



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing des services

Thème

La politique de distribution au sein de l'entreprise "Les moulins de la Soummam"

Réalisé par :

- M^{elle} AZZEGGAH Sabah
- M^{elle} FERGANE Sabrina

Encadré par :

- M. GRAZEM Rachid

Année universitaire 2022-2023

Remerciements

Nous tenons à remercier tout d'abord le Bon Dieu tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté, l'amour du savoir et surtout la patience pour pouvoir réaliser ce modeste travail.

*Nous adressons nos profonds remerciements à notre promoteur « **Mr RACHID GRAZEM** » pour l'honneur qu'il nous a fait en acceptant de diriger ce travail ses encouragements, ses conseils et pour avoir mis à notre disposition tous les moyens dont nous avons besoin.*

Nos plus sincères et intenses remerciements iront également aux membres de jury qui ont bien voulu nous honorer de leur présences, afin d'évaluer ce travail de recherche et de participer à la soutenance.

*Nous remercions l'ensemble du personnel de entreprise AGRODIV et plus particulièrement à : « **Mr OULEBSIR RASSIM** » « **Mr TAMDRARI HAKIM** ». Qui nous a facilité notre tâche à savoir suivre notre stage pratique au sein de cette entreprise dans les meilleurs conditions qui soient, et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

Nous souhaitons exprimer notre gratitude à nos parents qui nous ont toujours soutenues.

Nous remercions vivement l'ensemble des enseignant du département des sciences commerciales de l'université Abderrahmane Mira Bejaïa, et surtout ceux qui ont enseigné durant notre cursus universitaire. Ainsi que tout le personnel de la bibliothèque de la faculté sciences économiques, de gestion et commerciales.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

A mon père, tu as toujours été pour moi un exemple du père respectueux, honnête, de la personne méticuleuse, je tiens à honorer l'homme que tu es. Grâce à toi papa j'ai appris le sens du travail et de la responsabilité. Je voudrais te remercier pour ton amour, ta générosité, ta compréhension. Ton soutien fut une lumière dans tout mon parcours. Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour l'estime et le respect que j'ai toujours eu pour toi. Ce modeste travail est le fruit de tous les sacrifices que tu as déployés pour mon éducation et ma formation. Je t'aime papa et j'implore le Tout-Puissant d'avoir pitié de toi avec sa grande miséricorde.

À ma mère avec vous, je comprends facilement que ce que vous n'obtenez pas dans le pacifisme, c'est nous ne l'obtiendrons pas violemment. Toutes ces années d'études de la maternelle à ce jour, ça ne peut pas être un succès pour moi sans Ma mère, et j'implore le tout-puissant pour qu'il t'accorde une bonne santé et une vie longue et heureuse.

Mes adorables sœurs tu as toujours offert soutien et réconfort, j'exprime envers toi une profonde admiration, reconnaissance et attachement inconditionnels. (Gaina, Farida, Saida, Houda, Sarah,).

Mes chers frères en particulier (Brahim).

Mes amies (Roza, Monia, Lamia, chafia, Idir, Karim,).

A mon soutien moral et source de joie et de bonheur, mon cher Mohamed pour l'encouragement et l'aide qu'il m'a toujours accordé.

Ma binôme (Sabrina).

À toute la famille AZZEGGAH

Mlle. AZZEGGAH SABAH

Dédicace

Je dédie ce modeste de travail a :

Mes très chers parents, source de vie, d'amour et d'affection

Dont leurs mérites, leur sacrifices, leurs qualités humaines m'ont permis de vivre ce jour : les mots me manquant pour exprimer toute la reconnaissance, la fierté et le profond amour que nous vous partons pour les sacrifices qu'ils ont consenti pour ma réussite, qu'ils trouvent ici le témoignage de mon attachement ma reconnaissance, gratitude et respect, que dieu leur préservent bonne santé et longue vie. Tous mes sentiments de reconnaissance pour vous.

A mes sœurs adorables (sylvia, Liza, Sandra, dina, tassadit)

Et à mon petit frère unique (Sofiane)

Sans oublier ma chère voisine (Nadia)

*A toute ma famille, mes amies, à ma binôme **Sabah**. Et toute la **famille Fergane**. Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible, je vous dis merci.*

mlle.Fergane Sabrina

Tableau matière

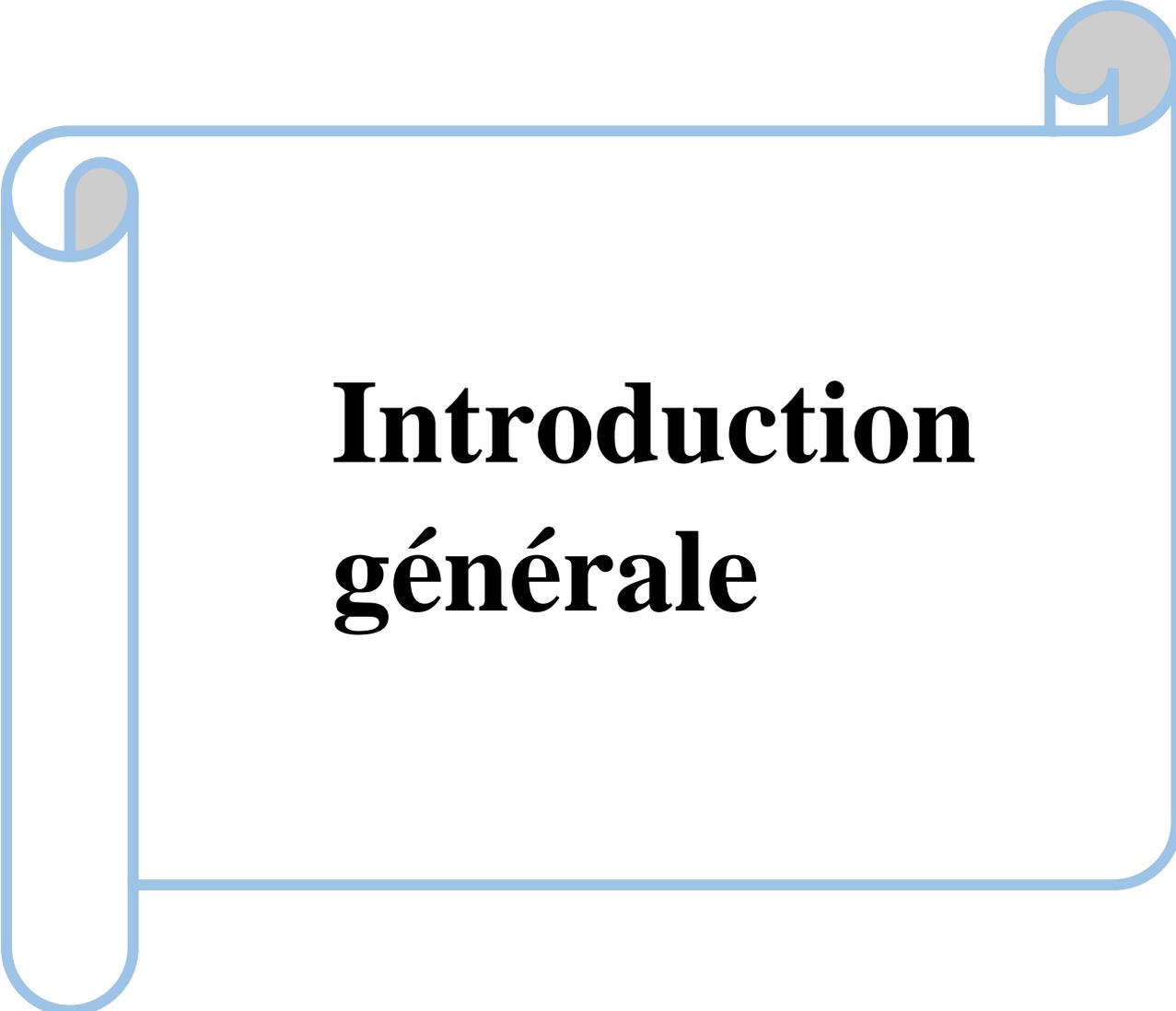
Tableau n°1 : Typologie des nouveaux produits.....	20
Tableau n°2 : Avantage et inconvénients d'un circuit directe	41
Tableau n°3 : Avantages et inconvénients d'un circuit court	42
Tableau n°4 : Avantage et inconvénients d'un circuit long	43
Tableau n°5 : Avantage et inconvénients d'organisations géographique.....	50
Tableau n°6 : Avantage et inconvénients de la structure par produits.....	51
Tableau n°7 : Structure par clients.....	53
Tableau n°8 : Les fondements de base de la distribution moderne.....	57
Tableau n°9 : De 1960 à 1970 : « un merchandising visuel ».....	62
Tableau n°10 : De 1970 à 1990 : « le merchandising de gestion ».....	63
Tableau n°11 : De 1990 à ce jour : « le merchandising sur mesure ».....	64
Tableau n°12 : Capacité de stockage.....	79
Tableau n°13 : Capacité de trituration.....	79
Tableau n°14 : Capacité de stockage blé U/QL.....	80
Tableau n°15 : Type de conditionnement et de commercialisation des produits.....	81
Tableau n°16 : La répartition des salaires de moulin de la Soummam selon la catégorie socioprofessionnelle.....	86
Tableau n°17 : La part de marche de l'entreprise des MS .2022.....	87
Tableau n°18 : Capacité de production par jour QX/J.....	88
Tableau n°19 : Avantages et inconvénients des circuits utilisés par l'entreprise MS.....	91
Tableau n°20 : les moyens matériels de l'entreprise de MS.....	93
Tableau n°21 : L'évolution de la quantité stocks du blé et produit finis.....	95
Tableau n°22 : Le chiffre d'affaires par type de client.....	98
Tableau n°23 : L'évolution de chiffre d'affaire dans l'année 2018 -2022.....	102

Listes des figures

Figure n°1 : Les dimensions du marketing holiste.....	10
Figure n°2 : Les 4 composants du mix marketing.....	15
Figure n°3 : Les dimensions du produit.....	17
Figure n°4 : Les cinq niveaux d'un produit.....	18
Figure n°5 : Les modes de majeures communications.....	25
Figure n°6 : Présentation du circuit directe.....	41
Figure n°7 : Présentation du circuit court.....	41
Figure n°8 : Présentation du circuit long.....	41
Figure n°9 : L'organisation de chaque équipe peut être représentée de la façon suivante.....	49
Figure n°10 : Structure par produits.....	51
Figure n°11 : La structure par le client.....	52
Figure n°12 : Présentation de l'ERAD.....	74
Figure n°13 : Organigramme de L'ERAD SETIF.....	77
Figure n°14 : Organigramme général des moulins de la Soummam.....	82
Figure n°15 : Répartition d'effective catégorie.....	85
Figure n°16 : Circuit direct (ultra court) de l'unité de la Soummam.....	89
Figure n°17 : Circuit court de l'unité de la Soummam.....	90
Figure n°18 : Circuit long de l'unité de la Soummam.....	90
Figure n°19 : Chiffre d'affaires par type de client.....	102

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur le marketing et la distribution	
Introduction.....	5
Section 01 : Généralité sur le mix marketing.....	5
Section 02 : Concepts de base sur la distribution.....	26
Section 03 : Les stratégies de la distribution.....	32
Conclusion.....	37
Chapitre 2 : Les outils d'aide à la politique de distribution	
Introduction.....	39
Section 01 : Les circuits et canaux de la distribution.....	39
Section 02 : La force de vente.....	47
Section 03 : Le merchandising.....	54
Conclusion.....	71
Chapitre 3 : Les moulins de la Soummam et sa politique de distribution	
Introduction.....	73
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil : Les moulins de la Soummam SIDI-AICH.....	74
Section 02 : Présentation de la politique de distribution de l'entreprise MS.....	89
Section 03 : Analyse de l'évolution de chiffre d'affaire et les quantités vendues.....	95
Conclusion.....	103
Conclusion générale.....	106



Introduction générale

Introduction générale

L'entreprise fait recours à une déclinaison opérationnelle de son positionnement et si ce qu'on appelle le mix marketing est représenté l'ensemble des attributs qui caractérisent le point de vente. Ils doivent être en cohérence parfaite avec la vision, les valeurs et les positionnements de l'enseigne. Ce dernier accumule les quatre moyen d'action pour attirer et gagner la confiance du client, le produit, le prix, la distribution et enfin la communication.

La distribution est à la base des fondements théoriques de la pensée en marketing et constitue un élément clé de la stratégie des entreprises des biens et services dans la chaîne de valeur. Dans les marchés de masse actuels, les organisations dépendent d'un bon nombre de partenaires d'affaires pour assurer la distribution physique de leurs biens et services et leur positionnement sur le marché.

Outre, la distribution constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à la disposition du consommateur, car elle permet l'acheminement des produit des lieux de fabrication jusqu'aux points de vente. Cette mise à disposition peut être réalisée par un intermédiaire ou revendeur ou revendeur ou directement au consommateur, la politique de distribution englobe les canaux de distribution ainsi que les différentes actions marketing comme la communication, et le merchandising mais aussi les actions commerciales destinées aux distributeurs.

De ce fait la politique de distribution est un levier principal de l'efficacité commerciale d'une entreprise. Elle est devenue aussi l'une des clés de l'élaboration d'un marketing mix efficace, la cohérence entre les décisions concernant les prix, les produits, la communication, la promotion, est les délais, les services, d'une part, le choix d'un canal et d'un circuit de distribution de l'autre part.

L'entreprise algérienne est une société de droit algérien. Son effectif est un indicateur d'importance pour l'économie nationale parce qu'il donne un aperçu sur la masse salariale. Les moulins de la Soummam sont une entreprise algérienne spécialisée dans la production et la commercialisation de produits dans toute sa diversité : production, conception, commercialisation, y compris importation et exportation des produits résultants de la transformation des matières premières issues de l'agriculture.

L'objectif de notre étude est de connaître et comprendre la politique de distribution au sein de cette entreprise. Dans ce cadre, on pose la question principale suivante :

- **Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise les moulins de la Soummam ?**

De cette question principale, nous formulons les sous questions suivantes :

- Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation par l'entreprise les moulins de la Soummam ?
- Comment se réalise les opérations de paiement avec les clients dans l'entreprise les moulins de la Soummam ?

