

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION.**

*Mémoire de fin de cycle*

En vue de l'obtention du diplôme du master en sciences économiques,  
commerciales et des sciences de gestion.

Option : Economie Industrielle

*Thème*

Merchandising entre distributeurs et industriels. Regard  
sur la gestion de la chaîne de distribution chez CEVITAL

**Préparé par :**

**- CHABANE MOHAMED**

**Encadré par :**

**M<sup>r</sup> : Bakli Mustapha**

**Année universitaire 2017/2018**

# *Dédicaces*



*Je dédie ce modeste travail*

*A la mémoire de mon grand père 'Saïd'*

*A mes parents qui ont toujours cru en moi dans les moments*

*difficiles de ma vie et sans lesquels j'aurais pu être*

*perdue. Et à ma principale collaboratrice qui est très chère*

*à moi Lydiá je tiens à la remercier du profond de mon*

*cœur*

*Pour terminer, j'offre ce modeste travail aux générations futures*

*et que cela puisse les aider à parcourir leurs chemins.*

# Remerciements



Je remercie avant tout Dieu m'ayant donné la force et le courage pour achever mon mémoire.

Ces remerciements ne peuvent être entamés sans rendre d'abord hommage à mon grand père « Said »,

Je tiens à remercier mon promoteur Dr Bakli Mustaha pour toute l'aide et l'orientation précieuse qu'ils m'ont apporté tout au long de mon présent mémoire. Je tiens à exprimer ma gratitude au personnel de l'entreprise CEVITAL.

En guise de reconnaissance, je veux remercier mes très chers parents et tout `merchandiser` qui par sa collaboration et/ou son soutien moral et son amitié, ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Je tiens à exprimer mes remerciements les plus sincères au personnel de la bibliothèque de L'université A.Mira .

Enfin, je remercie profondément tous mes amis particulièrement celle avec qui je très joyeux en ce moment Lydia.M .

## **Sommaire**

**Résumé**

**Remerciements**

**Dédicace**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action.....</b>	<b>5</b>
Section 1 : généralités sur La distribution .....	5
Section 2 : Vers un nouvel équilibre entre le producteur et le distributeur.....	8
Section 3 : La discipline merchandising.....	18
<b>Chapitre 2 : La politique de la relation producteur/distributeur.....</b>	<b>25</b>
Section 1 : Les facteurs décrivant la relation entre producteurs et distributeurs.....	25
Section 2 : Caractéristiques des partenaires dans la relation.....	28
Section 3 : De merchandising du combat au merchandising de concertation.....	31
<b>Chapitre 3 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL).....</b>	<b>38</b>
Section 1 : Généralités sur le domaine d'activité de l'entreprise CEVITAL.....	38
Section 2 : Méthodologie d'enquête et interprétation des résultats.....	51
Section 3: Les outils d'optimisation des flux d'information.....	53
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>58</b>

**Bibliographie.**

**Annexes.**

**Table de matière.**

### Tableau des abréviations :

Abréviation	Signification
AD	Autrement dit
BB	Bénéfice Brute
BLM	Bovin Laitier Moderne
BSN	Boussois et Souchon Neuvesel
CR	Coefficient de Rotation
DLC	Durée Limitée de Conservation
ECR	Efficient Consumer Response
EDI	Echange de données informatisées
ERP	Entreprise Ressource planning
FMI	Fonds monétaire international
GPA	Gestion Partagée des approvisionnements
IAA	Industries Agro Alimentaires
ILV	Informations sur les Lieux de Vente
KPI	Key Performance Indicators
LD	Linéaire Développé
MB	Marge Brute
Md USD	Milliards de Dollars Américain
OBG	Oxford Business Group
PDC	Produit De grande Consommation
PDL	Part de Linéaire
PL	Part de linéaire
PLV	Publicité sur les Lieux de Vente
PVHT	Prix de Vente Hors Taxe
RTM	Route to Market
RL	Rentabilité du linéaire
SCS	Société à Capitaux Suisses
SKU	Stock Keeping Unit
SCCA	Société des centres commerciaux d'Algérie
SM	Stock moyen
Tradi	Traditionnel
TX de	Taux de Marg

## Introduction Générale

Dans la très grande majorité des cas, les producteurs n'assurent pas eux même la totalité de la commercialisation de leurs produits (transport, stockage, vente). Ils ont recours à des intermédiaires (grossistes et détaillants) dont l'ensemble forme le commerce ou la distribution.

Le commerce a évolué à travers les âges, de la boutique avec vendeur, au-delà du comptoir où les produits font un grand saut par-dessus de la tête du vendeur pour s'étaler sur le comptoir, au contact du chaland<sup>1</sup>.

Enfin, le libre service dans les années 60 et qui signifie que le client se promène en toute liberté dans le point de vente, sans être importuné par un vendeur, prend ce qu'il veut, le met dans son chariot et passe à la caisse. Le commerce a cédé sa place à la distribution qui désigne le commerce de masse et pratique de faibles marges et de forte rotation.

Bien que le terme du commerce reste utilisable pour les produits de luxe et les entités de faible taille<sup>2</sup>.

Le libre service a connu un développement rapide et il a créé de nouvelles conditions de distributions et a supprimé le vendeur du point de vente.

Le produit, livré à lui-même, devant se vendre par ses propres moyens, être le plus visible possible, bien présenté et désirable. D'où l'apparition du concept « merchandising » qui est considéré comme étant l'ensemble des études et des techniques destinées à améliorer l'implantation et la présentation des produits dans un espace de vente en vue d'accroître la rentabilité et la vente de ceux-ci.

En 1985, **J.E. Masson et Alain Wellhoff** concluaient ainsi leur livre Qu'est-ce que le merchandising? « Le merchandising, c'est le nouvel enfant du Commerce moderne, mais c'est aussi l'enfant chéri d'un certain nombre de producteurs.» une double paternité assumée d'abord séparément : les fabricants forts de leur antériorité chronologique et les commerçants progressivement conscients de leur poids ont alterné la position dominante / dominée. Alors, traditionnellement, les relations entre fabricants et distributeurs sont considérées comme étant conflictuelles et reposaient uniquement Sur le référencement, les conditions d'achats, les prix, les quantités.

---

<sup>1</sup>AITMANSOUR M, AMRANE, S, KHEBAT, S, "évaluation de l'impact du merchandising sur les ventes, cas DDA, 2012, p. 3.

<sup>2</sup>Christian Michon, Jean-Claude Andréani, Olivier Badot, *le marketeur*, édition, 2010, page 318.

## Introduction Générale

Les situations conflictuelles entre producteurs et distributeurs peuvent être le résultat d'un déséquilibre dû à une position de force du distributeur lorsqu'il dispose d'une puissante centrale d'achat ou bien celle du producteur lorsque les marques de ses produits jouissent d'une grande notoriété<sup>3</sup>.

A l'aube de l'an deux mille (2000), et dans le contexte d'une stratégie globale de partenariat (Trade marketing), un certain nombre d'industriels et de distributeurs se mettaient à travailler ensemble dans le domaine du merchandising, comme ils le font déjà sur d'autres points.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre contribution scientifique dans la réalisation de la présente recherche consistant à étudier :

**« Merchandising producteur/merchandising distributeur : étude du degré de collaboration entre les deux acteurs »**

Il semble intéressant de montrer le degré de collaboration du producteur et de distributeur en termes de merchandising qui permet à l'industriel de déterminer en fonction de son interlocuteur, quel modèle de proposition merchandising il peut associer à son offre commerciale.

Le choix du thème est motivé par plusieurs raisons, d'abord parce qu'il s'agit d'un nouveau thème non traité auparavant, Le passage de l'Algérie à une économie de marché plus libérale et l'apparition du libre service qui nécessite un développement des techniques capable de garantir le succès de ce type de commerce et de satisfaire les clients, telle que le merchandising, approfondir nos connaissances sur le merchandising, il y a aussi la propagation des grandes surfaces en Algérie cette dernière décennie et nécessité de savoir si les hypermarchés récemment implantés en Algérie jouent réellement leur rôle en terme marketing en générale et merchandising en particulier.

En outre, chercher et comprendre s'il existe une réelle collaboration entre les grandes enseignes de distribution et l'entreprise CEVITAL.

---

<sup>3</sup>DELOYE Christine, *merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne*, IUT p.3

## Introduction Générale

Bien que des recherches antérieures sur le merchandising appliqué par CEVITAL ont prouvé l'impact de cette technique sur l'augmentation du chiffre d'affaire. En effet, mon étude envisage de compléter cette étude par la mise en évidence du merchandising appliqué par les grandes enseignes de distribution, hypermarchés récemment émergés, et comment ces deux acteurs participent en terme merchandising.

Pour développer cette étude, notre choix s'est porté sur l'entreprise CEVITAL comme objet de notre recherche car cette entreprise agroalimentaire qui met en place des techniques merchandisings. Egalement le cas pour l'hypermarché ARDIS. C'est la plus grande enseigne de distribution qui s'inspire des stratégies marketing dans la livraison telles que le merchandising.

Ainsi, l'objet de cette étude consiste à définir et mettre en évidence les typologies de comportement de l'entreprise CEVITAL et l'hypermarché ARDIS, en Algérie, dans ce domaine des rapports merchandising producteur / merchandising distributeur.

Autrement dit :

**« Dans quelle mesure, le producteur et le distributeur contribuent-ils à la détermination d'un bon merchandising ?**

Afin d'exploiter notre problématique pleinement, nous allons la décortiquer en des questions partielles plus opérationnelles.

- 1. Sur quoi est-elle constituée l'intention de coopération entre le producteur et le distributeur ?*
- 2. Quelles sont les caractéristiques des partenaires dans la relation ?*
- 3. Comment peut-on expliquer le comportement coopératif entre le producteur et le distributeur en terme merchandising ?*

Pour mieux cerner notre problématique, nous avons élaboré un cadre de recherche qui s'appuie sur un certain nombre d'hypothèses à savoir :

- **Hypothèse 01 : La confiance et l'interdépendance sont les principaux Déterminants d'une coopération réussie entre les industriels et les commerciaux.**
- **Hypothèse 02 : La coopération entre le producteur et le distributeur en matière de merchandising prend des formes différentes selon la nature d'enseigne et du producteur.**

## Introduction Générale

- . *Hypothèse 03 : la meilleure coordination des plans merchandising exige la disponibilité des moyens et leur bonne mise en œuvre.*

Pour affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons adopté une méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête auprès des responsables merchandising de CEVITAL et des hypermarchés par le biais d'un guide d'entretien.

Pour accomplir ce présent travail, nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages ainsi que les travaux de recherche universitaires ; les entretiens avec les responsables merchandising de CEVITAL et le chef de rayon d'un hypermarché.

Le choix de guide d'entretien comme moyen d'enquête se justifie par sa méthode qui nous permet de nous guider, lors d'une étude qualitative, sur l'objectif de la recherche.

De ce fait, notre travail se compose de quatre (03) chapitres. Dans le premier et le deuxième, nous allons faire une revue de littérature pour cerner les aspects théoriques de notre problématique, en consacrant un chapitre pour la revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action et le deuxième chapitre consacré pour la politique de la relation producteur/distributeur. Ainsi que le dernier chapitre dont on énumère les deux acteurs auxquels nous avons fait appel pour réaliser notre étude ainsi que l'explication du domaine agroalimentaire en générale.

Ensuite, nous essayerons d'explicitier la méthode adoptée pour la réalisation de notre enquête et la méthode d'analyse des résultats et leur interprétation pour aboutir aux conclusions qui s'imposent dans ce chapitre.

# Les Annexes

## Annexe N°1 : Guide d'entretien

### Phase d'introduction :

Bonjour, je m'appelle Chabane Mohamed, je suis étudiant à l'université A. Mira de Bejaia. Je suis en deuxième année master spécialité économie industrielle. J'envisage de faire une étude de marché concernant le degré de collaboration entre le producteur et le distributeur en terme merchandising, et cela en vue d'accomplir notre mémoire de fin de cycle. Nous tenons à vous informer que cette étude s'inscrit dans un but scientifique et que les informations que seront collectées resteront confidentielles.

### Les thèmes à étudier :

#### Thème 1 : Les facteurs décrivant la relation entre producteurs et distributeurs

1. Quelle est votre définition de coopération producteur/distributeur en terme merchandising ? (l'objectif de cette question est de comprendre sous quelle forme est elle établie cette coopération entre ces deux partenaires)
2. Si vous avez décidé de travailler en collaboration avec les distributeurs pour la détermination du bon merchandising, quelles sont les raisons qui vous ai en poussé ? (L'objectif est de repérer si le recours à la collaboration en terme merchandising est-elle décision fondée sur une logique marketing ou c'est le fruit d'une étude sur la logique de comportement d'achat du consommateur ?)
3. S'il n'existe pas de coopération entre vous, quelles sont les raisons qui vous ont amené à cette décision ?
4. Quelles sont les avantages et les inconvénients de la coopération en générale et dans votre activité en particulier ? (l'objectif est de confirmer leurs réponses sur les deux questions précédentes).
5. Pensez-vous qu'il existe une réelle transparence au sein des rapports producteur/distributeur ? et si c'est oui, à quel niveau est-elle principalement identifiable ? (l'objectif est de repérer qu'est ce qui justifie cette transparence entre ces deux partenaires).
6. Comptez-vous sur la confiance dans vos relations avec les distributeurs ? si oui, à quel point faites-vous confiance aux partenaires ? (le même objectif que la question précédente).
7. La recherche de la confiance, qui est le maitre mot des relations producteurs/distributeur, s'appuie sur quels paramètres ? (repérer si la confiance dépend-t-elle de la carte d'identité de l'entreprise intéressée (la philosophe économique de l'entreprise, Est-ce une filiale d'une entreprise multinationale ou une petite PME? A-t-elle dans son portefeuille une ou plusieurs marques nationales à forte notoriété ? etc.)

## Les Annexes

**8.** Votre organisation a-t-elle élaboré des clauses contractuelles ? si c'est le cas, pouvez vous nous transmettre ses éléments ? (l'objectif ici est de savoir, si l'entreprise a élaboré ces clauses cela veut dire qu'il n'y a pas de confiance entre le producteur et le distributeur. Autrement dit : tout est sur papier)

**9.** Comment percevez-vous le climat de relations ? autrement dit : quand est-ce que nous pouvons dire que les relations sont conflictuelles et vice versa? (l'objectif est de savoir où réside le conflit ou la coopération)

**10.** Il est évident qu'il existe des domaines dans lesquels des intérêts producteurs et distributeurs sont convergents et non antagonistes. Pouvez-vous nous parler de ces intérêts communs ? (l'objectif est de confirmer que s'il existe des intérêts communs entre les deux partenaires, cela implique qu'il y a une collaboration justifiée)

### **Thème 2 : politique de distribution**

**1.** Quelle est votre stratégie de distribution ?

**2.** Quels sont les types de circuits de distribution suivis dans votre stratégie de commercialisation ?

**3.** Comment est faite la réception des commandes clients ?

**4.** A l'aide de quels moyens effectuez-vous la livraison du produit ?

**5.** Quels sont les problèmes rencontrés lors de la distribution des produits ?

**5.** Quel est le délai moyen pour effectuer une transaction complète (de la commande client jusqu'à la réception de produit par ce dernier) ?

