfin, l'évaluation est devenue systématique dans certaines activités :

- Marchandisage (calcul de rentabilité de certains linéaires) ;
- Secteur des services (utilisation des baromètres de satisfactions des clients).

¹³BENITO., (N.), COMBES., (M.) et FILLEAU., (M.G.),op.cit.p. 143.

Chapitre II : évaluation de la performance commerciale d'une entreprise

Conclusion

Nous retenons comme conclusion de ce chapitre que, la performance commerciale occupe une place de choix dans l'activité de l'entreprise. Elle résulte de l'idée d'atteinte d'objectifs prédéfinis, et ce de manière optimale. L'évaluation de la performance est indispensable, elle peut se mesurer de plusieurs manières et sur la base de plusieurs indicateurs, objective et subjective, car étant le produit d'une opération par nature subjective, qui consiste à rapprocher une réalité d'un souhait, à constater le degré de réussite d'une intention. Il apparaît donc que les notions de performances commerciales et de réseau de distribution sont étroitement liées, en ce sens que, la performance commerciale est très souvent utilisée comme moyen de contrôle ou d'animation des réseaux de distribution. On parlera ainsi donc de performance commerciale d'un réseau de distribution, vérifier par un système de contrôle et de mesure cohérente et globale.

*Chapitre 03 : la politique de distribution et la
performance commerciale de l'entreprise*
RAMDY

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Introduction

Dans le cadre théorique, nous avons pu constater 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 qu'elle puisse être efficace.

C'est pour cela que nous avons réalisé un stage au niveau de la SARL RAMDY, afin de donner un sens pour notre thème de recherche qui est l'analyse de la politique de distribution et la performance commerciale et ce à travers le cas RAMDY.

Ce chapitre est divisé en deux sections, Dans la première, on présentera l'organigramme d'accueil de la SARL RAMDY, et dans la section qui suit, on traitera la politique de distribution de la SARL RAMDY.

Section 1 : Fiche signalétique de l'organisme d'accueil

Dans cette section nous allons présenter la SARL RAMDY sous plusieurs aspects.

1.1. Présentation de l'entreprise RAMDY

1.1.1. Raison sociale :

La société RAMDY est une SARL au capital de 208.885.248DA

1.1.2. Historique :

La SARL RAMDY Ex (Laiterie DJURDJURA) a été créée 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. Sous le nom de RAMDY.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Deux années plus tard, elle s'est implantée 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 220 portions / minute, et une ligne complète de 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.

1.1.3. Moyens :

1.1.3.1. Infrastructures

L'entreprise dispose d'un complexe intégré de deux principaux départements de production « Atelier yaourt et crème dessert, Atelier fromage », et pour une surveillance de la qualité des produits et une protection optimale du consommateur, la SARL RAMDY s'est équipée d'un laboratoire d'autocontrôle afin d'effectuer toutes les analyses physicochimiques et microbiologiques exigées.

1.1.3.2. Equipements

1.1.3.2.1. Production :

- **Atelier yaourt et crème dessert ;**

Poudrage : une salle de poudrage bien équipée.

Traitement : un processus pour la production de yaourts, crèmes desserts, et brassés.

Conditionnement : deux conditionneuses de 12000 pots / heure, et une de 9000 pots / heure, et 21600 pots / heure, 5000 pots / heure, et deux de 7500 pots / heure.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

- **Atelier fromage ;**

- Une salle de préparation du produits, et une pour la préparation des moules bien équipés.
- Deux cuissons (un pour fromage portion, et l'autre pour le fromage barre).
- Trois machines de conditionnement du fromage portion et deux machines pour le fromage barre, une machine Banderoleuse Grandi, et deux salles bien équipé pour la mise en cartons.

Administration : Réseau de micro-ordinateurs.

1.1.3.2.2. Services généraux : Transpalettes, Chariot élévateurs, Véhicules utilitaires et légers.

1.1.4. Activités :

Les principaux produits fabriqués par l'entreprise sont les suivant :

1. Yaourt étuvé aromatisé : (yaourt fraise 100grs, banane 100grs, pêche 100 grs, fruits des bois 100 grs, multi packs rouge 100 grs, multi packs jaune 100 grs, multi packs vanille 100grs, multi sens 80 grs, multi sens 75 grs, mono citron 80 grs, mono orange 80 grs).

2. Yaourt étuvé nature 100 grs.

3. Yaourt aux fruits

(Mono fraise 100 grs, mono abricot 100 grs, mono pêche 100 grs, mono fruits des bois 100 grs).

4. Brassé aux fruits

(Mono fraise 100 grs, mono abricot 100 grs, mono pêche 100 grs, mono fruits des bois 100 grs).

5. Crèmes desserts

(Flan nappé 90 grs, caramel 90 grs, chocolat 90 grs, cookies 90 grs, cappuccino 90 grs).

6. Fromage fondu en portion (16 PS RAMDY, 08 PS RAMDY, 16PS gyzmo, 08 PSgyzmo, 16PS tartin, 08PS tartin, 16PS Huile d'olive, 08 PS huile d'olive).

7. Fromage fondu en barre (Barre 1700 grs, barre 900 grs, barre 600 grs, barre 300 grs).

8. Fromage en vrac.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

1.1.5. La concurrence :

L'entreprise fabrique deux produits laitiers différents (yaourt et le fromage). On a essayé de citer les principaux concurrents de l'entreprise RAMDY et d'après le responsable commercial, l'entreprise possède une part de marché de 5% en matière des yaourts et 10% de fromage. Les concurrents sont les suivants :

- Le yaourt :

-Soummam _Danone _HODNA _Trèfle.

- Le fromage :

-BEL ALGERIE (elle fabrique le fromage de la VACHE QUI RIT).

-ALGERIE CREME (elle fabrique le fromage de la JEUNE VACHE).

-DELICIEUX (elle fabrique le fromage de la marque DELICIEUX).

-LACTAUS ALGERIE (elle fabrique le fromage de PRESIDENT).

1.2. Missions et objectifs de RAMDY :

Toute entreprise a des objectifs et des missions à accomplir, et les objectifs et mission de l'entreprise RAMDY sont :

1.2.1. La mission de l'entreprise :

La mission de l'entreprise est d'améliorer les ventes dans le temps par rapport à la concurrence et de satisfaire les besoins des consommateurs, sa stratégie vise le développement et l'expansion des marchés afin d'avoir une part de marché importante.

1.2.2. Les objectifs de l'entreprise :

L'entreprise a deux objectifs qui sont :

- Sur le volet économique :

-Innovation

-Assurer la croissance

-Couverture optimale du marché

-Accaparer les parts de marché

- Sur le volet social :

-Améliorer les conditions de travail de ses employés

-Répondre aux attentes des salariés

-Former les salariés aux nouvelles technologies

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

- Proposer des nouveaux postes d'emplois
- Satisfaction des besoins du consommateur

1.3. L'organisation structurelle de l'entreprise

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

-La direction générale

-Elle assure le bon fonctionnement et la coordination de toutes les activités de la filiale.

-Le service technique

-Assure la maintenance des machines et leur suivi

-Le service approvisionnements

-Est chargé de ravitailler l'entreprise en matière première, pièce de rechange et moyens généraux.

-Le service commercial

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

-Le service ressources humaines

-Se charge du recrutement, du payement et la gestion de carrière du personnel de l'entreprise.

-Le service comptabilité et finance

- la tenue de la comptabilité de l'entreprise

-Le service production

-se charge de la production

-Le service contrôle de qualité et analyse

-Control de la qualité, la recherche et le développement

-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

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

1.4. Les partenaires de l'entreprise

- **Les clients :**

Il existe de nombreux clients pour l'entreprise, on trouve les grossistes, les distributeurs, et les institutions de l'état (les casernes militaires, les universités, les cantines des écoles et les lycées...), ainsi que les autres institutions privées.

- **Les fournisseurs :**

L'entreprise s'approvisionne en différentes matières premières chez :

- ECOPACK fourni à l'entreprise « les boites de fromages »
- GENERAL EMBALLAGE fourni à l'entreprise « le caribou »
- CEVITAL fourni à RAMDY « le sucre »
- RUMI France : l'entreprise s'approvisionne de lui « la poudre de lait »
- CARGIL : l'entreprise s'approvisionne chez CARGIL « les ferments »
- AGRO-FILM : l'entreprise s'approvisionne chez AGRO-FILM le « décor » et le « Le mix papier ».

- **Les distributeurs :**

L'entreprise dispose d'une flotte de véhicules frigorifiques type (KIA k27) qui se charge de la distribution partielle de ses produits (fromages et yaourts). En termes de pourcentage, l'entreprise, RAMDY assure que 6% de la distribution globale, le reste est assuré par les partenaires à 94% et cela dans les différentes régions du pays.

- **Les différents moyens de logistique :**

- Un camion de 15 tonnes.
- Cinq camions de 2.5 tonnes frigorifiques(KIA).
- Trois camions de 4 tonnes.
- Un camion de 10 tonnes.

1.5. La principale mission du service marketing :

- Améliorer l'image du produit vis-à-vis du consommateur
- Promouvoir le produit
- Réaliser le plan de communication

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

- Travailler en collaboration avec la force de vente
- Analyser la concurrence

Section 2 : La politique de distributions et la performance commerciale au sein de l'entreprise RAMDY

Dans cette section, nous allons tenter d'analyser la politique de distribution et la performance commerciale au sein de l'entreprise RAMDY.

Dans la première partie de cette section, on présentera la politique de distribution, et ses fonctions, stratégies et la force de vente de l'entreprise RAMDY.

2-1 : la politique de distribution au sein de l'entreprise RAMDY

2.1. 1. Les fonctions assurées par la distribution au sein de l'entreprise

- Elle permet d'écouler les produits
- La rotation des ventes
- Rendre disponibles les produits

2.1.2. Les intermédiaires de RAMDY et leurs critères de choix

2.1.2.1. Les intermédiaires :

Pour assurer la distribution de ses produits, RAMDY fait recours aux différents intermédiaires qui sont les suivants :

- **Les dépositaires (représentants) :**

Ce sont des intermédiaires sélectionnés par RAMDY ayant 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.

- **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.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

- **Les détaillants :**

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

2.1.2.2. Les critères de choix des intermédiaires de RAMDY :

Comme le yaourt et le fromage sont des produits agroalimentaires de large consommation, RAMDY a exigé 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.

2.1.2.3. Les actions de motivation de RAMDY envers ses intermédiaires

Pour pousser ses intermédiaires à promouvoir ses produits et travailler convenablement afin de répondre aux besoins des consommateurs, RAMDY les motive pour continuer dans ce sens en leur offrant des motivations financières.

La motivation financière : RAMDY met en place un système de prime de distribution chaque fin d'année, comme forme de motivation pour ses distributeurs. Et aussi, elle organise des diners professionnels en offrant des cadeaux de fin d'année pour ses meilleurs représentants pour continuer dans la même direction.

Pour les détaillants et les grossistes, RAMDY met à leur disposition des marges bénéficiaires qu'elle leur accorde, et elle fait en sorte de tenir la rentabilité de la commercialisation de ses produits par ces derniers. C'est leur manière de récompenser les détaillants et les grossistes, elle accorde beaucoup d'importance à ses distributeurs.¹

¹Réalisé à partir des données du responsable marketing.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

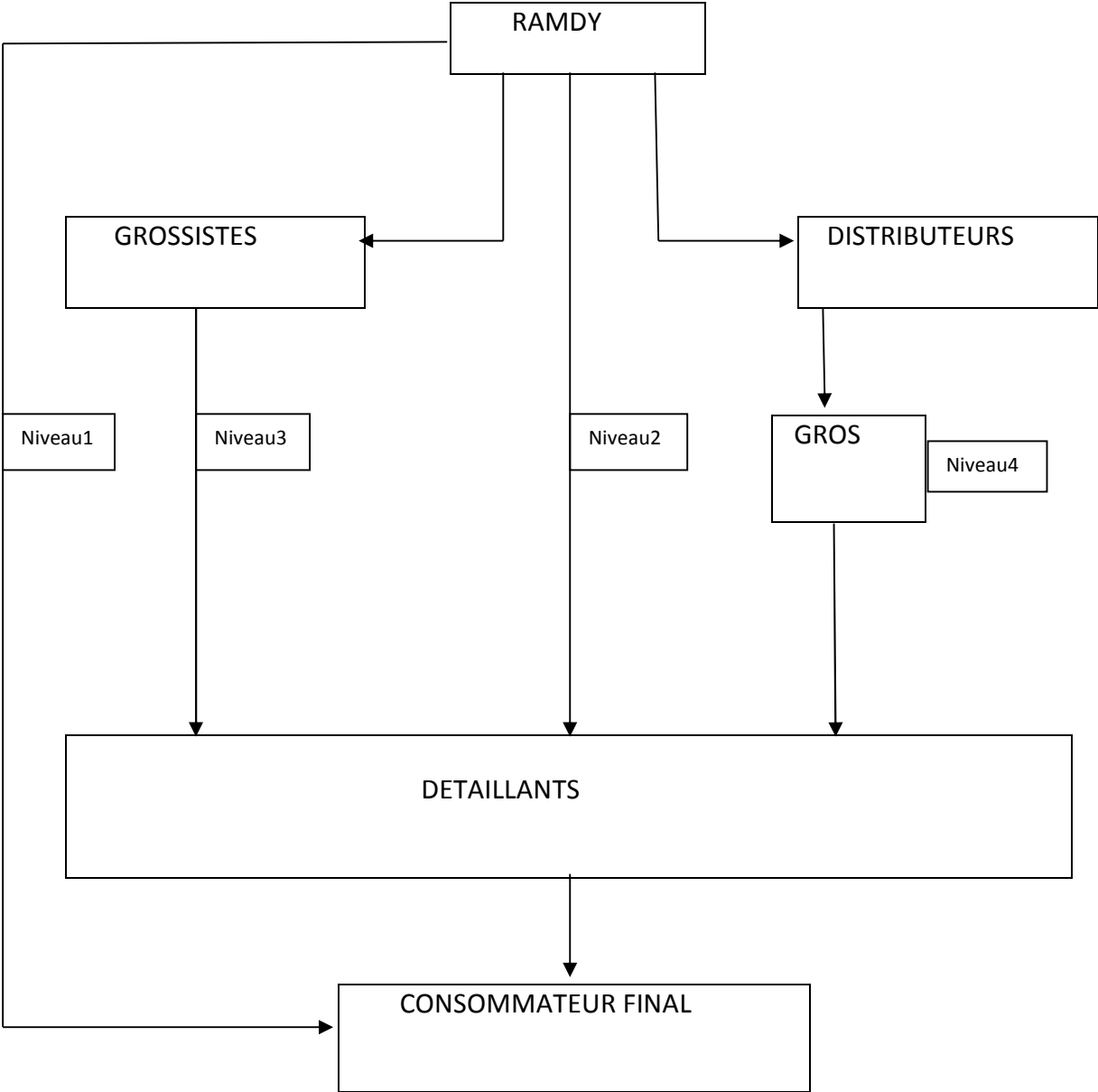
2.1.3. Le circuit de distribution de RAMDY :

Pour que les produits de la SARL RAMDY arrivent chez le consommateur final, l'entreprise adopte une politique de distribution via des intermédiaires qui s'approvisionnent auprès d'elle.

Ces intermédiaires sont : Les grossistes et les détaillants et les distributeurs dépositaires.

Les différents circuits de distribution de l'entreprise RAMDY est résumé sur le schéma suivant :

Figure N°6 : les différents niveaux de distribution chez RAMDY



Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

2-1-3-1 Le circuit ultra court :

S'effectue depuis l'entreprise directement vers le client final. Dans ce cas, aucune livraison n'est effectuée, des consommateurs finaux viennent directement faire des commandes ou acheter les produits laitiers, cette distribution se définit par l'absence de tout intermédiaire entre les deux agents (niveau1).

2-1-3-2 Le circuit court :

Un seul médiateur entre l'entreprise et ses clients, Chez RAMDY, les clients sont chargés de remplir des bons de commandes en déclarant les produits avec leurs quantités voulus (niveau2).

2-1-3-3 Le circuit long :

L'entreprise fait portrait d'une couverture géographique intense, assez large pour pénétrer d'autre façades, le consommateur est plus étendu, et RAMDY pense, alors des actions commerciales, à fidéliser sa clientèle. Des remises et des réductions sont appliquées sur des achats de grande quantité (niveau3).

2-1-3-4 Le circuit ultra long :

L'ampleur qu'a procuré l'industrie, n'est probablement pas en mesure de prendre de l'ampleur dans le territoire local, mais elle a pu assurer une couverture assez suffisante vis-à-vis de son chiffre d'affaires et sa capacité de production (niveau4).

2.1.4. La stratégie de distribution adoptée par RAMDY :

C'est une Politique sélective, puisque si un produit périssable et de large consommation par les caractéristiques des produits, et parfois intensive tout dépend des clients ; selon leurs zone de distribution et les moyens dont ils disposent.

2.1.4.1. Les critères d'évaluation de distribution adoptés par RAMDY :

Pour que RAMDY assure une bonne stratégie et politique de distribution, elle évalue son circuit de la façon suivante :

- Selon la disponibilité des produits sur le terrain : ce qui qu'il lui permet de calculer ses parts de marché selon la clientèle visée, fidélisée.
- L'évaluation de chaque zone selon le chiffre d'affaire réalisé.
- La réalisation de sorties par les superviseurs sur le terrain pour inspecter l'activité des points de ventes et être au courant de l'évolution de ses ventes et surtout de la concurrence et particulièrement quand elles'aperçoit que le chiffre d'affaire a baissé.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

-La veille régulière de RAMDY envers ses intermédiaires pour conserver l'image, la notoriété de sa marque et plus particulièrement l'efficacité de son circuit.