Pour répondre à ces questions nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- ✓ La politiques de distribution adoptée par l'entreprise les moulins de la Soummam, la disponibilité des produits dans toutes les points de vente, en bonne quantité, en bon moment, cette politique adoptée à la réouverture des points de vente au consommateur
- ✓ Les moulins de la Soummam utilisent plusieurs circuits de distribution pour commercialiser leurs produits alimentaires.
- ✓ L'entreprise ms devra avoir un cahier de charge qui va gérer au détail près la politique de paiement.

Pour essayer d'apporter des réponses a toutes ces question, nous avons approché l'entreprise MS pour l'importance qu'elle alloue a la fonction marketing et pour la place stratégique qui fait d'elle le leader sur le marché algérien est une société par action et ce depuis sa création en 1964, cela nous donne l'espoir de rencontrer le bien faire de ces pratiques.

Pour mieux réaliser cette recherche, on a fixé notre méthodologie de travail sur les points suivants :

- Une recherche purement documentaire et descriptive, basée sur des ouvrages, des articles et des rapports sur la politique de distribution.
- Une recherche explicative à travers une étude quantitative au niveau du service marketing au sein de l'entreprise MS.

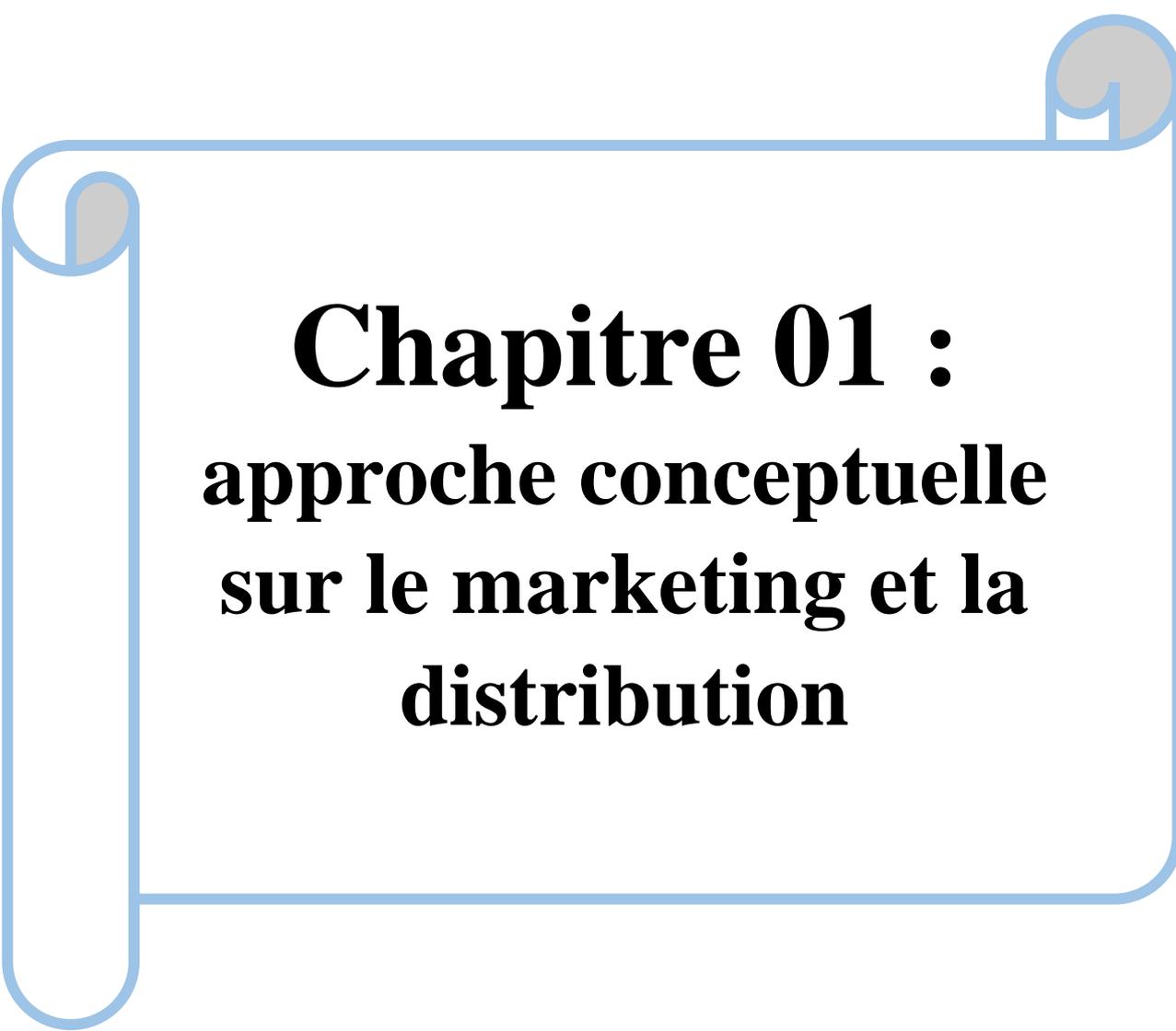
Pour mieux préciser et éclairer les propos cités ci-dessus, nous avons adopté un plan du travail constitué de 03 chapitres :

Le première chapitre, intitulé « approche conceptuelle sur le marketing mix et la distribution » ce chapitre a pour objet de définir les principaux concepts liés au marketing-mix

d'une part, et de mettre l'accent sur les différentes stratégies de la distribution comme outil d'action marketing d'autre part.

Le deuxième chapitre, intitulé « les outils d'aide de la politique de distribution » met l'accent sur les circuits et canal de distribution, et la force de vente et en termine sur le merchandising.

Alors que le dernier chapitre est consacré pour l'étude empirique, d'où notre travail s'achève avec un cas pratique qui portera sur une présentation de l'entreprise MS, sa politique de distribution et analyse et interprétation des résultats



Chapitre 01 :
approche conceptuelle
sur le marketing et la
distribution

Introduction :

Une démarche marketing est l'ensemble des champs d'actions marketing prises dans le but de répondre aux besoins des consommateurs, mais aussi de les anticiper et les stimuler. Elle part d'une étude des attentes du marché et prend en compte la réaction du marché avant de lancer une offre.

La distribution est en effet une activité centrale dans l'économie et dans la chaîne de production d'un bien, est le lien entre les producteurs et les consommateurs. Elle regroupe l'ensemble des activités nécessaires à la mise en disposition du produit ou service auprès de l'acheteur final dont les conditions de vente doivent être meilleures et correspondent aux besoins et aux attentes des consommateurs. La distribution est assurée par des individus et des organisations qui forment les différents circuits et formats de distribution

Le choix d'une stratégie de distribution n'est pourtant pas aussi simple qu'il y paraît d'autant que les conditions dans lesquelles il s'exerce ont sensiblement changé en quelques décennies notamment en raison de la prolifération des marques concurrentes et de la montée en puissance des intermédiaires de la distribution.

Dans ce chapitre, nous mettrons l'accent sur les principaux concepts liés au marketing et à la distribution, est scindé en trois sections, la première section définit les concepts de marketing et son évolution. La deuxième section présente la distribution et la politique de distribution, et enfin La troisième section présente les différentes stratégies de distribution.

Section 01 : Généralité sur le marketing

1. Définition de marketing

Beaucoup de définitions ont été données au marketing, ces définitions se différencient dans la forme mais se convergent dans le fond et le sens permis

KOTLER et les autres définissent le marketing ainsi « Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur». ¹.

¹ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) « Marketing Management, 12^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, P.6.

« Le marketing, c'est la publicité, la promotion et la vente sous pression, c'est-à-dire un ensemble de moyens de vente particulièrement agressifs, utilisés pour conquérir des marchés existants. Dans ce premier sens, très mercantiliste, le marketing s'appliquerait principalement dans les marchés de grande consommation et beaucoup moins dans les secteurs plus nobles des produits de haute technologie, de l'administration publique, des services sociaux et culturels ».

« Le marketing, c'est un ensemble d'outils d'analyse, de méthodes de prévision et d'études de marché mis en œuvre afin de développer une approche prospective des besoins et de la demande. Ces méthodes, souvent complexes, seraient réservées aux grandes entreprises mais inaccessibles aux petites et moyennes entreprises. Il s'agirait là souvent d'un discours hermétique fait de mots américains, dont le coût est élevé et la valeur pratique peu évidente ».

« Le marketing, c'est le grand corrupteur, l'architecte de la société de consommation, c'est-à-dire d'un système marchand dans lequel les individus font l'objet d'une exploitation commerciale par le vendeur. Pour vendre toujours plus, il faudrait fabriquer continuellement de nouveaux besoins. À l'aliénation des individus en tant que travailleurs du fait de l'employeur s'ajouterait l'aliénation des individus en tant que consommateurs, du fait du vendeur. Le langage courant trahit fréquemment cette dévalorisation implicite ».¹ **JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE**

La définition de l'**AMA** (American Marketing Association)-2013 : «Le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et des processus de création, de communication, de délivrance et d'échange des offres qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et la société au sens large.

Pour **Philip KOTLER**, auteur d'un ouvrage intitulé Marketing Management, le marketing est « une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange », Pour lui le marketing serait « un mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui »²

«Le marketing, c'est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent le flux de biens et services vers le consommateur».

¹ Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloos «marketing stratégique et opérationnel», 7e édition Dunod, Paris, 2008

² PH.KOLTER et B.DUBOIS « management » 8eme édition, nouveau horizon ; paris1994, p07.

«Le marketing c'est détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente. »

«Le marketing est un état d'esprit, largement fondé sur l'intuition et l'imagination, qui mobilise tous les moyens possibles pour communiquer avec le consommateur du produit. »¹

ERIC VERNETTE

2. L'évolution du marketing

Il est possible de présenter cette optique du marketing en Cinq étapes principales : l'optique production, l'optique vente et l'optique marketing, l'optique produit ou service et l'optique holiste.²

2.1. L'optique production

L'optique de la production est l'une des plus anciennes perspectives de gestion adoptées par les entreprises. Elle adoptée par les entreprises qui pensent que si elles réalisent des bons produits ; des produits qualité, ils réussiront à les vendre sans problème.

L'objectif premier de la direction est donc d'améliorer continuellement l'efficacité et l'efficacité de la production et du réseau de distribution.

2.2. L'optique du produit ou service

Cette optique ressemble à plusieurs égards à celle de la production en plus de supposer que les consommateurs recherchent des produits de qualité à prix abordable, peut conduire à ce qu'on appelle la myopie marketing : l'attention est tellement focalisée sur le produit ou le service (souvent selon la vision du producteur) qu'on oublie les désirs et les besoins des clients.

2.3. L'optique de la vente

L'optique de la vente repose sur l'hypothèse selon laquelle les consommateurs n'achètent pas suffisamment de produits, à moins que l'entreprise déploie des efforts considérables pour stimuler leur intérêt.

Il s'agira alors de pousser le produit vers le client et non plus attendre que le client vienne le chercher ; à cette occasion l'entreprise développe les forces de vente, la publicité, les relations publiques et les promotions. Elle peut aussi chercher à agir sur les circuits et les canaux

¹ E.VERNETTE «marketing fondamentale» paru aux éditions Eyrolles en 1992, p20

² P.KOLTNER, K. Keller, B.DUBOIS, D.MANCEAU« marketing management »,12eme édition, paris2006, p.17

de distribution. La recherche marketing concerne alors principalement l'étude de ces canaux de distribution.

2.4. L'optique du marketing

La gestion axée sur le marketing est une orientation récente dans l'histoire des relations d'échanges, pour qu'une entreprise atteigne ses objectifs, il est essentiel qu'elle cerne les désirs et les besoins des marchés cibles avant de mettre en œuvre un plan d'action spécifique destiné à les satisfaire.

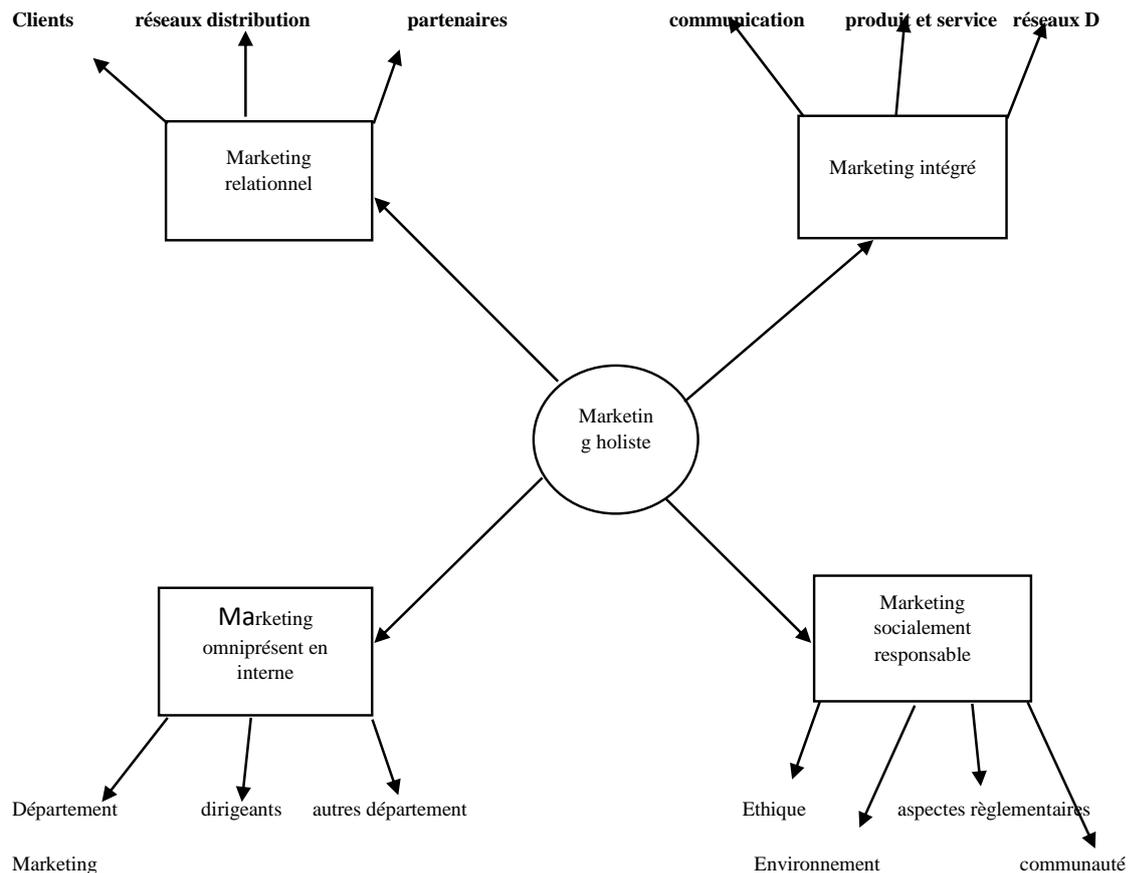
Cette orientation caractérise l'entreprise qui est centrée sur le client et qui privilégie un marketing organisé qui mise à la fois sur l'élaboration de l'expérience client ainsi que sur la création et l'entretien des relations durables avec les clients.