**6.** Quelles sont les méthodes utilisées pour le paiement des produits vendus ?

**7.** Est-ce que vous êtes confronté à des ruptures de stock ?

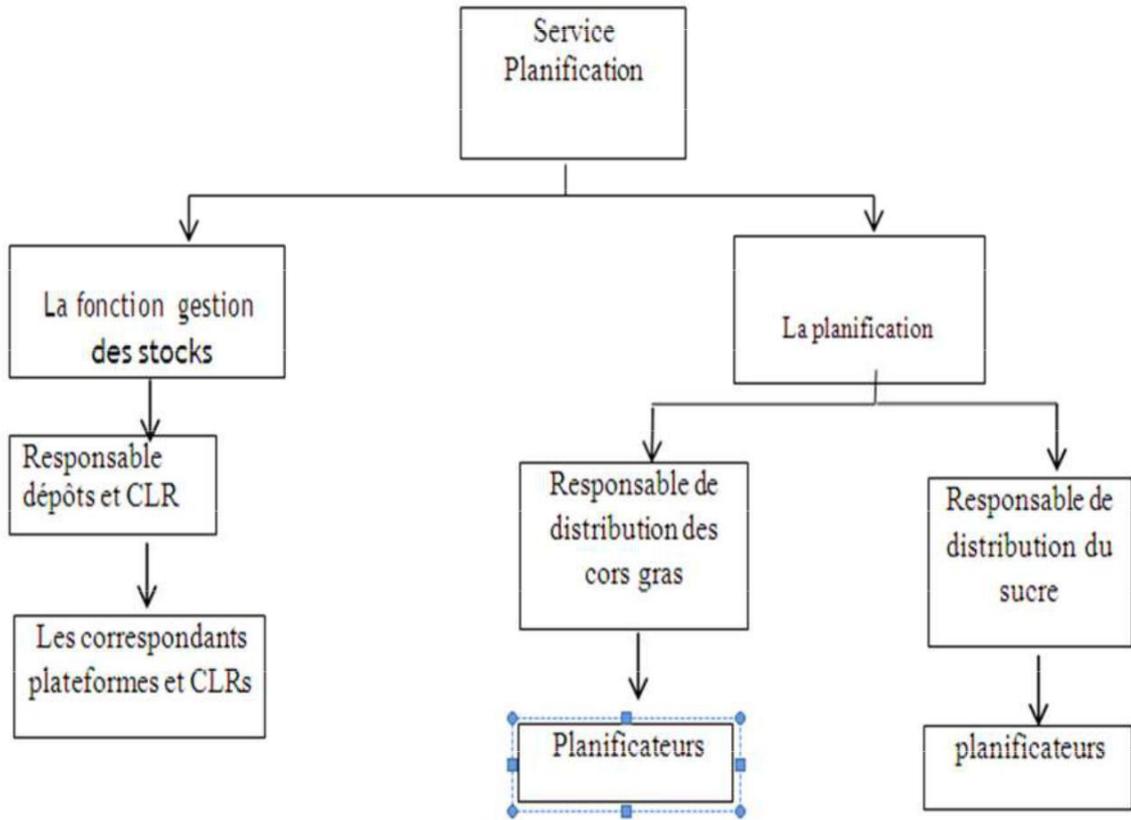
**8.** Quelle est la cause principale des réclamations clients concernant le service de distribution?

**9.** Arrivez-vous à mieux satisfaire vos clients ?

**10.** D'après vous, quelles sont les améliorations que peut apporter CEVITAL à sa logistique de distribution ?

# Les Annexes

Annexe 02 :

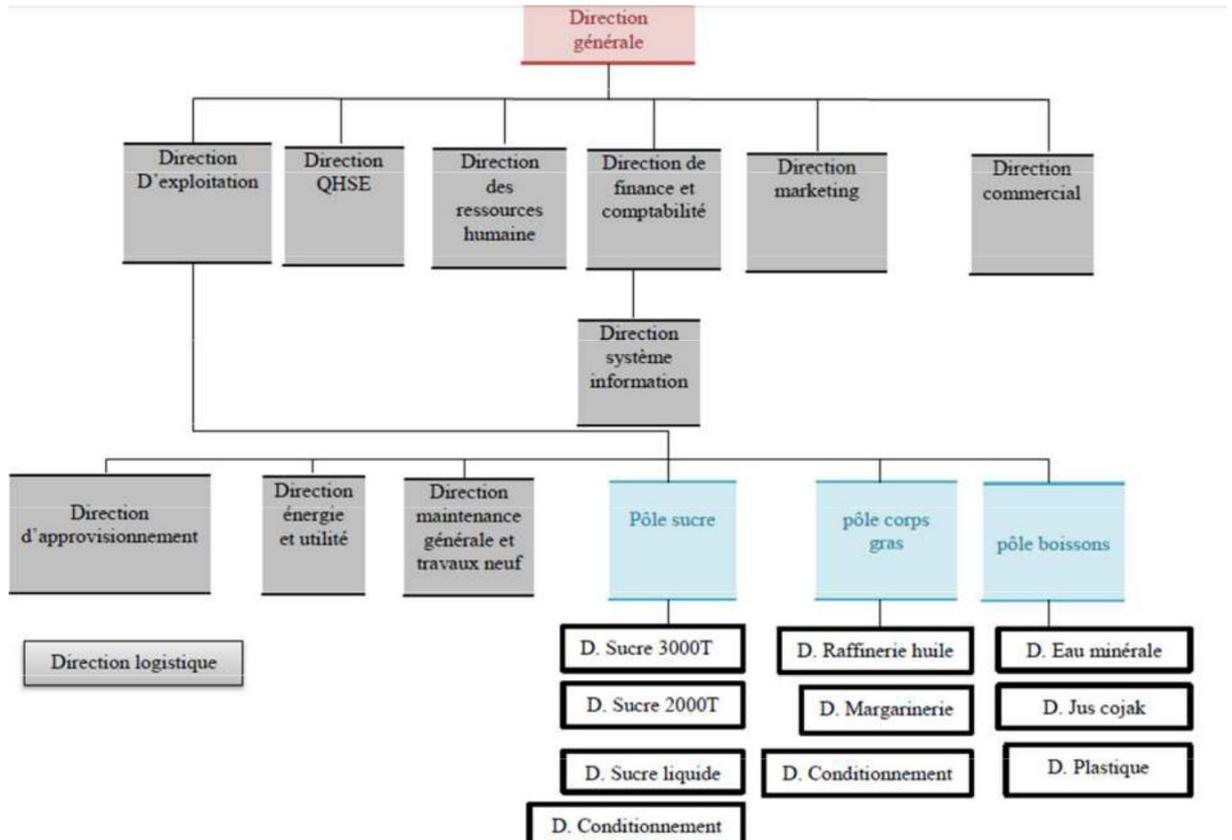


Source : service planification de Cevital

# Les Annexes

## Annexe 03 :

### Organigramme de l'entreprise CEVITAL



Source : document interne de CEVITAL.

## **Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action**

Dans toutes les civilisations, le marché en tant que public de vente des marchandises est certainement la forme la plus ancienne d'échange entre producteurs et distributeurs. Toutefois, l'apparition des boutiques déjà connues dans l'antiquité grecque mais beaucoup plus tard en Europe occidentale, permit la sédentarisation du commerce du détail.<sup>1</sup>

La distribution est l'élément fondamental du mix marketing. Son importance apparait clairement concernant les produits de grande consommation, du fait d'une urbanisation croissante, de la complexité grandissante des biens et services et de l'apparition de nouvelles méthodes de vente.<sup>2</sup>

### **Section 1 : Généralités sur la distribution**

#### **1. Définition, canal et circuit de distribution**

Une présentation succincte de la distribution nous a semblé être le plus court chemin pour entrer dans le vif de notre sujet La distribution est l'intermédiaire entre la fabrication et la consommation. Elle consiste l'ensemble des méthodes et techniques, opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final et cela en quantités suffisantes au bon moment au bon endroit et à moindre coût. Il existe deux types de fonctions de distribution : physique (transport, stockage, manutention...) et commerciale (prise de commande, promotion, publicité...).

La distribution est l'ensemble des opérations et des moyens nécessaires pour acheminer les produits du stade de production au stade de la consommation. Elle est une fonction fondamentale du mix marketing complémentaire à la production. C'est la fonction grâce à laquelle les produits sont mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final

Distribuer consiste donc à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation en passant par plusieurs services différents.

La plupart des producteurs ne vendent pas directement leurs produits aux utilisateurs finaux ; entre ces deux acteurs s'insère une série d'intermédiaires (grossistes, détaillant...) qui remplissent de nombreuses fonctions, et que l'on regroupe sous le nom : circuit de distribution.

---

<sup>1</sup> CHIKHOUNE Roza, *développement des ventes de la distribution directeda DDA*, secteur de chéraga-borj el Kiffan, promotion 2004-2007, p.30

<sup>2</sup> ARAB (S), IDIR (M), *analyse de la performance de la distribution*, cas tchin lait CANDIA, 2010, p8.

## **Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action**

On appelle un circuit de distribution l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et utilisateurs. D'autres partenaires fournissent des services ou participent directement ou indirectement à la distribution: ce sont les courtiers, les agents commerciaux, les banques, les transporteurs et les entrepôts indépendants.<sup>3</sup>

Tout circuit de distribution peut être caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire le nombre de niveaux ou canaux qu'il comporte. . Le canal de distribution est le chemin suivi par le produit depuis la fabrication ou la production jusqu'à l'utilisateur final.<sup>4</sup>

### **2. Liaison entre la production et la distribution**

La production ne constitue pas une fin en soi. La vie, la rentabilité et la prospérité de chaque entreprise ne seront assurées que si ses produits atteignent réellement le consommateur final pour lesquels ils ont été conçus. D'une manière générale, le rôle de la distribution est influencé par les disparités qui existent entre les endroits, les moments, et les modes de fabrication d'une part et de consommation d'autre part, et cela, par la création d'utilités de lieu, de temps et d'état qui constituent ce que l'on appelle la valeur ajoutée de la distribution.<sup>5</sup>

#### **2.1) Rôle de la distribution vis-à-vis du producteur**

La distribution opère de nombreuses fonctions destinées à permettre l'écoulement de la production vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions possibles. Les rôles de la distribution sont donc multiples et important tant pour le producteur que l'utilisateur.

Vis-à-vis du producteur, la distribution opère une régulation dans la fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et les commandes faites à l'avance. L'évolution de la demande est ainsi amortie et le distributeur participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'il stocke, même s'il n'a pas la certitude de les vendre.

Le distributeur permet au producteur d'acheminer sa production partout et il doit être en accord avec lui, car c'est dans leur intérêt réciproque. Il participe aussi à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre el produit ou les services.

---

<sup>3</sup> KOTLER, (P) : *marketing management*, édition Pearson education, paris, 2009, p.530.

<sup>4</sup> ARAB (S), IDIR (M), *analyse de la performance de la distribution*, cas tchin lait CANDIA, 2010, p.18.

<sup>5</sup> DANG, Vanmy, *étude de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au vietnam*, maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, 2007, p. 19.

## **Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action**

Vis-à-vis du consommateur, la distribution a un rôle essentiel: elle met à sa disposition, où qu'il se trouve et souvent quelle que soit la saison, les biens qu'il désire avec la quantité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir faire de gros achats et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas. C'est ce qu'il devrait faire s'il s'adressait directement au producteur.

L'entreprise de distribution est l'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Elle assure une répartition spatiale et temporelle des produits, et constitue pour le fournisseur un instrument d'information sur l'évolution de la demande du consommateur. Les nouvelles technologies de l'information et de communication des distributeurs renforcent leur rôle au sein du canal.

### **2.2) rapports producteurs-distributeurs :**

Au fil de leur relation, les producteurs et les distributeurs connaîtront tantôt des périodes de conflit, tantôt des périodes de coopération. La nature de leur relation est très complexe en raison de la diversité de leur objectif. La liaison qui unit deux partenaires doit s'établir dans un cadre de respect mutuel des règles de concurrence afin d'éviter qu'un partenaire n'abuse de sa position.

Une relative maîtrise de la demande et de son évolution a certes été rendue possible grâce aux études de marché. Dès lors, les distributeurs et les fournisseurs risquent de rencontrer les quatre principaux problèmes suivants dans leur relation:

Pour qu'une relation soit possible, un langage commun doit être adopté. On se trouve donc en face d'un problème de normalisation des informations échangées.

L'information possède une valeur ajoutée, elle a donc un prix. La fluidité des échanges d'information pose le problème de son contrôle et de l'apparition de nouvelles relations de pouvoir entre le producteur et le distributeur;

L'interconnexion des systèmes d'information favorise l'externalisation de certaines fonctions ou de certains coûts de saisie des données, enjeu supplémentaire des échanges distributeur-fournisseur;

Le système d'information permet de gérer la distribution physique des produits. Le contrôle de son fonctionnement est l'un des moyens de contrôle du canal.

## **Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action**

Certains auteurs ont choisis une typologie des rapports de force entre le producteur et le détaillant.<sup>6</sup> Certains auteurs mettent en évidence le déséquilibre d'une littérature marketing en manque de théorie de la coopération. Jusqu'au milieu des années 90, la notion de partenariat entre les membres d'un canal de distribution restait encore rare dans la littérature et recevait peu d'attention de la part des chercheurs en marketing. Or, certains auteurs reconnaissent que les acteurs peuvent, en coopérant, augmenter les bénéfices de chacun. Ils montrent également que deux parties peuvent améliorer leur satisfaction en mettant en place une relation de coopération.

Même si ce phénomène demeure encore peu connu des chercheurs universitaires, la compréhension de l'étendue de la coopération entre le client et le fournisseur commence à être considérée dans les recherches en marketing et en gestion depuis le milieu des années 90. En effet, une littérature sur le phénomène de coopération et la diversité de ses formes montre l'intérêt des chercheurs et des praticiens<sup>7</sup>, d'où l'apparition de nouveaux moyens de coopération que nous allons étudier dans la section suivante.

### **Section 2 : vers un nouvel équilibre entre le producteur et le distributeur**

En 1996, les pouvoirs publics interviennent pour tenter d'assainir les rapports entre industriels et distributeurs : c'est la loi Galland qui détermine notamment le seuil de revente à perte, c'est-à-dire le prix en dessous duquel il est interdit de vendre.

En parallèle, à l'initiative des sociétés de conseils et des organisations professionnelles, de nouveaux outils et moyens de coopération se développent : le Trade marketing, le Category management et l'Efficient Consumer Response (ECR)<sup>8</sup>

#### **1) Trade marketing**

Au cours d'un colloque à Paris le 1<sup>er</sup> juillet 1993, Philippe Kotler intervient en posant la question suivante : « comment convaincre quelqu'un d'acheter quelque chose ? » C'est vrai que d'après Kotler et Dubois, quand on a un bon produit que nous plaçons en bon endroit avec une bonne publicité il se vendrait comme des petits pains. Mais est-ce toujours le cas ? Surtout avec toute la concurrence qu'il y a maintenant.

---

<sup>6</sup>Christian Michon, Jean-Claude Andréani, Olivier Badot, *le marketeur*, édition 2010, p.5

<sup>7</sup>Manzano Myriam, *Les relations coopératives entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires et non alimentaires*, PIAE de Paris, 1997, p.2.

<sup>8</sup>BENOUN Marc, *rapports producteurs-distributeurs*, édition 2008, p.13

## Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action

Donc tout ça nous pousse à dire que tout tourne autour de la vente et de la transaction. En fait, le marketing s'est créé lui-même le moyen de réussir une vente. Et ce moyen en question a pour objectif d'améliorer les relations entre fabricants et distributeurs, car le distributeur a tendance de dicter sa loi ; même si les deux acteurs sont liés l'un à l'autre et ils doivent tirer profit d'une collaboration. Cette dernière se traduira par des échanges d'informations, l'adaptation du conditionnement à l'enseigne, le montage d'actions de promotion conjointes. Sachant aussi que la vente et la manière de vendre sont indissociables. Le marketing s'est créé une sorte de solution pour combiner son secteur et celui de la vente. Cette solution a pour nom :

« **Trade Marketing** »<sup>9</sup>

### 1.1) Définition :

C'est ce qu'appellent les autres le marketing de la distribution. Ce sont toutes les applications marketing visant à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et/ou ses distributeurs ; tous deux convaincus que les enjeux leur sont communs. Au départ leurs actions de partenariat se reposent sur un échange de données. Le plus souvent aujourd'hui par le biais de l'informatique (E.D.I). Au fait, le Trade marketing c'est ce que j'appellerai **la solution miracle des conflits de la distribution**<sup>10</sup>

Le Trade marketing marque la prise de conscience par les industriels que le consommateur n'est pas le seul moteur du chiffre d'affaire et du profit et que le distributeur n'est plus un acteur passif mais un facilitateur de premier plan dans le succès des ventes.