2.1.4.2. Le type de la force de vente :

Au niveau de la SARL RAMDY, on distingue deux types de force de vente :

-Une force de vente itinérante, qui prend souvent l'initiative de contacter (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 qui assure la réception des clients et la vente.

De cela, on peut dire que le vendeur au niveau de la SARL RAMDY remplit des tâches comme la prospection collective d'information et à recevoir les clients au sein de l'entreprise et leur vendre les produits.

2.1.4.3. La structure de la force de vente :

En 2017 l'équipe de la SARL RAMDY est constituée de 16 vendeurs qui sont des salariés permanents, et aucune structure n'a été adoptée.

L'équipe de la SARL RAMDY dépend du responsable commercial, qui est chargé de la réception et la négociation avec les clients importants.

La force de vente de la SARL RAMDY est organisée comme suit :

- 1 responsable commercial.
- 4 vendeurs sédentaires.
- 2 agents qui sont chargés de la facturation et de l'encaissement.
- 6 vendeurs itinérants pour la distribution directe
- 2 superviseurs
- 1 Chef de zone

2.1.4.4. Les objectifs et tâches de la force de vente :

- Maximiser le chiffre d'affaire
- Assurer la disponibilité de produit aux niveaux des points de vente
- Couverture du marché
- Réclamations des clients
- Collecte d'information
- Vendre le produit

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

- Suivre le produit sur le terrain
- Le merchandising

De ce fait, on peut dire que l'objectif assigné à la force de vente au sein de la SARLRAMDY est un objectif quantitatif et qualitatif.

2.1.5. Le merchandising au sein de RAMDY :

2.1.5.1. Définition :

Le merchandising est « l'ensemble des études et techniques d'appréciation mise en œuvre conjointement ou séparément par les distributeurs en vue d'accroître la rentabilité d'un point de vente et l'écoulement des produits par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises ».

Le développement du merchandising a été la conséquence directe de l'apparition des méthodes de vente en libre-service : il est clair dès lors qu'il n'y a pas de vendeur pour conseiller les clients et les orienter dans leurs choix. Ce sont les produits eux-mêmes, qui par leur présentation en magasins doivent être capables d'attirer l'attention des clients potentiels et de susciter leur désir d'achat.

2.1.5.2. L'importance du merchandising pour RAMDY

On constate à travers notre diagnostic interne que le merchandising n'a pas une grande importance pour RAMDY malgré son importance géostratégique pour les produits et leurs potentiels de vente.

Cependant cette activité doit jouer ce rôle privilégié pour booster les ventes et un meilleur suivi des produits.

Pour ce faire, plusieurs actions doivent se succéder à savoir :

- Etude des caractéristiques sensorielles des produits
- Participation au salon international
- Test nouveaux produits
- Test comparatif entre les produits de RAMDY et ceux de la concurrence
- Foire et salon de la production nationale
- Opération merchandising et mise en place de PLV

2.1.5.3 Les objectifs et les rôles que doit jouer RAMDY à travers le merchandising :

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

L'objectif que doit viser RAMDY dans le merchandising de ses propres produits est de maximiser le volume de ses ventes par rapport à celle des produits concurrents, mais qui nécessitent un travail à l'amont par RAMDY par son rôle de conseil et d'incitation qu'elle doit exercer en permanence par l'intermédiaire de ses représentants et notamment des marchandiseurs.

2.2 : La performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Dans cette deuxième partie, nous avons aimé dévaluer la performance commerciale de toute la gamme des produits de l'entreprise RAMDY mais à cause de la confidentialité des informations on a juste examiné la performance d'un seul produit « YAOURT AROMATISE » de RAMDY, en identifiant ses indicateurs quantitatifs.

2-2-1 les indicateurs quantitatifs

- **Volume des ventes**

C'est la quantité de produits écoulés à un prix donné, pendant une période donnée. A partir du volume des ventes de RAMDY, on peut mesurer la performance et évaluer les écarts.

Dans ce cas, il représente la différence entre les réalisations et les prévisions.

Pour l'année 2017 les prévisions du produit « yaourt aromatisé » de RAMDY sur les ventes sont de **16 498,64 tonnes**, par contre elle a vendu réellement **18 000,00 tonnes**.

Le tableau ci-dessus montre l'évolution de volume des ventes du produit « yaourt aromatisé » durant l'année 2017.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

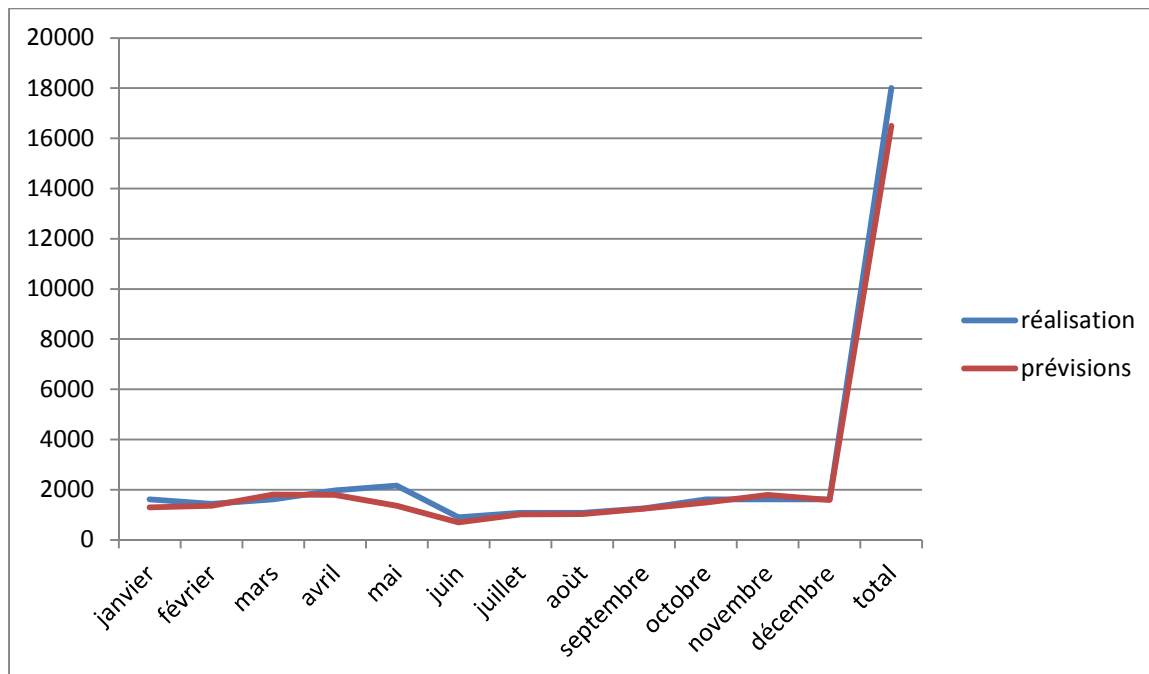
Tableau N°1 : Evolution du volume des ventes réelles et prévisionnelles du produit « yaourt aromatisé » de RAMDY durant l'année 2017.

		2017		
		Quantité/tonnes		
Vente Mois	Réalisation	Prévisions	Ecart	
Janvier	1 620,00	1 299,57	320,43	
Février	1 440,00	1 356,72	83,28	
Mars	1 620,00	1 805,01	-185,01	
Avril	1 980,00	1 796,79	183,21	
Mai	2 160,00	1 367,88	792,12	
Juin	900,00	700,88	199,12	
Juillet	1 080,00	1 015,74	64,26	
août	1 080,00	1 035,42	44,58	
Septembre	1 260,00	1 244,19	15,81	
Octobre	1 620,00	1 484,58	375,81	
Novembre	1 620,00	1 795,07	-175,07	
Décembre	1 620,00	1 596,80	23,2	
Total	<u>18 000,00</u>	<u>16 498,64</u>	<u>1501,36</u>	

Source : Responsable contrôle de gestion de la SARLIRAMDY.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Figure N°7 : Evolution du volume des ventes réelles et prévisionnelles du produit « yaourt aromatisé » de RAMDY durant l'année 2017.



Source : Responsable contrôle de gestion de la SARLRAMDY.

A travers ces résultats, on constate que :

Les ventes réelles de l'entreprise dépassent le volume des ventes prévisionnelles de 10 mois de l'année (janvier, février, avril, mai, juin, juillet, août, septembre, octobre, décembre).

Dans les deux mois (mars, novembre) l'écart est négatif, dans ce cas on peut dire que l'objectif assigné à l'entreprise n'a pas été réalisé.

En général et durant toute l'année 2017, le circuit de distribution du produit « yaourt aromatisé » est performant, le volume des ventes dépasse les prévisions de 1501,36 tonnes

Donc, l'indicateur de la performance en volume des ventes de l'unité est de :

Performance = réalisations – prévisions

P=18 000,00-16 498,64

P=1501,36 tonnes

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

A partir de l'indicateur de performance, on a remarqué qu'il y a un écart favorable entre les ventes réalisées et les ventes prévues. Ce qui veut dire que l'objectif de l'entreprise est réalisé, et les ventes sont suffisantes et satisfaisantes.

- **Chiffre d'affaire**

Le chiffre d'affaire est la somme des ventes de biens ou de services d'une entreprise. Il est égal au montant (hors taxes) de l'ensemble des transactions réalisées par l'entreprise avec des tiers dans le cadre de son activité normale et courante.

Pour l'entreprise RAMDY d'après les données de responsable contrôle de gestion en 2017 le chiffre d'affaires prévisionnel de produit « yaourt aromatisé » est de **1582 365 554,51 DA** pour **16 498,64 tonnes**, et le chiffre d'affaires réalisé est de **1 762 889 698,44 DA** pour **18 000,00 tonnes**.

Chiffre d'affaires = quantités vendues * prix unitaire (c'est le montant de chiffre d'affaire durant l'année 2017)

La performance (P) = 1 762 889 698,44 - 1 582 365 554,51

(P) = 180 524 144 DA Soit un accroissement de 11,4%

A travers le résultat de l'indicateur, on constate que l'écart entre le chiffre d'affaires réalisé et le chiffre d'affaires prévisionnel est positif.

Nous tenons à faire remarquer qu'on ne peut pas calculer l'indicateur de la part de marché de produit « yaourt aromatisé » à cause du manque d'informations nécessaires au calcul de l'indicateur en question. On est contraint de se limiter au peu d'informations fournies par le responsable du service de la force des ventes.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Section3 : présentation et analyse de l'enquête

Le questionnaire est le support par lequel le chercheur traduit ses objectifs en faisant l'enquête. Il permet de recueillir des données du terrain de recherche, en ciblant un échantillon très vaste.

3-1 : Elaboration du questionnaire

L'élaboration du questionnaire dépend des informations à vouloir collecter. Les questions doivent être organisées d'une manière régulière, pour qu'elles donnent des résultats décisifs.

La majorité des questions formulées dans le questionnaire que nous avons élaboré sont fermées. Il ya également des questions ouvertes et des questions à choix multiple. A la fin du questionnaire, nous avons posé des questions concernant les renseignements signalétiques de nos enquêtés (les distributeurs, les grossistes, les détaillants et les dépositaires).

La base de sondage de notre échantillon est composée de tous les intermédiaires qui distribuent les produits de RAMDY de leur lieu de fabrication jusqu'au consommateur final. La taille de notre échantillon est de 50 interrogés.

L'objectif de notre étude est de déterminer l'appréciation des différents intermédiaires (distributeurs, grossistes, détaillants et dépositaires.) envers le système des distributions adapté par l'entreprise RAMDY.

3-2: formes des questions posées

-Les questions fermées : elles demandent une réponse précise. Alors, ce type de questions oblige l'enquêté à répondre en fonction des modalités de réponses citées.

Exemple : commercialisez-vous le produit RAMDY ?

-Oui

-Non

- Les questions à choix multiples ou préformées : elles proposent un choix de réponses à l'interrogé. Contrairement aux questions ouvertes, le fait de vouloir prévoir différentes réponses possibles permet de réfléchir et d'envisager plusieurs possibilités et situations ;

Exemple : comment évaluez-vous la distribution de l'entreprise RAMDY ?

-Excellent

-Bonne

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

-Acceptable

-Mauvaise

- Les questions ouvertes : elles permettent à l'enquêté de répondre librement. Elles lui donnent le libre choix de s'exprimer indépendamment, en lui ouvrant le passage de contribuer par de nombreuses idées auxquelles l'enquêteur n'a pas pensé.

Exemple : selon vous, quels sont les solutions que l'entreprise RAMDY doit envisager afin de rendre son réseaux de distribution plus performants ?

3-3: Analyse et interprétation des résultats de l'enquête obtenus par le biais du questionnaire

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode tri à plat (analyse individuelle des questions posées) et le tri croisé (consiste à étudier successivement des variables qualitatives et quantitatives)

3-3-1 le tri à plat

L'analyse est du type uni-varié, car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées.

Analyse du questionnaire destiné aux intermédiaires

- le tri à plat

Q1 : Commercialisez-vous les produits RAMDY ?

Cette question va nous permettre de déterminer les points de vente qui commercialisent les produits RAMDY.

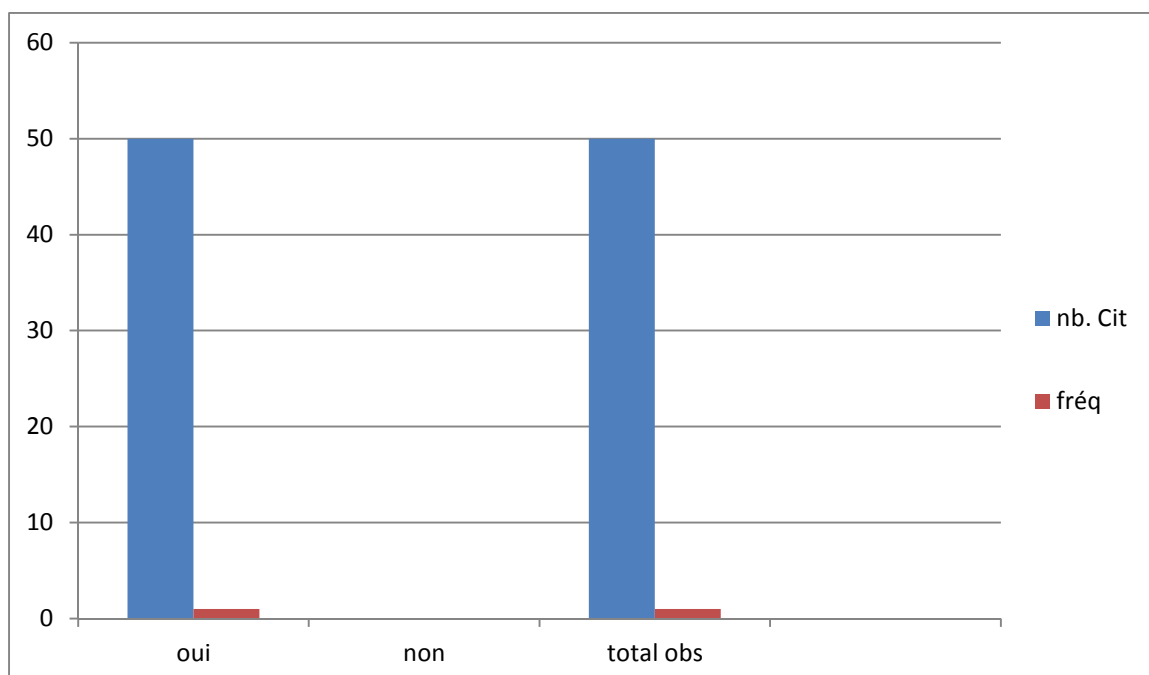
Tableau N°02: la commercialisation des produits RAMDY

La commercialisation des produits	Nb. cit	Fréq
Oui	50	100%
Non	00	00%
Total Obs	50	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q1, annexe n°1.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Figure N°8 : la commercialisation des produits RAMDY.



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q1, annexe n°1.

Commentaire :

D'après l'échantillon de 50 personnes, nous avons trouvé que la totalité des points de vente commercialisent les produits RAMDY, ce qui implique la notoriété de l'entreprise et la présence de ses produits sur le marché

Q2 : Depuis combien de temps, travaillez- vous avec l'entreprise RAMDY ?

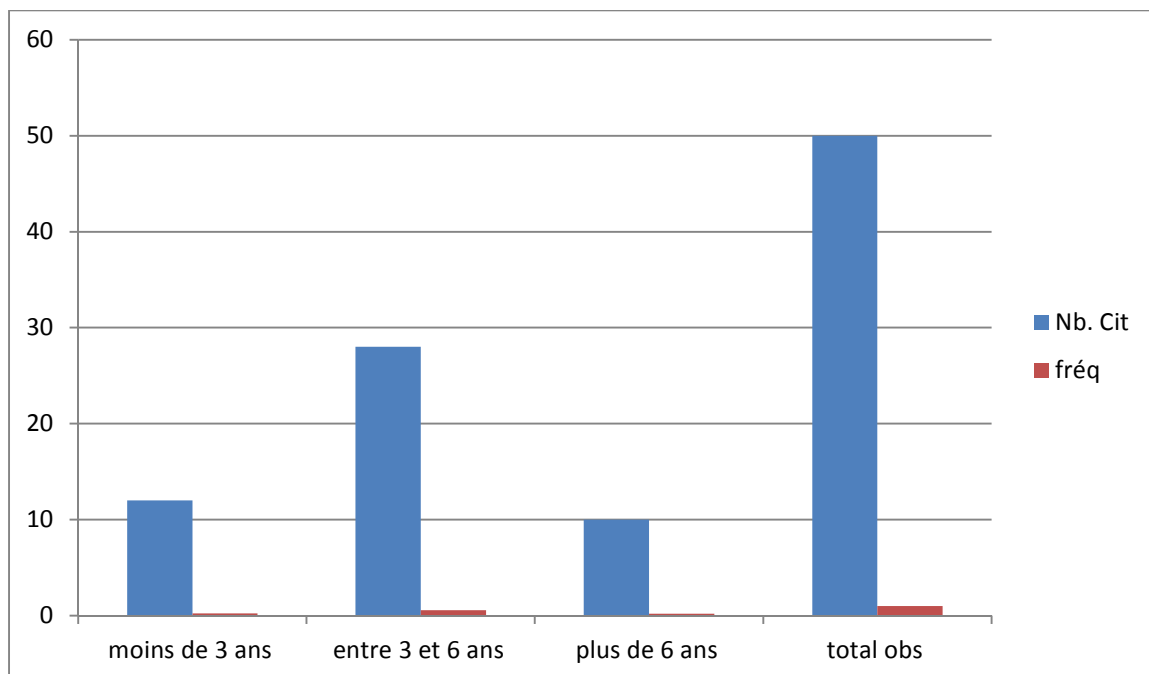
Cette question va nous permettre l'ancienneté de chacun des interrogés avec l'entreprise RAMDY.