2.5. L'optique marketing holiste

Le marketing holiste consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre et reliés entre eux. Cette optique reconnaît qu'en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire.¹

¹ P.KOTLER, K. Keller, B.DUBOIS, D.MANCEAU « marketing management », 12eme édition, paris 2006, p.20

Figure 1: les dimensions du marketing holiste



Source : P.KOLTNER, K. Keller, B.DUBOIS, D.MANCEAU « marketing management », 12eme édition, paris 2006, p.22

2.5.1. Un marketing relationnel

Le marketing relationnel désigne les actions marketing qui visent à entretenir une relation personnalisée et continue avec chaque client afin de l'accompagner dans le parcours d'achat et le fidéliser. Centré sur le client, il s'oppose au marketing transactionnel centré uniquement sur le produit et l'acte d'achat, et cherche à créer une relation qui permette d'engager les clients sur le long terme. Il a pour objectif d'augmenter le taux de rétention, c'est à dire la fidélité et la durée de vie de vos clients.¹

¹ Kotler P., Keller K., Manceau D., Op.cit. P.21

2.5.2. Un marketing intégré

Le marketing intégré est une approche se servant de différentes formes de média, c'est-à-dire des canaux, afin de raconter une histoire ou exprimer une idée. Les différentes actions marketing doivent être conçues conjointement et constituer des programmes marketing totalement intégrés en vue de créer, de communiquer et de fournir de la valeur aux consommateurs.¹

2.5.3. Un marketing omniprésent en interne

L'optique marketing holiste, tout employé de l'entreprise doit adopter les principes du marketing. Former et motiver le employé pour qu'ils souhaitent servir au mieux les clients se révèle même plus important que le marketing externe, car il est inutile de promettre aux clients potentiels un excellent niveau de service si le personnel n'est pas en mesure de l'assurer.²

C'est parce que l'omniprésence n'est pas plus, plus, plus. Il s'agit de prendre le temps et de faire l'effort de montrer à vos clients que votre entreprise s'engage à construire une relation personnelle, significative, honnête et mutuellement bénéfique. Il s'agit de toujours montrer aux gens que vous savez qu'ils ont une vie bien remplie et de nombreuses autres options - et vous êtes là .

2.5.4. Un marketing socialement responsable

Le concept du marketing socialement responsable est proposé afin de répondre aux auteurs qui soutiennent que pour contribuer au développement durable, les prochaines étapes concernant le développement du marketing consistent à fusionner l'ensemble des différents types de marketing existants (vert, éthique, durable, social, responsable.). Le marketing socialement responsable est une discipline qui permet d'insister sur l'importance du recentrement commun entre les termes social et responsable des activités de marketing.

¹ Kotler P., Keller K., Manceau D., Op.cit. P.23

² Kotler P., Keller K., Manceau D., Op.cit. P.24

3. Les objectifs du marketing

L'objectif marketing peut être considéré comme le point de départ d'une stratégie marketing à moyen et long terme, et sa mise en application, dans un plus court terme, le marketing cherche poursuit les objectifs suivants :

- Augmenter les ventes : cela peut inclure l'augmentation des ventes globales, l'augmentation des ventes par segment de marché spécifique ou l'augmentation des ventes d'un produit particulier.
- Accroître la notoriété de la marque : l'objectif peut être de faire connaître davantage la marque, d'améliorer sa visibilité ou de renforcer sa réputation.
- Augmenter la part de marché : cela peut signifier gagner des parts de marché par rapport à la concurrence ou augmentation la part de marché dans un segment spécifique.
- Posséder des informations sur les dépenses à la concurrence, leurs choix des médias (période, pression publicitaire, choix média formats, budget).

Les objectifs de marketing comme tout objectif d'entreprise, des buts quantifiés dans le temps, ambitieux et réalisables.

4. La démarche du marketing

La démarche Marketing met en exergue trois pôles de compétences que le marketeur doit posséder : sa capacité d'analyse, son aptitude à prendre des décisions stratégiques et son sens de l'action.

L'entreprise va suivre une démarche correspondant aux trois facettes du Marketing : démarche analytique, démarche stratégique, et enfin une démarche opérationnelle.¹

4.1. Démarche analytique, ou marketing d'études

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique. Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication Une partie

¹ Claude Demeure, « marketing », 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, P06.

de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale.

4.2. Le marketing stratégique

Cette démarche permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir une stratégie de segmentation du marché, un marché cible et de positionner les produits sur le marché.

le rôle du marketing stratégique est de « prendre en compte les volontés des dirigeants, c'est-à-dire la politique de l'entreprise et l'ensemble des ressources que l'entreprise peut mobiliser pendant la durée du plan stratégique pour faire le choix des itinéraires sur lesquels engage l'entreprise » .

4.3. Le marketing opérationnel

Le marketing opérationnel est l'ensemble des techniques et des moyens mis en œuvre afin d'atteindre les objectifs marketings (définis en amont dans la stratégie marketing, faisant suite à l'étude et l'analyse de marché). Il s'agit d'actions à court terme qui nécessite de suivre l'évolution du marché pour s'y adapter.¹

5. Les outils du marketing

Outil marketing une plateforme, un logiciel ou une application qui permet à une entreprise de planifier, développer, analyser et évaluer les actions marketing.

Au-delà d'une attitude mentale, le marketing est aussi un ensemble d'outils, de méthodes et de techniques d'étude et d'action.²

5.1. Les méthodes d'étude du marché

La connaissance du marché, ou plus généralement des « publics » auxquels s'intéresse une organisation, constitue le fondement essentiel du marketing. De tout temps, d'ailleurs, les gestionnaires des entreprises en ont ressenti le besoin. Mais ils se sont longtemps contentés, pour étudier leur marché, de méthodes empiriques et sommaires. Ces méthodes ne suffisent plus : les grandes organisations s'intéressent en effet le plus souvent à des publics très vastes et très diversifiés, comportant des connaissances objective exige l'emploi de méthode d'étude

¹ Claude Demeure, « marketing », 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, P08

² DENIS LINDON. FREDERIC JALLAT, 5ème éditions, dunod, Paris, 2002, P12

beaucoup plus sophistiquées que celles qu'utilisaient les entreprises artisanales dont la clientèle ne comportait que quelques dizaines ou centaines d'individus.

5.2. Les moyens d'action du marketing

Pour agir sur les publics auxquels elle s'intéresse, une organisation dispose généralement de nombreux moyens. On les classe habituellement en quatre grandes familles :

- La politique de produit, qui consiste à concevoir des produits ou service répondant le mieux possible aux besoins et attentes des personnes à qui ils sont destinés.
- La politique de prix, qui consiste à fixer, pour les produits de l'entreprise, des niveaux de prix et des conditions de vente à la fois attrayantes pour les acheteurs et profitables pour l'entreprise.
- La politique de distribution, qui consiste à mettre en place et gérer des circuits de distribution efficaces et rentables.
- La politique de communication, qui recouvre la gestion de la force de vente, la promotion et qui consiste à influencer les attitudes et les comportements du public par la publicité, les relations publiques, des prestations plus personnalisées.¹

5.3. Le marketing : une pratique plutôt qu'une science

Le marketing fait appel à des disciplines scientifiques diverses et utilise des techniques sophistiquées. C'est ainsi que l'anthropologie, la psychologie, la sociologie, la statistique, l'économie et l'économétrie fournissent des instruments de base pour l'étude de marché ; de même, les mathématiques de la décision et l'informatique sont largement utilisées pour l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies de marketing.

D'autres méthodes et outils ont été forgés ou se sont développés spécifiquement pour répondre aux besoins des hommes de marketing : il s'agit par exemple, de certaines techniques d'enquêtes, de certaines théories et modèles explicatifs du comportement des consommateurs et bien entendu, de toute la panoplie constamment enrichie des méthodes et des outils de distribution, de promotion, de communication, etc.

¹ DENIS LINDON. FR2D2RIC JALLAT «le marketing», 5^{ème} éditions, dunod, paris, 2002, P13

6. Les composantes du marketing-mix

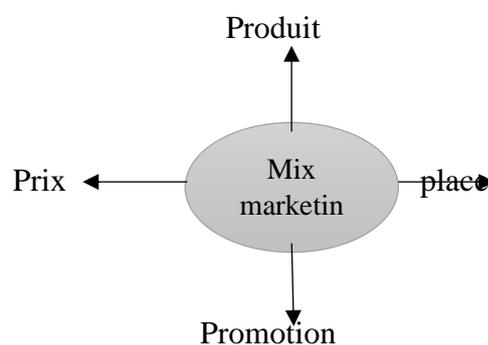
Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'ingrédients (les variables marketing ou éléments du mix) qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le dosage et le mélange de ces ingrédients vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.¹

Le marketing mix conduit inévitablement à se poser la question de la répartition du budget global de marketing entre les différentes variables d'action.

Le marketing-mix est composé de 4 variables, les « 4P » décrits par MC CARTHY dans son ouvrage Basic marketing, à managérial approche publié en 1960 :

- Product (produit),
- Price (prix),
- promotion (communication),
- place (distribution).

Figure n° 2 : Les 4 composants du mix marketing



Source : P.KOLTLER, K. Keller, B.DUBOIS, D.MANCEAU « marketing management », 12eme édition, paris2006, p.23

À chaque variable correspond un plan d'action (ou politique) réunissant de nombreuses caractéristiques. L'ensemble des quatre plans d'action donne une identité propre au produit, lui

¹ Claude Demeure, « marketing », 6eme édition, Dunod, Paris, 2008, P10

permettant de se singulariser simplement par un dosage différent des caractéristiques de chaque variable.

6.1. Produit

Le produit est au cœur de l'offre, bien souvent, les entreprises dominent sur un marché se caractérisent par des produits et service de qualité supérieure.

Selon **KOTLER P., DUBOIS ET MANCEAU**, « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments »¹

Définir un produit comme un bien de grande consommation vendu sur un marché est une approche trop réductrice. »²**LENDREVIE-LEVY**

C'est un élément basic du marketing mix, un produit est tout ce qui peut être introduit sur le marché pour attirer l'attention, être acheté, utilisé ou consommé et qui peut satisfaire un besoin ou un désir. Cela inclut des objets physiques, des services, des personnes, des lieux, des entreprises et des idées.

6.1.1. Les dimensions du produit

On peut décrire le produit en dissociant ses différentes caractéristiques qui sont toutes constitutives de l'offre à des degrés divers.

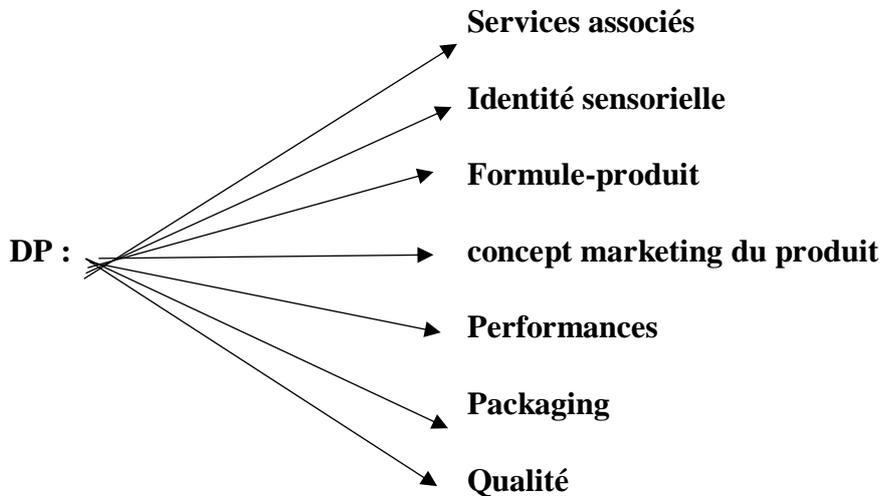
- Le concept marketing du produit.
- Les composantes du produit. (formule-produit).
- Ses fonction et performances.
- Son identité sensorielle.
- Son packaging, qui constitue l'emballage du produit physique.
- La qualité globale de l'offre.
- Les services associés au produit sous forme de conseil, d'information produit, de service après-vente.

¹ Philippe Kotler et Bernard Dubois « marketing management », 12^{ème} Edition, Paris 2006, p430

² LENDREVIE-LEVY «théorie et nouvelles pratiques du marketing»,dunod, Paris,2012,p190

- Le nom du produit et la marque qui exprime des valeurs et un univers symbolique. ¹

Figure n° 3 : les dimensions du produit



Sources : LENDREVIE-LEVY «théorise et nouvelles pratiques du marketing», dunod, paris, 2012, p198

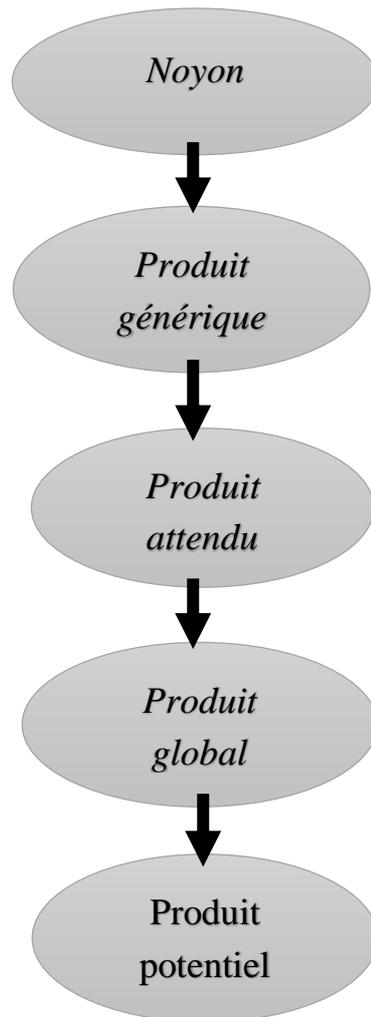
6.1.2. Les différents niveaux d'un produit

Il est utile de distinguer cinq niveaux dans le produit. Chaque niveau augmente la valeur de l'offre pour le client.²

Au niveau fondamental se trouve le bénéfice central : c'est l'avantage essentiel recherché par le client. Par exemple : le client d'un hôtel achète du repos et du sommeil.