Le Trade marketing est l'approche qui considère le distributeur comme un client. L'objectif consiste à repérer les attentes de chaque distributeur pour développer avec lui des relations personnalisées à long terme.<sup>11</sup>

Le marketing de la relation entre le producteur et le distributeur est apparu aux USA en 1980 et s'est développé dans les années 90 comme une alternative à des situations de négociations qui devenaient de plus en plus conflictuelles. Son essence consiste à passer d'une position d'intérêt conflictuel à celle d'échange gagnant pour les deux partenaires.

<sup>9</sup> CHIHKOUNE Rosa, *opcit*, P 43

<sup>10</sup> BENOUN Marc.Héliès Marie louis, *category management, mythes et réalités*, universitéparis-dauphine ([www.escp-eap.eu/conferences...pdf](http://www.escp-eap.eu/conferences...pdf) 2003...benoun helies hassid), p.2

<sup>11</sup> KOTLER, (P) : *marketing management*, édition Pearson education, paris, 2009, p. 53

## Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action

Il est défini par les industriels de Procter et Gamble comme suit: « faire du Trade marketing, c'est insérer dans la stratégie de l'enseigne la stratégie de la marque ».

### 1.2) Les domaines d'application du Trade marketing

Si le Trade Marketing consiste à faire comprendre à l'industriel que ses intérêts envers le distributeur ne sont pas divergents mais au contraire convergents comment cela se traduit-il ?

J. Lévy et D. Lindon<sup>3</sup>, énumèrent trois domaines dans lesquels se développe le Trade Marketing<sup>12</sup>:

**-L'organisation logistique** : En échangeant leurs informations et en gérant conjointement leurs systèmes de gestion, transport et stockage, les industriels et distributeurs peuvent réaliser d'importantes économies. Par exemple pour mieux satisfaire leurs consommateurs, Casino et L'Oréal ont travaillé ensemble pour limiter les ruptures en magasin. Les partenaires ont alors étudié les innovations du groupe qui seraient susceptibles d'avoir les plus forts taux de rupture. Il s'agit d'une relation gagnant-gagnant. L'industriel améliore ses investissements en optimisant ses linéaires. Le distributeur, quant à lui, se différencie des autres enseignes grâce à ces nouveautés et améliore son image de modernité et des services auprès de ses clients.

**-La coopération en matière de merchandising**: le fournisseur se place en« expert » sur la catégorie de produits où il est présent. Son objectif sera de proposer au distributeur un nouvel ajustement du linéaire afin de l'optimiser au maximum par un bon merchandising. Industriels et distributeurs doivent s'accorder sur les parts de linéaires alloués aux produits sachant que l'industriel raisonne en termes de parts de marché et le distributeur prend en compte la rentabilité et les rotations des produits. Cette situation engendre souvent des situations de conflit et amène les enseignes de distribution à élaborer de plus en plus leurs propres recommandations merchandising.

**-Les opérations promotionnelles conjointes**: un fournisseur et une enseigne de distribution s'associent ponctuellement dans le cadre d'une opération promotionnelle dédiée afin de créer des retombées positives pour chacun des deux interlocuteurs.

---

<sup>12</sup>Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, *Le Mercator*, 8e édition, Dunod, 2006, p 142

## **Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action**

Si les auteurs semblent s'entendre sur la définition de base du Trade Marketing et de ses origines, il paraît plus difficile de s'accorder sur ses champs d'application. Claude Chinardet<sup>1</sup> définit la fonction Trade Marketing de la manière suivante : « La fonction Trade Marketing s'insère en amont de l'achat avec des objectifs majeurs.

1 – de permettre la construction des assortiments les plus judicieux, ayant balayé la logistique, le flux de marchandises, l'administration, la portion de marché, l'apport d'image, la mise en avant, la revente et plus globalement la recherche de partage des bénéfices marginaux.

2 – de faire vivre l'offre en linéaire : le merchandising, l'actualisation d'assortiments, l'approche par point de vente, l'activité promotionnelle et plus généralement la recherche de synergies opérationnelles avec l'industriel. ».

**Gaudérique Paris et Dominique Mouton quant à eux voient à travers le merchandising la principale vocation du Trade Marketing.**

Cependant, elle serait aujourd'hui de plus en plus cantonnée aux opérations commerciales et promotionnelles dédiées par enseigne. Qui plus est, le Trade Marketing serait aujourd'hui confondu et englobé par une définition plus récente : celle du Category management.

### **1.3) les actions du Trade marketing dans la pratique :**

Dans la pratique, le Trade marketing comporte une série **d'action qui va au-delà des transactions habituelles**<sup>13</sup> :

#### **A. les marques cogérées :**

Il s'agit d'une collaboration entre un producteur et un distributeur pour concevoir, lancer et gérer une marque commune, soit de façon temporaire, soit de façon permanente en partageant les responsabilités et les résultats.

#### **B. Les lancements des produits en partenariat :**

Par exemple Dim a lancé une gamme complète de sous-vêtements testés en exclusivité chez Monoprix. La publicité fut commune à la marque et à l'enseigne.

#### **C. Les opérations opérationnelles « sur mesure » :**

Chaque magasin a des événements qui lui sont propres (anniversaire, semaine commerciale, etc.). En effet, ils conçoivent des opérations promotionnelles spécifiquement dédiées à ces événements.

---

<sup>13</sup>KOTLER, (P), opcit, p.549.

## Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action

### **D. L'EDI (Electronic Data interchange) :**

Ces systèmes permettent l'échange automatique d'information entre fabricants et distributeurs, ce qui permet de réduire considérablement les coûts et les erreurs de facturation.

### **E. La gestion partagée des approvisionnements (GPA) :**

Cette démarche va plus loin et consiste pour le fabricant et le distributeur à partager systématiquement l'information sur les ventes et les stocks, de manière à mettre en place des systèmes de réapprovisionnement automatique.

**F.L'ECR et le Category Management** qui est étudiés juste après.

### **2) L'ECR (Efficient Consumer Response) :**

Le processus de collaboration industrie-commerce et la satisfaction du consommateur sur le lieu de vente sont deux idées qui commencent à faire leur chemin au cours des années 1980 d'abord dans le domaine non alimentaire avec la « quick response » dans le textile, puis avec l'ECR dans l'alimentaire.

#### **2.1) Définition du concept de L'ECR :**

L'ECR est la prise en compte par les industriels et les distributeurs que la réalisation conjointe du bien être du consommateur peut être une opération mutuellement bénéficiaire.<sup>14</sup> Il peut se traduire par l'efficacité et la réactivité au service du consommateur. Son principe peut se résumer par : « travailler ensemble pour mieux satisfaire les besoins des consommateurs, plus rapidement et moindre coût.

L'intérêt de l'ECR consiste à minimiser les coûts, autrement dit : chaque maillon de la chaîne logistique, permettant d'amener le produit au consommateur depuis sa fabrication, doit être minimiser pour produire de la valeur client.

L'ECR est une initiative née aux Etats-Unis, développée sur le marché des produits d'entretiens à partir de 1987 sous l'impulsion de l'industriel Procter et Gamble et du distributeur Wal-Mart. En France, l'ECR a été amorcé en 1991 par Promodès et Unisabi, suivi ensuite par Lever en 1993.

L'ECR est apparu dans un contexte de mondialisation des échanges impliquant une pression sur les prix et un laminage (réduction) des marges et l'évolution rapide du comportement d'achat et la demande est devenue complexe (les consommateurs veulent pouvoir faire le meilleur choix, trouver le meilleur service, la facilité, la qualité et la fraîcheur des produits qu'ils achètent...). Les industriels et les distributeurs .

<sup>14</sup> Marc, Héliès Marie louis, *category management, mythes et réalités*, université paris-dauphine, p.2.

## Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action

Les avancées technologiques sont bien entendues également le point d'ancrage de l'élaboration de certains outils permettant de réaliser cette ECR.<sup>15</sup>

### 2.2) La mise en œuvre de l'ECR (finalités et moyens) :

Les différents domaines d'application du l'ECR sont regroupés en quatre (04) familles **qui reprennent les fondements de la relation fabricants-distributeurs**<sup>16</sup>: l'assortiment, la logistique, la promotion et les nouveaux produits. L'objectif pour eux est de favoriser leur sort (situation) ainsi que celui du consommateur en lui apportant de la valeur. Autrement dit : Ils doivent travailler ensemble pour réaliser :

**Un assortiment efficace** : l'objectif commun aux industriels et distributeurs est de composer le meilleur assortiment possible pour les consommateurs d'une marque. Pour le distributeur, il s'agit de bien percevoir l'ensemble de l'offre de fabricant. De la même manière pour le fabricant, il s'agit de comprendre et intégrer la logique marketing et commerciale du distributeur.

**Supply Chain optimale** : l'objectif affiché pour les deux parties est d'optimiser les flux et éviter les ruptures en magasins comme en entrepôts et les coûts de surstockage. Ainsi de nombreux outils ont été mis en place tels que l'EDI (Echange Electronique de données) le cross-docking (utilisation de plate-forme où sont rassemblées les livraisons pour le magasin), la GPA (Gestion Partagée de Approvisionnements pour optimiser la quantité de produits stockés en entrepôt)... c'est généralement au fabricant que revient la tâche de calcul des rotations optimales de marchandises. Le distributeur tranche (décide) par la suite. C'est pour lui une manière de se décharger de cette tâche lourde.

**Promotions efficaces** : pour les deux partenaires commerciaux, les promotions permettent de satisfaire les consommateurs sans trop altérer la marge. Les promotions aujourd'hui sont des habitudes pour les consommateurs. Elles se doivent être présentes et visibles en magasin. L'objectif individuel du fabricant et de limiter leur nombre pour favoriser leur marque. Egalement pour le distributeur,

---

<sup>15</sup>ALBRECHT Brigitte, *les différences d'application du category management*, alternance 3<sup>ème</sup> année, 2006, p.11

<sup>16</sup>ALBRECHT Brigitte, *opcit*, p.11.

## **Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action**

Elles sont efficaces car elles permettent l'attractivité du linéaire du point de vente et donc sa fréquentation.

Nouveaux produits performants : lancer des produits innovants et efficaces est un réel enjeu de la communication entre le producteur et le distributeur. Leur collaboration est en effet indispensable pour contribuer au succès (période de lancement, optimisation de l'emballage, place dans le linéaire).

### **2.3) facteurs clés de succès de la mise en œuvre de la pratique ECR<sup>17</sup> :**

Pour réussir dans le domaine de l'ECR, il faut :

Impliquer le plus haut niveau hiérarchique de l'entreprise.

Savoir changer les mentalités et vaincre les barrières internes par la pratique de la transversalité et de la pluridisciplinarité et les barrières externes en sachant susciter et entretenir un bon climat de coopération.

L'industriel devra savoir s'imposer comme le leader de sa catégorie (category captain) c'est à dire le fournisseur privilégié, consulté par le distributeur à propos de l'aménagement de la catégorie de produits concernée ou s'il est distributeur comme l'entreprise pilote dans la mise en place de chantiers ECR.

La réussite d'une politique ECR implique enfin la résolution des freins techniques (normalisation) ainsi que la formation du personnel dans ce domaine.

Finalement la réussite en matière d'ECR implique toute l'entreprise (la participation de la direction générale et les autres départements /ou et services) tant du côté de l'industriel que du côté du distributeur.

### **3) Le Category management :**

Les concepts de distribution et les innovations des industriels se dirigent toujours vers les nouvelles attentes du consommateur. Avec le temps, le consommateur est devenu de plus en plus exigeant et les formes de distribution ont évolué avec notamment l'essor des discounters. Ces nouvelles tendances de consommation ont amené les industriels et les distributeurs à réfléchir sur une nouvelle stratégie. C'est le Category management.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>BENOUN Marc, rapports producteurs-distributeurs, édition 2008, p.39

<sup>18</sup>AZAREN (M), étude de category management, 2004/2006 mémoire.

## Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action

### 3.2) définition du concept Category Management :

Le category management est la traduction de l'idée, d'abord chez le distributeur puis chez l'industriel, qu'un raisonnement consommateur dans l'organisation des magasins est plus efficace qu'une organisation par métiers (épicerie, salée et sucrée, bazar léger et lourd, textile, crèmerie...).<sup>19</sup>

Historiquement, une des premières et nombreuses définitions proposées de category management est celle donnée par A.C Nielsen (1992). « Le category management est un processus qui implique une gestion par catégorie de produits, considérées comme des domaines d'activités stratégiques, avec une adaptation magasin afin de satisfaire les besoins de consommateurs ». <sup>20</sup>

Au sein de processus ECR, le category management intervient sur la demande. Il s'exprime par une nouvelle façon de manager les processus de gestion des catégories pour les distributeurs et fournisseurs, créant ainsi des unités commerciales qui permettent d'améliorer les résultats d'exploitation tout en délivrant une plus grande valeur pour le client. <sup>21</sup>

### 3.2) la mise en œuvre du category management :<sup>22</sup>

Huit (08) étapes nécessaires pour parvenir à la mise en place du category management :

#### A. La définition de la catégorie :

Une catégorie se définit par l'utilisation des produits qui la composent chez le consommateur. La définition de la catégorie doit inclure tous les produits substituables ou proches des éléments principaux la comportant.

#### B. Rôle de la catégorie :

Son rôle est défini grâce à différentes analyses croisées entre les problématiques du consommateur, du distributeur, du fournisseur et de point de vente. Une définition claire de la catégorie permet d'allouer les ressources appropriées et nécessaires pour favoriser son succès. Chez le distributeur, on parle de différentes catégories : les catégories de distinction par rapport à la concurrence, de routine (catégories évidentes pour le consommateur et les autres acteurs), occasionnelles (les produits la constituant ne sont achetés que rarement), de proximité (le client les achète dans

---

<sup>19</sup> Marc, Héliès Marie Louis, *category management, mythes et réalités*, université Paris-Dauphine, p.2

<sup>20</sup> Nielsen, *category management, positioning your organisation to win*, NTC Business, Books, 1992

<sup>21</sup> COGITORE Serge, *le category management*, édition Dunod, Paris 2003, p.12.

<sup>22</sup> ALBRECHT Brigitte, *les différences d'application du category management*, alternance 3<sup>ème</sup> année, 2006, p.11.

## **Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action**

Un point de vente par facilité, alors que ça n'est pas le métier de prédilection de l'enseigne où il se trouve).

### **C. Evaluation de la catégorie :**

Cette étape implique la récolte et l'analyse d'information pour ensuite trouver comment manager le plus efficacement notre catégorie. On évalue ainsi les points forts et les points faibles, les opportunités et risque liés à la définition et le rôle de la catégorie choisies.

### **D. Définition de mesures de performances de la catégorie :**

Durant cette étape, des mesures de performance sont établies pour suivre l'exécution du processus incluant les marges ciblées, le chiffre d'affaire, les parts de marché, le retour sur investissement...cela permet de mesurer les écarts entre les objectifs fixés et les résultats réels. Il est de cette manière possible de noter la catégorie pour évaluer l'ensemble du category management implanté et recadrer les objectifs pour le manager.

### **E. Stratégie de la catégorie :**

Pour chaque catégorie, il faut définir les stratégies marketing de l'offre et des services proposés. Les stratégies traditionnelles tournent autour de l'augmentation du chiffre d'affaire, la création de la valeur, le profit, la fréquentation du point de vente...

### **F. Tactiques de la catégorie :**

Ici le category manager est en charge de définir les prix, la promotion, la gamme, les approvisionnements et le merchandising pour atteindre les objectifs fixés par la stratégie. Il s'agit du plan d'action à mettre en œuvre.

### **G. La mise en œuvre du plan :**

Celle-ci permet de préciser qui, comment et quand appliquer le plan. Une date précise doit généralement être fixée pour chaque tâche.

### **H. Le contrôle :**

Cette étape implique le suivi et la gestion du plan dans son ensemble. L'essentiel réside dans les conséquences d'analyse du processus globale pour les magasins, le marché, les consommateurs, le distributeur et l'industriel. Les revenus doivent être programmés à des intervalles fixés et listés dans le plan de mise en œuvre.