Tableau N°3 : L'ancienneté des interrogés avec l'entreprise RAMDY.

Durée de l'ancienneté	Nb. cit	Fréq
moins de 3 ans	12	24%
entre 3 et 6 ans	28	56%
plus de 6 ans	10	20%
Total obs	50	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q2, annexe n°1.

Figure N°09 : l'ancienneté des interrogés avec l'entreprise RAMDY.



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q2, annexe n°1.

Commentaire

D'après les résultats obtenus par notre enquête, nous constatons que 24% des interrogés travaillent avec l'entreprise RAMDY depuis 3 ans, et 56% des interrogés travaillent avec RAMDY pendant une période comprise entre 3 et 6 ans. Et enfin 20% ont déjà travaillé avec RAMDY depuis plus de 6 ans.

Q3 : Selon vous, la distribution des produits est réalisée par qui ?

L'objectif de cette question est de déterminer la méthode de livraison des produits RAMDY.

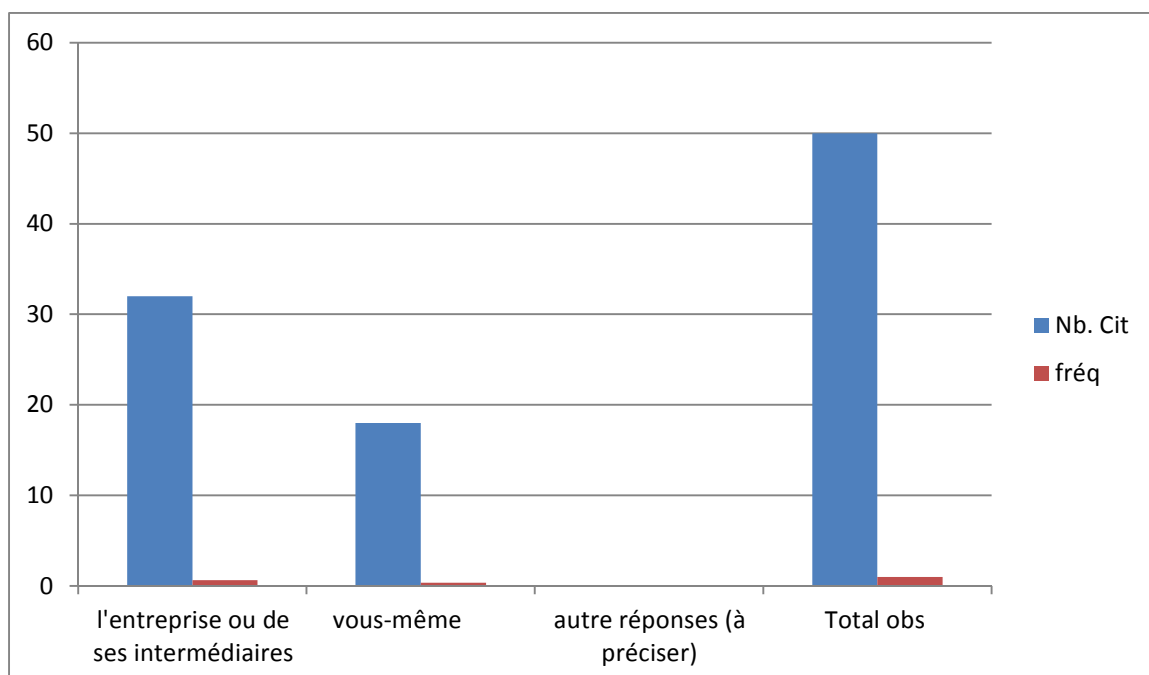
Tableau N°4 : la méthode de livraison des produits RAMDY.

La livraison des produits RAMDY	Nb. Cit	Fréq
L'entreprise ou l'un de ses intermédiaires.	32	64%
Vous-même	18	36%
Autres réponses (à préciser)	00	00%
Total obs	50	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q3, annexe n°1.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Figure N°10 : la méthode de la livraison des produits RAMDY.



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q3, annexe n°1.

Commentaire

D'après les résultats obtenus, nous avons trouvé que 64% des livraisons sont réalisés par l'entreprise ou l'un de ses intermédiaires et que 36% sont réalisés par les commerçants eux-mêmes.

Q4 : Dans le cas où l'entreprise ou l'un de ses intermédiaires livre les produits, comment évaluez-vous la distribution de l'entreprise RAMDY ?

Cette question va nous permettre de déminer l'avis des intermédiaires sur la distribution de l'entreprise RAMDY.

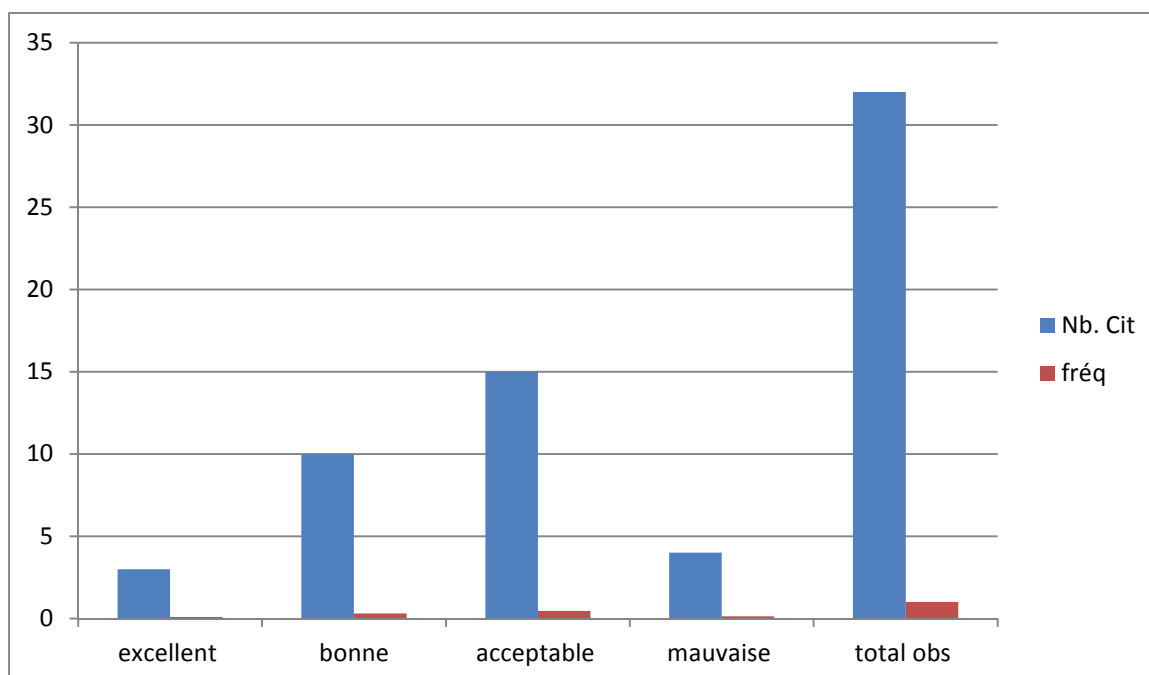
Tableau N°5 : Appréciation de la distribution de l'entreprise RAMDY.

Nature	Nb. Cit	Fréq
Excellent	3	9,38%
Bonne	10	31,25%
Acceptable	15	46,87%
Mauvaise	4	12,50%
Total obs	32	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q4, annexe n°1.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Figure N°11 :L'appréciation de la distribution de l'entreprise RAMDY



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q4, annexe n°1

Commentaire

On remarque que 9,38% des intermédiaires jugent que la méthode de distribution de l'entreprise RAMDY est excellente, 31,25% l'a trouvée bonne, 46,87% l'ont trouvée acceptable, ce qui a prouvé la satisfaction des clients et seulement 12,5% ont trouvé mauvaise.

Q5 : Comment trouvez-vous la disponibilité des produits RAMDY ?

L'objectif de cette question est de déterminer l'avis des intermédiaires sur la disponibilité des produits de RAMDY.

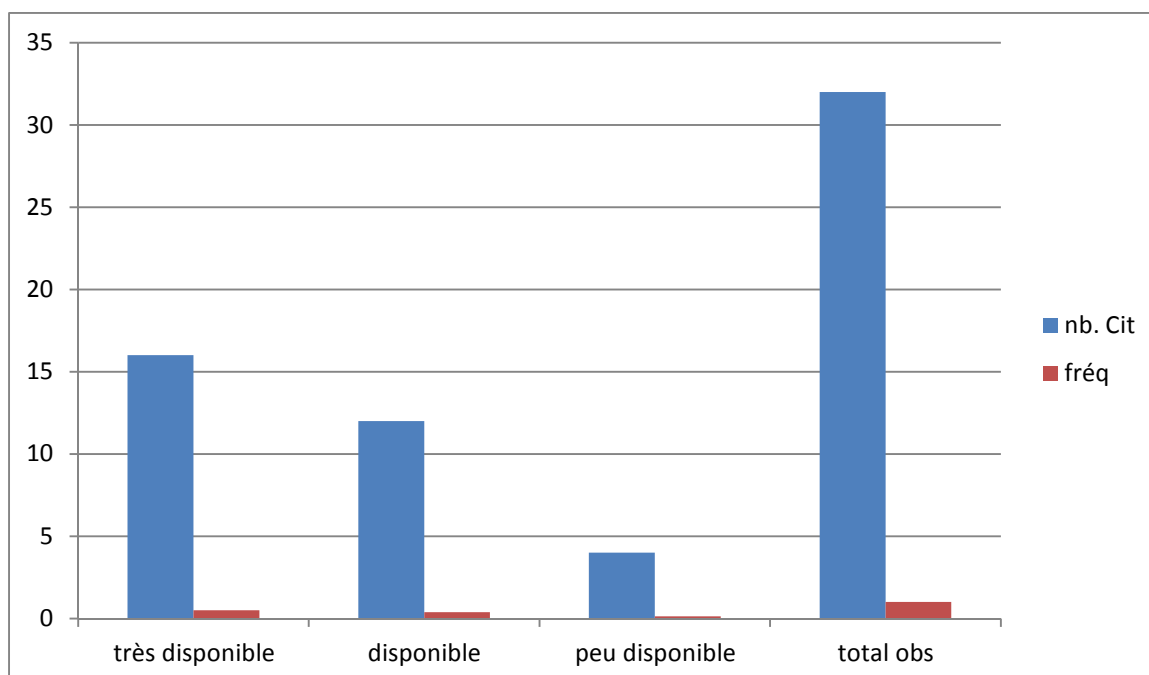
Tableau N°6 : La disponibilité des produits RAMDY

La disponibilité des produits	Nb. Cit	Fréq
Très disponible	16	50%
Disponible	12	37,5%
Peu disponible	4	12,5%
Total obs	32	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q5, annexe n°1.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Figure N°12 : La disponibilité des produits RAMDY



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q5, annexe n°1.

Commentaire

Nous constatons que 50% des intermédiaires disent que les produits RAMDY sont très disponibles, et 37,5% considèrent que les produits sont disponibles, et 12,5% des intermédiaires trouvent que les produits RAMDY sont peu disponibles.

Q6 : Par quel moyen, passez vous votre commande ?

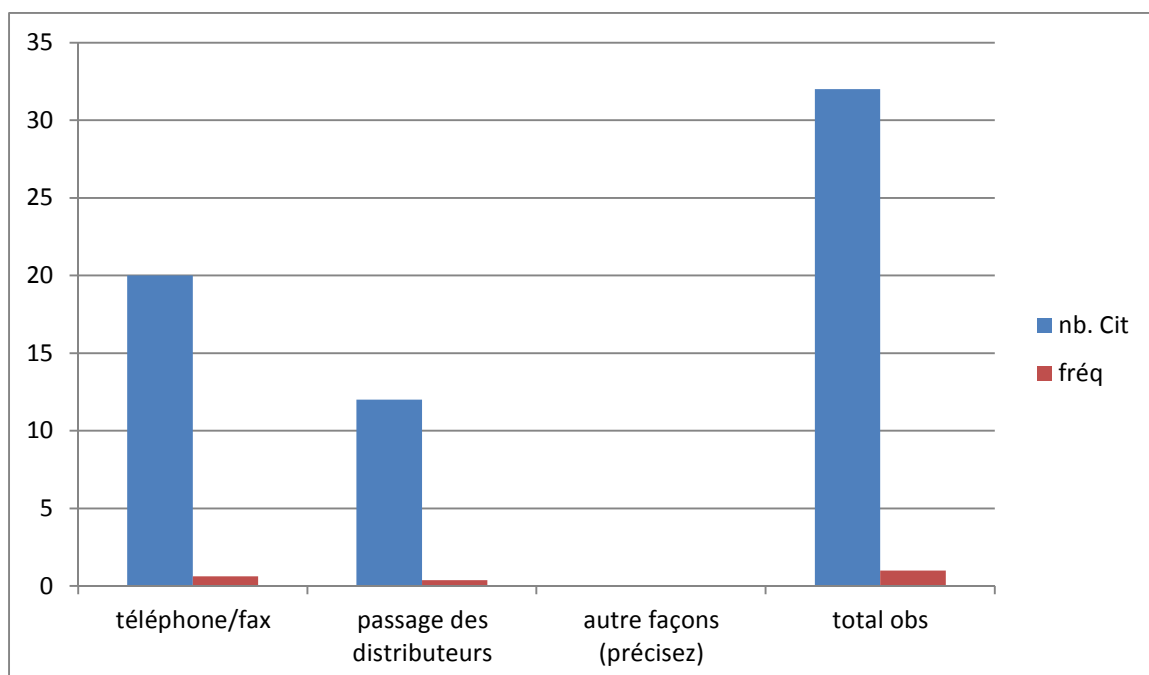
Cette question va nous permettre de savoir par quel moyen les intermédiaires ont passé leur commande.

Tableau N°7 : Passation de commande

La commande	Nb. Cit	Fréq
Téléphone/fax	20	62,5%
Passage des distributeurs	12	37,5%
Autre façons (précisez)	00	00%
Total obs	32	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q6, annexe n°1

Figure N°13 : Passation de commande



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q6, annexe n°1.

Commentaire

On constate qu'il y a seulement deux moyens qui sont utilisés pour passer les commandes chez RAMDY. 62,5% des intermédiaires passent leurs commandes par téléphone/fax, ils préfèrent ce moyen pour l'objectif de gagner du temps et satisfaire la clientèle, et 37,5% d'entre eux par le passage des distributeurs.

Q7 : Les quantités livrées par les distributeurs de l'entreprise RAMDY conviennent-elles toujours à votre demande ?

Cette question va nous permettre de déterminer si les intermédiaires sont satisfaits des quantités livrées par l'entreprise.

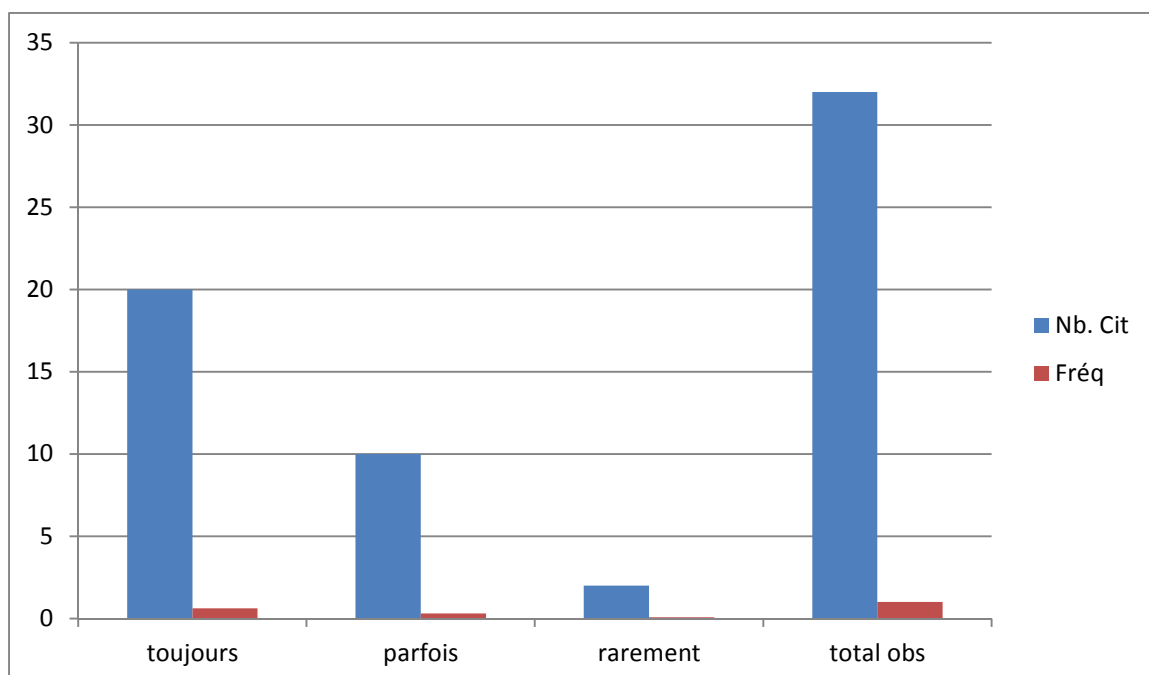
Tableau N°8 : La quantité livrée

Satisfaction	Nb. Cit	Fréq
Toujours	20	62,5%
Parfois	10	31,25%
Rarement	2	6,25%
Total obs	32	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q7, annexe n°1.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Figure N°14 : La quantité livrée



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q7, annexe n°1.