¹ LENDREVIE-LEVY «théorise et nouvelles pratiques du marketing» p198

² Philippe Kotler et autre « marketing management » p430

Figure n°4 : Les cinq niveaux d'un produit

Source : Philippe Kotler et Bernard Dubois « marketing management », 12^{ème} Edition, paris 2006, p430

- **Le produit générique** : est le noyau entouré de toutes ses caractéristiques.
- **Le produit attendu** : correspond à l'ensemble de caractéristiques offertes par les attributs du produit que le client s'attend à trouver dans ce dernier
- **Le produit augmenté** : Il représente la totalité de ce que le fabricant offre pour répondre aux attentes du client et même les dépasser. C'est en général à ce niveau que se situe la différenciation par rapport aux produits concurrents. Autrement dit, C'est tout ce qu'offre le producteur au client avec le produit générique
- **Le produit potentiel** : il comprend toutes les modifications et améliorations possibles du produit. C'est à ce niveau que les entreprises cherchent de nouvelles manières de satisfaire leurs clients.

6.1.3. Les typologies du nouveau produit

- **Les produits repositionnés :** les composants intrinsèques du produit ne sont pas modifiés. Seul l'aspect extérieur ou l'emballage est changé. En revanche, la communication marketing met l'accent sur des qualités spécifiques du produit qui auparavant, étaient laissées dans l'ombre. On vise à modifier les perceptions du consommateur.¹
- **Les produits reformulés :** Les caractéristiques techniques du produit sont affectée, mais les dimensions de base sur lesquelles les acheteurs l'évalue ne change pas.
- **Les produits originaux :** Ils correspondent à une innovation de rupture, les caractéristiques perceptuelles et physiques de ces produits sont clairement nouvelles

Ils ne rentrent pas naturellement dans une catégorie de produits existante.

¹ ERIC.VERENETTE« marketing fondamental», paru aux éditions Eyrolles, 1992, p 228

Tableau n° 1 : Typologie des nouveaux produits

Origine de l'innovation	Type et EX
Dominante Technique	Nouveau composant de base Ex : pénicilline, velcro
	Conception d'un nouveau sous- système Ex : micro-presseur, carte à mémoire.
	Reconditionnement, emballage amélioré Ex : internet
Dominante Commerciale	Reconditionnement, emballage amélioré Ex : dentifrice
	Rajeunissement, nouvelle ligne Ex : voiture
	Canal de distribution Ex : vente à distance

Sources : ERIC.VERENETTE« marketing fondamental», paru aux éditions Eyrolles, 1992, p 228

6.2. Prix

Le prix est une variable spécifique du marketing-mix, en ce sens qu'elle est la seule à apporter un revenu à l'entreprise, alors que les autres constituent une source de dépenses. En outre, le prix est facilement et rapidement modifiable, alors que les changements en matière de produit ou de distribution prennent du temps.

Le prix communique au marché le positionnement visé. Pourtant, de nombreuses entreprises prennent cette décision essentielle de manière rapide, se contentant de s'aligner sur les produits concurrents ou d'augmenter leurs couts d'une marge prédéterminée.¹

¹ Philippe Kotler et Bernard Dubois « marketing management », 12eme édition, paris 2006, p4

La politique de prix joue un rôle essentiel quand il s'agit d'un nouveau produit. Le responsable marketing doit adapter son prix en fonction du pronostic qu'il fait des différentes phases que va traverser le produit.

6.2.1. Les caractéristiques de la politique de prix

La politique de prix, rassemble toutes les décisions qui sont prises dans le but de définir les niveaux de prix des services ou des produits proposés par une entreprise. La politique de prix est l'une des composantes du marketing mix d'un business.

La politique de prix, pour chacun des produits de gamme, consiste à fixer le prix présent des caractéristiques qui lui sont propres :

- **La flexibilité** : le prix peut être changé à tout moment et peut être modulé selon les clients, les quantités achetées ou la période.
- **La puissance** : le prix produit un effet direct sur les ventes et sur les revenus de l'entreprise.
- **La rapidité** : contrairement aux autres variables du marketing-mix, une modification du prix produit des effets à très court terme.

6.2.2. Les objectifs de la fixation du prix

Dans la fixation du prix d'un produit, une entreprise vise en général simultanément les objectifs distincts à atteindre. ¹Les objectifs sont les suivants :

- **Objectifs de volume, des ventes, ou part du marché** : cette méthode doit entraîner la maximisation du volume des ventes ou du moins l'obtention d'un volume de ventes ou d'une part du marché élevés est un objectif important pour une entreprise.
- **L'objectif d'écrémage** : ce sont surtout les entreprises très innovantes importante adoptent un prix d'écrémage, qui fixent un prix très élevé ciblant un segment à haut pouvoir d'achat. Le but étant de valoriser les efforts de recherche et la qualité du produit.²

¹ DENIS LINDON. FREDERIC JALLAT «le marketing»5ème Edition, Dunod, Paris, 2005, P134

² Philip. K, Bernard. D, et autre« marketing management »12ème Edition, paris 2006, p498

- **L'objectif de rentabilité** : l'objectif de parfois prioritaire, l'inconvénient, c'est qu'on ne tient pas compte des autres variables du marketing-mix en l'occurrence l'évolution des concurrents ou du cadre réglementaire, la rentabilité peut n'intervenir que comme une contrainte, sous forme d'un taux de rentabilité minimum exigé par la direction de l'entreprise.
- **L'objectif d'image** : en recherchant la supériorité en termes de qualité, certaines entreprises n'hésitent pas à pratiquer des prix exorbitants.
- **L'objectif de gamme** : objectif dont il faut parfois tenir compte dans la fixation du prix d'un produit concerne les effets prévisibles de cette décision sur les ventes des autres produits, lorsque la concurrence est féroce, où qu'elle se trouve e surcapacité, une entreprise peut avoir recours à la baisse des prix afin de couvrir ses charges variables et fixes.
- **L'objectif d'alignement sur la concurrence** : on fixe un prix proche de celui des concurrents pour éviter la guerre des prix ou entrer sur un marché concurrentiel.

6.3. La communication

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit, d'un prix ou d'un mode de distribution. Les entreprises doivent également communiquer auprès de leurs clients, des distributeurs et de leurs différentes parties.¹

Selon **KOTLER, DUBOIS ET MANCEAU**, « la communication correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise ».

La communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel.²

¹ Philip. K, Bernard. D, et autre « marketing management » 12^{ème} Edition, paris 2006, p638

² Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose « Marketing stratégique et opérationnel » 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p488

6.3.1. Les outils de communication

Le outil de communication permet la transmission d'informations dans le but de véhiculer un message et de promouvoir des services ou des produits auprès de clients et de prospects. Il est utilisé dans le cadre d'une stratégie établie par l'équipe de communication d'une entreprise.

Il existe cinq grandes modes de communication :

- La publicité : la forme payante de présentation non individualisée d'idée, de service et de bien dans les médias.
- La promotion des ventes : toute stimulation à court terme.
- Le parrainage et la communication : un projet sportif, culturel ou de santé, ou encore un événement.
- Les relations publiques : relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle.
- La vente : conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, répondre à des objections et conclure une affaire.¹

6.3.2. Le processus de communication

Le processus de communication comme un véritable dialogue entre entreprise et clients la communication prend la forme d'un audit de toutes les interactions reliant l'entreprise à son marché.²

Le processus de communication se compose d'un certain nombre d'éléments : un émetteur, un récepteur, un message, un codage, un décodage, une réponse, du feedback et des bruits. Pour se faire, l'émetteur doit coder son message en fonction des capacités de décodage du récepteur. Il doit le transmettre à travers des médias appropriés, et recueillir auprès de l'audience.

6.3.3. Les objectifs de communication

Il existe trois principales catégories d'objectifs qui sont :

¹ Kotler P., Keller K., Manceau D. Op cit. , P.638

² Kotler P., Keller K., Manceau D. Op cit. P.639

- La réponse cognitive qui concerne la notoriété et la connaissance des caractéristiques du produit, à ce niveau correspondent des objectifs d'information.
- la réponse affective qui concerne l'attitude ainsi que le système d'évaluation et de préférence.
- la réponse comportementale, qui décrit le comportement de réponse des acheteurs en termes d'achat et de rachat, mais aussi en termes de demandes de renseignement, de visite de lieux de vente, de renvoi d'un coupon-réponse suite à une sollicitation du marketing direct.¹

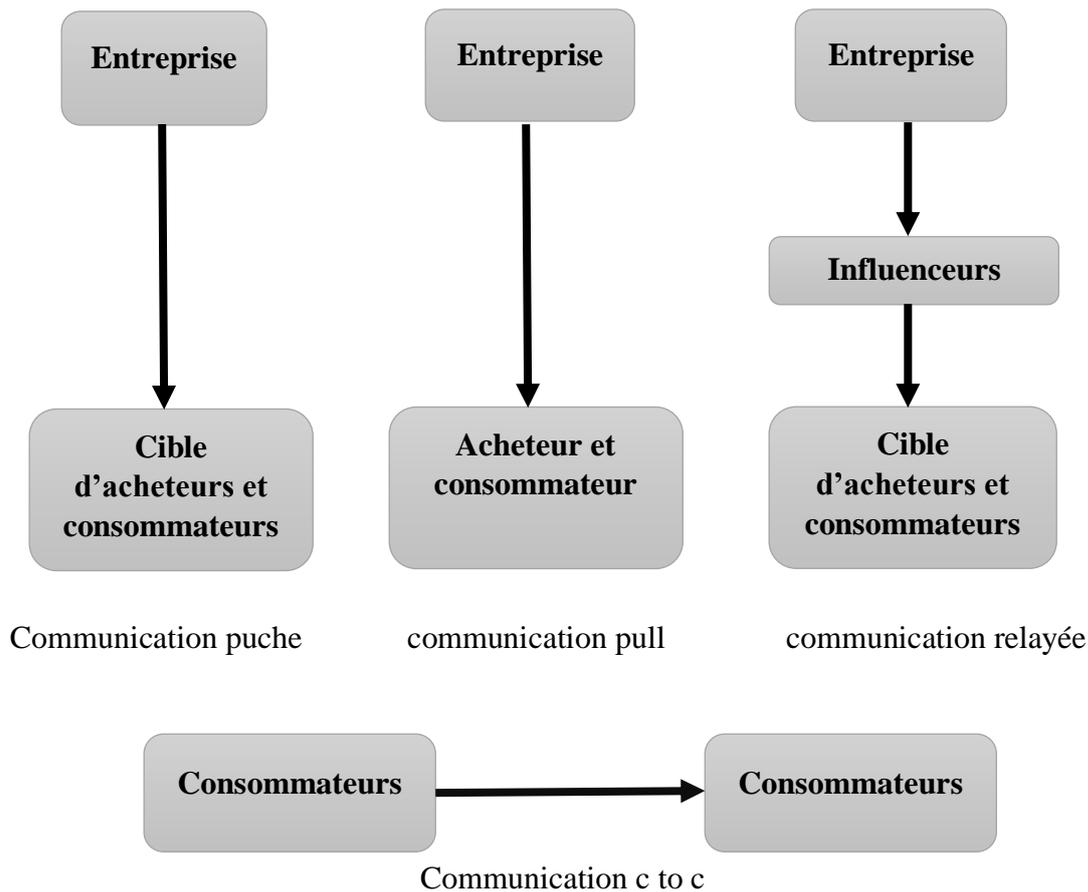
6.3.4. Les modes de communication

La politique de communication fait appel à plusieurs modes de communication. ² Il distingue quatre modes de majeures des communications : push, pull, relayée et c to c.

- la communication pousse est envoyée à la cible sans que celle-ci l'ait sollicitée.
- La communication pull : est celle qui est demandée par un client actuel ou potentiel.
- La communication relayée par des influenceurs correspond aux messages envoyés à une cible intermédiaire, composée d'influenceurs, dont on espère qu'ils intercéderont en faveur de la marque auprès de la cible finale.
- La communication c to c est la communication de consommateur à consommateur : il s'agit du bouche à oreille, des sites de partage et des réseaux sociaux.

¹ Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose. Op cit. p.505

² LENDREVIE-LEVY «théorie et nouvelles pratiques du marketing»,dunod, paris,2012,p. 442

Figure n° 5 : les modes majeurs de communication

Source : LENDREVIE-LEVY «théorie et nouvelles pratiques du marketing», dunod, paris, 2012, p. 442

6.4. Distribution

La plupart des marchés, entre producteurs et clients est tel que le recours à des intermédiaires est nécessaire pour permettre une rencontre efficace entre l'offre et la demande. La nécessité d'un circuit de distribution pour commercialiser un produit procède de l'impossibilité pour un fabricant d'assumer lui-même entièrement les tâches et fonctions que supposent des relations d'échange conformes aux attentes des clients potentiels.

Un système distribution est un environnement informatique dans lequel divers composants sont répartis sur plusieurs ordinateurs appartenant à un même réseau.

La politique de distribution consiste à mettre en place et à gérer des circuits de distribution efficaces et rentables. Etant donné l'évolution rapide des marchés et de leur environnement, l'entreprise devrait savoir adapter ses canaux de distribution qui sont soumis à une évolution constante et parfois profonde. Il faut souvent éliminer ou ajouter des revendeurs,

modifier les canaux de distribution existants, et quelque fois réorganiser complètement l'ensemble du système de distribution.

Section 02 : Concepts de base sur la distribution et la politique de distribution

1. Définition de la distribution

La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur.¹

La distribution physique consiste à mettre matériellement les biens et les services à la disposition des consommateurs à l'aide de moyens de transport et de stockage.²

La distribution physique constitue une activité économique essentielle et qu'elle soit souvent assurée par les mêmes entreprises que celles qui se chargent de la distribution commerciale. La distribution commerciale consiste à transférer la propriété des biens et services et la distribution physique du producteur aux consommateurs.

Selon **Y VES CHIROUZE** « la distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final ».³

2. Les fonctions de distribution

La distribution assure un ensemble de fonctions économiques essentielles, tant pour le producteur que pour les consommateurs. On distingue sept fonctions principales que l'on peut regrouper en deux en deux types principaux : la distribution physique et les services⁴.