### 3.3) Comment tirer profit du category management ?

Il faudra se poser les questions fondamentales au sujet du consommateur et de ses préférences :

Quels articles ?

En quelles quantités ?

A quel prix ?

Dans quels magasins ?

Avec quelle présentation ?

A quel endroit ?

Avec quelles promotions ?etc.

Le category manager doit avoir toute liberté d'opérer dans sa catégorie comme dans une petite entreprise pour développer la stratégie, concevoir les plans, évaluer les progrès, faire les ajustements et être responsable des résultats. De ce fait, le category manager doit être global, actif, multitâche, organisateur et stratège. Il maîtrise pour sa catégorie :

Le marketing (relativement nouveau pour le commerçant)

Le merchandising (y compris les performances chez les concurrents) Le cross merchandising

La logistique (lien étroit avec le spécialiste)

Les finances (investissements, bénéfices directs et indirects, ratios de rentabilité) Les achats

Le consommateur (habitudes, comportement, motivations)

La technologie (produits, processus de fabrication, évolution)

Les opérations (gestion de stocks, des commandes, des litiges...)

En résumé, il doit avoir comme base fondamentale une orientation consommateur plutôt que l'orientation classique de la vente comme finalité. Il doit être parti prenante dans la création de la demande du consommateur à travers ces décisions merchandising.

Le Trade marketing, l'ECR et le category management sont trois concepts contemporains, Ils se complètent et s'interprètent dans l'histoire des entreprises industrielles et de distribution. Ayant comme idée commune la coopération.

## Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action

### Section 3 : la discipline merchandising

La vente en libre service repose sur la relation qui s'établit entre le consommateur et les produits, sans intervention humaine ; mais lorsque l'assortiment d'un magasin présente plusieurs milliers de références, comme dans les supermarchés et hypermarchés, l'assistance d'un « vendeur silencieux » auprès du consommateur devient nécessaire pour aider la relation précédente à s'établir. Ce vendeur s'appelle « **le merchandising** ». <sup>24</sup>

#### 1. La logique du merchandising <sup>25</sup> :

Actuellement, le produit doit se vendre tout seul. C'est l'univers du libre-choix : le consommateur doit apprendre à se repérer, à lire l'offre marchande, à choisir son produit, celui-là plutôt qu'un autre. Cette arrivée brutale *du libre-service* a amené quatre grands changements, au niveau du produit, du consommateur, du producteur, et du distributeur. Ces quatre modifications fondamentales ont toutes induit le merchandising et l'en rendu indispensable.

##### 1.1) Modifications concernant le produit :

En libre-service le produit doit être son propre vendeur, d'où une transformation progressive du packaging. Ce dernier qui joue deux rôles fondamentaux : Attirer, pour être choisi, expliquer son mode d'emploi de façon claire et simple, pour motiver l'achat par le consommateur. Cette évolution obligatoire du produit est faite en fonction de la visibilité, de la lisibilité en magasin, de son environnement direct, de la largeur des allées, de l'importance du linéaire.

##### 1.2) Modifications concernant le consommateur :

Celui-ci s'est considérablement transformé. Lâché ne liberté dans un univers de signes, il doit apprendre à se repérer, décoder, comprendre les différentes classifications (rayons, familles, sous-familles, catégories), puis exercer son jugement entre les produits, les marques nationales, les marques de distributeurs, les premiers prix, les signes de qualité.

---

<sup>24</sup>BERROUBA (A), DEMMAD (S), l'impact de l'application du merchandising sur la rentabilité d'un espace commercial », cas nedjma, esc Alger, juin 2010, p. 3

<sup>25</sup>WELLHOFF Alain, le merchandising, édition Dunod, paris, 2001, p.11.

## **Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action**

### **1.3) Modifications concernant le producteur :**

Au fur et à mesure de la montée en puissance de commerce moderne, les industriels se sont, peu à peu, trouvés confrontés à des centrales d'achat de plus en plus puissantes, de plus en plus directives. Dans ces conditions, la décision de référencement ne se trouvant plus dans les magasins, et le réassortiment petit à petit établi par des ordinateurs, sans compter le développement des entrepôts : que pouvait alors faire un représentant classique, preneur d'ordre, en face de chef de rayon moins en moins décisionnaire ? Rien.

Pour autant, pouvaient-ils, ces industriels laisser les magasins sans visite, sans vérifier la bonne présence des produits, sans contrôler la qualité de la présentation, voire l'état des produits ?

Le représentant, ex-VRP ou vendeur, a dû se transformer en merchandiser une nouvelle « race » d'hommes dont le rôle n'est plus de vendre, mais d'assurer le bon fonctionnement et de la présence-produit, la bonne mise en place des promotions, le bon linéaire, bref conseiller le chef de rayon pour améliorer les performances.

### **1.4) Modifications concernant le distributeur :**

Le commerçant- avant de devenir distributeur, achetait des produits à un prix donné, et les revendait à un prix plus élevé, la différence constituant sa marge, avec les taxes éventuelles.

Aujourd'hui où la distribution est devenue une industrie, on pense d'abord à la productivité, tout comme dans une usine. Le « produit » fabriqué par le distributeur, c'est le service de mise à disposition des citoyens d'un assortiment complet de produit, le moins cher possible, dans les meilleures conditions de vente possible (horaires, confort, circulation, service).

Les magasins se sont transformés « usine à vendre », recherchant naturellement les moyens de limiter au maximum les coûts ; le plus clair de ces coûts est le poste « frais de personnel », et qui dit personnel, dans une usine à vendre dit essentiellement manutention.

Le distributeur doit chercher à optimiser ces frais de mise en rayon. C'est-à-dire répartir d'une manière logique et équilibré le linéaire et les facings et c'est le merchandising qui va permettre cet équilibre.

## Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action

### 2. Définition du concept de merchandising:

Le merchandising selon Kotler et Dubois est « l'ensemble des techniques mises en place par les distributeurs pour améliorer la présentation des produits dans un espace de vente. Ce terme désigne à la fois l'organisation du magasin (emplacement des différents rayons), l'aménagement des rayons (quel emplacement et quel espace pour chaque marque), ainsi que l'aménagement et la décoration du point de vente.<sup>26</sup>

L'institut français du merchandising élaborait en 1973 une définition plus large : « ensemble des études et techniques 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 une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises.<sup>27</sup>

### 3. Concepts de bases de la méthodologie du merchandising:<sup>28</sup>

Pour bien vendre un produit, avec profit correct, il faut que ce dernier soit dans le magasin, donc référencé (pas là, pas vu), convenablement présenté (pas vu, pas pris), bien mis en valeur et animé (pas mis en avant, pas vivant) et enfin il faut que sa rentabilité en soit bien maîtrisé (le retour sur investissement).<sup>29</sup>

#### 3.1) Implantation du point de vente :

Les règles d'implantation sont propres à chaque enseigne, voir chaque typologie de magasin. Ces règles dépendent de la politique d'enseigne, de la politique de prix, de l'importance de l'assortiment du type mobilier, de la lisibilité de l'offre de l'aspect de masse recherché et de sa rentabilité.

Seule l'expérience, les tests, l'analyse et la remise en cause périodique permettent de trouver, pour un magasin donné, la meilleure allocation de linéaire :

---

<sup>26</sup> KOTLER, (P) : *marketing management*, édition Pearson education, paris, 2009, p. 539.

<sup>27</sup> WELLHOFF Alain, *le merchandising*, édition Dunod, paris, 2001, p.21.

<sup>28</sup> YAO N'GUESSAN PHILIPPE, *Distribution-merchandising*, marketing étudiant

<sup>29</sup> BERROUBA (A), DEMMAD (S), *l'impact de l'application du merchandising sur la rentabilité d'un espace commercial* », cas nedjma, esc Alger, juin 2010, p.23

## **Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action**

### **A. Zone de chalandise :**

C'est l'air géographique qui environne le point de vente. C'est la zone d'influence d'où provient l'essentiel de la clientèle potentielle. On distingue 3 types de zones selon l'accessibilité en km :

La zone primaire : composée des ménages situés entre [0-5min] du PDV la zone secondaire [5-10min]

La zone tertiaire [>10 min]

Définir une zone de chalandise doit tenir compte de l'étude de l'environnement (l'infrastructure routière, la possibilité de stationnement, le degré d'encombrement de voix...) l'étude de la concurrence et l'étude de la clientèle.

### **B.Assortiment :**

C'est l'ensemble des références proposées par un point de vente. AD : c'est la variété des produits offerts à la clientèle. Il se caractérise par sa largeur et profondeur. L'assortiment ne peut être défini qu'en fonction de l'espace linéaire, et inversement<sup>1</sup>. Le choix de l'assortiment dépend de sa capacité de répondre aux attentes clients, la marge dégagée et sa rentabilité.

### **3.2) Aménagement :**

Les marchandises doivent être visibles et accessibles afin de provoquer des achats d'impulsion chez les clients.

#### **A. Mobilier :**

Le mobilier de vente joue un rôle très important. Il permet de mettre le rayon en valeur, permettre une classification claire et être adapté aux produits présentés. C'est pour cela il doit être efficace et inciter à la vente.

On distingue plusieurs types de mobiliers de ventes :

Le comptoir : il est au centre ou au mur. C'est une vitrine où on présente les produits de luxe dans le commerce moderne.

Les mobiliers pour textile : pour présenter des jupes, robes...en utilisant des cintres.

## Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action

Les caisses ont plusieurs rôles :

- Ventilation des recettes entre différents rayons ;
- Calcul rapide de la somme à encaisser ;
- Calcul rapide de la somme à rendre ;
- Gestion des stocks au niveau des familles de produits.

Le nombre de caisses d'un magasin dépend de son étendu, de son volume d'affaire, de son débit moyen et son débit aux heures de pointes.

### **B. Linéaire :**

La notion de linéaire renvoie à la notion d'implantation commerciale. Il s'agit de placer les mobiliers dans une surface de vente, en fonction d'un certain nombre de critères et de placer à son tour la marchandise dans les rayons.

Le linéaire est la longueur des étagères d'un magasin occupée par un produit ou par une marque. Il est à la fois une surface de stockage et d'exposition des produits et des marques ; c'est la surface créatrice de chiffre d'affaires. On distingue<sup>30</sup> :

Linéaire au sol: la longueur de la gondole susceptible de recevoir les produits en présentation

Le linéaire développé: le total des longueurs de présentation de tous les niveaux.

Un linéaire doit se lire comme un sommaire d'un livre, comme un catalogue, d'où l'importance des études consommateurs en magasin, base d'une bonne démarche merchandising<sup>31</sup>.

### **C. Facing :**

Le facing est l'unité de visualisation d'un produit vu de face sur une tablette de présentation. On peut parler du facing en unités (de produit) ou en centimètres (longueur de tablette)

### **D. Présentation :**

La présentation des produits se fait dans des gondoles ; ce support ayant généralement une hauteur de 1mètre 80 sur cinq étagères.

L'emplacement des produits dans les gondoles est très délicat car il participe à l'écoulement des marchandises. Il est fait d'une manière horizontale ou verticale.

---

<sup>30</sup>Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, *Le Mercator*, 8e édition, Dunod, 2006  
P : 240

<sup>31</sup>AITMANSOUR M, AMRANE, S, KHEBAT, S, "évaluation de l'impact du merchandising sur les ventes, cas DDA, 2012, p. 6

## Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action

La tête de gondole est la présentation complémentaire de produits aux extrémités des gondoles. Elles sont réservées aux promotions qui ont renouvelées 8 à 15 jours pour garder leur impact.

### E. Animation d'un point de vente :

La promotion et la PLV sont des animations statiques. Mais, l'animation qui requiert la présence d'un animateur, d'une démonstratrice, de vendeur qui donnent de la vie au magasin : c'est une animation dynamique. Ce type d'animation est toujours accompagné de promotion ou de publicité. L'animation peut se manifester de manière permanente (la peinture des murs, le revêtement du sol. Il y a aussi la sonorisation et l'éclairage (comme dans une ville où on rencontre des panneaux de signalisation qui orientent les clients) ou intermittente ( il s'agit des animations qui correspondent à des fêtes, des anniversaires et évènements, et autres qui correspondent à des périodes de ventes élevés, les autres animations doivent être programmées dans les périodes de ventes faibles).

### 3.3) Contrôle merchandising :

Le distributeur doit, quelle que soit sa méthode de répartition des linéaires, mener régulièrement une analyse des résultats obtenus. Car le contrôle de l'efficacité d'une implantation ou d'un assortiment est indispensable pour plusieurs raisons :

Des nouveaux produits voient le jour fréquemment et d'autres deviennent obsolètes. Cela contribue à l'augmentation et l'évolution de l'assortiment.

Les clients sont très versatiles. La demande des produits change au gré des évènements : mode, fêtes...

Le distributeur a investi énormément d'argent dans la surface de vente. Seule le choix judicieux de l'assortiment et une répartition adéquate du linéaire peuvent l'aider à rembourser son investissement.

Le merchandising eut être classé selon deux critères, le premier est les fonctions qu'il remplit telles que l'organisation, pour faciliter au consommateur la recherche des produits, la gestion pour optimiser la gamme et l'espace linéaire occupé, et la séduction qui concerne l'animation. Le deuxième critère est les champs d'action merchandising (merchandising producteur et merchandising distributeur). En effet, le merchandising est le fruit de la fusion de l'esprit marketing est commerciale et il doit être les résultats d'un **partenariat entre le distributeur et le fabricant** caractérisé par le pragmatisme et l'attention, la rigueur, L'imagination et la

## **Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action**

création. Dans le chapitre suivant nous tenterons donner une vision claire sur le climat des relations qui règne entre le producteur et le distributeur.

## Chapitre 2 : La politique de la relation producteur/distributeur

Quelque soit les moyens utilisés, l'essentiel réside dans la volonté des partenaires de coopérer. Au fil de leur relation, les producteurs et les distributeurs connaîtront tantôt des périodes de conflit, tantôt des périodes de coopération. La nature de leur relation est très complexe en raison de la diversité de leur objectif. La liaison qui unit deux partenaires doit s'établir dans un cadre de respect mutuel des règles de concurrence afin d'éviter qu'un partenaire n'abuse de sa position.<sup>1</sup>

### Section 1 : Les facteurs décrivant la relation entre producteurs et distributeurs.

#### 1) L'engagement entre les partenaires :

L'échange de ressources entre les parties influe sur le degré d'engagement mutuel au sein de la relation. L'engagement peut être défini comme la volonté de maintenir une relation durable et valorisée par les intéressés. C'est-à-dire au fait que deux partenaires ont la volonté de continuer la relation sur une longue période et s'y investissent, sans attendre de bénéfice à court terme.<sup>2</sup>

Le conflit d'engagement est un concept important que l'on trouve souvent associé, dans la littérature, à la confiance dans la relation et à la coopération proprement dit. **Les concepts de conflit et de pouvoir retiennent de moins en moins l'attention des chercheurs au profit des concepts de confiance, de coopération et d'engagement dans la relation.**

L'engagement est aussi une des conditions de développement dans la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs. Pour que la relation fonctionne et dure, la coopération requiert l'engagement mutuel des partenaires, tant au niveau moral qu'à travers des actions spécifiques. Les contributions de chaque partenaire varient suivant les caractéristiques des partenaires engagés. L'engagement aide aussi les partenaires à réaliser des objectifs communs à développer des nouveaux produits dans le processus de coopération, à obtenir des performances satisfaisantes dans la relation coopérative.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> DANG, Vanmy, *étude de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au vietnam*, maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, 2007

<sup>2</sup> *la gestion de la relation client*, édition , p.30

<sup>3</sup> DANG, Vanmy, *opcit*, p. 42.