Commentaire

Nous constatons que 62,50% des intermédiaires disent que la quantité livrée par l'entreprise RAMDY convient toujours à leur demande, et 31,25% disent qu'elles conviennent parfois et 6,25% disent qu'elles conviennent rarement à leur demande.

Q8 : Les produits RAMDY sont-ils toujours amené au bon moment ?

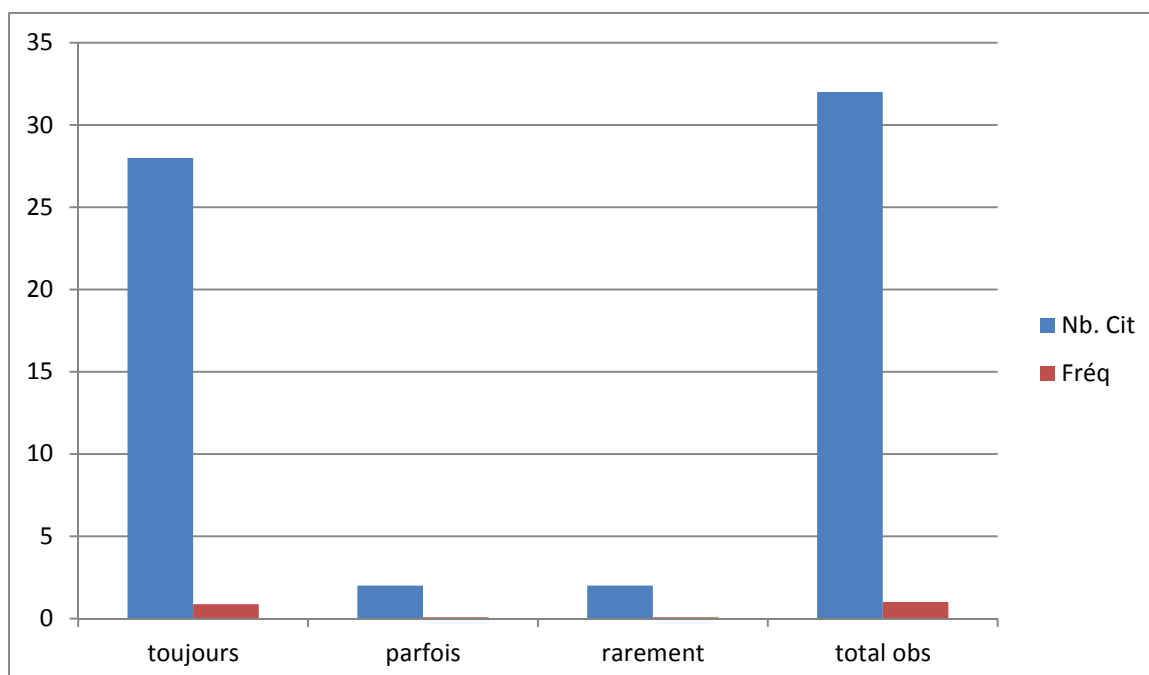
Cette question va nous permettre de déterminer est ce que les produits RAMDY arrivent au moment de la demande.

Tableau N°9 : La distribution au bon moment

La distribution ou bon moment	Nb. Cit	Fréq
Toujours	28	87,5%
Parfois	2	6,25%
rarement	2	6,25%
Total obs	32	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q8, annexe n°1.

Figure N°15 : La distribution au bon moment



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q8, annexe n°1.

Commentaire

On remarque que 87,5% des intermédiaires déclarent que les produits RAMDY sont toujours amenés au bon moment, et 6,25% disent quelque fois seulement, et 6,25% disent qu'ils ont reçu les produits rarement au bon moment, c'est à cause de la distance et l'embouteillage.

Q9 : Les produits RAMDY sont-ils reçus toujours en bon état ?

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

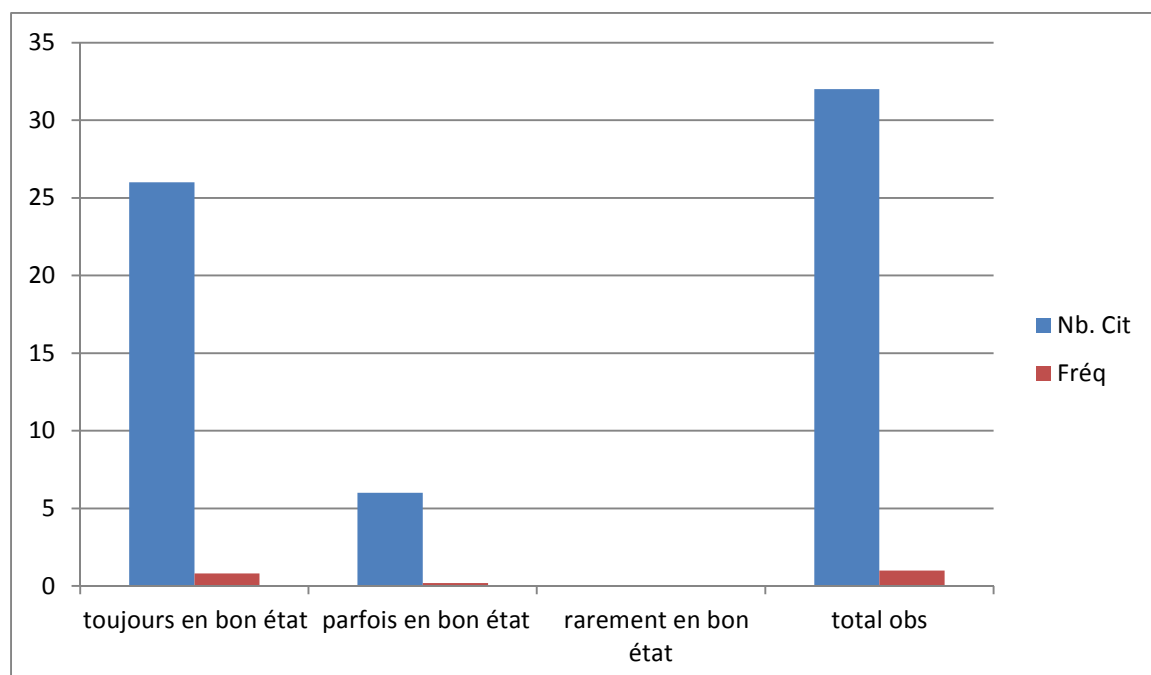
Tableau N°10 : état du produit lors de sa réception

Etat du produit lors de sa réception	Nb. cit	Fréq
Toujours en bon état	26	81,25%
Parfois en bon état	06	18,75%
Rarement en bon état	00	00%
Total obs	32	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q9, annexe n°1.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Figure N°16 : état du produit lors sa réception



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q9, annexe n°1.

Commentaire

Nous constatons que 81,25% des intermédiaires trouvent que les produits RAMDY sont toujours en bon état ou moment de la réception et uniquement 18,75% on répondu que quelque fois. Et cela concerne les régions loin et c'est dû à la distance qui est le facteur principal donc le produit ne reste pas dans sons bon état au moment de la livraison.

Q10 : Quelle est la fréquence de commandes de vos produits RAMDY ?

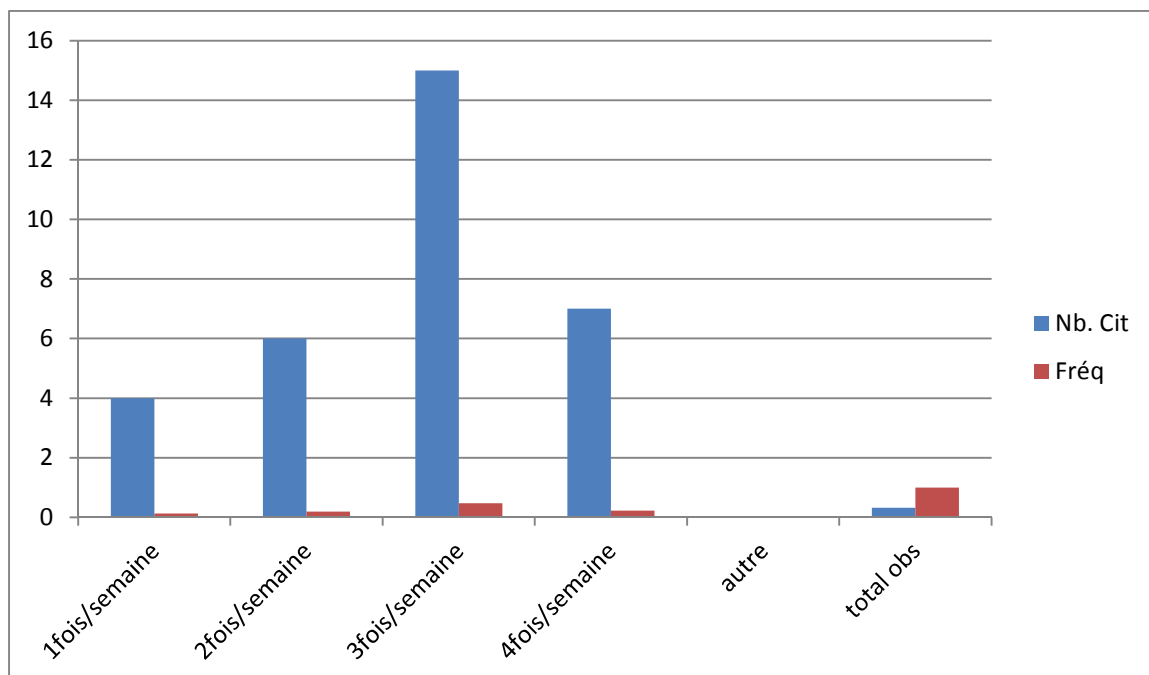
Cette question va nous permettre de déterminer quelle est le programme de livraison que les intermédiaires tracent pour les produits RAMDY.

Tableau N°11 : fréquence des commandes des produits RAMDY

Nombre de commande	Nb. Cit	Fréq
1fois/semaine	4	12,5%
2fois/semaine	6	18,75%
3fois/semaine	15	46,87%
4fois/semaine	7	21,88%
Autre	00	00%
Total obs	32	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q10, annexe n°1.

Figure N°17 : fréquence des commandes des produits RAMDY



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q10, annexe n°1.

Commentaire

D'après les résultats obtenus par notre enquête nous constatons que 12,5% des intermédiaires font la livraison une fois par semaine à cause de manque des moyens de distribution, et 18,75% des intermédiaires s'approvisionnent deux fois par semaine et 46,87% le font trois par semaine tandis que ceux qui s'approvisionnent quatre fois par semaine sont estimés à 21,88%.

-Dans le cas où vous assurez vous-même la livraison des produits RAMDY

Q11 : Comment jugez vous la disponibilité des produits RAMDY ?

Cette question va nous permettre de déterminer l'avis des personnes interrogés qu'assurent elles-mêmes la livraison sur la disponibilité des produits dans les points de vente.

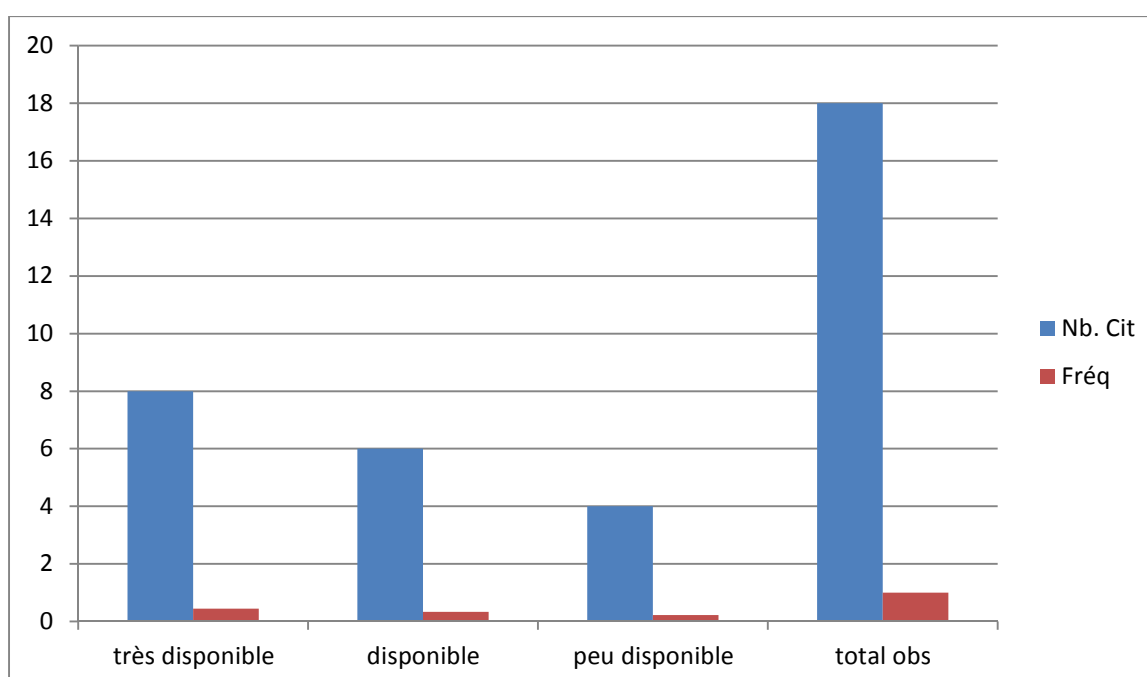
Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Tableau N°12 : La disponibilité des produits RAMDY dans les points de vente

Disponibilité des produits RAMDY	Nb.cit	Fréq
Très disponible	8	44,45%
Disponible	6	33,33%
Peu disponible	4	22,22%
Total obs	18	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q11, annexe n°1.

Figure N°18 : La disponibilité des produits RAMDY dans les points de vente



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q11, annexe n°1.

Commentaire

Nous constatons que 44,45% interrogés disent que les produits RAMDY très disponibles, et 33,33% considèrent que les produits RAMDY est disponible, et 22,22% des interrogées disent que les produits RAMDY peu disponibles dans les points de vente.

Q12 : En cas de non disponibilité des produits RAMDY dans votre point de vente, le consommateur est tenté de : changer de marque, changer de magasin, attendre la disponibilité du produit.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

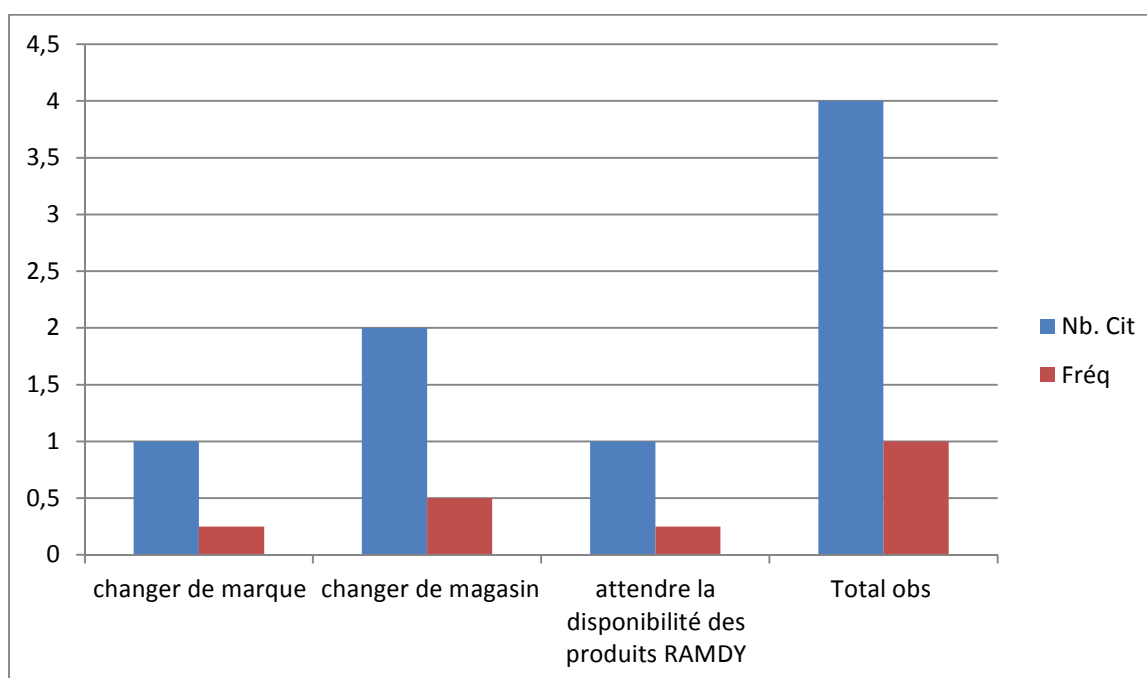
Cette question nous va permettre de déterminer la réaction du consommateur en cas d'absence des produits RAMDY dans les points de vente.