2.1. La distribution physique

2.1.1. La fonction de transport

La fonction de transport correspond à l'acheminement des produits du lieu de production au lieu de consommation et toutes les opérations de manutention, et de façon plus globale. En effet, il s'agit de faire en sorte que des biens produits en un endroit unique soient mis à la disposition d'un public géographiquement dispersé.⁵

¹ Claude Demeure, « marketing », 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, P171

² DENIS LINDON, FREDERIC JALLAT, 5ème éditions, dunod, Paris, 2002, P157

³ Y VES CHIROUZE. Cit. op .p. 628

⁴ DENIS LINDON, FREDERIC JALLAT, Op.cit.P157

⁵ LENDREVIE-LEVY Op.cit. P.319

2.1.2. La fonction de d'assortiment

Il s'agit de réunir en un endroit des produits des modèles et des marques diverses, de manière à permettre aux clients, d'une part de procéder à plusieurs achats avec un minimum de déplacements. D'autre part, de faire des comparaisons et des choix entre plusieurs objets répondant à un besoin déterminé.

Les distributeurs se différencient souvent par leur politique d'assortiment : nature des produit, largeur et profondeur des gammes, merchandising.¹

2.1.3. La fonction de l'agrégation

C'est une fonction importantes d'un distributeur vis-à-vis d'un producteur est d'agréger la demande pour ce dernier. L'existence d'intermédiaires permet au producteur de ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteur, comme c'est le cas, par ex, avec des grossistes ou des centrales d'achat. La contrepartie de cet avantage est que le producteur perd le contact direct avec ses clients finals.

2.1.4. La fonction de stockage

Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, l'offre et la demande, et de rendre le produit immédiatement ou rapidement disponible.

2.2. Les services associés

Comprennent des services financiers des services aux clients et de la communication :²

2.2.1. La fonction financement

Les agents de la distribution assurent souvent une autre fonction économique importante, qui consiste à financer les entreprises de production leur achetant et en stockant pendant un certain temps des marchandises qui viennent d'être produites et qui ne seront pas immédiatement vendues au client final.

Mais le cas inverse est fréquent, ou ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de paiement supérieure aux délais de vente.

¹ DENIS LINDON. FREDERIC JALLAT, Op.cit.P158

² LENDREVIE-LEVY Op.cit. P.320

2.2.2. L'information conseils, services après-vente

Il s'agit de faciliter et d'éclairer les choix des clients, et des aides dans l'utilisation et l'entretien des produits qu'ils ont achetés. Par ex la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits.

2.3. La fonction communication

La distribution est média de première importance, affichage des prix, information sur les caractéristiques des produit, publicité sur lieu de ventes (PLV) action de promotion des ventes les magasins.

3. Le rôle de distribution

- La distribution lui permet d'assurer un rythme régulier dans son processus de fabrication pendant toute l'année.
- La distribution met à sa disposition la quantité voulue des biens et services à L'endroit et au moment désiré, sous la forme et au prix qu'il lui convient.
- La distribution remplit le rôle nécessaire d'ajustement entre l'offre et la demande.
- Le rôle principal de la distribution est de mettre à la disposition des consommateurs potentiels le ou les produits.

4. Les formes de distribution ¹

Dans point d'économie, on distingue trois types de commerce : le commerce indépendant, associé, intégré.

4.1. Le commerce indépendant

Le commerce indépendant est une forme de commerce dont l'entreprise, de gros ou de détail, n'a aucun lien, pour ses activités d'achat ou de vente, avec un organisme coordinateur ou centralisateur, le commerce indépendant présent sous formes particulières.

La distribution indépendante est essentiellement constituée de petites sociétés jouant un rôle.

4.2. Le commerce associé

Le commerce associé caractérise une relation contractuelle entre un propriétaire responsable d'une activité et des détaillants, est fort différent du précédent en ce sens que si le

¹ LENDREVIE-LEVY. Op.cit. P.334

commerçant est toujours propriétaire juridiquement et financièrement de son activité, il contracte des engagements envers une externe en échange d'un ensemble de services, marque, structure d'achat.

Les deux principaux d'association sont le groupement de commerçants et la franchise

4.2.1. Le groupement de commerçants

Les groupements de commerçants du commerce associé peuvent exercer directement ou indirectement, plusieurs type d'activités : de l'achat en commun, activité originelle des groupements de commerçants, à la mise en place d'une politique d'enseigne, d'actions commerciales communes, en passant par le développement de dispositifs de formation ou d'outils financiers par exemple.

Les groupements de commerçants on soit un caractère associatif soit coopératif

- Le coopérative de commerçant se mettent ensemble pour regrouper leur achats au sien d'une coopératifs et dirigent le groupement a égalité entre membres. Elles offrent à leurs adhérents les services d'une centrale d'achat ainsi qu'une assistance technique.
- Le association de commerçant l'objectif est d'organiser les achats et leurs ventes, et adapte en caractéristique la mise en commun d'une activité dans le but de partager les bénéfices.¹

4.2.2. La franchise

La franchise est une méthode de collaboration entre une entreprise et plusieurs indépendants pour exploiter une marque, un concept de service ou de distribution.

Les franchisés sont les propriétaires de leurs magasins. Ils restent indépendants bien que liés par un contrat avec la franchise.

On distingue trois formes de franchise

4.2.2.1. la franchise de distribution

Le franchiseur produit les biens distribution par les franchisés, ou bien le franchiseur joue le rôle d'une centrale de référencement.

¹ ANNE-SOPHIE BINNINGER« la distribution», Galino, éditeur, extenso éditions 2013

4.2.2.2. La franchise de services

Et fréquent dans l'hôtellerie et la distribution. Le franchiseur concède l'exploitation de sa marque et communique son savoir-faire en méthodes de gestion, d'exploitation et services à clientèle.

4.2.2.3. la franchise industrielle

Le franchiseur cède son savoir-faire, une licence de fabrication, et le droit de commercialiser un produit ou une technologie.

4.3. Le commerce intègre

Les points de vente regroupement dans même entreprise et les commerçants et directeurs. Le commerce intégré doit son nom au fait que les fonctions de gros, par le biais d'une centrale d'achat, et de détail son intégrées dans la même entreprise de distribution.

4.3.1. Le grand magasin

Un grand magasin est un commerce de détail multi spécialiste exploité par une société commerciale unique. Ils sont caractérisés par un très large assortiment, ou niveau de service très élevé.

4.3.1.1. Les magasins populaires

Les magasins populaires ont connu un déclin très net avec le développement des hypermarchés, plus compétitifs en termes d'assortiment et de prix, dont un important rayon multiple d'articles courants à rotation rapide. Ils sont rattachés à des centrales d'achat et implantés le plus souvent en centre-ville.

4.3.1.2. Les grandes chaînes d'hypermarchés et de supermarchés

On distingue deux types les hypermarchés, les supermarchés :

- **Les hypermarchés**

L'hypermarché est un format mature pour les plus optimistes, une formule en panne, promise au déclin, incapable de se renouveler pour les plus pessimistes.

- **Les supermarchés**

Les supermarchés font une place importante à dominante alimentaire, notamment aux produits frais.

- **Les supérettes**

Les supérettes sont des formats inférieurs aux supermarchés 120 m² 400 m² qui représentent 4000 points de vente.

- **Les hard discounters ou maxi discomptes**

Magasin à dominante alimentaire exploités en libre-service avec un référencement limite a des produits vendus à bas prix en rational.

- **Les grandes surfaces spécialisées**

GSS est un magasin de grande surface vendant un assortiment extrême profond une catégorie de produit attachés à une activité.

5. La politique de distribution

5.1. La définition de la politique de distribution

La politique de distribution est devenue l'une des clés de l'élaboration d'un marketing-mix efficace. La cohérence entre les décisions concernant les produits, les prix, la communication, la promotion, les délais, les services. D'une part, elle est le choix du circuit et du canal de distribution. D'autre part, elle est un des aspects essentiels d'une politique commerciale. Le producteur ne peut plus préparer isolément son plan marketing et l'imposer au distributeur.

La politique de distribution correspondre à tous les canaux de distribution utilise par l'entreprise pour la commerciale de ses produits ou ses services : il s'agit

De trouve la meilleure de moyen de distribution aux clients et de définir les moyens humains qui sont nécessaire à la distribution des produits ou des services.

De s'interroge sur toutes les contrainte logistique et de trouve des solutions.

5.2. Les objectifs d'une politique de distribution ¹

Elément du mix marketing, la politique de distribution choisie devra permettre de mettre en place les meilleurs moyens d'acheminer les produits et/ou services à la clientèle, tout en facilitant et en optimisant les ventes.

¹ DENIS LINDON. FREDERIC JALLAT, Op.cit.158

Il s'agit trois grands objectifs entre lesquels elles doivent constamment faire des arbitrages : la couverture quantitative du marché, la qualité de réseau de distributeur et la minimisation des coûts de distribution.

5.2.1. La couverture quantitative de marché

Les entreprises doivent, en premier lieu, s'efforcer d'avoir un système de distribution qui leur permette de mettre leur produits à la disposition effective du plus grand nombre possible de clients potentiels.

5.2.2. Aspects qualitatifs du système de distribution

La qualité d'un système de distribution peut être définie comme « son aptitude à faciliter ou à stimuler l'achat des produits de l'entreprise par ses clients potentiels »

Les principaux aspects qualitatifs d'un système de distribution sont :

La compatibilité des canaux de distribution avec l'image de marque des produits de l'entreprise, la compétence et le dynamisme des agents de distribution, la qualité de la présentation des produits de l'entreprise dans les points de vente, la qualité des services après-vente offerts aux clients, et enfin, le niveau des finaux de ses produit.

5.2.2.1. Minimiser les coûts

Tout système de distribution comporte nécessairement des coûts de constitution et gestion, comme tous les autres coûts marketing, ils doivent être maintenus au niveau minimum compatible avec les objectifs quantitatifs et qualitatifs mentionnés ci-dessus.

Section 03 : Les stratégies de la distribution

Une stratégie est la définition d'orientations claires et réalistes d'un ensemble d'actions pour atteindre à moyen et long terme un but face à des adversaires. ¹

La stratégie de distribution vise à établir comment l'entreprise vend ses produits ou ses services au consommateur final. L'entreprise détermine les moyens pour acheminer les produits ou les services jusque chez le client, de manière à générer le maximum de ventes à des coûts maîtrisés, dans un objectif de rentabilité.

¹ LENDREVIE-LEVY «théorie et nouvelles pratiques du marketing», dunod, paris, 2012, p.678

1. Les stratégies couvertures

Il existe trois stratégies : la stratégie intensive, la stratégie sélective, La stratégie exclusive

1.1. La stratégie intensive

Une distribution intensive cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockage afin que soient assurés un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente. Cette stratégie de couverture est appropriée pour des produits d'achat courant, des matières premières de base et des services à faible implication¹.

a) Les avantages :

- Distribution intensive est de maximiser la disponibilité du produit.
- Donner une part de marché importante grâce à l'exposition élevée de la marque.

b) Inconvénients :

- Augmentation du chiffre d'affaires, du fait de la couverture élevée du marché.
- L'augmentation du coût de la distribution risque de compromettre la rentabilité d'ensemble.
- Risque de perdre le contrôle de sa politique de commercialisation.

1.2. La stratégie sélective

La stratégie sélective correspond à un réseau de distribution constitué de multiples distributeurs auxquels on leur attribue un point de vente. Cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où le client compare les prix et les caractéristiques des produits.²

a) Les avantages

- Meilleur contrôle des techniques commerciales utilisées afin de promouvoir le prestige ou la haute technicité de produits ou services.

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose «marketing stratégique et opérationnel», 7e édition Dunod, Paris, 2008, p 483

² Jean-Jacques et autre «marketing stratégique et opérationnel», P, 2008, p 484

- Obtenir une meilleure coopération de la part de ses distributeurs.

b) Inconvénients

- Le risque de ne pas assurer une couverture suffisante du marché.
- Stratégie attaquée par la grande distribution.

1.3. La distribution exclusive et le franchisage

Un système de distribution exclusive est la forme extrême de la distribution sélective. Dans une région prédéfinie, un seul distributeur reçoit le droit exclusif de vendre la marque. En retour, le distributeur accepte de ne pas référencer les marques concurrentes dans la même catégorie de produits.

Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service. La coopération étroite entre fabricant et distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité.

La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou de services.

1.3.1. Les types de franchises

Le franchiseur peut indifféremment être l'un des partenaires du réseau de distribution. On peut distinguer quatre types de franchises.

- La franchise qui unit un fabricant et un détaillant.
- La franchise entre un fabricant et un grossiste. Par exemple, sociétés Coca-Cola.
- La franchise entre un grossiste et un détaillant.
- la franchise entre une société de service et un distributeur.¹

1.3.2. Les caractéristiques d'une bonne franchise

- Elle a trait à la commercialisation d'un produit ou service de bonne qualité.
- La demande pour le produit ou service est universelle, ou, du moins, ne se limite pas à la seule région d'origine du franchiseur.

¹ Jean-Jacques et autre «marketing stratégique et opérationnel», P, 2008, p436

- Elle prévoit un transfert immédiat et complet du savoir-faire ainsi qu'une formation effective du franchisé aux techniques de commercialisation et aux méthodes propres à la franchise en question.
- Elle établit les modalités d'une relation continue entre le franchiseur et le franchisé, visant à améliorer les conditions d'exploitation de la franchise et à échanger des innovations, des idées de nouveaux produits et services.

2. Les stratégies vis-à-vis des distributeurs

La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielle de succès. Pour obtenir cette coopération de la part des intermédiaires, deux stratégies s'offrent à l'entreprise : une stratégie d'aspiration ou une stratégie de pression. Une troisième possibilité est celle d'une stratégie mixte qui combine les deux premières.¹

2.1.La stratégie d'aspiration

Une stratégie d'aspiration concentre les efforts de communication et de promotion sur la demande finale, c'est-à-dire sur le consommateur ou l'utilisateur final, en court-circuitant les intermédiaires.

L'objectif est de créer, au niveau de la demande finale, des attitudes positives vis-à-vis du produit ou de la marque, et de faire en sorte que le client demande, voire idéalement exige, telle marque chez le distributeur qui, de cette manière, sera contraint de la référencer pour rencontrer la demande de ses clients. Au contraire de la stratégie de pression, on tente ici de créer une coopération forcée de la part des intermédiaires, les clients jouant en quelque sorte le rôle d'une pompe : la marque est aspirée dans le circuit de distribution par la demande finale.