## Chapitre 2 : La politique de la relation producteur/distributeur

### 2) La confiance entre les partenaires :

La confiance est un élément clés pouvant être utilisé pour décrire la nature d'une relation. La confiance est une condition nécessaire au développement d'une relation. Elle est définie comme étant la volonté de pouvoir compter sur un partenaire présentant les garanties nécessaires comme l'assurance de la fiabilité et de l'intégrité du partenaire. On pourrait déduire de ces définitions que la confiance peut être associée à des qualités telles que l'honnêteté du partenaire (la conviction que l'autre partie est digne de confiance, qu'elle tient ses promesses, qu'elle a le courage de reconnaître ses limites et n'hésite pas à communiquer les mauvaises nouvelles si nécessaires. Ainsi la confiance tire son origine de la compétence et la réciprocité de la personne ou de l'entreprise partenaire. Autrement dit : on requiert des compétences grâce à l'autre lorsque les techniques et les connaissances utilisées nous sont présentées et qu'on a la capacité ou l'opportunité de les exploiter à notre tour pour protéger nos intérêts.

Faire confiance à quelqu'un permet généralement de surmonter son sentiment d'insécurité et ses doutes. On ose alors prendre plus de risques. En outre, la confiance exprime habituellement une bonne volonté réciproque grâce à laquelle les parties agissent entre elles de façon plus tolérante si telle ou telle transaction ne répond pas aux attentes.<sup>4</sup>

Les relations entre les producteurs et les distributeurs sont caractérisées par une volonté d'établir une relation de confiance. Un producteur peut décider d'investir dans une relation en utilisant de l'équipement spécialisé. Cette volonté d'investir dans la relation démontre au client que le producteur se soucie de la relation qu'il entretient et qu'il est prêt à faire des concessions importantes. En prenant ces risques, le producteur indique au distributeur qu'il est prêt à coopérer. Ainsi le degré jusqu'auquel les producteurs seront prêts à partager de l'information confidentielle avec leur distributeur aura une influence importante sur la confiance. Les distributeurs qui n'ont pas confiance en leurs producteurs risquent d'agir de manière déloyale et révéler de l'information confidentielle.

La confiance se bâtit au fil du temps. L'historique d'une relation a un effet sur les interactions futures. Généralement, plus les entreprises clientes acquièrent de l'expérience avec des fournisseurs, plus elles sont en mesure de prédire leur

---

<sup>4</sup>MHANAOU, (A.S), *cours gestion de la relation client*, master 2 marketing, 2013

## Chapitre 2 : La politique de la relation producteur/distributeur

comportement futur. Certains auteurs ont démontré que la confiance en un producteur augmentait au fur et à mesure que la relation prenait de l'âge. La confiance contribue fortement au développement de la Communication et de l'engagement de la relation coopérative entre les partenaires et à rendre le processus de relation plus performant.<sup>5</sup>

### 3) La dépendance et l'interdépendance :<sup>6</sup>

La dépendance détermine le niveau de pouvoir de chacune des parties dans la relation. Trois facteurs critiques qui permettent d'évaluer la dépendance d'une organisation face à d'autres organisations:

L'importance de la ressource pour l'organisation dépendante,

Le caractère exclusif ou non d'un groupe d'intérêt qui peut fournir la ressource, l'étendue du pouvoir d'un groupe d'intérêt sur la ressource.

Le concept de dépendance fait référence au besoin d'une entreprise de maintenir un rapport d'échange pour réaliser des buts désirés : elle est considérée comme un aspect du pouvoir. Dans l'échange, les deux participants sont, à un certain degré, dépendants l'un de l'autre. La structure de cette dépendance réciproque caractérise leur interdépendance et a des implications importantes sur l'interaction d'échange.

L'interdépendance a été explorée et conceptuellement définie dans une variété de disciplines des sciences sociales. « L'interdépendance existe chaque fois qu'un acteur ne contrôle pas entièrement toutes les conditions nécessaires pour réaliser une action ou pour obtenir les résultats désirés de cette action ». De même pour les autres qui observent que l'interdépendance représente:

« Le degré jusqu'auquel les comportements d'un acteur ou ses actes sont dépendants pour leur occurrence ou changement sur les comportements, les actions ou les buts d'un ou un ensemble d'autres acteurs ». Le degré d'interdépendance affecte la motivation, les comportements, et les perceptions de chaque partie dans l'échange.

L'interdépendance est considérée comme une des conditions d'existence d'un équilibre relatif entre les partenaires. L'interdépendance entre les partenaires permet de développer une relation coopérative en fonction de la complémentarité des contributions de chaque partenaire et des actifs échangés.

---

<sup>5</sup> DANG, Vanmy, *étude de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au vietnam*, maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, 2007, p. 42

<sup>6</sup> DANG, Vanmy, *opcit*, p. 44

## **Section 2 : Caractéristiques des partenaires dans la relation**

Il existe une grande diversité de facteurs gouvernant la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs. Chaque taxonomie s'articule autour d'un critère: pour cette synthèse nous avons choisi le critère du «*type d'acteur*» intervenant dans l'échange (le producteur, le distributeur. Ainsi, selon la littérature, deux «types» de facteurs expliquant la relation d'échange ont pu être identifiés: les facteurs qui sont liés au producteur et les facteurs qui sont liés au distributeur. Les producteurs et les distributeurs sont les principaux acteurs dans le canal de distribution et dans la relation entre partenaires.

Avec le temps, le producteur ou le distributeur acquiert des **caractéristiques propres** puisqu'il a accumulé différents actifs tant physiques qu'intangibles. **Ces actifs peuvent être les réserves financières, l'équipement, le capital de marque, le capital de canaux de distribution, les compétences des employés, l'expertise marketing et la stratégie de distribution, par exemple.**

La performance du producteur est considérée comme un des résultats importants pour évaluer le processus de distribution des produits et de la relation avec les distributeurs. Pour être performante, l'entreprise doit avoir fait des investissements spécifiques qui accroissent la dépendance entre les parties de l'échange et augmentent les coûts de changement du partenaire, si le partenaire semble réaliser des investissements spécifiques, cela augmente sa crédibilité mais aussi la bienveillance qu'on lui portera: il s'agit d'un des critères de développement de la réputation de l'entreprise.

On définit la réputation comme la croyance que le partenaire de l'échange est honnête et qu'il est concerné par l'intérêt de son client. La réputation est le résultat des actions passées de l'entreprise et c'est un des déterminants majeurs de la confiance dans le développement de la relation d'échange. Elle permet, à ce titre, d'accélérer la confiance, la relation coopérative avec les distributeurs et de fournir certains indices permettant d'anticiper les actions futures du partenaire. Une réputation positive est de nature à rassurer le partenaire de l'échange et son caractère cumulatif fait d'elle un capital que les entreprises chercheront à protéger.

## Chapitre 2 : La politique de la relation producteur/distributeur

L'investissement motivationnel renvoie à la valeur des ressources ou des résultats générés par l'entreprise.

Les investissements spécifiques de chaque partenaire jouent un rôle important dans le développement de la relation d'échange. Il s'agit d'investissements uniques qui ne sont pas transférables de relation en relation. Ainsi, le pouvoir des distributeurs relevant des canaux leur permet d'imposer aux producteurs des normes de fonctionnement logistiques qui viennent renforcer leur leadership dans leurs canaux de distribution respectifs.

Grâce à la modernité des équipements de fabrication, un producteur peut désormais fournir des produits de qualité répondant mieux aux besoins des consommateurs. Pour le producteur, cet équipement facilite le développement de relations à long terme avec les distributeurs. À l'inverse, une stratégie de distribution à long terme du distributeur est considérée comme un critère important pour attirer des producteurs à établir un partenariat exclusif dans le canal de distribution

Wiertz et Jap (1995) posent une question importante: «Pourquoi et quand les producteurs et les distributeurs dans un canal de distribution devraient-ils développer des relations à long terme ? ». Pour répondre à cette question, Frazier et Kersi (1995) ont considéré deux dimensions qui guident la nature de la relation d'échange: l'interdépendance (définie comme la symétrie et l'importance des dépenses entre le producteur et le distributeur) et l'incertitude de l'environnement (définie comme la capacité à prédire le futur avec exactitude.) Dans le cas où l'interdépendance est forte, les deux partenaires vont établir des orientations à long terme avec ses engagements très élevés.

Certains auteurs ont étudié les variables relatives aux déterminants dans le processus de distribution dans le but de mesurer la qualité générale d'une relation entre des partenaires, plus précisément le niveau de confiance entre eux. Ces variables concernent les caractéristiques de chaque partenaire participant à la relation d'échange: les caractéristiques du producteur (la réputation et la taille), les caractéristiques du distributeur (le pouvoir, le partage des informations confidentielles) et les caractéristiques du vendeur (l'expertise du vendeur, le pouvoir du vendeur), par exemple. Selon ces auteurs, les caractéristiques de chaque partenaire jouent un rôle important pour former des facteurs influençant la relation d'échange entre eux.

## Chapitre 2 : La politique de la relation producteur/distributeur

Autres auteurs ont étudié la relation de collaboration entre les producteurs et les détaillants: ils ont examiné plusieurs variables dans le but d'établir un modèle de collaboration entre les deux partenaires. Selon ces auteurs, les caractéristiques de chaque partenaire peuvent aussi avoir un impact sur la relation de collaboration en général et sur la performance de la relation collaborative en particulier. Ces auteurs ont indiqué que l'orientation à long terme de chaque partenaire dans la relation, l'intensité de la relation, l'interdépendance et la confiance entre les deux partenaires sont des facteurs qui influencent directement la relation collaboration et la performance de la relation.

Les caractéristiques de chaque partenaire doivent s'améliorer selon l'orientation à long terme et leurs obligations dans la relation d'échange relationnel. Le succès atteint dans le processus de relation coopérative dépend non seulement des perspectives de chaque partenaire dans la relation, mais aussi de ce que chaque partenaire doit développer pour assurer sa réussite.

La marque n'est plus une garantie suffisante pour être présente sur un linéaire ; son pouvoir discriminant est de plus en plus contesté, du moins pour celles qui ne doivent leur succès qu'à la communication et non à un savoir-faire reconnu. Un partenariat avec les enseignes devient pour ces marques " affaiblies " une garantie de présence dans l'enseigne.

Un clivage (différenciation) apparaît ainsi entre les marques dans leur capacité à coopérer avec les enseignes. Seules les marques leaders ont actuellement la préférence des enseignes dans le montage des opérations de Trade marketing. Les autres marques ne peuvent envisager que des " alliances d'opportunité " avec les enseignes, notamment à l'occasion du lancement d'un nouveau produit.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>SIANI, Gabriel, *les enjeux du Trade marketing dans la relation entre marques et enseignes*, CNRS

## Chapitre 2 : La politique de la relation producteur/distributeur

### Section 3 : De merchandising du combat au merchandising de concertation

#### 1) objectifs de merchandising producteur/distributeur<sup>1</sup> :

Le mot merchandising est un véritable mot frontière. C'est là où les intérêts des fabricants et des distributeurs commencent souvent à diverger. De ce fait, il existe bien un merchandising du fabricant et un merchandising du distributeur.

#### 1.1) Objectif du merchandising producteur :<sup>8</sup>

Dans une étude présentée en 1990 à l'Institut Français du Merchandising, P.

Molle listait ainsi les objectifs merchandising d'un industriel :

Développer les résultats de ses gammes de produits

Favoriser les achats de ses produits

Faire revenir le maximum de chalands sur ses produits

Assurer son image auprès des chalands

Maîtriser la présence en linéaire de ses produits

Maîtriser l'information des chalands.

#### 1.2) Objectif du merchandising distributeur :

Du côté du distributeur, les objectifs ont été cernés par les mêmes auteurs. Pour P.Molle, il s'agit de :

Augmenter les résultats du magasin, du rayon

Augmenter le panier moyen

Favoriser les achats d'impulsion

Augmenter la fréquentation (trafic)

Faire revenir le maximum de clients (fidélisation)

Améliorer le confort et la rapidité d'achat du client

Améliorer la manutention des produits (remplissage)

Améliorer l'image du magasin, du rayon

Mettre en œuvre un positionnement par rapport à la concurrence.

---

<sup>8</sup> DELOYE Christine, *merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne*, IUT

## Chapitre 2 : La politique de la relation producteur/distributeur

### 2) Les nouvelles techniques d'information

Le merchandising a d'abord été exclusivement l'outil des producteurs. Forts de leur connaissance des marchés et de leurs références chiffrées, ils détenaient jusqu'à la fin des années 80, les clefs d'une implantation « scientifique » des linéaires, et les plan programmes des plus grands groupes faisaient la loi dans les rayons. Mais distribution à réagir. Outre le développement d'une politique de marques propres, les distributeurs ont mis l'accent sur le positionnement et la fidélisation de leur clientèle. Et dans cette optique, ils se sont constitué des bases de données de plus en plus détaillées, alimentées par les sorties de caisse. Les rapports ont ensuite continué à évoluer dans le contexte du Trade marketing et d'une modification des achats. Le développement des nouvelles technologies permet aujourd'hui aux partenaires de la grande distribution de mettre en relation directe leurs systèmes de traitement de l'information. Nous pouvons distinguer :

#### A) L'EDI (Echange de Données Informatisées) ou (Electronic Data Interchange)<sup>9</sup> :

C'est un échange structuré de documents d'affaire transmissibles par un procédé électronique entre diverses entreprises entretenant des relations commerciales.

La mise en place d'un système EDI nécessite :

Au moins deux (02) partenaires motivés, convaincu de l'importance de leur interdépendance ;

De disposer d'un réseau de télécommunication fiable;

L'EDI permet l'échange de l'information fiable et rapide entre les partenaires, il présente un facteur de compétitivité et d'efficacité considérable pour les acteurs de la chaîne d'approvisionnement. Il joue un rôle central au sein du pilotage des flux. Ses enjeux peuvent être présentés comme suit :

La réduction du temps de saisie et coûts administratifs en éliminant les opérations inutiles de relecture, de saisie redondante et d'expéditions postales ;

La diminution des litiges et l'amélioration des relations commerciales ;

La fluidité de l'information et sa fréquence de traitement permettent le traçage du cheminement du produit ;

La réduction des cycles commerciaux (commande/livraison, facture/paiement).

---

<sup>9</sup> Cours de logistique master 2, université de Bejaia, 2012/2013

## Chapitre 2 : La politique de la relation producteur/distributeur

L'EDI constitue un domaine de recherche pour lequel producteurs et distributeurs travaillent en étroite Collaboration dans une optique de recherche et de partage de gains de productivité.

L'influence de l'EDI sur les rapports producteurs-distributeurs est importante.

La mise en place des procédures EDI marque la fin du monopole de l'information par les producteurs. Les distributeurs deviennent à leur tour détenteurs d'informations stratégiques, ce qui permet un rééquilibrage du rapport de force et favorise l'échange. Ceci amène à reconsidérer les relations quotidiennes entre producteurs et distributeurs.

Soutenue et dynamisée par la recherche d'une réduction des coûts administratifs, la mise en place des procédures EDI implique une réflexion pour toutes les entreprises, quant au rôle de leur système d'information.

L'information ne peut plus être bloquée artificiellement aux portes de l'entreprise, elle doit être connectée avec celle de tous les partenaires de la chaîne de distribution. Son traitement offre de nouvelles recompositions des activités et des relations qui unissent chacun de ses membres.

### **B) le Scannig :**

Le scanning est l'ensemble des opérations, des transactions, qui passent sur un système de lecture optique, le scanner, permettant de rentrer une information dans une mémoire à partir d'un code à barres. L'opération de saisie de ces informations s'effectuant essentiellement en sortie de caisses.

Le code à barre peut être numérique ou alphanumérique. Il existe plusieurs normes répondant à plusieurs objectifs. Il s'imprime sur des étiquettes, des emballages de produits, des documents, des bons de livraison, etc. les codes à barres contribuent à l'élimination des erreurs et des pertes de temps et sont très efficaces pour l'identification et la traçabilité des mouvements de produit du fournisseur jusqu'au distributeur.

Actuellement, les recherches ont visé le dépassement du support « code à barre » en donnant naissance à une nouvelle technologie connue sous l'appellation RFID (Radio Frequency Identification) qui permet de lire plusieurs étiquettes en la seconde.

Le principal enjeu du scanning est l'enrichissement des données sur les ventes.

## Chapitre 2 : La politique de la relation producteur/distributeur

On assiste à un changement profond de la nature de l'information marketing. Cela se traduit par le passage d'une information essentiellement descriptive, correspondant à un suivi des marchés par segments, par familles, etc., à des comparaisons de moyennes, à une information de plus en plus explicative.