Tableau N°13 : La réaction de consommateur en cas de non disponibilité des produits RAMDY dans les points de vente

La réaction des consommateurs	Nb. Cit	Fréq
Changer de marque	1	25%
Changer de magasin	2	50%
Attendre la disponibilité des produits RAMDY	1	25%
Total obs	4	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q12, annexe n°1.

Figure N°19 : La réaction de consommateur en cas de non disponibilité des produits RAMDY dans les points de vente



Source : réalisé par nos soins à partir de Q12, annexe n°1.

Commentaire

D'après les résultats de tableau N°12, on remarque que 25% des personnes interrogées, disent qu'en cas de non disponibilité des produits RAMDY dans les points de vente, le consommateur change de marque, et 50% disent que le consommateur change de magasin.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

25% des personnes interrogées disent que le consommateur attende la disponibilité des produits RAMDY a cause de la fidélité de ses consommateurs aux produits RAMDY.

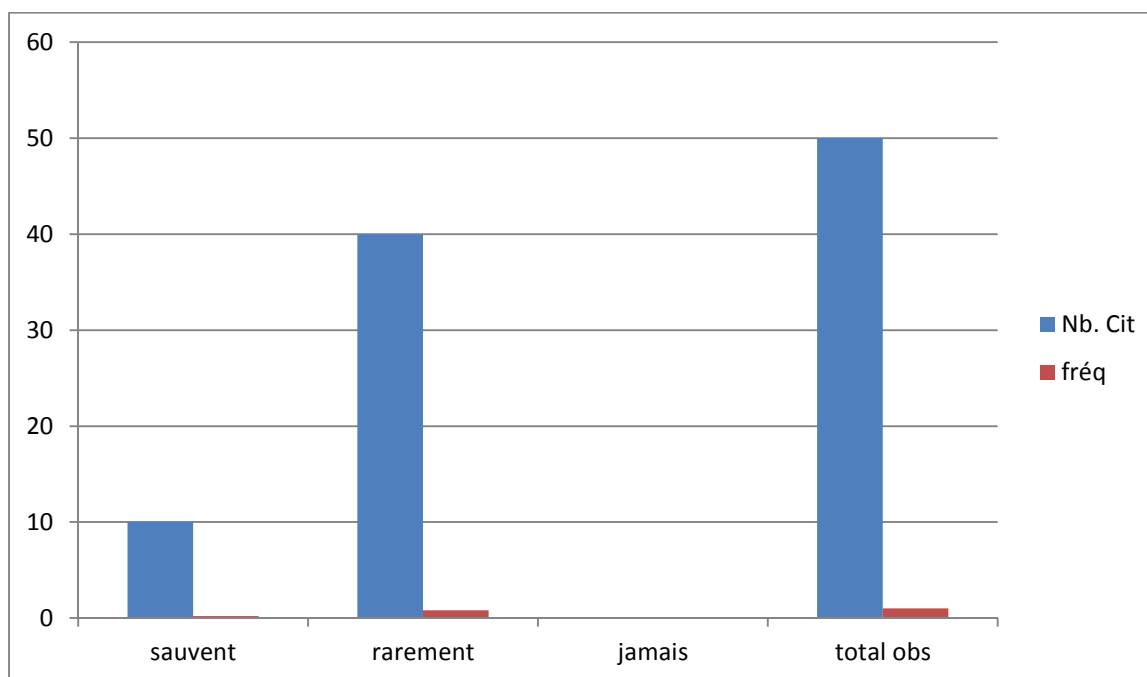
Q13 : Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stocks ?

Tableau N°14 : Rupture de stock

Rupture de stock	Nb.cit	Fréq
Sauvent	10	20%
rarement	40	80%
jamais	00	00%
Total obs	50	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q13, annexe n°1.

Figure N°20 : Rupture de stock



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q13, annexe n°1.

Commentaire

D'après les résultats obtenus nous remarquons que 20% des intermédiaires considèrent qu'il leur arrive souvent d'avoir des ruptures de stock, et 80% ils sont arrivés rarement d'avoir des ruptures de stock.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Q14 : Lorsque il ya rupture de stock, vous :

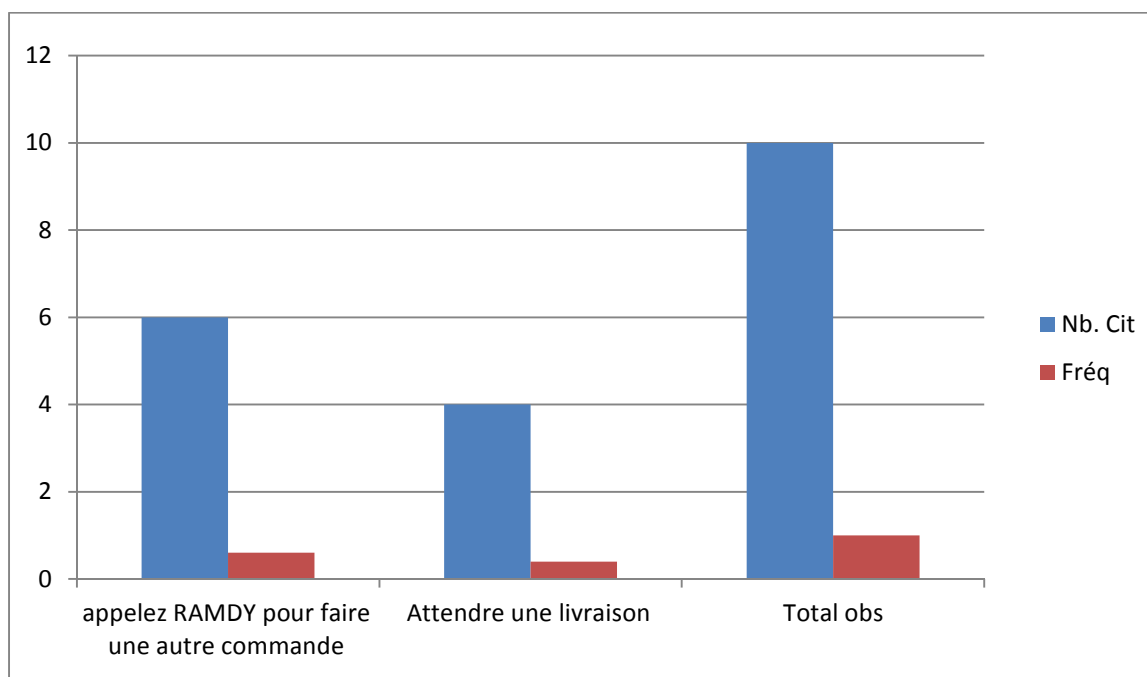
L'objectif de cette question c'est de savoir la réaction des intermédiaires lors des ruptures de stock.

Tableau N°15 : La réaction des intermédiaires en cas de ruptures de stock

Cas de rupture	Nb. Cit	Fréq
Appelez RAMDY pour faire une autre commande	6	60%
Attendre une livraison	4	40%
Total obs	10	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q14, annexe n°1.

Figure N°21 : La réaction des intermédiaires en cas de ruptures de stock



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q14, annexe n°1.

Commentaire

60% des intermédiaires appellent RAMDY lors des ruptures de stock pour faire passer une autre demande, par contre 40% attendent une livraison suite à l'application du programme de livraison trace par la force de vente de l'entreprise RAMDY.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Q15 : Est-ce que vous déjà présenté des réclamations sur le système de distribution de l'entreprise RAMDY?

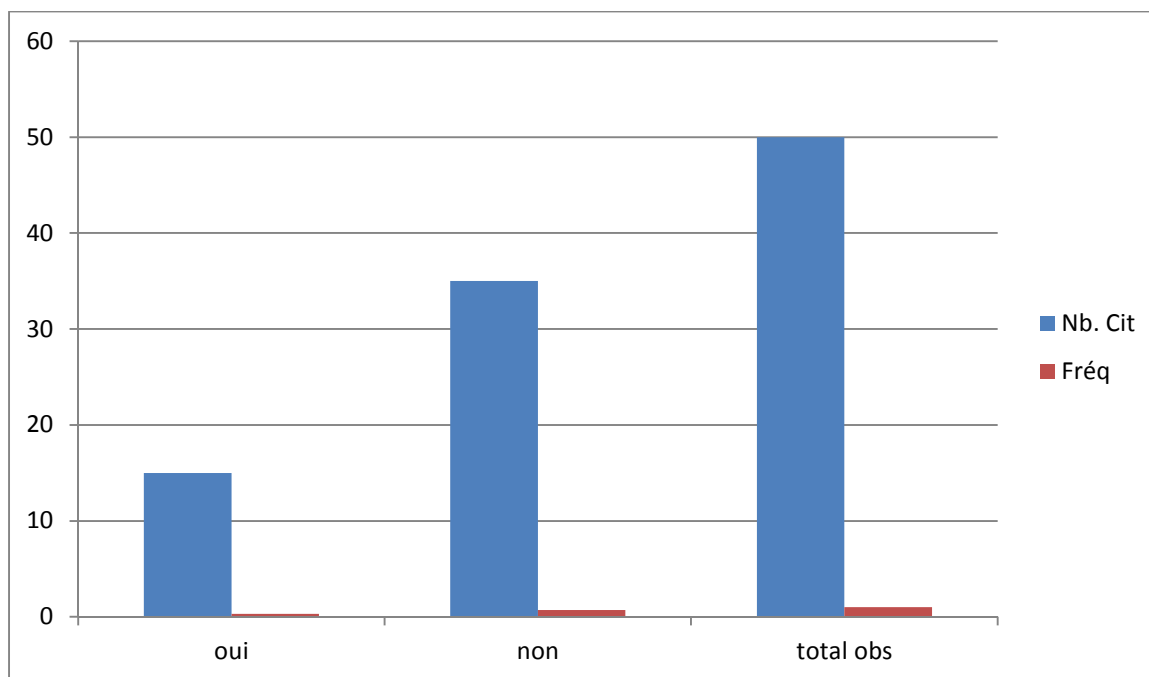
Cette question va nous permettre de savoir si les interrogées ont déjà fait des réclamations sur la force de vente de l'entreprise RAMDY.

Tableau N°16 : Les réclamations

Les réclamations	Nb. cit	Fréq
Oui	15	30%
Non	35	70%
Total obs	50	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q15, annexe n°1.

Figure N°22 : Les réclamations



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q15, annexe n°1.

Commentaire

Selon l'analyse, nous avons constaté que 30% des interrogées disent avoir déjà des réclamations sur le système de distribution de RAMDY, et de 70% n'ont pas fait des réclamations jusqu'ici.

-Si oui

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Q16 : Quelle est l'objectif de ces réclamations ?

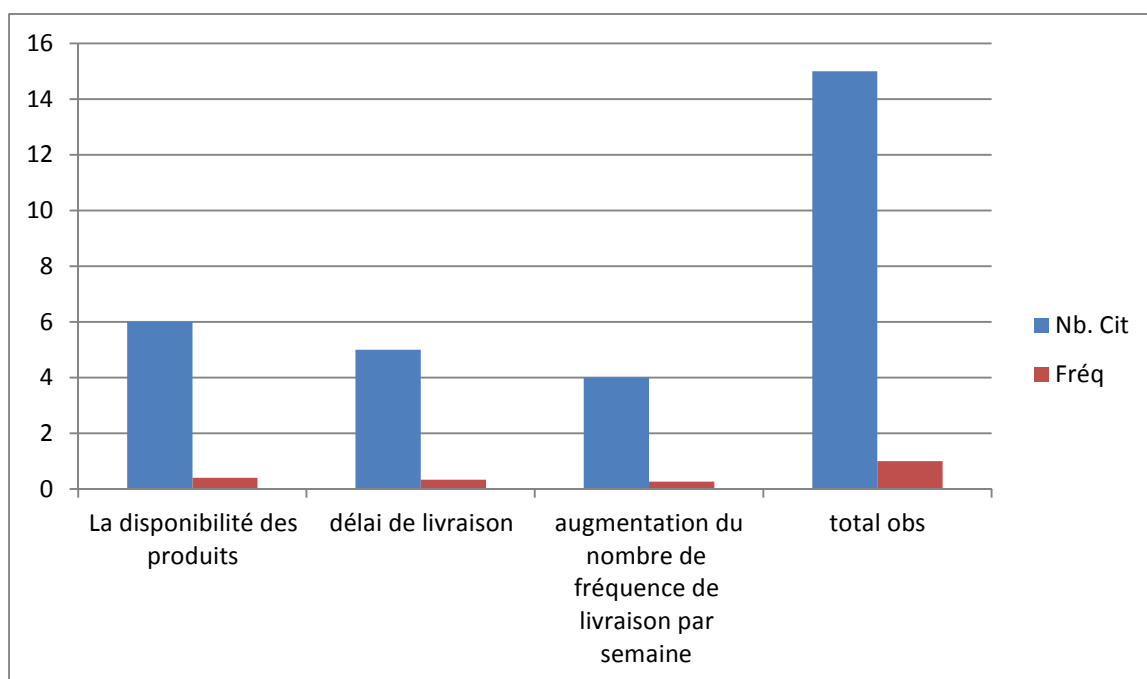
Cette question va nous permettre de préciser l'objectif de ces réclamations.

Tableau N°17 : L'objet de réclamation

L'objet de réclamation	Nb. Cit	Fréq
La disponibilité des produits	6	40%
Délai de livraison	5	33,33%
Augmentation du nombre de fréquence de livraison par semaine	4	26,67%
Total obs	15	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q16, annexe n°1.

Figure N°23 : L'objet de réclamation



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q16, annexe n°1

Commentaire

On constate que 40% des interrogées trouvent des problèmes sur la disponibilité des produits RAMDY, et 33,33% des interrogées trouvent des problèmes dans le délai de livraison, par contre 26,67% des interrogées trouvent que leur nombre de fréquence de livraison par semaine est insuffisant.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Q17 : Est ce que votre réclamation est prise en considération ?

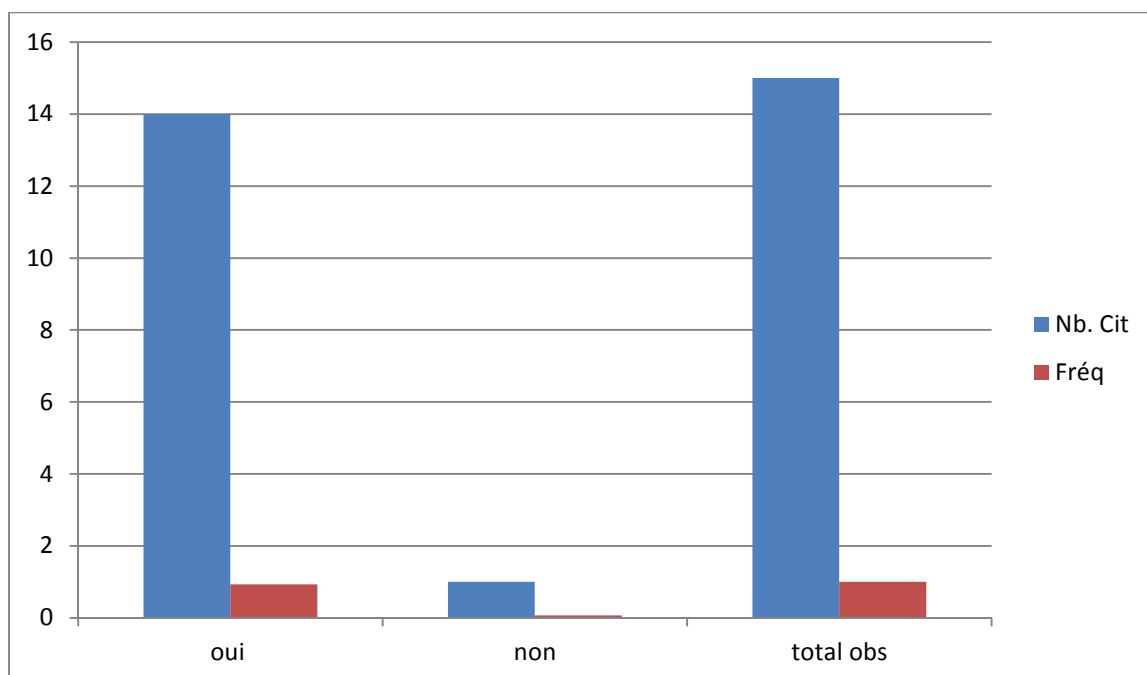
L'objectif de cette question est de savoir si l'entreprise RAMDY prend en considération les réclamations des différents intermédiaires.

Tableau N°18 : La prise en considération des réclamations au sein de l'entreprise RAMDY

Prendre en compte les réclamations	Nb. Cit	Fréq
Oui	14	93,33%
Non	1	6,67%
Total obs	15	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q17, annexe n°1.

Figure N°24 : La prise en considération des réclamations au sein de l'entreprise RAMDY



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q17, annexe n°1.

Commentaire

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que 93,33% des réclamations sont prises en considération, et 6,67% ne le sont pas prises en considération.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Q18 : Selon vous, quels sont les solutions que recommandez-vous à l'entreprise RAMDY doit envisager afin de rendre son réseaux de distribution plus performant ?

Les solutions proposées par les intermédiaires sont :

-l'augmentation de fréquence de livraison.

-augmenter les moyens de distribution (camion) afin de couvrir une grande zone géographique.

-respect le délai de livraison.

Q19 : Quel est votre statut?

Cette question va nous permettre de déterminer le statut de chaque du commerçant interrogé.