La mise en œuvre d'une stratégie d'aspiration requiert d'importants moyens publicitaires répartis sur de longues périodes pour réussir à créer la demande et la pression sur la distribution. C'est proprement le rôle exercé par les grands médias publicitaires et par les politiques de marque. D'autres moyens couramment utilisés sont les distributions gratuites de produits, les coupons-réduction, les expositions et les foires commerciales, la publicité directe. Généralement, une stratégie d'aspiration demande des moyens financiers plus importants que ceux exigés par une stratégie de pression.

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose. Op cit. , P.439

En outre, les dépenses sont des frais fixes indépendants du volume d'activité, alors que, dans une stratégie de pression, les dépenses sont, en général, proportionnelles au volume de vente et donc plus facilement supportables par une entreprise de petite taille. L'intérêt que présente pour l'entreprise une stratégie d'aspiration réussie est de neutraliser le pouvoir de négociation des distributeurs, et d'obtenir de leur part une coopération importante.

2.2. Les stratégies de pression

Une stratégie de pression consiste à orienter par priorité les efforts de communication et de promotion vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit en quantités importantes, à lui accorder l'espace de vente adéquat et à inciter les clients à acheter le produit.

L'objectif est de susciter une coopération volontaire du distributeur qui, en raison des incitants et des conditions de vente qui lui sont proposées (marges élevées, remises sur quantités, publicité sur le lieu de vente, budget promotionnel, distributions gratuites, etc.), va naturellement privilégier le produit chaque fois qu'il le peut.

C'est la force de vente, ou la communication personnelle, qui sera ici le moyen marketing le plus important. Une stratégie de pression implique l'existence de relations harmonieuses avec les distributeurs, et il est évident que ce sont surtout les représentants et les vendeurs qui ont un rôle important à jouer à cet égard.

2.3. Le trader marketing

Le trader marketing consiste à appliquer la démarche marketing aux distributeurs vus, non pas comme des intermédiaires, mais comme des clients à part entière, avec leurs besoins propres qu'il faut également satisfaire. Le trader marketing implique donc l'application du concept d'orientation-marché aux distributeurs. Dans cette optique, le développement d'une stratégie orientée vers les distributeurs est primordial.

Les domaines d'intervention et d'application du trade marketing sont notamment ceux qui relèvent de l'objectif d'optimisation des flux d'informations et de marchandises entre distributeurs et fabricants.

Compte tenu des rapports de force, il devient presque obligatoire pour le fabricant de mettre à la disposition de son client-distributeur tous les moyens possibles pour que ce dernier puisse optimiser son « offre-produits » Parmi ces moyens citons :

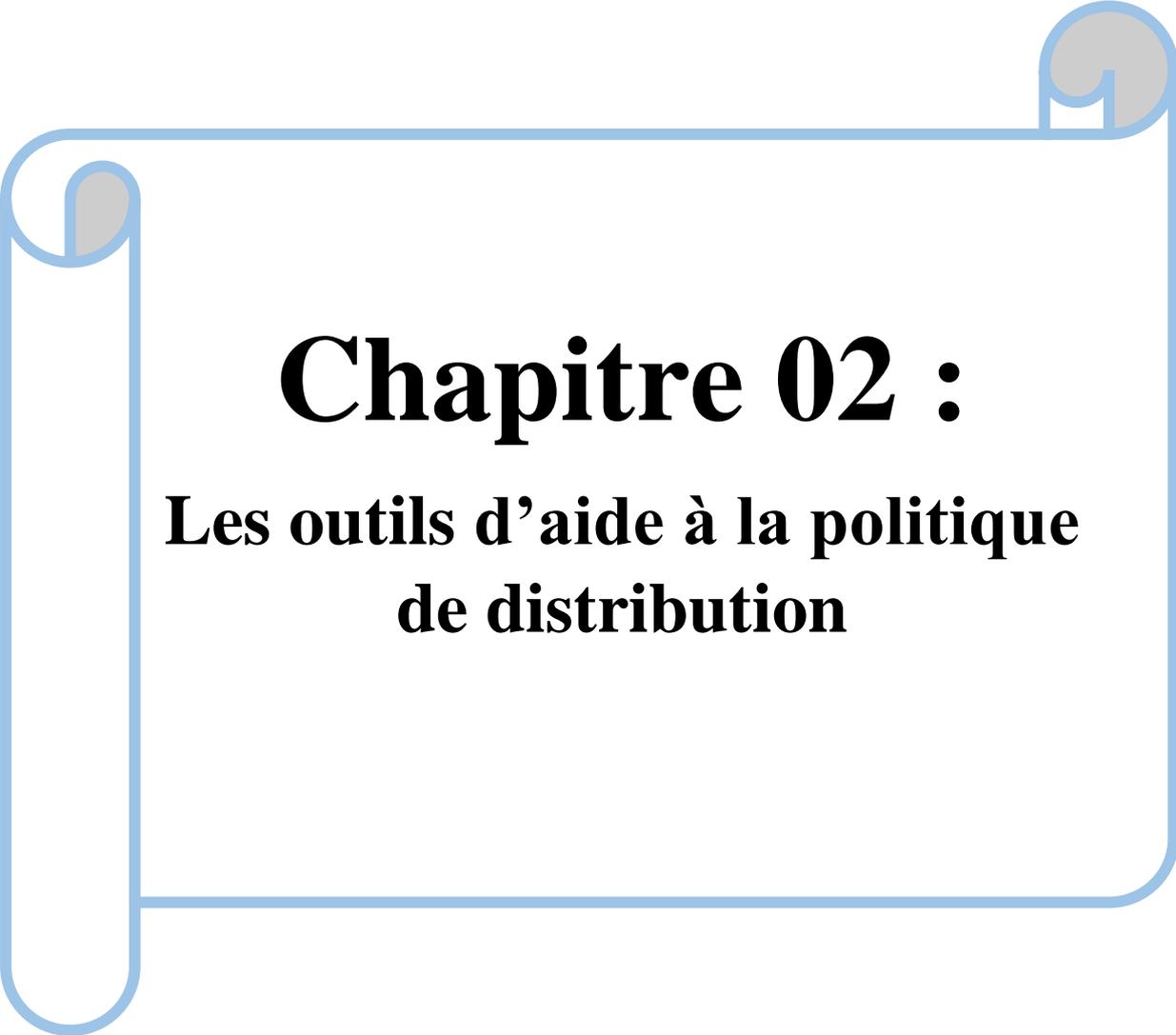
- L'échange de données informatisées (EDI)
- L'utilisation des données scannées
- La mesure du profit réel par produit (PDP)
- L'optimisation de la chaîne d'approvisionnement (EWR)

Il s'agit là d'une relation du type business-to-business qui implique un autre langage que celui de la confrontation et qui conduit le fabricant à se demander en quoi ses produits entrent dans la stratégie de ses clients-distributeurs et en quoi ils sont indispensables.

Conclusion

Pour conclure, la distribution est, par voie de conséquence, un ensemble de fonction qui fait passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérisant par un état de lieu, un état de lot et un état de temps.

Le marketing mix et la distribution sont des éléments interdépendants qui doivent être soigneusement planifiés et exécutés pour atteindre les objectifs de marketing d'une entreprise. Une approche stratégique et une compréhension approfondie des besoins des consommateurs sont essentielles pour créer une proposition de valeur solide, promouvoir efficacement le produit et le rendre disponible aux clients de manière optimale.



Chapitre 02 :

**Les outils d'aide à la politique
de distribution**

Introduction :

La prise en compte de l'importance stratégique de la fonction « distribution » dans la gestion des entreprises industrielles et de services, donc le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais de le distribuer comme il se doit.

Les outils d'aide à la politique de distribution sont des ressources et des méthodes utilisées par les entreprises pour soutenir leurs décisions en matière de distribution. La politique de distribution fait référence aux choix stratégiques liés à la manière dont les produits ou services d'une entreprise sont acheminés vers les clients finaux.

Dans notre travail, on va aborder la distribution dans la perspective qui s'attache à poser les outils liés à la politique de distribution des produits de grande consommation de point de vue du producteur, l'organisation des circuits de distribution et force de vente ainsi le merchandising.

Section 01 : Les circuits et canaux de la distribution

C'est la distribution qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs.

Elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux que nous allons étudier dans cette partie. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales.

1. Les différents circuits de distribution**a. Le circuit de distribution**

Selon **PHILIP. K et DUBOIS.B et autre** « l'ensemble des organisations indépendant qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à dispositions des consommateurs et des utilisateurs »¹

¹ Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. « Marketing Management », 12ème édition, Pearson Education, Paris, 2012, P.534

Selon **LENDREVIE-LEVY** « le processus qui, passant à travers un nombre plus ou moins important d'intermédiaires externes ou internes, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final ». ¹

Selon **CLAUDE DEMEURE** « Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit ». ²

b. Le canal de distribution

« Un ensemble d'agents de distribution possédant des caractéristiques juridiques et commerciales communes ». ³

« Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit ». ⁴

c. Le réseau de distribution

« Un système de partenariats et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre ». ⁵

2. Les types de circuit de distribution

Les circuits de distribution, du producteur au client, peuvent être plus ou moins longs, c'est-à-dire qu'ils peuvent comporter plus ou moins d'intermédiaires. Ils distinguent trois types de circuit de distribution : les circuits directs, les circuits courts, les circuits longs. ⁶

2.1. Les circuits directs

Il n'y a pas d'intermédiaires entre le consommateur et le producteur, la vente étant faite directement par force de vente propre à l'entreprise au client final.

Ex : Vendant ses produits par correspondance, vente à domicile.

¹ LENDREVIE-LEVY. « MERCATOR », Paris, 2012

² CLAUDE DEMEURE. «MARKETING », Dunod, Paris, 2008, P.170

³ DENIS LINDON. FREDERIC JALLAT, Op.cit.162

⁴ CLAUDE DEMEURE. Op.cit.P.171

⁵ Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. Op.cit P. 537

⁶ LENDREVIE-LEVY : op. cit. p.322

Figure n° 6 : présentation du circuit directe



Source : LENDREVIE-LEVY : « MERCATOR », Dunod, paris, 2012.p.322

2.1.1. Les avantages et inconvénient d'un circuit direct

Tableau n°2 : Avantage et inconvénients

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible • Lancement rapide des produits nouveaux • Services à la carte pour les clients • Réduction du stress 	<ul style="list-style-type: none"> • Stockage très important • Organisation et gestion très lourdes des vendeurs • Capacité financière importante • Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise • Cout potentiellement plus élevé

Source : Réalise avec nos soins

2.2. Les circuits courts

Un distributeur est le seul intermédiaire entre le producteur et clients, les produits constitué par de grandes sociétés de distribution achetant directement aux fabrications.

Figure n°7 : Présentation du circuit court



Source : LENDREVIE-LEVY : op.cit., p.322

2.2.1. Les avantages et inconvénient d'un circuit court

Tableau n°3 : avantages et inconvénients d'un circuit court

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Economie de la marge du grossiste • Bonne coopération entre les détaillants • Diversification des risques d'infidélité • Bons services après-vente et produits personnalisés • Gain le temps 	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilité douteuse de certains détaillants • Stockage très important • Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur • Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise • Limitation des destinations et activités • Manque d'immersion culturelle

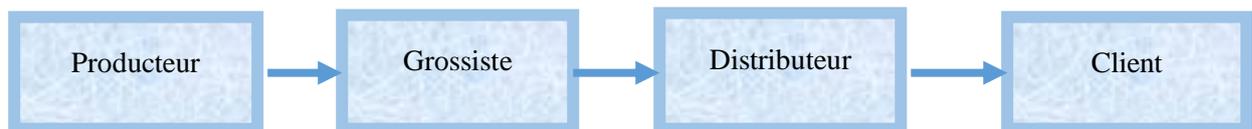
Source : Réalise avec nos soins

2.3. Les circuits longs

Il contient deux ou supérieure intermédiaire entre le producteur et le client

Par ex : - circuit traditionnel (grossistes-détaillants indépendants).

Figure n°8 : Présentation du circuit long



Source : LENDREVIE-LEVY : op.cit., p.322

2.3.1. Les avantages et inconvénient d'un circuit long

Tableau n°4 : Avantage et inconvénients

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Réduction de son équipe de vente • Couverture géographique plus dense • Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires • Exploration approfondie 	<ul style="list-style-type: none"> • Perte des contacts avec les détaillants • Infidélité des grossistes • Dépendance vis-à-vis des grossistes • Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats • Eloignement de la maison

Source : Réalise avec nos soins

3. L'importance des circuits de distribution

Le choix d'un circuit de distribution une décision plus importante en marketing :¹

3.2. La nature des canaux choisis a une incidence sur toutes les autres

Variables du marketing mix

Une entreprise ne saurait fixe ses prix avant de savoir si elle distribuera par l'intermédiaire de revendeurs exclusifs ou de la grande distribution. Elle doit intégrer à sa politique publicitaire la collaboration éventuelle des distributeurs. Elle organise enfin différemment sa force de vente selon qu'elle vend directement aux détaillants ou passe par l'intermédiaire de grossistes.

3.2.1. Les couts de distribution sont importants

Ils peuvent représenter 30 à 5% du prix vente final, la publicité représente entre 5 et 10% du chiffre d'affaires. Les circuits de distribution représentent également des couts d'opportunité. Leur principal est de convertir des acheteurs potentiels en demandes effectives et rentables.

¹ Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. Op.cit P. 534

3.2.2. Le choix des circuits de distribution lie l'entreprise pour une période relativement longue

Lorsqu'un constructeur automobile signe un contrat avec un concessionnaire exclusif, il lui est difficile de le remplacer du jour au lendemain par une succursale.

Lorsqu'elle gère les intervenants intermédiaires, une entreprise doit décider quelle importance elle leur accorde dans son programme marketing en comparaison des outils de communication directe au client. Cette distinction correspond à l'arbitrage fait entre une stratégie push et une stratégie pull.

a. La stratégie push

Consiste à utiliser principalement la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir et vendre le produit au consommateur final. Cette approche est généralement adoptée lorsque les clients sont peu fidèles à la marque dans la catégorie de produits, font leur choix en magasin, comprennent mal les attributs du produit et ou procèdent par achats impulsifs.

b. La stratégie pull

Repose sur la communication en général et la publicité en particulier, pour développer chez le consommateur final une préférence pour la marque. L'objectif est atteint si le consommateur exige la marque ou le produit indépendamment de la manière dont celui-ci est disposé, ou même de sa présence au point de vente.