Les applications sont très importantes en matière de contrôle de l'efficacité d'opérations de promotion par exemple. Compte tenu des budgets consacrés à ces opérations, il est important de pouvoir mesurer leur incidence par rapport au volume de base d'un marché, d'une marque, ou d'une famille de produit. Le scanning peut donc permettre d'évaluer, par magasin, par zone de chalandise, l'efficacité d'opérations spécifiques.

Comme nous l'avons vu précédemment pour EDI le développement du scanning a une influence directe sur les relations entre producteurs et distributeurs. Le distributeur devient détenteur d'informations stratégiques sur son point de vente, mais surtout, sur les flux de produits au sein de ce point de vente. L'accès à cette information renforce son pouvoir vis à vis du producteur.

Comme dans le cas précédent, ces échanges d'informations stratégiques, permettent le développement de nouvelles relations entre producteurs et distributeurs, propices à la mise en œuvre d'une véritable réflexion de Trade marketing.

### 3) Outils de merchandising producteur/distributeur<sup>10</sup> :

Les études merchandising doivent déboucher très concrètement sur des moyens d'action simples et efficaces. En effet, lorsque toutes analyses d'assortiment et de linéaire ont été analysées, il faut munir les responsables de documents de référence, des informations de base, des critères de choix nécessaires.

Véritables armes merchandising des plus simples aux plus sophistiquées, nous les appelons plus pacifiquement « outils » ou documents pratiques d'application au point de vente.

Les outils du merchandising évoluent sans cesse, surtout avec les logiciels de plus en plus performants, et des ordinateurs portables de plus en plus légers et puissants. Nous pouvons indiquer ici les outils les plus fréquemment utilisés.

---

<sup>10</sup>KHOULALENE, (L), (N), *l'impact du merchandising sur les ventes*, université Amira de bejaia, promotion 2008/2009, p.12

## **Chapitre 2 : La politique de la relation producteur/distributeur**

### **1.3.1) outils du merchandising producteur :**

#### **Le dossier merchandising :**

C'est un dossier de réflexion et d'aide à la distribution. Il doit être bien construit, solidement argumenté, apporter des solutions, prouver ses assertions, indiquer les rentabilités, suggérer des séquences de rangement, des plans d'assortiment de linéaire. Ces informations objectives sont apportées par le fabricant ; celui-ci qui maîtrise parfaitement le marché, son évolution, sa segmentation, les besoins et attentes des consommateurs, le positionnement de ses produits et sa politique public-promotionnelle.

#### **Réglette d'élasticité linéaire**

Ils'agit d'une règle de calcul, soit linéaire/surface de vente, soit amortissement/linéaire/surface de vente. Cette règle nécessite en amont la mise à jour périodique d'une banque de données ; en effet, par simple lecture, par exemple en fonction d'une région ou d'une localisation, d'une surface de vente, du type de point de vente, de sa surface et de son linéaire, on peut alors définir les répartitions des linéaires par familles, sous familles et produits selon les cas.

#### **Programme informatique :**

L'utilité et la puissance de l'informatique sont incontournables et incontestables. Après une étude magasin au siège, le producteur doit présenter et commenter une informatique au distributeur via des logiciels spécialisés.

#### **Fiche de suivi merchandising**

Ce document constitue une synthèse de la situation merchandising du secteur commercial du vendeur et permet de déterminer des axes de travail relatifs aux quatre (04) P (product, price, place, promotion).

Cette synthèse doit constituer l'alimentation d'une base de données mise à jour à intervalle régulier par les vendeurs dans les points de vente: soit par le moyen de l'informatique ou par document (papier) qui peut être traité par une société extérieure spécialisée dans cette prestation.

## Chapitre 2 : La politique de la relation producteur/distributeur

Les informations qui sont contenues dans cet outil sont les suivants :

- Nom de l'enseigne
- Ville
- Surface
- Linéaire au sol du rayon
- Linéaire développé des produits de marque
- L'assortiment complet
- Le nombre de facing par type de produit
- Le prix de vente pratiqué par le magasin
- Le linéaire au sol des produits de marque
- Présence de têtes de gondoles de la marque (quantité en Kg, en nombre de cartons, le prix de vente).

A partir de la synthèse de ces informations, le vendeur détermine conjointement avec sa hiérarchie des objectifs ou priorités de réimplantation dont il assure le suivi par la tenue d'un document.

### 1.3.2) outils du merchandising distributeur

Ils reposent sur les points suivants :

#### **Le dossier merchandising :**

Ce dossier est élaboré par la cellule de la centrale, il est constitué en partie d'informations fournies par le fabricant concernant :

- Les chiffres clés du rayon (poids, volume, valeur, évolution du segment, de familles,...)
- les indices de consommation régionale.
- Des préconisations d'implantation en fonction de la surface du point de vente, du nombre d'éléments du rayon.
- L'assortiment optimal national.
- Les codes et les informations logistiques, des photographies de linéaire réimplanté.

#### **Guide merchandising rayon :**

Ce guide pratique est axé sur les problèmes merchandising spécifiques dans chaque rayon, donc le chef du rayon peut trouver facilement ce dont il a besoin sur:

- L'assortiment (par région, surface,...)
- L'implantation (par taille de linéaire)
- La présentation et le facing

## Chapitre 2 : La politique de la relation producteur/distributeur

- L'animation du rayon (saisonnalité).

### **Le planning et suivi des promotions :**

C'est un document permettant au chef de rayon de planifier des têtes de gondole dans le temps et dans l'espace du magasin. En effet, un nombre déterminé de têtes de gondole sont à la disposition d'un rayon et le chef de rayon doit gérer ces emplacements.

Ce document permet aussi de mener un suivi budgétaire concernant le versement des budgets de location d'espace que le fabricant doit régler au chef de rayon contre la prestation d'une tête de gondole.

### **Check List :**

Elle sert de guide pour l'exécution chronologique de la totalité des opérations concernant le fonctionnement d'un rayon.

Nous retrouvons deux types de check List :

.Une Check List de personnel (cet outil est aussi utilisé par le producteur)

.Une Check List de chef de rayon (contrôle).

Dans la partie théorique, nous avons présenté le cadre conceptuel de notre recherche qui met en évidence les concepts fondamentaux des techniques merchandising ainsi que les différentes variables susceptibles d'influencer la relation entre producteurs et distributeurs en terme merchandising. Il est intéressant de mener une étude exploratoire pour tenter confirmer ou infirmer les hypothèses de recherches exposées dans la partie théorique. C'est dans ce contexte que cette première partie se termine, après avoir exposé et étaler tous les éléments qui nous serviront dans notre étude de cas.

## **Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)**

Les expéditions de marchandises de l'entreprise Cevital fonctionnent par apport au programme prévisionnel établis en fonction des commandes et des contrats négociés avec les clients que ce soit niveau local ou à l'échelle internationale. Ce qui explique les moyens physiques et humains mis à la disposition de ses différentes directions telles que la direction logistique afin de garantir une meilleure circulation des flux de produits destinés au marché domestique et au marché internationale.

La stratégie de l'entreprise Cevital qui se focalise sur le développement et la recherche scientifique tente de rester sur le chemin des grandes entreprises mondiales, notamment par le déploiement de la supply chain management en intégrant progressivement la chaîne logistique globale, ainsi que le projet de mise en place d'un progiciel de gestion permettant de simuler et d'optimiser la planification et de synchroniser les flux de la chaîne logistique.

### **Section 01 : Présentation du complexe Cevital :**

#### **1-1 : Historique et profile organisationnel de l'organisme enquêté :**

##### **a) Historique et évolution de CEVITAL :**

CEVITAL, c'est une société par action (SPA) dont les actionnaires principaux sont Mr. REBRAB, Et FILS, elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les 5 dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses.

CEVITAL AGRO-INDUSTRIE est passé de 500 salariés en **1999** à 4300 salariés en **2010**.

Elle a été créée en **Mai 1998** avec un capital social qui est fixé 68 ,760 milliards de DA, elle se situe dans le nouveau quai de port de BEJAIA et s'étend sur une superficie de 76 156 M<sup>2</sup>.

**1999** : entrée en production de la raffinerie d'huile de 570000 T/An et lancement de la première marque d'huile de table de haute qualité, 100% tournesol « FLEURIAL »,

**2001** : entrée en production de la margarinerie de 180000 T/An et lancement de la première marque de margarine de table « FLEURIAL »

**2003** : entrée en production de la raffinerie de sucre (650000 T/An de sucre blanc et 25000 T/An de sucre liquide). Lancement de la margarine de feuilletage « LA PARISIENNE » pour les boulangeries pâtisseries.

## **Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)**

**Avril 2005** : lancement de trois nouveaux projets dont deux sur le site LAARBA (verre plat, fabrication industrielle de produit manufacturé en béton) ; et l'acquisition des eaux minérales de LALLA KHEDIDJA (ex ETK) sise à l'est de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Aujourd'hui connu sous la bannière de CEVITAL et plus précisément sous l'appellation CEVITAL Lalla khedidja; elle est entrée en production en Mars 2007, et l'acquisition de la conserverie d'EL Kseur (ex COJEK) sise à 30KM du chef-lieu de la wilaya de Bejaia.

Depuis sa création à ce jour, le groupe CEVITAL a consolidé sa position de leader dans le domaine de l'agroalimentaire et entend poursuivre sa croissance en investissant encore dans ce secteur pour renforcer sa position.

### **b) Situation géographique :**

CEVITAL Spa est implantée à l'extrême du port de Bejaia à 3 Km au sud-ouest du centre-ville, une partie des constructions est située dans le port à 200 M du quai alors que la plus grande partie des installations est édifiée sur les terrains récupérés, situés à proximité du port, situé à 280 Km d'Alger donne l'avantage de proximité économique à celle-ci.

Elle occupe une place stratégique qui lui permet de faciliter les relations avec son environnement antérieur.

### **A Bejaia :**

Cevital fait la contribution des installations suivantes :

- Raffinerie d'huile ;
- Raffinerie de sucre ;
- Margarinerie ;
- Silos portuaires ;

### **A EL Kseur :**

Une unité de production de jus de fruit cojeck a été rachetée par le groupe CEVITAL dans le cadre de la préservation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006. Sa capacité de production est de 14 400 tonnes/an.

### **A Tizi-Ouzou :**

A Agouni Gueghane : au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres, l'unité d'eau minérale Lalla Khedidja a été inaugurée en juin 2007.

## **Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)**

### **1-2 : les activités missions et objectifs du complexe Cevital :**

#### **a) Les activités :**

L'activité principale de l'entreprise CEVITAL est la production et la commercialisation des huiles, margarinerie et sucre, elle a principalement porté ces efforts sur le développement des technologies huilières avec une connaissance experte de l'art de la trituration et le raffinage d'huile en y intégrant toutes les technologies de pointes. Le Complexe Agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production :

#### **Huiles Végétales**

**Les huiles de table** : elles sont connues sous les appellations suivantes :

- Fleurial plus : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E).
- (Elio et Fridor) : ce sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E

Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

- Capacité de production : 570 000 tonnes /an
- Part du marché national : 70%
- Exportations vers le Maghreb et le moyen orient, en projet pour l'Europe.

#### **Margarinerie et graisses végétales**

L'entreprise CEVITAL produit une gamme variée de margarine, Certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que Matina, Rania, le beurre gourmand et Fleurial, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la parisienne et MEDINA « SMEN ».

- Capacité de production : 180.000 tonnes/an.
- Part du marché national est de 30% sachant que l'entreprise exporte une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

## **Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)**

### **Sucre Blanc**

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose .Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en morceau dans des boites d'1kg. CEVITAL produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses.

- Entrée en production 2ème semestre 2009.
- Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec extension à 1 800 000 tonnes/an
- Part du marché national : 85%
- Exportations : 350 000 tonnes/an en 2010, CEVITAL prévoit 900 000 tonnes/an dès 2011.

### **Sucre liquide**

- Capacité de production : matière sèche : 219 000 tonnes/an.
- Exportations : 25 000 tonnes/an en prospection.

### **Silos Portuaires**

Le complexe CEVITAL dispose d'une capacité maximale 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 T par heure. Un projet d'extension est en cours de réalisation. La capacité de stockage actuelle est de 120 000T en 24 silos verticaux et de 50000 T en silos horizontaux. La capacité de stockage Horizon au 1 er trimestre 2010 est de 200000 T en 25 silos verticaux et de 200 000 T en 2 silos horizontaux.

### **Boissons (Eau minérale, Jus de fruits, Sodas)**

L'eau minérale Lalla Khedidja depuis des siècles prend son origine dans les monts enneigés à plus de 2300 mètres du Djurdjura qui culminent.

En s'infiltrant très lentement à travers la roche, elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie (Calcium53, Potassium0.54,Magnésium7, Sodium5.5 Sulfate7, Bicarbonate162,...) tout en restant d'une légèreté incomparable.

L'eau minérale Lalla Khedidja pure et naturelle est directement captée à la source au cœur du massif montagneux du Djurdjura.

## **Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)**

Lancement de la gamme d'eau minérale « Lalla Khedidja » et de boissons gazeuses avec capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour.

### **b) Les missions:**

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs et cela dans le but de satisfaire le client et le fidéliser.

### **c) Les objectifs :**

visés par Cevital peuvent se présenter comme suit :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national ;
- L'importation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes ;
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail ;
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale des graines oléagineuses ;
- La modernisation de ses installations en termes de machine et des techniques pour augmenter le volume de sa production ;
- Le positionnement de ses produits sur le marché étranger par leurs exportations.

### **1-3 : La structure et l'organisation de l'entreprise Cevital :**

#### **La direction Marketing:**

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, le Marketing Cevital pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation public-promotionnelle sur les marques et métiers Cevital. Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

## **Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)**

### **La direction des Ventes & Commerciale:**

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement de Fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies. En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

### **La direction Système d'informations:**

Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.

Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatiques et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maîtrise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité.

Elle définit, également, dans le cadre des plans pluriannuels les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies.

### **La direction des Finances et Comptabilité:**

Préparer et mettre à jour les budgets

Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes

Pratiquer le contrôle de gestion

Faire le Reporting périodique

### **La direction Industrielle:**

Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site.

Analyse les dysfonctionnements sur chaque site (équipements, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail.

Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...).

## **Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)**

Est responsable de la politique environnement et sécurité, participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

### **La direction des Ressources Humaines**

Définit et propose à la direction générale les principes de Gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.

- Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de cevital Food.
- Pilote les activités du social.
- Assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion - ressources humaines, établit et maîtrise les procédures.
- Assure le recrutement.
- Chargé de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité.
- Gestion de la performance et des rémunérations.
- Formation du personnel
- Assiste la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires
- Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

### **La direction Approvisionnement**

Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets alloués (investissement et fonctionnement).

Elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matière et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre coût afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.

### **La direction Logistique**

Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts Logistique.

## **Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)**

Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients.

Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières.

Intrants et packaging et le transport pour certaines filiales du groupe (MFG, SAMHA, Direction Projets, NUMIDIS, ....).

Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et Régionaux (Alger, Oran, Sétif, ...).

### **La direction des Silos:**

Elle décharge les matières premières vrac arrivées par navire ou camions vers les points de stockage.

Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières;

Elle Expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits dont l'alimentation de raffinerie de sucre et les futures unités de trituration.

Elle entretient et maintient en état de services les installations des unités silos

### **La direction des Boissons**

Le Pôle Boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Bejaia :

Unité LALLA KHEDIDJA domiciliée à Agouni-gueghrane (Wilaya de TIZI OUZOU) a pour vocation principale la production d'eau minérale et de boissons carbonatées à partir de la célèbre source de LLK

Unité plastique, installée dans la même localité, assure la production des besoins en emballages pour les produits de Margarine et les Huiles et à terme des palettes, des étiquettes etc.

Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle d'El Kseur, Cojek est une SPA filiale de Cevital et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en Jus, Nectars et Conserves. Le groupe ambitionne d'être Leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement.