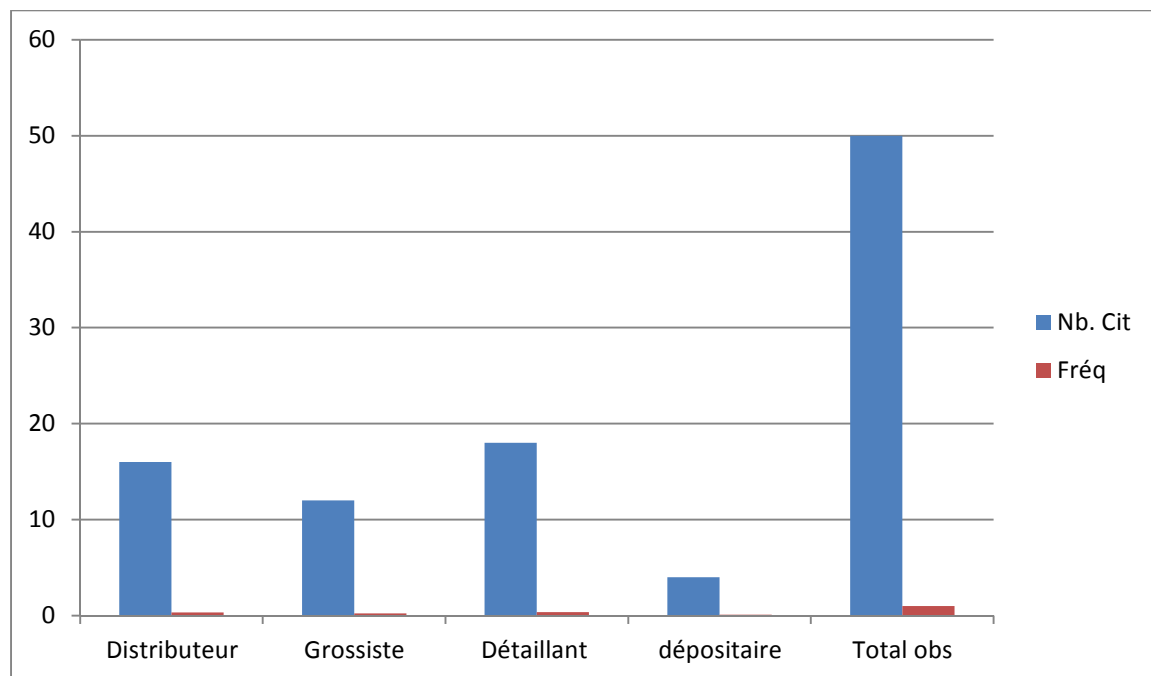
Tableau N°19 : Le statut du commerçant interrogé

Le statut	Nb. Cit	Fréq
Distributeur	16	32%
Grossiste	12	24%
Détaillant	18	36%
dépositaire	04	8%
Total obs	50	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q19, annexe n°1.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Figure N°25 : Le statut du commerçant interrogé



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q19, annexe n°1.

Commentaire

Nous avons constaté que 32% des commerçants interrogés sont des distributeurs, et 24% sont des grossistes, et 36% sont des détaillants et 8% sont des dépositaires.

Q20 : Quelle est la région d'exercice ?

L'objectif de cette question est de préciser la région d'exercice de chaque interrogé.

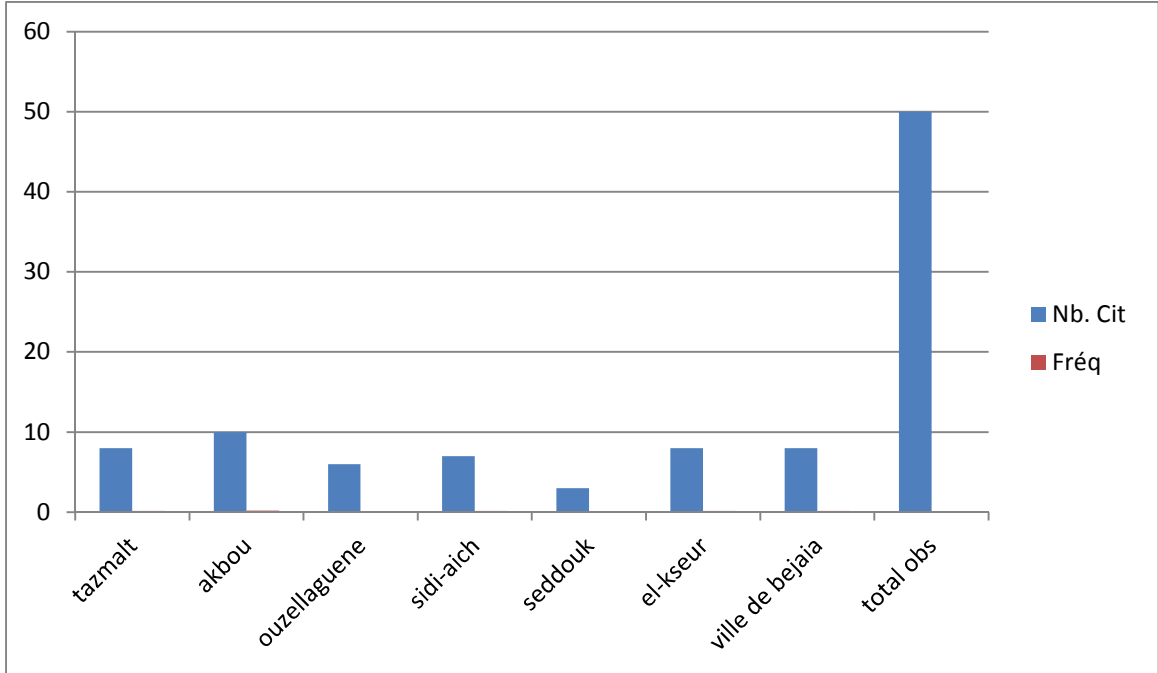
Tableau N°20 : la région

La région	Nb. Cit	Fréq
Tazmalt	8	16%
Akbou	10	20%
Ouzellaguene	6	12%
Sidi-aich	7	14%
Seddouk	3	6%
El-kseur	8	16%
Ville de bejaia	8	16%
Total obs	50	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q20, annexe n°1.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Figure N°26 : La région



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q20, annexe n°1.

Commentaire

On a constaté d'après les résultats ci-dessus que 16% des commerciaux sont implantés de Tazmalt, 20% sont d'Akbou ainsi 12% sont des commerciaux qui s'installent à la région Ouzelagen, 14% sont installés à Sidi-Aich, 6% sont de Seddouk, 16% sont de l'Ekseur, et enfin 16% de la ville bejaia.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

3-3-2 : Le tri croisé

Un tri croisé résulte du croisement des résultats obtenus sur deux questions (ou variables) d'un questionnaire. Les tris croisés permettent de mettre en évidence les différences de comportement sur les sous-populations étudiées ou l'existence de variables explicatives et de corrélations entre deux variables.

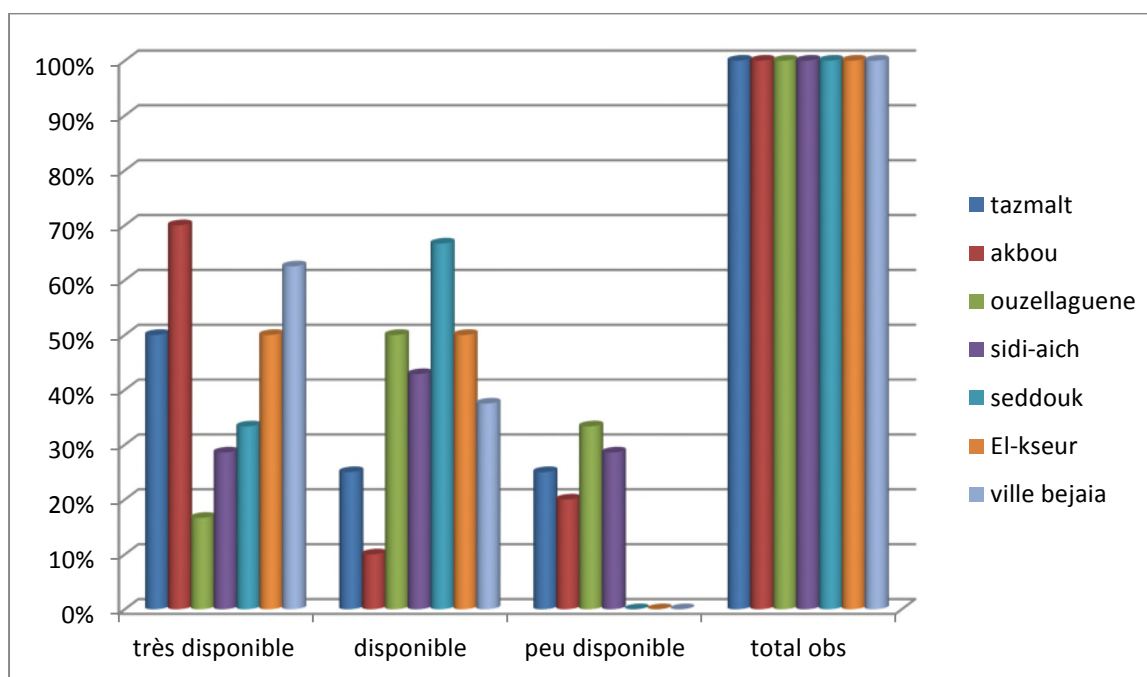
- La disponibilité des produits par rapport à la région d'exercice

Tableau N°21 : La disponibilité des produits/la région

La région \ La disponibilité des produits	Tazmalt		Akbou		Ouzellaguene		Sidi-Aich		Seddouk		El-kseur		Ville Bejaia		total
	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq	
Très disponible	4	50%	7	70%	1	16,66%	2	28,57%	1	33,33%	4	50%	5	62,5%	24
Disponible	2	25%	1	10%	3	50%	3	42,86%	2	66,67%	4	50%	3	37,5%	18
Peu disponible	2	25%	2	20%	2	33,34%	2	28,57%	0	00%	0	00%	0	00%	8
Total obs	8	100%	10	100%	6	100%	7	100%	3	100%	8	100%	8	100%	50

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q5+Q11 et la Q20, annexe n°1.

Figure N°27 : La disponibilité des produits /la région



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q5+Q11 et la Q20, annexe n°1.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Commentaire

On distingue d'après les résultats que les intermédiaires qui exercent leur activité dans la région d'Akbou trouvent que le produit RAMDY est très disponible, avec un taux de réponse de 70%, et les intermédiaires qui exercent dans la région de Seddouk disent que le produit RAMDY est disponible avec un taux de réponse de 66,67% et ceux qui exercent dans la région d'Ouzellaguenne trouvent que le produit RAMDY est peu disponible avec un taux de réponse de 33,33%. D'après ces résultats on distingue que les produits RAMDY sont globalement disponibles.

- La disponibilité des produits par rapport au statut de commerçant.

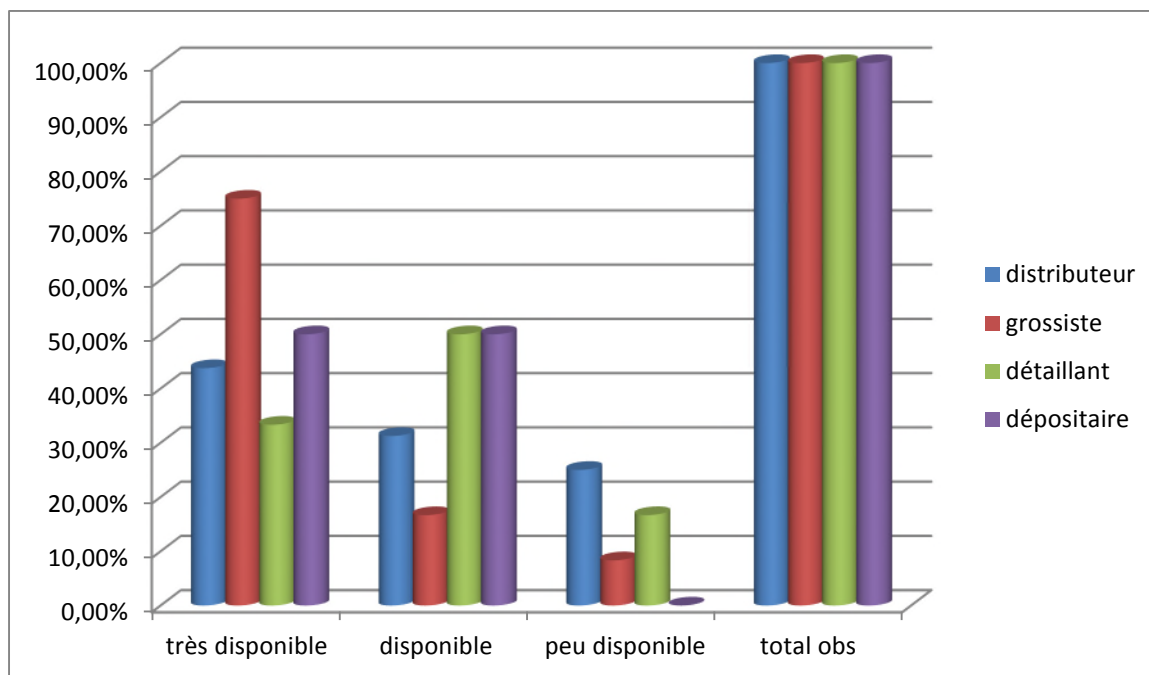
Tableau N°22 : la disponibilité des produits/le statut du commerçant

statut la disponibilité des produits	Distributeur		Grossiste		Détaillant		Dépositaire		Total	
	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq
Très disponible	7	43,75%	9	75%	6	33,33%	2	50%	24	48%
Disponible	5	31,25%	2	16,67%	9	50%	2	50%	18	36%
Peu disponible	4	25%	1	8,33%	3	16,67%	0	00%	8	16%
Total obs	16	100%	12	100%	18	100%	4	100%	50	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q5+Q11 et Q19, annexe n°1.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Figure N°28 : la disponibilité des produits/le statut



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q5+Q11 et Q19, annexe n°1.

Commentaire :

On remarque que 75% des grossistes trouvent que les produits RAMDY sont très disponibles, et la moitié (50%) des détaillants et des dépositaires disent que les produits RAMDY sont disponibles, et 25% des distributeurs trouvent que les produits RAMDY sont peu disponibles.

- rupture de stock par rapport au statut du commerçant.

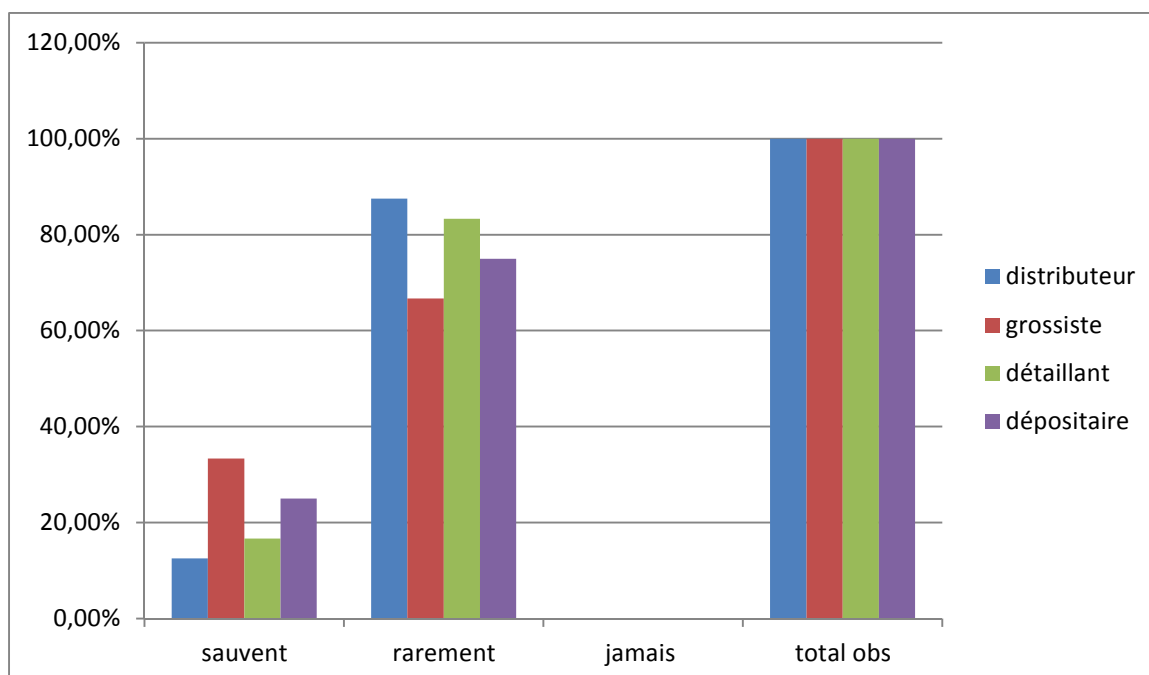
Tableau N°23 : rupture de stock /statut du commerçant

statut Rupture de stock	Distributeur		Grossiste		Détaillant		Dépositaire		Total	
	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq
Souvent	2	12,5%	4	33,33%	3	16,67%	1	25%	10	20%
Rarement	14	87,5%	8	66,67%	15	83,33%	3	75%	40	80%
jamais	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
Total obs	16	100%	12	100%	18	100%	4	100%	50	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q13 et Q19, annexe n°1.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Figure N°29 : rupture de stock/statut du commerçant



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q13 et Q19, annexe n°1.

Commentaire :

On constate que 33,33% des grossistes ont connu souvent des ruptures de stock, et 87,5% des distributeurs ont rarement des ruptures de stock.