La communication provoque ici un achat planifié. Cette approche paraît pertinente pour les catégories de produits qui suscitent une forte fidélité, lorsque les consommateurs perçoivent de grandes différences entre les marques et lorsque le choix de la marque précède celui du point de vente.

4. La mise en place d'un circuit de distribution

Mettre en place un système de distribution implique étapes. Il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageables et les évaluer.¹

¹ Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. Op.cit P.544

4.1. L'étude des besoins de la clientèle

- Le volume unitaire d'achat il traduit la quantité de produit souhaitée par un client à chaque occasion d'achat.
- Le délai il sépare la commande du moment de livraison.
- L'endroit il est pratique pour un consommateur de trouver ce qu'il désire dans de multiples endroits, ce qui exige un réseau composé de nombreux points de vente.
- Le choix il corresponde à la largeur de l'assortiment de distributeur.

4.2. La définition des objectifs et des contraintes

L'objectif d'un mode de distribution se détermine à partir du niveau de service souhaité.

- Les produits périssables exigent en général un circuit court
- Les produits volumineux, tels que les matériaux de construction ou les liquides, requièrent des circuits qui minimisent les distances et les nombre des manipulations
- Les produits non standardises, tels que les produits a façon ou les biens d'équipements spéciaux, sont le plus souvent vendus directement par les représentants d'entreprise
- Les produits ayants une valeur unitaire élevée ont tendance a être pris-en charge par la force de vente de l'entreprise plutôt que par des intermédiaires.

4.3. L'identification des solutions possibles

La force de vente interne sait appréhender des produits et des transactions complexes, mais consiste une option couteuse. Chaque option en matière de distribution comporte trois éléments : la nature des intermédiaires, leur nombre d'intermédiaires, et les responsabilités respectives du producteur et ses intermédiaires.

4.3.1. La nature des intermédiaires

L'entreprise doit d'abord identifier les principaux intermédiaires susceptibles de distribuer ses produits. Ils important à ce stade, non seulement d'examiner les systèmes de distributions traditionnels mais aussi d'imaginer de nouvelles approches.

4.3.2. Le nombre intermédiaire

Le nombre intermédiaire qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est fonction du degré de couverture du marché vise par l'entreprise.

4.3.3. Les responsabilités et engagements des membres du circuit

En élaborant son système de distribution, le fabricant doit préciser les engagements et responsabilités de chacun. Les principaux éléments d'une politique de relations commerciales.

- La politique de prix définie par le fabricant inclut le prix catalogue et les remises destinées à l'intermédiaire.
- Les conditions de vente recouvrent essentiellement les conditions de paiement et les garanties offertes par le producteur.
- les droits territoriaux constituent le troisième volet de la politique de relations commerciales.

4.3.4. L'évolution des solutions envisagées

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

5. Les composantes d'un canal de distribution

Les composantes d'un canal de distribution peuvent être classées en cinq catégories :¹

- ✓ Les intermédiaires (courtiers, agents et commissionnaires) assurent un certain nombre de services comme la mise en relation ou la conclusion de contrats de vente sans manipulation physique et sans droit de propriété sur les marchandises.
- ✓ Les grossistes prennent en charge les transactions entre fabricants et détaillants ou entre plusieurs fabrications.
- ✓ Les centrales d'achats concentrent les commandes de plusieurs points de vente afin d'obtenir les commandes de plusieurs points de vente afin d'obtenir de meilleures conditions d'achats, directement auprès des producteurs.
- ✓ Les centrales de référencement répertorient les fournisseurs.
- ✓ Les détaillants assurent la vente des produits auprès des particuliers en magasins, par correspondance.

¹ Sylvie martin vendrine « initiation au marketing », éditions d'organisation, 2003, P. 229

Section 02 : la force de vente

La force de vente représente une équipe d'hommes et de femmes dont le rôle est de vendre des produits aux clients potentiels. Elle constitue le dernier maillon, indispensable pour permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. Ce dernier maillon est aussi le premier et le seul en contact direct avec le marché, d'où son importance en termes de remontées d'informations au service marketing de l'entreprise.¹

1. Définition de la force de vente

La force de vente est indissociable de la politique de distribution puisqu'elle est chargée des contacts avec les acheteurs revendeurs et souvent, du merchandising, la force de vente n'est alors qu'un élément de mise en place du réseau distribution pour produit.²

La force de vente d'une entreprise, également appelée réseau de vente encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec acheteur actuels et potentiels.

Solen **SEBASTIEN SOULEZ** « c'est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits et les services de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts interpersonnels avec les clients ou les prospects ». ³

2. Les différents types de la force de vente

On distingue, en effet, la force de vente externe et la force de vente interne, mais aussi la force de vente intégrée et la force de vente indépendante, ou la force de vente directe de l'encadrement commercial.⁴

2.1. La force de vente externe

La force de vente externe comprend, quant à elle, d'une part les vendeurs itinérants, les représentants qui se déplacent physiquement à la rencontre des clientèles acquises ou prospectées, d'autre part les cadres de la vente de terrain dont le but est de coordonner et de contrôler le travail des vendeurs.

¹ Claude Demeure. Op. Cit. P.227

² Y (ves) CHIROUZE « le marketing études et stratégies » 2^{ème} édition refondue et augmentée, Paris.2007.P 699

³ SEBASTIEN SOULEZ « le marketing » « 3^{ème} édition, Gualino éditeur, extenso, Paris 2012. P.259

⁴ Y (ves) CHIROUZE.OP.CIP. P. 700

2.2. La force de vente interne

La force de vente se compose de vendeurs sédentaires qui reçoivent les clients dans les locaux de l'entreprise, de correspondanciers qui rédigent le courrier, de télévendeurs et téléacteurs qui prospectent et proposent des promotions aux clients par téléphone.

3. Les objectifs de la force de vente

La direction commerciale fixe des objectifs généraux et des objectifs et des objectifs de vente précis, appelés quotas, à atteindre certaines normes de visite.¹

Les objectifs généraux peuvent être quantitatifs ou qualitatifs :

- **Les objectifs quantitatifs** : concernent un accroissement du chiffre d'affaire, du volume des ventes (éventuellement par type de clients), de la contribution nette de la distribution numérique (présence en magasin).
- **Les objectifs qualitatifs** : concernent la notoriété et l'image de l'entreprise, la qualité du conseil aux clients de SAV, la mise en base de données d'information client).
- **Les quotas de vente** : sont des objectifs précis à atteindre par vendeur. L'atteinte de ces quotas permet généralement à un bon vendeur d'obtenir un bonus, mensuel ou annuel. Ils font donc partie à la fois des outils de motivation, des moyens de contrôle et de la rémunération des vendeurs.

Comme pour tout objectif chiffré, il existe trois manières d'envisager les quotas :

- **Fixer des quotas bas** permet à une majorité de vendeurs d'obtenir une prime ce qui leur donne confiance mais ne les stimule que modérément.
- **Fixer des quotas élevés** est censé stimuler les vendeurs mais risque, en cas de non atteinte du quota, les décourager et d'accroître le turnover.
- **Fixer des quotas variables** permet d'adapter le niveau de stimulation aux caractéristiques personnelles de chaque vendeur ainsi qu'à celle de son secteur de vente.

4. Le rôle de force de vente

- Elaborer les différents plans de force de vente
- Recruter et former les vendeurs
- Choisir le statut juridique des vendeurs
- Choisir la structure de la force de vente

¹SEBASTIEN SOULEZ « le marketing » « 3^{ème} édition, Gualino éditeur, extenso, Paris 2012. P.259

- Vente et négociation
- La communication
- Assurer le lien entre l'entreprise et la clientèle
- Déterminer la taille de la force de vente
- Suivi et fidélisation de la base clientèle
- Animer, aider et motiver les vendeurs
- Contrôler les résultats et les performances¹

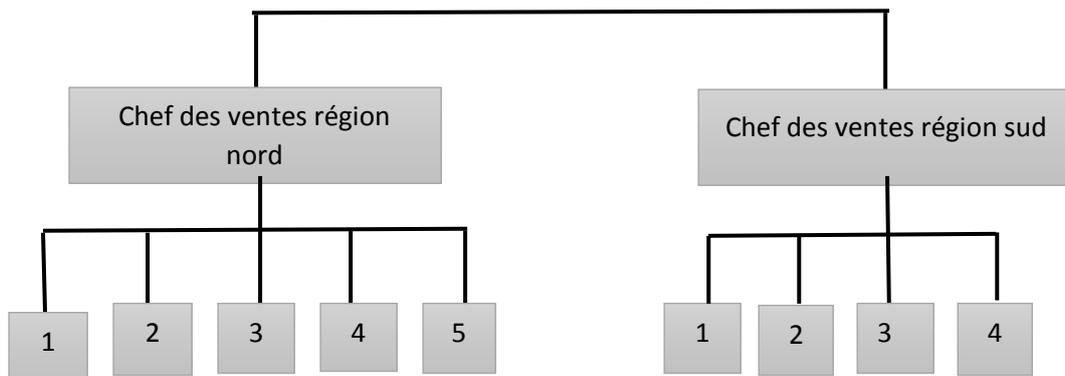
5. Structure de la force de vente

Pour mettre en place une politique commerciale cohérente et efficace, l'entreprise structure sa force de vente par région, par produit, par client.²

5.1. Structure géographique

Un secteur géographique, un territoire sur lequel il représente l'entreprise auprès de la clientèle. C'est l'organisation la plus fréquente de la force de vente. Chaque membre de l'équipe est responsable de toute l'activité commerciale sur son territoire.

Figure n°9 : l'organisation de chaque équipe peut être représentée de la façon suivante



Source : C.HAMON-P.LEZIN-A.TOULLEC « gestion et management de la force de vente » 2^{ème} éditions, Parise, 2000.

Dans ce système, chaque vendeur commercialise sur son secteur la totalité des produits de l'entreprise auprès de tous les clients. Il est placé sous la responsabilité hiérarchique d'un responsable de secteur (lorsque les vendeurs sont nombreux) ou d'un directeur régional, voire d'un directeur de succursale lorsque l'entreprise met en place ce type de structure.

¹ Y (ves) CHIROUZE.OP.CIP. P.710

² C.HAMON-P.LEZIN-A.TOULLEC « gestion et management de la force de vente » 2^{ème} éditions, Parise, 2000.

Tableau n° 5 : avantage et inconvénients d'organisations géographique

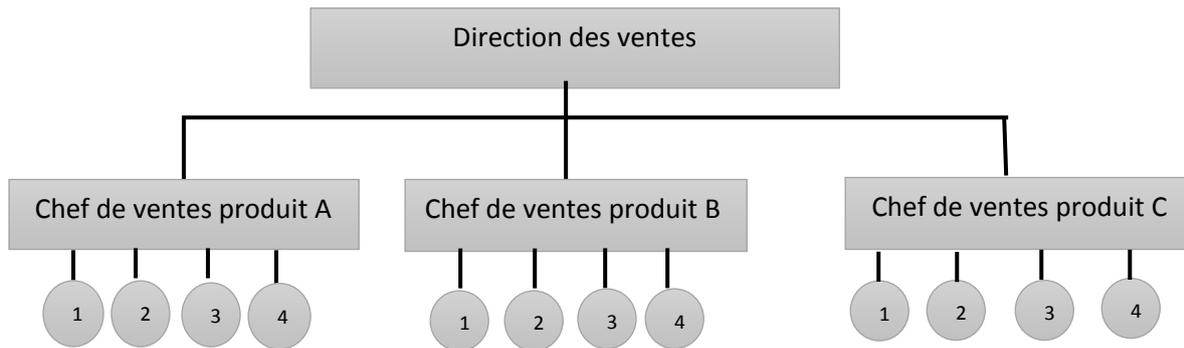
Organisation géographique	Pour l'entreprise	Pour les clients
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chaque vendeur est responsable de son secteur ▪ Approche plus globale de la relation client. ▪ Pas d'ambiguïté dans les rapports avec les clients. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interlocuteur unique qui connaît bien leurs besoins ▪ Commerciaux plus proche des clients
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lorsque la gamme est trop étendue, le vendeur ne peut pas bien connaître les produits. ▪ Le vendeur doit s'adapter à toutes les catégories de client. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les clients nationaux seront en contact avec plusieurs vendeurs. Aucune n'est en mesure d'apporter une solution globale.

Source : C.HAMON-P.LEZIN-A.TOULLEC « gestion et management de la force de vente » 2^{ème} éditions, Parise, 2000.

5.2. Structure par produits

Certaines sociétés commercialisent de nombreux produits très diversifiés. Les commerciaux démarchent donc des clients dont les besoins sont parfois tout à fait différents et les méthodes d'approche de ces clients sont aussi très diverses. Un seul commercial aura du mal à vendre une gamme étendue et diversifiée ; dans ce type d'organisation, les vendeurs sont spécialisés par famille de produit.

Figure n° 10 : structure par produits



Source : C.HAMON-P.LEZIN-A.TOULLEC « gestion et management de la force de vente » 2^{ème} éditions, Parise, 2000.