## **Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)**

### **La direction Corps Gras :**

Le pôle corps gras est constitué des unités de production suivantes : une raffinerie d'huile de 1800 T/J, un conditionnement d'huile de 2200T/J, une margarinerie de 600T/J qui sont toutes opérationnelles et une unité inter estérification – Hydrogénation – pâte chocolatière – utilités actuellement en chantier à El kseur. Notre mission principale est de raffiner et de conditionner différentes huiles végétales ainsi que la production de différents types de margarines et beurre. Tous nos produits sont destinés à la consommation d'où notre préoccupation est de satisfaire le marché local et celui de l'export qualitativement et qu **la**

### **La direction Pôle Sucre :**

Le pôle sucre est constitué de 04 unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000T/J, une raffinerie de sucre solide 3000T/J, une unité de sucre liquide 600T/J, et une unité de conditionnement de sucre 2000 T/J qui sera mise en service en mars 2010. Sa vocation est de produire du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes. Nos produits sont destinés aux industriels et aux particuliers et ce pour le marché local et à l'export. »

### **La direction QHSE (qualité, hygiène, sécurité et environnement) :**

Mettre en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux

Veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité

Garantit la sécurité de notre personnel et la pérennité de nos installations

Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients

### **La direction Energie et Utilités:**

C'est la **production et la distribution** pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque Processus : D'environ 450 m<sup>3</sup>/h d'eau (brute, osmose, adoucie et ultra pure) ; de la vapeur **Ultra haute pression** 300T/H et **basse pression** 500T/H. De l'Electricité **Haute Tension, Moyenne Tension** et **Basse Tension**, avec une capacité de 50MW.

### **La direction Maintenance et travaux neufs:**

## **Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)**

Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés

Planifie et assure la Maintenance pour l'ensemble des installations. Gère et déploie avec le Directeur Industriel et les Directeurs de Pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie/utilité (depuis la définition du processus jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier), Rédige les cahiers des charges en interne. Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

### **1-4 : Les suivis des stocks au sein de Cevital :**

#### **1.4.1 : Présentation du service :**

Notre stage a été effectué au niveau du service « planification », ce dernier est constitué de deux équipes : planificateurs et gestionnaires de stocks.

- a) **Les planificateurs** : sont les intermédiaires entre le service commercial, le service de production, et NUMILOG transport. Dont leurs travaux se résume à la planification (suivant les prévisions de vente, prévisions de production ...), la coordination avec les autres filiales, et la communication du plan d'action aux concernés.
- b) **Les gestionnaires de stocks** : cette équipe est constituée d'un responsable qui assure la coordination des CLR (centre de livraison régional), plateformes et dépôts. Et des correspondants, dont leurs tâches sont :
  - Le suivi des transferts ;
  - La gestion des stocks du CLR ;
  - La mise à jour des mouvements du stock (entrée, sortie physique et théorique) ;
  - L'établissement des inventaires chaque fin du mois, en collaboration avec NUMILOG entreposage, pour un rapprochement mensuel des quantités reçues, transférées et vendues.

Ce service utilise un logiciel nommé « SAGE 1000 », qui permet une meilleure gestion théorique des stocks (les flux) au niveau du cevital.

A base de ce logiciel, les correspondants élaborent les différents documents commerciaux, les fiches de stocks, ainsi que les programmes de production, de vente et de distribution.

## **Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)**

Leurs travaux se fait pour un programme J+1, qui consiste à établir un programme pour l'exécuter le lendemain.

### **1.4.2 : Notions à connaître :**

#### **a) Le conditionnement et l'expédition :**

Une fois la production s'est réalisé, deux services vont intervenir : le conditionnement et l'expédition ;

- **Le conditionnement** : est le service qui assure le transfert des produits de l'atelier de production au stock du complexe ;
- **L'expédition** : Assure le transfert des produits du stock intérieur du complexe à l'extérieur, soit pour satisfaire les commandes de la clientèle (vente directe), soit pour alimenter les plateformes, dépôts et CLR.

Pour assurer le transfert de ses produits à l'extérieur et leurs stockages dans les dépôts et les plateformes, Cevital fait appel à un prestataire de service nommé « NUMILOG ».

#### **b) NUMILOG :**

Est une filiale de cevital créé en 2009, qui se subdivise en deux : NUMILOG transport et NUMILOG entreposage.

- **NUMILOG transport** : Assure le transport des produits de cevital du complexe à l'extérieur (clients directs, CLR, plateformes).
- **NUMILOG entreposage** : Assure Le stockage des produits de cevital au niveau des dépôts, et des plateformes.

Le personnel qui assure la gestion de ces zones de stockage appartient à NUMILOG entreposage.

Ce personnel est constitué d'un chef magasinier, des magasiniers, des manutentionnaires et des caristes.

#### **c) Dépôts, plateformes :**

Suite à la surface limitée du stock au niveau du complexe, et pour ne pas interrompre la production, qui se réalise 24h /24, cevital à adapter une stratégie, qui est la location des dépôts et l'acquisition des plateformes.

## **Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)**

- **Les dépôts** : Sont des surfaces utilisées comme stock extérieur, et qui sont implantées sur tout le territoire algérien.
- **Les plateformes** : Ce sont des zones de stockage externes, qui sont propre à l'entreprise cevital.

Il existe deux plateformes : une au centre, qui est celle de Bouira dont sa capacité de stockage est de 50000 palettes (dont 9000 palettes des produits agroalimentaires) .Et une autre à l'ouest, celle de hassi amer à Oran, qui a une capacité de stockage de 25000 palettes (dont 12000 palettes des produits agroalimentaires). Et prochainement l'ouverture d'une nouvelle plateforme à Constantine (situé à l'Est).

Le choix de ces plateformes n'est pas venu au hasard ; mais après une étude approfondie. La preuve est le positionnement de ces plateformes (Est, Centre, Ouest), qui permet d'alimenter la plupart des marchés du pays.

### **d) CLR (centre de livraison régional) :**

Les CLR sont parmi les nouvelles stratégies adaptées par cevital en 2014, dans le but de réduire la pression sur le complexe, de rapprocher beaucoup plus la marchandise au client et aussi pour tenir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence.

Cevital dispose de 16 CLR (son objectif est d'atteindre 34 CLR au niveau du territoire algérien à la fin de l'année 2016) :

CLR 09 : BLIDA

CLR 14 : TIARET

CLR 15 : TIZI OUAZOU

CLR 16 : KALITOUS à ALGER (c'est le plus grand CLR, il dispose de quatre clients)

CLR 19: SETIF

CLR 22: SIDI BEL ABBES

CLR 31: ORAN

CLR 25: CONSTANTINE

CLR 48: GHILIZANE

## Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)

CLR 26: MEDEA

CLR 23: ANNABA

CLR 27: MOSTAGANEM

CLR 29: MASCARA

CLR 06: AKBOU

CLR 35: BOUMERDES

CLR 13: TLEMCEN

Chaque CLR dispose d'un représentant mené d'un portefeuille client, dont chaque CLR a ses propres clients.

Les CLR ne sont pas des zones de stockage, car ils fonctionnent à base du principe **Cros-Doc King** (terme anglais qui signifie l'croisement des flux), c'est à dire que toute entrée au CLR sera vendue.

Le principe des CLR consiste à travailler avec zéro stock, mais vu plusieurs aléas, ils disposent toujours d'un stock de couverture suivant le programme des vente j+2.

### e) Les types de la clientèle de Cevital :

Cevital commercialise ses produits pour deux types de clients : les clients hors CLR et les clients CLR.

**Clients hors CLR** : sont l'ensemble des entreprises et des commerçants, qui s'alimentent des produits soit à partir du complexe, soit au niveau des plateformes.

Dans ce cas deux types de programmes sont élaborés :

- Un programme B to B (business to business) : pour les entreprises qui utilisent ces produits comme matières premières.

**Exemple** : une entreprise qui utilise le sucre liquide de cevital afin de produire des boissons.

## **Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)**

- Un programme B to C (business to Customer) : pour les personnes physiques, dont ces produits sont destinés à la consommation finale.

Ces clients hors CLR ont un représentant dit démarcheur, qui collecte l'ensemble de leurs commandes.

**Clients CLR** : c'est l'ensemble des clients qui s'alimentent directement au niveau des CLR, auxquels ils appartiennent.

Ces derniers sont représentés par une équipe contacte, qui collecte les commandes des clients.

### **Section 02 : Méthodologie d'enquête et interprétation des résultats**

Cette deuxième section de ce chapitre va présenter notre méthode de recherche, l'entretien des cadres, l'analyse et discussion de l'entretien et le résultat.

#### **2-1 : La méthode d'entretien :**

L'entretien qualitatif qu'il soit non directif, semi directif ou thématique, met en présence deux personnes : un enquêteur et un répondant. L'interaction mutuelle de ces deux personnes, qui ne repose aucunement sur un questionnaire standardisé, structuré et précis, permet d'explorer dans le détail les attitudes, les opinions et les motivations du répondant.

##### **2.1.1: Les principes de la méthode d'entretien :**

L'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée»<sup>1</sup>.

Utilisé dans des situations très multiples, l'entretien permet un contact direct entre deux ou plusieurs personnes. En position plus forte, l'interviewer dirige l'entretien vers les buts qu'il s'est fixé à l'avance. Il peut ainsi compléter l'information qu'il recherche.

---

<sup>1</sup>

THIETAR (R), et COLL, *Méthodes de recherche en management*, Edition DUNOD, 2003, P.235.

## **Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)**

L'entretien individuel est une situation de face à face entre investigateur et un sujet, la notion d'entretien est fondée sur la pratique d'un questionnement du sujet avec une attitude plus au moins marquée de non directivité de l'investigateur vis-à-vis du sujet (un questionnement directif ne révèle pas de l'entretien mais du questionnaire).

Le principe de non directivité repose sur « une attention positive inconditionnelle » de l'investigateur : le sujet peut tout dire et chaque élément de son discours a une certaine valeur car il revoie de façon directe ou indirecte à des éléments analytiques de l'objet de recherche.

La non directivité implique également « une attitude d'empathie » de l'investigateur, c'est-à-dire l'acceptation du cadre de référence du sujet, en termes d'émotion ou de signification, comme si, l'investigateur était à la place du sujet interrogé.

Dans la plupart des cas, l'interviewer doit être attentif à créer un climat détendu de confiance qui permettra à son interlocuteur de se décontracter. Les questions que le premier se pose pourront ainsi trouver plus facilement une réponse.

On veillera à utiliser un langage simple, clair, compréhensible pour l'interviewé. Les questions seront courtes, sans comporter des méandres inextricables ; on fera aussi attention aux questions émotionnelles ou contenant un jugement de valeur, qui ne devraient pas être posées avant que l'atmosphère soit véritablement détendue.

La hâte est à éviter, on choisira pour cela très attentivement le moment de l'entretien.

De même, on préférera un lieu connu de l'interviewé, comme sa place de travail, où il se sentira plus à l'aise et aura à sa disposition le matériel et les informations dont il a besoin pour illustrer ses propos<sup>2</sup>.

### **2.1.2: Les avantages et les inconvénients d'une interview<sup>3</sup> :**

Les avantages des interviews se résument en deux points :

- Très utile pour compléter ou confirmer des informations collectées aux préalables par un autre moyen

---

<sup>2</sup> MERCIER, (J) : *Organisation et management*, Edition des Organisations, 2000, P181.

<sup>3</sup> MERCIER, (J), Op.cit, P181.

## **Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)**

- Permet de faire connaissance directement avec la personne sans Intermédiaire matériel.
  - Demande un temps considérable ;
  - Suivant les personnes en présence, de blocages antérieurs peuvent diminuer l'efficacité de l'entretien ;
- Suivant le type d'entretien, il n'est pas facile de traiter les informations à grande échelle.

### **2-2 : Guide d'entretien :**

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences économique option économie industrielle. Ayant pour thème : *le merchandising entre distributeurs et industriels, regard sur la distribution des produits agroalimentaire*, nous avons préparé cet entretien. La mesure de la performance est une des clés du management, la fonction logistique de distribution n'est pas une exception. Il n'y a jamais eu autant d'efforts pour mettre en place des systèmes de mesures qu'aujourd'hui.

Toutefois des études montrent que les mesures de la performance de la logistique de distribution sont encore très focalisées sur l'opérationnel.

#### **Notre objectif :**

L'objectif de cette recherche est de faire le point sur la mesure de la performance de la fonction logistique de distribution et d'analyser l'utilisation des indicateurs. Une attention particulière vise à recenser la place de ces mesures en tant que contribution à la stratégie de distribution appliquée par l'entreprise.

Les entretiens sont semi-directifs et ils sont faits individuellement avec deux cadres, le premier direct et le deuxième est indirect.

On a pris comme critère pour choisir les cadres à entretenir : le poste occupé

### **Section 03 : Les outils d'optimisation des flux d'information entre les deux acteurs pour la bonne mise en place du merchandising**

Pour échanger les informations professionnelles entre les deux acteurs, CEVITAL se déplace jusqu'à l'hypermarché. L'Algérie est loin d'arriver au stade où l'échange des données en externe se fait d'une manière informatisée. Cela ne nous empêche pas de dire

## **Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)**

qu'il y a échange de mail. « C'est le résumé de l'EDI en Algérie si j'ose dire » dit le responsable merchandising de CEVITAL. Parmi les outils de mesure d'application merchandising dans le point de vente, nous pouvons distinguer :

### **3.1. Les outils de mesure :**

#### **3.1.1. Fiche de chargement (ISPAL).**

Cette fiche est sous forme de tableau adressé au distributeur sur laquelle il doit mentionner des informations concernant :

- \_ Le nom du vendeur et du chauffeur ;
- \_ La date, l'heure du départ et du retour ;
- \_ La désignation des produits ;
- \_ Total du chargement et du retour du chaque produit (nombre de caisse et de pots) ;
- \_ La nature des billets, des pièces et leurs décomptes (total des billets et monnaie) ;
- \_ Les sorties d'emballage et leurs retour ;
- \_ La signature du vendeur.

#### **3.1.2. Fiche RPM**

Cette fiche est sous forme de tableau. Ce dernier nous donne à partir des points de ventes les informations concernant :

- \_ Le nom du client ;
- \_ Code client ;
- \_ Catégorie de cluster (T1, T2, S1, S2, Superettes...)
- ; \_ Le nombre du facing de DDA de PLF et de SKU ;
- \_ L'existence d'un bloc ;
- \_ Les freins à l'exécution (rupture, stock insuffisant, refus,...) et la cause de refus par exemple.

#### **3.1.3. Fiche de rapports de ventes**

Cette fiche est sous forme de tableau adressé au distributeur, sur laquelle il doit mentionner des informations concernant :

- \_ La date de la livraison, le nom du vendeur et le nom du chauffeur
- ; \_ Le code et le nom du client ;
- \_ Le type de point de vente (selon la fiche de classification)
- \_ L'exécution et la non exécution de la vente et la raison de non achat du magasin (pas d'argent, décideur absent, stock disponible, fermeture de point de vente) ;
- \_ La nature des visites ;
- \_ Les visites avec ventes

## Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)

- \_ Le total au retour
- \_ Le nombre de visites effectuées ;
- \_ La rotation ainsi que les fréquences de visite, l'observation
- ; \_ Visites sans ventes.

### 3.1.4. Bon de livraison

Ce bon est sous forme d'un tableau utilisé par le vendeur à chaque opération de vente, sur lequel sont mentionnées les informations concernant : \_ Le nom de PDV et son adresse ;

- \_ Type de PDV
- \_ La route, la tournée
- \_ La date
- \_ La gamme de DDA et les différents sku's
- \_ La quantité vendue
- \_ Le prix unitaire
- \_ Le net à payer
- \_ Le versement
- \_ L'écart (dette)
- \_ Le nombre de cagettes laissées et reprises.

En interne CEVITAL met en place un logiciel qui est utilisé et préféré au niveau mondial.

C'est l'ERP (l'Entreprise Ressource Planning) ou la GPA (Gestion Partagée des Approvisionnement). C'est un système qui garantie la **piste d'audit**, il est facile de retrouver et d'analyser l'origine de chaque information et Il peut couvrir l'ensemble du système d'Information de l'entreprise.