- Réclamation par rapport au métier

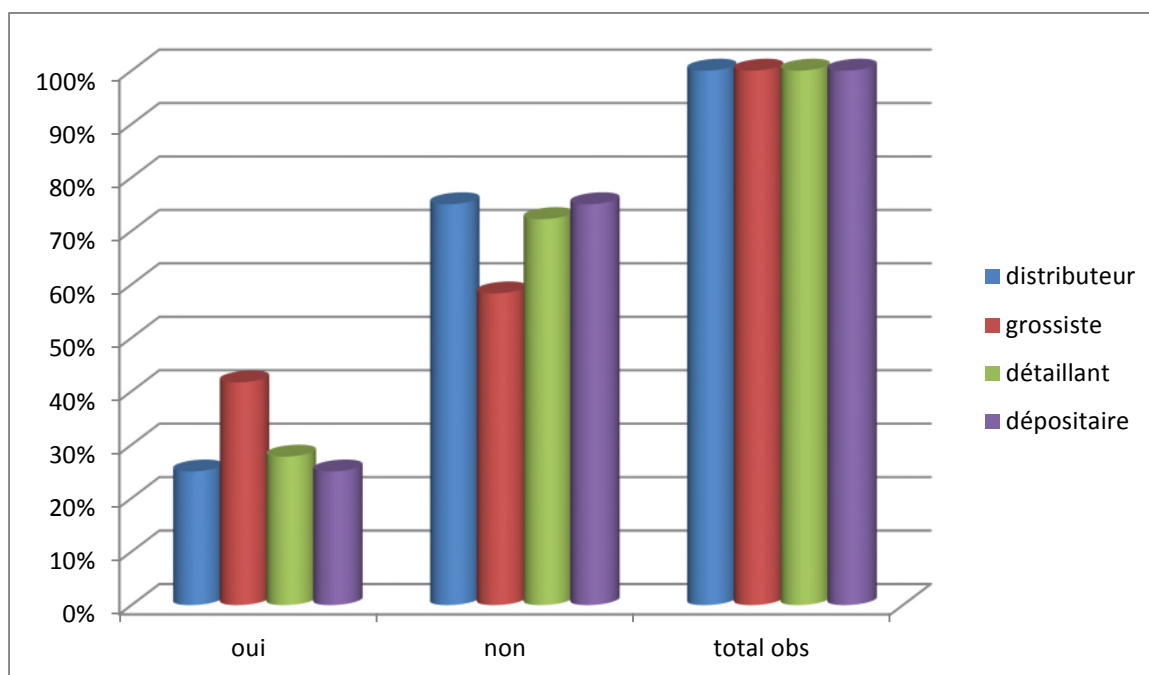
Tableau N°24 : Réclamation/Statut du commerçant

Statut Réclamation	Distributeur		Grossiste		Détaillant		Dépositaire		Total	
	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq
Oui	4	25%	5	41,67%	5	27,78%	1	25%	15	30%
Non	12	75%	7	58,33%	13	72,22%	3	75%	35	70%
Total obs	16	100%	12	100%	18	100%	4	100%	50	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q15 et O 19, annexe n°1.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

Figure N°30 : Réclamation/Statut du commerçant



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q15 et O 19, annexe n°1.

Commentaire :

41,67% des grossistes disent qu'ils ont déjà des réclamations sur le système de distribution de l'entreprise RAMDY, et 75% des dépositaires n'ont pas fait des réclamations.

➤ Réclamation par rapport à la région

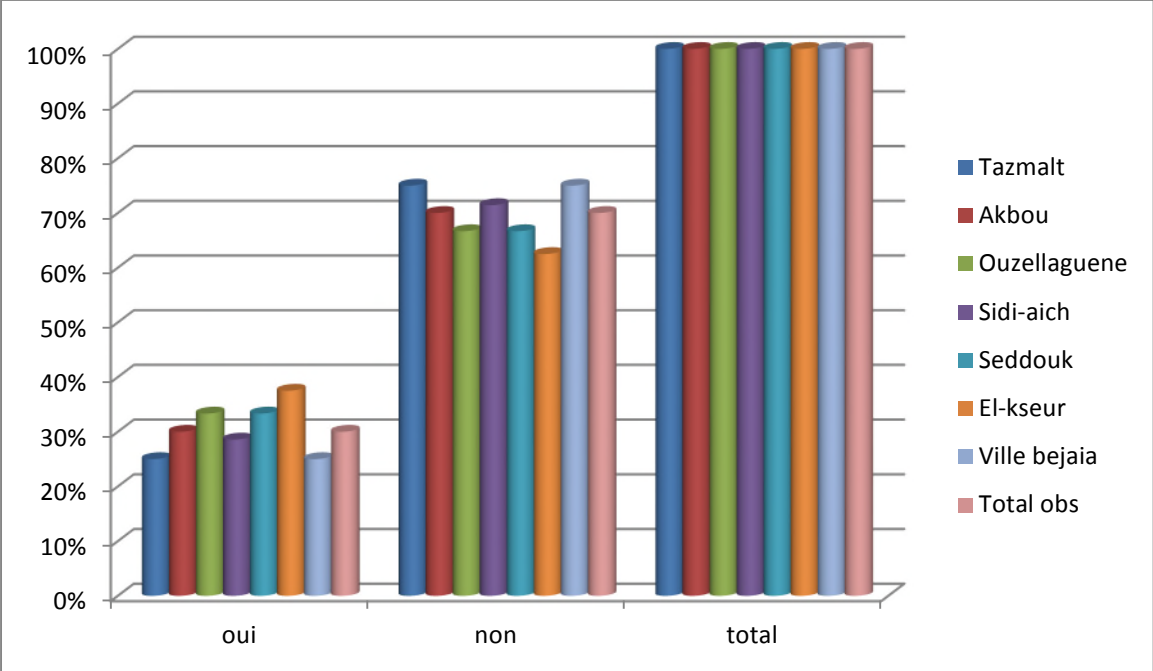
Tableau N°25 : Réclamation/Région

Région réclamation	Tazmalt		Akbou		Ouzellaguene		Sidi-aich		Seddouk		El-kseur		Ville bejaia		Total	
	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq	Nb	fréq
oui	2	25%	3	30%	2	33,33 %	2	28,57%	1	33,33%	3	37,5%	2	25%	15	30%
Non	6	75%	7	70%	4	66,67%	5	71,43%	2	66,67%	5	62,5%	6	75%	35	70%
Total obs	8	100%	10	100%	6	100%	7	100%	3	100%	8	100%	8	100%	50	100%

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q15 et Q20, annexe n°1.

Chapitre III : La Politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY

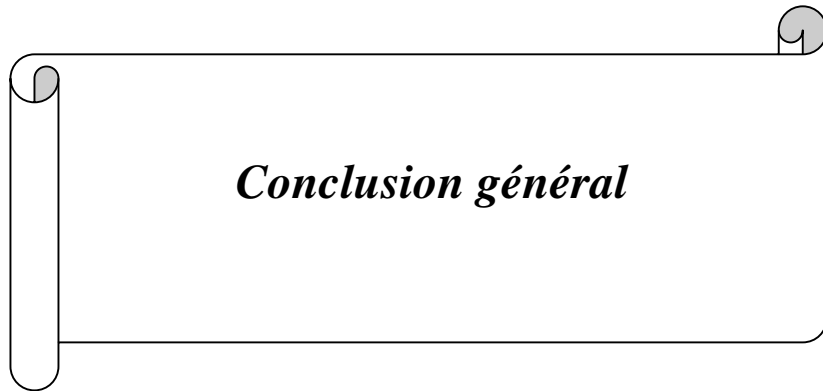
Figure N°31 : Réclamation/Région



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q15 et Q20, annexe n°1.

Commentaire

On remarque que 37,5% des intermédiaires qui exercent dans la région d'El-kseur ont des réclamations et 75% des intermédiaires qui exercent dans la région de Tazmalt n'ont pas des réclamations.



Conclusion général

Conclusion générale

De nos jours et dans le cadre de la concurrence nationale et internationale, la distribution est considérée comme une fonction essentielle et indispensable dans la vie des entreprises. Rappelons que la distribution est un procédé qui permet d'acheminer des produits de façon organisée depuis leur point d'origine jusqu'aux consommateurs finaux.

La performance de ce système de distribution est considérée comme un facteur clé de succès majeur et pour ce, l'entreprise doit disposer d'une bonne politique de distribution pour réaliser ses objectifs.

A travers notre travail de mémoire qui porte sur l'analyse de la politique de distribution et la performance commerciale, nous avons tenté de mettre en relief tous les aspects théoriques et pratiques y afférant.

Nous avons effectué notre stage au sein de l'entreprise RAMDY dans le but d'étudier et d'analyser la politique de distribution et la performance commerciale de cette entreprise.

D'après cette étude et à partir de l'indicateur quantitatif et le questionnaire qui est destiné aux intermédiaires, nous avons essayé de collecter le maximum d'informations pour répondre à notre problématique qui est posée au départ.

La satisfaction de la majorité des enquêtés envers la disponibilité des produits RAMDY dénote la position de cette entreprise dans le marché concurrentiel. Ce qui nous permet de confirmer l'hypothèse n°1 : L'adoption d'une meilleure stratégie de distribution dans l'entreprise RAMDY réalise une meilleure position dans le marché concurrentielle.

Le volume de vente est un indicateur quantitatif de la performance. D'après notre étude, nous avons constaté que RAMDY est performante avec un volume important, l'écart entre réalisation et prévision est positif. Les résultats de notre étude nous ont permis de confirmer l'hypothèse n°2 : la politique de la distribution a une influence sur la performance commerciale de l'entreprise RAMDY.

Malgré cette performance, on a détecté certaines défaillances qu'on suggère à l'entreprise afin d'y remédier et de garder ainsi sa position sur le marché.

Conclusion générale

Les suggestions sont :

-l'augmentation de la fréquence des livraisons.

-augmenter les moyens de distribution (camions) afin de couvrir une zone géographique plus importante.

-Prendre en compte les réclamations de ses clients.

Durant notre stage effectué au sein de l'entreprise RAMDY, nous avons rencontré quelques obstacles concernant la disponibilité de l'information et de la documentation nécessaires pour évaluer la performance commerciale de toute la gamme des produits de l'entreprise à cause du facteur de confidentialité qui a été avancée par les responsables de RAMDY.

Enfin, nous souhaitons que cette étude soit bénéfique et prise en considération pour améliorer la politique de la distribution de l'entreprise RAMDY, et nous encourageons les futurs étudiants dans ce domaine d'approfondir ce thème en intégrant plus d'indicateurs de la performance d'une entreprise, pour cette raison, nous pouvons considérer la recherche dans ce domaine est ouverte.



Bibliographie

La liste bibliographique :

Les ouvrages

- Benito, (N), Combes, (M) et Filleau, (M.G.), « gestion de la relation commerciale », Dunod, Paris, 2006.
- Bichlan et Mady : « *Action commerciale* », édition bryales, Paris, 1999.
- Boislandelle (H-M), « Gestion des ressources humaines dans la PME », édition economica, Paris, 1998.
- Catherine Viot, *L'essentiel sur le marketing*, Berti édition, Alger, 2006.
- Claude Demeure, « Aide mémoire en marketing », édition Dunod, 6^{ème} édition.
- Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », 3^{ème} édition.
- Cliquet, (G), Fady, (A), Basset, « management de la distribution », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
- Darmon (R), « pilotage dynamique de la force de vente », édition village mondial, Paris, 2001.
- Demeure, (C), « marketing ad mémoire », 4^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003.
- Dubois (P-L), Jolibrt (A) : « le marketing : fondement et pratique », Ed, economic, Paris, 1989.
- Fernandez, (A.), « Les nouveaux tableaux de bord des managers », Edition d'organisation, Paris, 2002.
- Jacques, (j), Chantal, (L), de Moerloose, « marketing opérationnel à l'orientation marché », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
- Joël Sohier, DevanSohier, « logistique », 7^{ème} édition, librairie vuibert, France, mars 2013.
- Kotler et Dubois, « Marketing Management » 9^{ème} édition, Paris 2001.
- Kotler, (P.) et Dubois, (B.), « Marketing management », 11^{ème} édition, publiunio, Paris, 2003.
- Kotler, B, Dubois, « Marketing management », 12^{ème} édition, Paris, 2006.
- Kotler, (P), Dubois, (B), Manceau, (D) et Kotler, (k), « Marketing management », 13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009.

- Koteler, P, Dubois, b, Manceau, d, « marketing management », 14^{me} édition. Pearson éducation, France, 2012.
- Lambin (J,J) et Chantal de moerloose : « Management stratégique et opérationnel », 7^{me} édition Dunod, Paris, 2008.
- LeMoigne (J-L), « L'évaluation des systèmes complexes », édition Harvard Expansion, 1999.
- Lendrevie, Lévy, Lindon, Mercator « théorie et pratique du marketing » 7^{me} édition, Dunod, parie, 2003.
- Lendrevie (J), Levy (J), Lindon (D), « Mercator », 8^{me} édition, Dunod, Paris, 2000.
- Lendrevie, J, LEVY, « Mercator » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{me} édition, Dunod,Paris, 2012.
- Manuel de marketing fondamental pour la 1^{ere} année Master, édition HEC Alger, 2013-2014.
- Mermus, (K.), « Performance: encyclopédie de gestion », édition economica, Tome 2, 1997.
- PIMOR Yves, « *logistique: production, distribution, soutien* » édition DLINOD, 2. édition, paris, 2005.
- Tahon, (CH.), « Evaluation des performances des systèmes de production », Lavoisier, 2003.
- Vandercammen., (m.), Jospin-Pernet., (n.), « la distribution », 2^{me} édition, berti, bruxelles 2005.
- Walker, (O.C.), Churchill. (G.A), Ford. (N.M.), Johnston, (M.W.), «Sales Force Management», 8^{me} édition, Mcgraw-Hill, Irwin, 2006.
- Yves Pimor et Michel Fender : *Logistique : production, distribution, soutien*, série gestion industrielle,5ed, Dunod, Paris, 2008.

Mémoire

KETTAF(H), LECHANI(I, H) « Analyse de la fonction logistique dans un réseau de distribution traditionnel Cas pratique : SODIR » mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales Option : Logistique et Distribution, université Abderrahmane mira de Bejaia, juin 2016.

BELLOUT (D), TOUATI(N), « L'analyse de la politique de distribution et son impact sur la performance commerciale d'une entreprise étude de cas pratique : Tchir-Lait/Candia », mémoire de fin d'étude Pour l'obtention du diplôme de Master 2 en Sciences Commerciales Option : Marketing, université Abderrahmane mira de Bejaia, 2014.

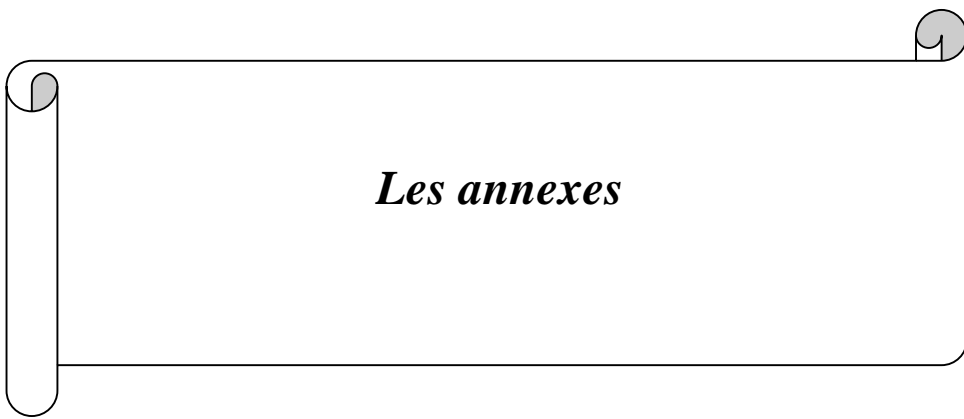
DJADDA(M), FERAUCHE (F), « essai d'analyse de la politique de distribution Cas pratique «yaourt » de RAMDY », mémoire de fin d'étude Pour l'obtention du diplôme de Master 2 en Sciences Commerciales Option : Marketing, université Abderrahmane mira de Bejaia, 2016.

Kherraz(W), Stambouli (A), « L'impact de la logistique de distribution sur la performance commerciale Cas pratique de : Candia », mémoire de fin d'étude Pour l'obtention du diplôme de Master 2 en Sciences Commerciales Option :logistique et distribution,université Abderrahmane mira de Bejaia,2016.

Site internet :

<http://www.cgl-consulting.fr/la-logistique-de-distribution>.