La vocation d'un ERP est d'homogénéiser le Système d'Information de l'entreprise avec un outil unique qui est capable de couvrir un large périmètre de gestion, c'est-à-dire :

- La gestion des **achats**
- La gestion des **ventes**
- La **gestion comptable** : comptabilité client, fournisseur, immobilisations, personnel
- Le **contrôle de gestion**
- La **gestion de production** (planification, ...)
- La **gestion des stocks** (logistique).

## **Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)**

En résumé, nous pouvons dire que chacune des deux acteurs dispose des moyens et techniques permettant la bonne mise en œuvre du merchandising. Ce qui nous permet de confirmer la troisième hypothèse.

### **3.2. Synthèse de la recherche**

#### **a) Limites de la recherche**

Malgré tous les efforts fournis pendant la réalisation de notre recherche et en dépit des contributions managériales de cette recherche, il importe tout de même demeurer conscient des limites de la présente étude. Ces limites auront à être dépassées dans les recherches futures.

Une première limite de cette recherche est qu'elle repose sur une approche qualitative.

Cette technique est néanmoins justifiée. Nous avons pleinement conscience que cette étude qualitative ne peut pas être suffisante pour prendre une décision de marketing. Du fait qu'on lui reproche souvent d'être subjective.

Par ailleurs, une deuxième limite qu'il nous semble dans l'immédiat contestable est la petite taille de l'ensemble interviewé. Ainsi que les difficultés d'accès aux informations qui n'est guère confidentielle. Pour tenter combler cette lacune nous avons compté sur l'observation et le sens propre durant notre stage pratique.

L'étude menée a permis d'éclairer la relation de coopération entre un fabricant et ses distributeurs du point de vue des deux partenaires. Cependant, Pour obtenir une meilleure validité externe, Une voie de recherche intéressante serait de préciser la relation de concurrence horizontale entre détaillants (distributeurs spécialistes et généralistes), de façon à acquérir une vision complète des interactions au sein du réseau.

La quatrième limite que nous avons identifiée a trait au contexte culturel de l'Algérie.

Il est difficile de faire des enquêtes ainsi que réaliser des recherches scientifiques dans un pays comme l'Algérie parce qu'il n'existe pas de recherche antérieure. Les Algériens n'ont pas l'habitude de répondre aux entretiens: c'est pourquoi, différents biais peuvent apparaître dans les réponses. Ceci peut avoir une certaine influence sur les résultats.

La cinquième limite de notre recherche concerne notre cadre conceptuel, pour lequel nous avons utilisé des variables appliquées à partir de recherches faites dans des pays européens ou nord-américains. Il est possible qu'il y ait d'autres variables que nous n'avons pas retenues qui auraient pu avoir un impact sur la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires en Algérie.

## **Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)**

### **b) Recommandations et suggestions**

Le partenariat constructif entre CEVITAL et ses distributeurs doit être basé sur une relation de confiance (nécessitant une sélection de part et d'autre afin de s'échanger des informations confidentielles) et sur un partage de compétence au sein de la filière du produit et non pas la confiance qui réside dans le délai de livraison ou l'achat et/ou vente sans bon de commande ou facture ou tout ce qui se ressemble ; comme la perçoivent ou appréhendent les responsables du Trade marketing de CEVITAL.

La connaissance et la satisfaction des exigences du client, est au centre des enjeux stratégiques dans les relations entre marques et enseignes. En effet, cela devraient conduire les fabricants et les distributeurs à coopérer de manière étroite et permanente et ce sur un ensemble d'actions qui vont bien au-delà des transactions commerciales habituelles, et non pas seulement prendre l'un des deux partenaires comme conseiller. Pour ce faire, les grandes surfaces doivent s'investirent des efforts en termes de planification et de performance. Ces efforts sont en effet essentiels pour construire et maintenir des échanges relationnels et pour que se développe une coopération réelle entre les parties.

## Conclusion Générale

Ce mémoire aurait été plus exhaustif de point de vue de la valeur ajoutée. Ce manque d'exhaustivité est dû surtout au manque d'informations dans les entreprises Algériennes qui les placent sous le sceau du secret. En effet ce mémoire est une contribution avec beaucoup d'hypothèses et de spéculation.

Depuis l'ouverture des frontières économiques de l'Algérie à partir des années 1990, l'environnement des entreprises Algériennes a subi d'importance mutations notamment l'intensification de la concurrence. Les entreprises Algériennes étaient Alors amenées à fonctionner selon de nouvelles règles : celles du marché.

En conséquence à ces changements, la clé du succès se trouve dans la capacité de ces entreprises à s'adapter au même rythme que son environnement, elles doivent adopter un certain comportement. Elles doivent, en effet, savoir au préalable les besoins des consommateurs. Dès lors, le marketing permet de détecter, créer et renouveler constamment les besoins de ces derniers.

Quatre axes stratégiques le produit, le prix, la distribution et la communication. Notre thème s'est focalisé sur la distribution. Cela est motivé par l'apparition du libre service et le développement de plus en plus des grandes enseignes de distributions tels que les hypermarchés. Le libre service a créé de nouvelles conditions de distributions et a supprimé le vendeur du point de vente. D'où l'apparition du concept **merchandising** qui vise à placer les produits dans le PDV d'une manière visible, bien présenté et désirable.

La revue de la littérature a fait apparaître l'importance d'établir des relations d'échange entre les producteurs et les distributeurs. Ces relations d'échange sont caractérisées par plusieurs facteurs expliqués avec lesquels les partenaires peuvent établir des relations à long terme. Nous avons également traité de l'importance des variables qui expliquent le processus de relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs.

Dans le contexte de l'Algérie, il n'y aucune recherche concernant la relation entre les entreprises en général et les producteurs et les distributeurs en particulier. C'est pourquoi, cette recherche apporte une contribution positive.

Concernant la première hypothèse on ne peut pas parler des facteurs qui influencent la relation d'échange relationnel de type coopératif entre les producteurs et les distributeurs dans le contexte de distribution des produits alimentaires en Algérie.

Quand à la deuxième hypothèse, nous avons remarqué que la portée du Trade de la satisfaction du consommateur algérien avec pour philosophie unique et permanente la situation gagnant/gagnant. Son évolution est liée davantage à la nature de l'entreprise productrice et/ou de l'enseigne de distribution.

## **Conclusion Générale**

Concernant les la troisième hypothèse, nous avons constaté que le merchandising est devenu l'un des plus importants domaines du marketing, de part ses différents approches, techniques et outils, il est devenu le moyen privilégié mis à la disposition des hommes de marketing et notamment dans le domaine de la distribution, où le consommateur adulte exerce son libre arbitre face à l'offre marchande. Ce dernier a un comportement d'achat assez compliqué, et sa satisfaction nécessite une connaissance totale de ses besoins et attentes.

## Bibliographie

- AITMANSOUR M, AMRANE, S, KHEBAT, S, "évaluation de l'impact du merchandising sur les ventes, cas DDA, 2012, p. 3.
- Christian Michon, Jean-Claude Andréani, Olivier Badot, le marketeur, édition, 2010, page 318.
- DELOYE Christine, merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne, IUT p.3
- CHIKHOUNE Roza, développement des ventes de la distribution directeda DDA, secteur de chéraga-borj el Kiffan, promotion 2004-2007, p.30
- ARAB (S), IDIR (M), analyse de la performance de la distribution, cas tchin lait CANDIA, 2010, p8
- KOTLER, (P) : marketing management, édition Pearson education, paris, 2009, p.530.
- ARAB (S), IDIR (M), analyse de la performance de la distribution, cas tchin lait CANDIA, 2010, p.18.
- DANG, Vanmy, étude de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au vietnam, maitrise en administration des affaires, Université du -- Québec à Montréal, 2007, p. 19.
- Christian Michon, Jean-Claude Andréani, Olivier Badot, le marketeur, édition 2010, p.
- Manzano Myriam, Les relations coopératives entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires et non alimentaires, l'IAE de Paris, 1997, p.2.
- BENOUN Marc, rapports producteurs-distributeurs, édition 2008, p.13
- CHIKHOUNE Rosa, opcit, P 43
- BENOUN Marc, Héliès Marie louis, category management, mythes et réalités, université paris-dauphine ([www.escp-eap.eu/conferences...pdf\\_2003...benoun\\_helies\\_hassid](http://www.escp-eap.eu/conferences...pdf_2003...benoun_helies_hassid)), p.2
- KOTLER, (P) : marketing management, édition Pearson education, paris, 2009, p. 539
- Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, Le Mercator, 8e édition, Dunod, 2006, p 142
- Marc, Héliès Marie louis, category management, mythes et réalités, université paris-dauphine, p.2.
- ALBRECHT Brigitte, les différences d'application du category management, alternance 3<sup>ème</sup> année, 2006, p.11
- BENOUN Marc, rapports producteurs-distributeurs, édition 2008, p.39
- AZAREN (M), étude de category management, 2004/2006 mémoire.
- Marc, Héliès Marie louis, category management, mythes et réalités, université Paris-Dauphine, p.2

- Nielsen, category management, positioning your organisation to win, NTC Business, Books, 1992
- COGITORE Serge, le category management, editionDunod, paris 2003, p.12.
- KOTLER, (P) :marketing management, edition Pearson education, paris, 2009, p. 539.
- WELLHOFF Alain, le merchandising, edition Dunod, paris, 2001, p.21.
- YAO N'GUESSAN PHILIPPE, Distribution-merchandising, marketing étudiant
- BERROUBA (A), DEMMAD (S), l'impact de l'application du merchandising sur la rentabilité d'un espace commercial », cas nedjma, esc Alger, juin 2010, p.23
- Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon,Le Mercator, 8e édition, -  
Dunod, 2006 P : 240
- AITMANSOUR M, AMRANE, S, KHEBAT, S, “évaluation de l'impact du merchandising sur les ventes, cas DDA, 2012, p. 6
- DANG, Vanmy, étude de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au vietnam, maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, 2007
- La gestion de la relation client, édition , p.30
- DANG, Vanmy, opcit, p. 42.
- MHANAOU, (A.S), cours gestion de la relation client, master 2 marketing, 2013
- DANG, Vanmy, étude de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au vietnam, maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, 2007, p. 42
- SIANI, Gabriel, les enjeux du Trade marketing dans la relation entre marques et enseignes, CNRS
- DELOYE Christine, merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne, IUT
- Cours de logistique master 2, université de Bejaia, 2012/2013
- KHOULALENE, (L), (N), l'impact du merchandising sur les ventes, université Amira de bejaia, promotion 2008/2009, p.12
- MERCIER, (J) : Organisation et management, Edition des Organisations, 2000, P181.
- THIETAR (R), et COLL, *Méthodes de recherche en management*, Edition DUNOD, 2003, P.235

## **Table de Matière**

### **Remerciements**

### **Dédicace**

### **Liste des abréviations**

### **Sommaire**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action.....</b>	<b>5</b>
Section 1 : généralités sur La distribution .....	5
1) Définition, canal et circuit de distribution .....	5
2) Liaison entre la production et la distribution.....	6
2.1) Rôle de la distribution vis-à-vis du producteur.....	6
2.2) rapports producteurs-distributeurs .....	7
Section 2 : Vers un nouvel équilibre entre le producteur et le distributeur.....	8
1) Trade marketing.....	8
1.1) Définition .....	9
1.2) Les domaines d'application du Trade marketing .....	10
1.3) les actions du Trade marketing dans la pratique .....	11
2) L'ECR (Efficient Consumer Response) .....	12.
2.1. Définition du concept de L'ECR .....	12
2.2. La mise en œuvre de l'ECR (finalités et moyens) .....	13
2.3) facteurs clés de succès de la mise en œuvre de la pratique ECR .....	14
3) Le Category management.....	14
3.2)définition du concept Category Management .....	15
3.2) la mise en oeuvre du category management .....	15
3.3) comment tirer profit du category management ..	17
Section 3 : La discipline merchandising.....	18
1) La logique du merchandising .....	19
1.1) Modifications concernant le produit .....	19

1.2) Modifications concernant le consommateur .....	19
1.3) Modifications concernant le producteur .....	20
1.4) Modifications concernant le distributeur .....	20
2) Définition du concept de merchandising.....	21
3) Concepts de bases de la méthodologie du merchandising.....	21
3.1) Implantation du point de vente .....	21
3.2) Aménagement .....	22
3.3) Contrôle merchandising .....	24
Chapitre 2 : La politique de la relation producteur/distributeur.....	26
Section 1 : Les facteurs décrivant la relation entre producteurs et distributeurs.....	26
1) L'engagement entre les partenaires .....	26
2) La confiance entre les partenaires .....	27
3) La dépendance et l'interdépendance .....	28
Section 2 : Caractéristiques des partenaires dans la relation.....	29
Section 3 : De merchandising du combat au merchandising de concertation.....	32
1) objectifs de merchandising producteur/distributeur .....	32
1.1) Objectif du merchandising producteur .....	32
1.2) Objectif du merchandising distributeur .....	32
2) Les nouvelles techniques d'information .....	33
3) Outils de merchandising producteur/distributeur.....	35
<b>Chapitre3:La distribution des produits agroalimentaires (au Sein de CEVITAL)..</b>	<b>38</b>
Section 1 : Présentation du complexe Cevital :.....	38
a) Historique et évolution .....	38
b) Situation géographique .....	39
1.2. Les activités missions et objectifs du complexe Cevital .....	40
a) Les activités .....	40
b) Les missions .....	42
c) Les objectifs .....	42
1.3. La structure et l'organisation de l'entreprise CEVITAL .....	42
1.4. Le suivis des stocks au sein de CEVITAL .....	47
1.4.1. Présentation du service .....	47
a) Planificateurs.....	47
b) Les gestionnaires de stocks .....	47
1.4.2. Notion à connaître .....	48

a) Conditionnement .....	48
b) NUMILOG .....	48
c) Dépôt, Plateforme .....	49
d) CLR (centre de livraison régional) .....	49
e) Les types de la clientèle de CVITAL.....	50
Section 02 : Méthodologie d'enquête et interprétation des résultats .....	51
2-1.La méthode d'entretien.....	51
2.1.1. Les principes de la méthode d'entretien .....	51
2.1.2: Les avantages et les inconvénients d'une interview.....	52
2-2 : Guide d'entretien.....	53
Section 03 : Les outils d'optimisation des flux d'information entres les deux acteurs pour la bonne mise en place du merchandising .....	53
3.1. Les outils de mesure .....	54
3.1.1. Fiche de chargement (ISPAL).....	54
3.1.2. Fiche RPM.....	54
3.1.3. Fiche de rapports de ventes.....	54
3.1.4. Bon de livraison.....	55
3.2. Synthèse de la recherche.....	56
a) Limites de la recherche.....	56
b) recommandations et suggestions .....	57
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>58</b>

## **Bibliographie.**

## **Annexes.**

## **Résumé**

## **Résumé :**

Le commerce a évolué à travers les âges jusqu'à l'apparition du libre service qui a créé de nouvelles conditions de distributions et a supprimé le vendeur du point de vente en appliquant le technique merchandising.

L'apparition des grandes enseignes de distribution en Algérie - fondant leurs stratégies du marketing, et disposant leurs propres informations chiffrées - nécessite une collaboration bilatérale entre le producteur et le distributeur. L'observation montre que le contrat est le maître mot des relations CEVITAL et le degré de coopération entre ces deux partenaires est lié légèrement à la nature d'enseigne et l'entreprise productrice ainsi que les moyens mis en œuvre par ces derniers en terme merchandising.

## **Mots clés :**

Le producteur, le distributeur, la relation, la coopération, Trade marketing, merchandising.

## **Abstract:**

Trade has evolved through the ages until the appearance of free service; this evolution has created new conditions for distributions and deleted the vendor point of sale by applying merchandising techniques.

The emergence of large retail chains in Algeria - basing their marketing strategies, and have their own encrypted information - requires a bilateral collaboration between the producer and the distributor.

Observation shows that the contract is the key word relationships CEVITAL and the degree of cooperation between the two partners is slightly related to the nature of teaching and the producer, without forget the means implemented by the latter company term merchandising.