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



Les annexes

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations.....	1
Liste des tableaux.....	2
Listes des figures	4
Sommaire.....	6
Introduction générale -----	8
Chapitre I : Aspect théorique de la logistique de distribution-----	12
Section 1 : Généralités sur la logistique et la distribution-----	12
1-1 La logistique -----	12
1-1-1 : Définitions de la logistique -----	12
1-1-2: Les enjeux de la logistique -----	13
1-1-3 : Les activités de la logistique de distribution -----	14
1-1-4 : les missions du logisticien de distribution -----	15
1-1-5 : Les différents types de la logistique -----	17
1-1-5-1 : La logistique d'approvisionnement -----	17
1-1-5-2 : La logistique d'approvisionnement générale-----	17
1-1-5-3 : La logistique de production -----	18
1-1-5-4 : La logistique de distribution -----	18
1-1-5-5 : La logistique militaire-----	18
1-1-5-6 : La logistique de soutien -----	18
1-1-5-7 : Une activité dite de service après-vente-----	18

1-1-5-8 : Des reverse logistics -----	18
1-2 : La politique de distribution -----	19
1-2-1 : Définitions de la distribution -----	19
1-2-2: Le rôle et les objectifs de la distribution -----	19
1-2-2-1 : Le rôle de la distribution -----	19
1-2-2-2: Les objectifs de la distribution -----	19
1-2-3 : les formes de la distribution -----	20
1-2-4: les fonctions de la distribution -----	20
1-2-4-1: la distribution physique -----	21
1-2-4-2 : les services associés -----	22
Section2 : les intermédiaires, le choix des circuits, canaux et les réseaux de la distribution	22
2-1 : identification des intermédiaires -----	23
2-2 : rôles et utilité des intermédiaires -----	23
2-2-1 : réduction du nombre des contacts -----	23
2-2-2 : l'économie d'échelle -----	24
2-2-3 : le meilleur assortiment offert -----	25
2-2-4 : le meilleur service -----	25
2-2-5 : diminuer les coûts -----	25
2-2-6 : répartir les risques -----	25
2-3 : choix des circuits, canaux et les réseaux de la distribution -----	26
2-3-1 : Définition d'un circuit, canal et réseaux de distribution -----	26
2-3-2: les types des circuits de distribution -----	27

2-3-2-1 : le circuit direct	27
2-3-2-2 : le circuit court	28
2-3-2-3 : le circuit long	29
2-3-3 : La mise en place d'un circuit de distribution	30
2-3-3-1 : étude des besoins de la clientèle	30
2-3-3-2 : Définition des objectifs et des contraintes	31
2-3-3-3 : Identification des solutions	31
2-3-3-4 : L'évaluation des solutions envisagées	31
2-3-4 : les critères de choix d'un circuit de distribution	31
2-3-4-1 : facteurs internes	33
2-3-4-2 : facteurs externes	33
2-3-5 : La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution	33
Section 3 : Les stratégies de la distribution et la force de vente	33
3-1- : les stratégies de la distribution	34
3-1-1 : la distribution intensive	34
3-1-2 : la distribution sélective	34
3-1-3 : La distribution exclusive	35
3-2 : la force de vente	35
3-2-1 : définition	35
3-2-2 : la mise en place d'une force de vente	36
3-2-3 : la taille de la force de vente	37
3-3 : le merchandising	37

3-3-1 : Définition	37
3-3-2 : l'importance du merchandising	38
3-3-3 : les enjeux de merchandising	38
3-3-3-1 : l'enjeu pour le consommateur	38
3-3-3-2 : l'enjeu pour le distributeur	39
3-3-3-3 : l'enjeu pour le fabricant	39
Chapitre02 : l'évaluation de la performance commerciale d'une entreprise	41
Section1 : Conception de la performance	41
1-1 Définition de la performance	41
1-2 La notion de voisin de performance commerciale	42
1-2-1 L'efficacité	42
1-2-2 : L'efficience	42
1-2-3 : L'effectivité	43
1-3 La relation entre la stratégie et la performance	43
1-4 Les types de performance	43
1-4-1 : La performance organisationnelle	44
1-4-2 La performance financière	44
1-4-3 : La performance sociale (humaine)	45
1-4-4 : La performance concurrentielle	46
1-5 La mesure de la performance	46
1-5-1 : La mesure objective de la performance	47
1-5-2 : La mesure subjective de la performance	47
Section2 : les principaux indicateurs d'évaluation de la performance commerciale	48
2-1 : La définition d'un indicateur de performance	48
2-2 : formulation d'un bon indicateur	49
2-3 : les indicateurs de la performance commerciale d'un réseau de distribution	50
2-3-1 : Les indicateurs quantitatifs.....	50
2-3-1-1 : Les indicateurs liés à la vente	50

2-3-1-2 : Indicateurs de profitabilité -----	51
2-3-1-3 : Indicateurs liés à la gestion des circuits de distribution -----	52
2-3-2 : Les indicateurs qualitatifs -----	53
2-3-2-1 : L'image de l'entreprise -----	53
2-3-2-2 : La satisfaction du client -----	53
2-3-2-3 : L'adaptation -----	53
2-3-2-4 : Les ressources humaines -----	54
2-4: le rôle de l'évaluation de la performance commerciale -----	54
2-5: qualité d'une bonne évaluation -----	54
2-5-1 : Les procédures -----	55
2-5-2 : Les mobiles d'évaluation -----	56
2-5-2-1 : Évaluer en réponse à la contrainte de l'environnement -----	56
2-5-2-2 : Évaluer par choix stratégique -----	56
Chapitre03 : la politique de distribution et la performance commerciale de l'entreprise RAMDY -----	59
Section 1 : Fiche signalétique de l'organisme d'accueil -----	59
1.1. Présentation de l'entreprise RAMDY -----	59
1.1.1. Raison sociale -----	59
1.1.2. Historique -----	59
1.1.3. Moyens -----	60
1.1.4. Activités -----	61
1.1.5. La concurrence -----	62
1.2. Missions et objectifs de RAMDY -----	62
1.2.1. La mission de l'entreprise -----	62
1.2.2. Les objectifs de l'entreprise -----	62
1.3. L'organisation structurelle de l'entreprise -----	63
1.4. Les partenaires de l'entreprise -----	64
1.5. La principale mission du service marketing -----	64
Section 2 : La politique de distributions et la performance commerciale au sein de l'entreprise RAMDY -----	65
2-1 : la politique de distribution au sein de l'entreprise RAMDY -----	65

2.1. 1. Les fonctions assurées par la distribution au sein de l'entreprise -----	65
2.1.2. Les intermédiaires de RAMDY et leurs critères de choix -----	65
2.1.3. Le circuit de distribution de RAMDY-----	67
2.1.4. La stratégie de distribution adoptée par RAMDY -----	68
2.1.5. Le merchandising au sein de RAMDY -----	70
2.2 : La performance commerciale de l'entreprise RAMDY-----	71
2-2-1 les indicateurs quantitatifs -----	71
Section3 : présentation et analyse de l'enquête -----	75
3-1 : Elaboration du questionnaire-----	75
3-2 : formes des questions posées -----	75
3-3 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête obtenus par le biais du questionnaire-----	76
3-3-1 le tri à plat -----	76
3-3-2 : Le tri croisé-----	97
Conclusion générale -----	103
Bibliographie	106
Annexes.....	109
Tables des matières.....	115

Annexe N°01

Questionnaires

Q1 : Commercialisez-vous les produits <<RAMDY>> ?

Oui

Non

Q2 : Depuis combien de temps, travaillez vous avec l'entreprise RAMDY ?

Moins de 3 ans

Entre 3 ans et 6 ans

Plus de 6 ans

Q3 : Selon vous, la distribution des produits est réalisée par qui ?

L'entreprise ou l'un des intermédiaires

Vous-même

Autres réponses (à préciser)

Q4 : Dans le cas où l'entreprise ou l'un des ses intermédiaires livre les produits, comment évaluez-vous la distribution de l'entreprise RAMDY ?

Excellent

Bonne

Acceptable

Mauvaise

Q5 : Comment trouvez-vous la disponibilité des produits RAMDY ?

Très disponible

Disponible

Peu disponible

Q6 : Par quel moyen, passez vous votre commande ?

téléphone/fax

Passage des distributeurs

Autre façon (précisez)

Annexe N°01

Q7 : Les quantités livrées par les distributeurs de l'entreprise RAMDY conviennent elles toujours à votre demande ?

- Toujours
- Parfois
- Rarement

Q8 : Les produits RAMDY sont-ils toujours amène au bon moment ?

- Toujours
- Parfois
- Rarement

Q9 : Les produits RAMDY sont-ils reçus toujours en bon état ?

- Toujours
- Parfois
- Rarement

Q10 : Quelle est la fréquence des commandes de vos produits RAMDY ?

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

Dans le cas où vous assurez vous-mêmes la livraison des produits ramdy.

Q11 : Comment jugez vous la disponibilité des produits RAMDY ?

- Très disponible
- Disponible
- Peu disponible

Annexe N°01

Q12 : En cas de non disponibilité des produits de RAMDY dans votre point de vente le consommateur est tenté de :

- Changer de marque
- Changer de magasin
- Attendre la disponibilité du produit

Q13 : Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures des stocks ?

- Souvent
- Rarement
- Jamais

Q14 : Lorsque il ya rupture de stock, vous :

- Appelez RAMDY pour faire une autre commande
- Attendre une livraison

Q15 : Est-ce-que vous avez déjà présenté des réclamations sur le système de distribution de l'entreprise RAMDY ?

- Oui
- Non

-Si oui

Q16 : Quelle est l'objectif de ces réclamations ?

- La disponibilité des produits
- Respect du programme de livraison
- Délai de livraison
- Autre (préciser)

Q17 : Est ce que votre réclamation est prise en considération ?

- Oui
- Non

Annexe N°01

Q18 : Selon vous, quels sont les solutions que recommandez-vous à l'entreprise RAMDY doit envisager afin de rendre son réseaux de distribution plus performant ?

.....

.....

.....

.....

Fiche signalétique

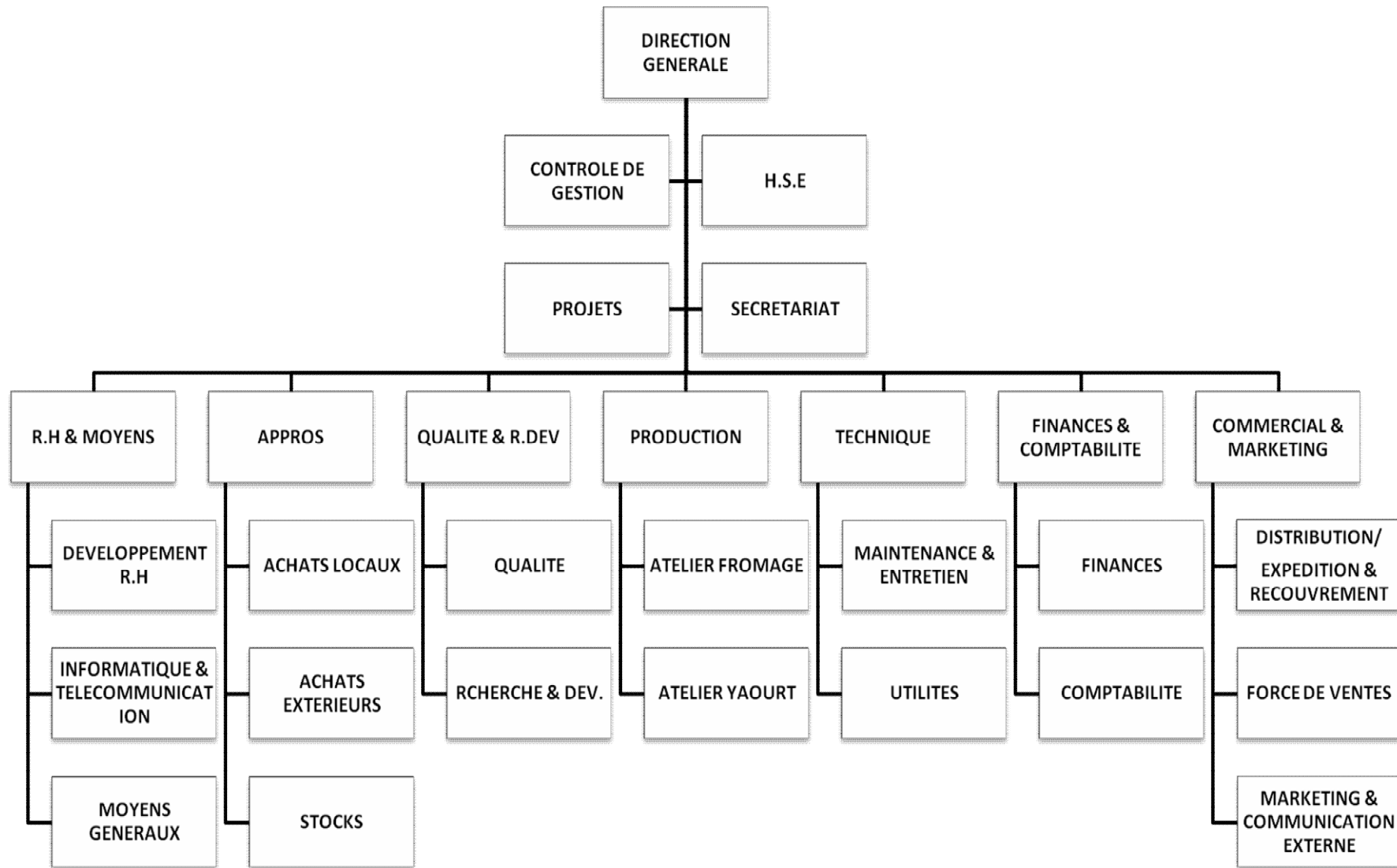
Q19 : Quel est votre statut ?

- Distributeur
- Grossiste
- Détaillant
- Dépositaire

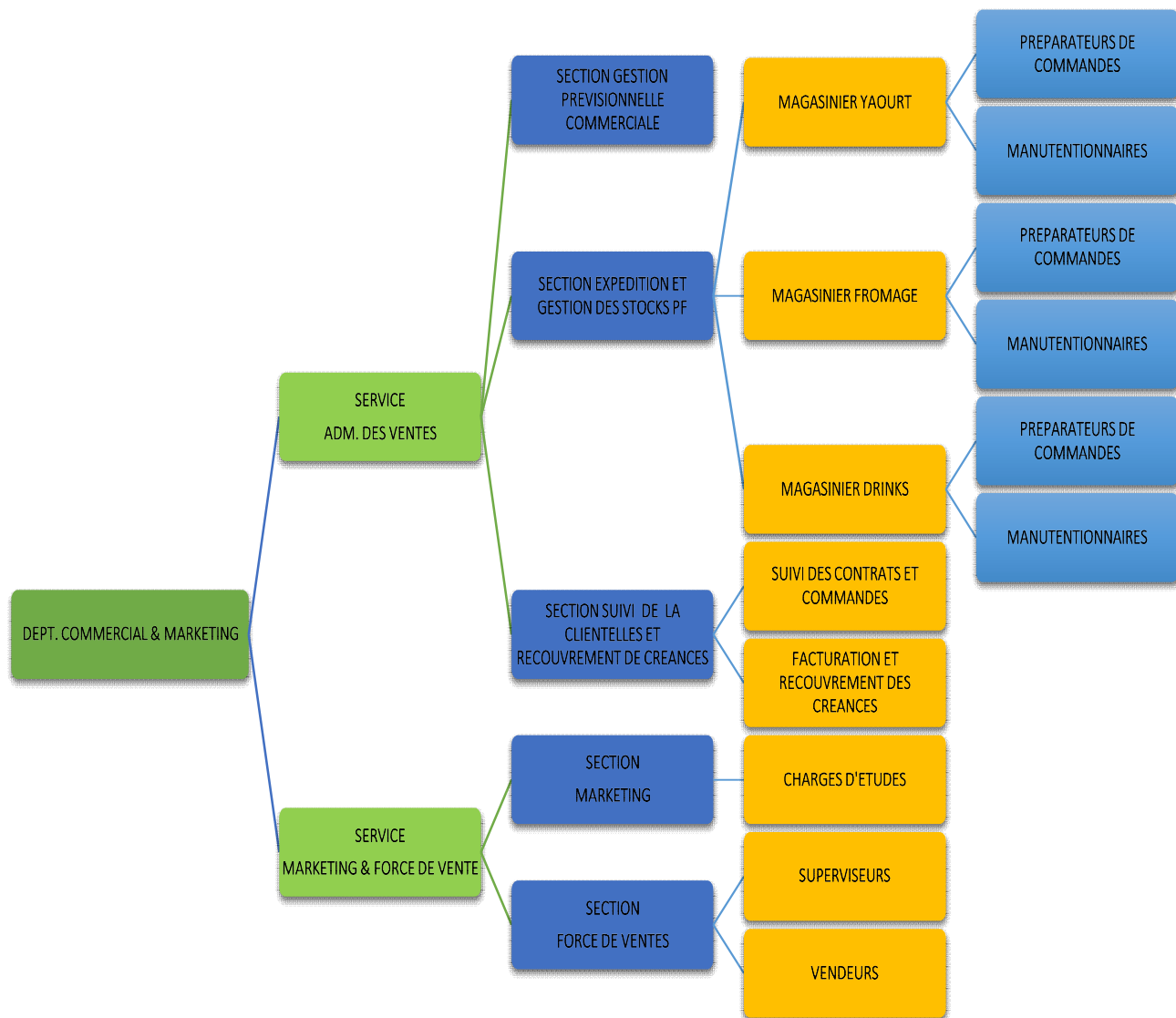
Q20 : Quelle est la région d'exercice ?

- Tazmalt
- Akbou
- Ouzellaguene
- SIDI-aich
- seddouk
- EL-kseur
- Ville de bejaia

Annexe N°02



Annexe N° 3



Organigramme du département commercial et marketing

Résumé

La distribution est l'un des enjeux les plus importants pour la réussite de l'entreprise. Elle occupe une place très importante sur le plan des orientations stratégiques car il faut disposer de circuits de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés.

Aujourd'hui, l'analyse de ces réseaux ne se limite pas aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières les composants et les produits manufacturés jusqu'à la livraison des produits aux clients finaux.

Les entreprises utilisent tous les moyens pour que cette distribution ait une influence sur la performance commerciale qui exprime le degré d'accomplissement des objectifs poursuivis par une organisation.

A cet effet, notre cas pratique a été réalisé pour analyser la politique de distribution et son influence sur la performance commerciale de l'entreprise RAMDY. Cette recherche sert à collecter un certain nombre d'informations et répondre ainsi à notre problématique.

Ce travail de terrain nous a permis de réaliser une enquête auprès des intermédiaires.

Mots clés : la logistique, la distribution, la performance commerciale,