Tableau n°6 : avantage et inconvénients de la structure par produits

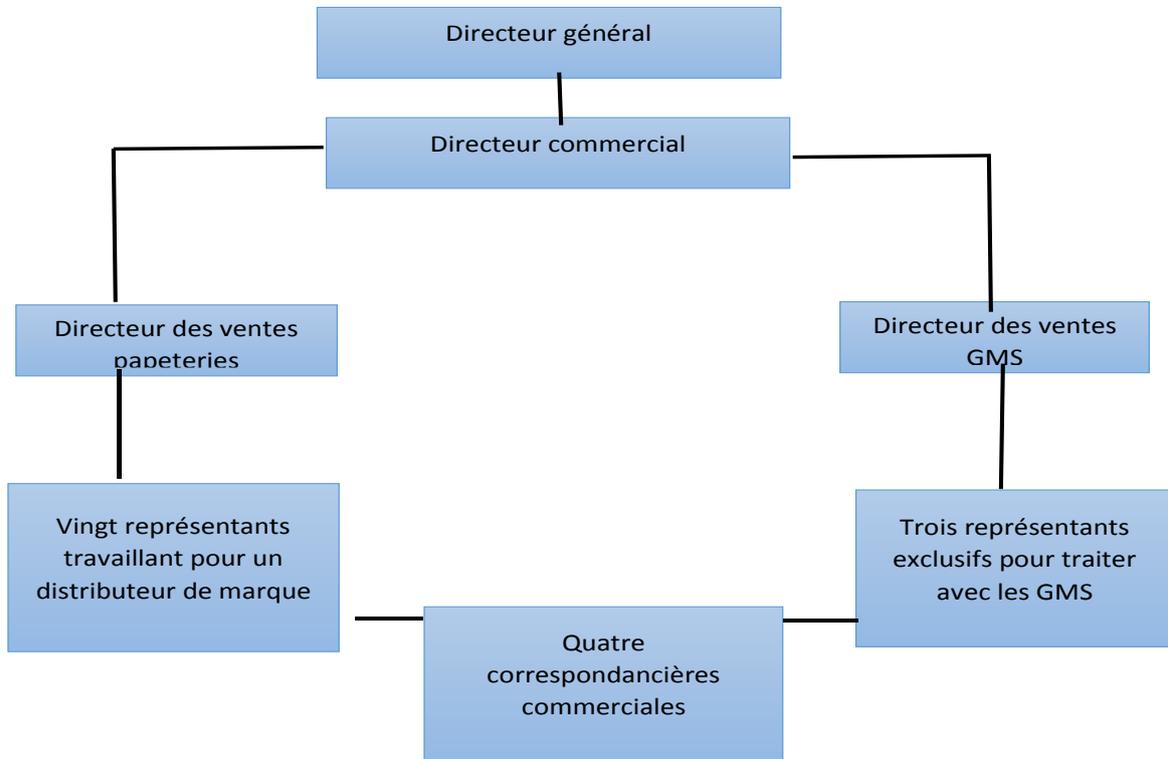
Organisation par produit	Pour l'entreprise	Pour les clients
Avantage	<ul style="list-style-type: none"> • Meilleure connaissance des produits. • Tous les produits seront valorisés par les vendeurs. • Vendeur mieux qualifié surtout pour des produits techniques. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meilleur conseil de part du vendeur • Meilleure connaissance des besoins spécifiques
inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessité de faire un effort important de formation • Dépendance du vendeur sur une seule gamme de produits. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs interlocuteurs de la même entreprise d'où risques de confusion, de conflits.

Source : C.HAMON-P.LEZIN-A.TOULLEC « gestion et management de la force de vente » 2^{ème} éditions, Parise, 2000.

5.3. Structure par type des clients

Lorsque ce sont les clients l'entreprise qui présentent une grande hétérogénéité, du vue de leurs besoins, comportements d'achat, les particuliers.

Figure n°11 : la structure par le client



Source : C.HAMON-P.LEZIN-A.TOULLEC « gestion et management de la force de vente » 2^{ème} éditions, Parise, 2000

Nous observons que la force de vente est spécialisée par type de clients :

- Les directeur des ventes « papeteries » gère une équipe de vingt commerciaux qui distribuent les produits auprès de grossistes.
- Le directeur des ventes GMS anime une équipe de trois représentants qui négocient avec les centrales d'achats.

Tableau n° 7 : structure par clients

Organisation par client	Pour l'entreprise
Avantage	<ul style="list-style-type: none"> • Meilleure connaissance du processus de décision du client • Meilleure adaptation aux exigences de prix, de service
inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté de recrutement de collaborateurs stratégiquement importants pour l'entreprise • Responsabilité lourdes

Source : C.HAMON-P.LEZIN-A.TOULLEC « gestion et management de la force de vente » 2^{ème} éditions, Parise, 2000

6. Les outils de force de vente

Il existe de nombreux outils d'évaluation. Certains sont très utilisés, d'autres très peu, voire même controversés, ils peuvent être classés selon trois outils :¹

6.1. Les outils de l'information

C'est une des clés de la gestion de la force de vente. La fonction vente a désormais besoin d'hommes et de femmes connaissant parfaitement leurs produits, les techniques commerciales, maîtrisant les techniques de communication et de négociation et conscients de leurs capacités personnelles. Cette formation peut être assurée par l'entreprise elle-même ou par un cabinet de formation, peut se dérouler dans l'entreprise, ou à l'extérieur de celle-ci, et peut être spécifique à l'entreprise ou partagée avec une ou plusieurs autres entreprises. Elle peut prendre les formes suivantes.

6.2. Les outils l'animation par la stimulation de la force de vents

Le terme animation est un terme générique qui regroupe à la fois l'aspect communication entre les personnes (réunions, dynamique de groupes, styles de direction...) et la stimulation du désir de vendre (rémunération, concours...). L'aspect communication est traité dans le chapitre « Les phénomènes de communication au sein d'un groupe ». Seule est traitée dans cette partie la stimulation du désir de vendre.

6.3. Les outils d'évolution de la force de vents

L'évaluation du travail des vendeurs est indispensable du fait de l'importance de la fonction qu'ils remplissent. Cette évaluation ne peut se faire que par rapport aux objectifs

¹ Claude Demeure. Op. Cip. P.269

assignés, en analysant les écarts par rapport aux réalisations. Le contrôle peut être effectué grâce à des documents administratifs que l'on va exiger des vendeurs (rapports d'activité) et par des entretiens que le responsable commercial pourra effectuer avec ses vendeurs.

7. Les missions de la force de vente

On distingue deux missions principales à remplir :

- La gestion commerciale, c'est-à-dire la définition des objectifs à attendre, l'organisation de l'équipe, la répartition des tâches à accomplir, le découpage des secteurs de vente, la détermination du nombre de vendeurs, le contrôle des résultats commerciaux.
- La gestion des ressources humaines qui suppose un recrutement, une formation, une animation des vendeurs.

Section 03 : Le merchandising

1. Historique et concept clés de merchandising

1.1. Évolution du commerce

C'est un acte naturel que l'industrialisation de la distribution a rendu technique. Aussi loin que l'on remonte dans l'histoire dès qu'il y eut troc, donc désir de vente, il y eut merchandising sans le savoir.¹

Dans ce qui suit, on traitera l'évolution du commerce à travers les âges :

- Dans les tout premiers temps, avant même l'existence de boutique, la

Marchandise était présentée à même le sol, ou sur des tréteaux dans des marchés en plein air. Le vendeur appelait le chaland, vendait sa marchandise, éventuellement discutait le prix. Son rôle était fondamental.

- Puis, très vite, la boutique est arrivée, dont la structure classique n'a pas

Évolué pendant des siècles : échoppe sombre dont on poussait malaisément la porte, barrée au fond d'un comptoir de bois patiné par les ans. Le chaland devait demander l'article qu'il désirait.

Entre le chaland et la marchandise, il y avait alors une séparation totale : la réserve, le vendeur, le comptoir. D'où l'importance fondamentale de l'argumentation de vente, du talent de

¹ WELLHOFF. Alain, MASSON. Jean-Emile, «le merchandising : bases, techniques, nouvelles tendances» 6eme Édition, Paris, 2005, p. 7-8

« tentateur », de la parole. Jusqu'au milieu du XIXe siècle, en dehors des marchés traditionnels, tel était le commerce de détail, depuis l'antiquité

- En 1852, c'est la grande révolution du commerce, avec l'arrivée des

Grands magasins, inventés par Aristide Boucicaut (Au bon marché).

- Les produits placés auparavant derrière le vendeur, font le grand saut,

Par-dessus sa tête pour s'étaler sur les comptoirs, au contact direct des chalands, qui circulent librement dans d'imposantes structures architecturales. On constate que :

- Le produit s'est considérablement rapproché de l'acheteur, à portée de

Sa main ; il le touche ;

- L'action du vendeur est encore importante (débiter la marchandise) sans

Être pour autant déterminante ;

- La libre circulation et les grandes surfaces de vente entrent dans les

Habitudes.

Vers 1934, en France (et vers 1928 aux Etats-Unis), deuxième évolution plus que révolution : c'est le "magasin populaire", dit aussi « prix unique » (c'est leur positionnement au départ : tout à 3F, tout à 5F, etc.). Dérivé du grand magasin (et pour cause, c'étaient les mêmes commerçant), il en simplifie les principes :

- Libre circulation dans une surface plus modeste ;
- Nombre de références limitées (produit de grande consommation très peu cher) ;
- Vente et encaissement simplifiés (comptoir dit "bergerie") on voit s'amenuiser de plus en plus le rôle du vendeur : plus aucune augmentation, son rôle est de "débiter" les produits le plus vite possible.

La clientèle prend en main son achat, et va le faire débiter par la vendeuse : le produit s'est encore rapproché du consommateur.

L'aboutissement logique de cette évolution, c'est le libre-service : en simplifiant encore ce processus, le produit est mis directement dans le panier de la ménagère, par elle-même, sans passer tout d'abord par un acte de vente.

1.2. L'avènement du commerce moderne

L'hypermarché et le supermarché sont des lieux familiers pour le consommateur qui les fréquente régulièrement. Cependant, ces lieux n'ont pas toujours existé. Faisons un retour aux sources du commerce moderne français. Le paysage commercial et industriel se caractérisait par son archaïsme et émiettement. Le consommateur était l'interlocuteur d'une multitude de boutiquiers et de grossistes qui pratiquaient des prix élevés assurant ainsi une rente de situation aux moins performants avec l'assentiment des industriels. Ce circuit de distribution ne favorisait pas l'innovation, la concurrence n'était pas le moteur d'une économie qui se voulait prospérer.

Mais en 1950, Edouard Leclerc révolutionna le commerce en vendant dans ses centres distributeurs des produits à des prix très bas, car il pratiquait de faibles marges et réduisait de façon draconienne ses frais généraux auprès des industriels afin qu'ils boycottent ses points de vente, plus précisément qu'ils ne les livrent pas.

La circulaire Fontane du 02 Avril 1960 sur l'interdiction du refus de vente et le décret sur l'interdiction des prix imposés mettait un terme à cette coalition rétrograde. Cette nouvelle forme de commerce eut rapidement du succès auprès des consommateurs et d'autres pionniers comme Marcel Fournier (créateur de carrefour), suivirent Edouard Leclerc.¹

Tandis que la vente traditionnelle raisonnait en terme de marge sur le chiffre d'affaire et ignorait la notion du rendement du capital investi, le nouveau concept permettait une accélération rapide des rotations des stocks grâce à une diminution importante du prix de vente, ce dernier rendu possible par l'accroissement sensible de la productivité, c'est le développement de l'hypermarché qui a rendu nécessaire le développement du merchandising.

¹ MOSCA. Philippe, «Initiation au merchandising » Édition d'organisation, Paris, 1999. P. 17

Tableau n° 8 : Les fondements de base de la distribution moderne.

Les éléments du concept	Ses conséquences
- Vente en libre-service.	- Suppression du vrac au profit de production pré-conditionnés. - Suppression des vendeurs qui assistaient le consommateur.
- Marges faibles et prix de vente peu élevés.	- Compression des frais généraux

Source : Mosca Philippe, « Initiation au Merchandising », P : 17.

2. Définition de merchandising

Définir par **PHILIPPE MOSCA** Le merchandising est un terme anglo-saxon dont la traduction française est le « marchandisage », il se compose de deux (2) sous-mots « marchand » qui est la marchandise ou l'ensemble du produits que vend un magasin au détail, et « ING » qui signifie « action continue », donc c'est le mouvement de la marchandise vers le consommateur.¹

« Le merchandising est l'ensemble des études et technique d'application mises en œuvre séparément ou conjointement par les commerçants 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 ».

« Le merchandising correspond à l'ensemble des techniques qui visent à présenter un produit dans les meilleures conditions possibles afin de maximiser la rentabilité ».

L'étude merchandising doit débucher très concrètement sur des moyens d'action simples et efficaces. En effet, lorsque toutes les analyses d'assortiment et de linéaire, par type de point de vente, par régions, par « vocation commerciale » ou par zones de consommation ont été réalisées, il faut munir les responsables de documents de référence, des informations de base, des critères de choix nécessaires.

¹ MOSCA. Philippe : op.cit. P.16

SYLVIE MARTIN VEDRINE définit le merchandising comme « l'ensemble des méthodes de choix concernant l'aménagement d'un point de vente, la sélection et la présentation des produits ». ¹

3. Les objectifs et les rôles du merchandising

3.1. Les objectifs du merchandising

- Le principal objectif merchandising est d'optimiser la présentation des points de vente, des produits et des marques pour mieux attirer l'attention des passants. Mais il peut aussi avoir d'autres objectifs secondaires tels que pour se démarquer des concurrents, pour augmenter le CA, pour promouvoir un ou les distributeurs.
- Le Merchandising comme interface du Marketing facilite le travail du service logistique.
- L'objectif du merchandising est de mettre un bon produit, à la bonne place, au bon moment, dans des quantités qui conviennent avec des prix convenables.
- Le merchandising permet l'application opérationnelle du marketing au niveau de la distribution.

D'une manière particulière, les objectifs se diverge entre :

A. Pour le producteur :

- Développer les résultats de ses gammes de produits ;
- Favoriser les achats de ses produits ;
- Faire revenir le maximum de chaland sur ses produits ;
- Assurer son image auprès des chalands ;
- Maîtriser la présence en linéaire de ses produits.

B. Pour le distributeur

- Augmenter les résultats du magasin
- Augmenter le panier moyen.
- Favoriser les achats d'impulsion.

¹ SYLVIE MARTIN VEDRINE : op. cit. P.251

- Augmenter la fréquentation.
- Faire revenir le maximum de client (fidélisation).
- Améliorer la manutention des produits (remplissage).
- Améliorer l'image du magasin.
- Mettre en œuvre un positionnement par rapport à la concurrence.

C. Pour le consommateur

- Faciliter le choix des produits ;
- Proposer une offre claire et compréhensible ;
- Optimiser le temps.

3.2. Les rôles du merchandising

- Le rôle du merchandising est de déclencher l'acte d'achat via la vitrine, l'agencement, l'assortiment, l'ambiance et la PLV (publicité sur le lieu de vente).
- Le rôle du merchandising est donc de satisfaire les trois acteurs (ou intervenants) cités précédemment dans l'intérêt de tous et bien entendu dans le but de développer les ventes.
- Le merchandising représente un intérêt non seulement pour le producteur, mais aussi pour le distributeur et le consommateur
- Mieux écouter la marchandise en améliorant son exposition dans les rayons ;
- Améliorer son étiquetage ;
- Adapter l'assortiment à la demande des consommateurs ;
- Rationnaliser la gestion (rentabilité, stock) ;
- Développer le chiffre d'affaire et augmenter la rentabilité du point de vente ;
- Adapter l'offre du magasin aux besoins des consommateurs ;

4. La fonction merchandising dans l'entreprise

- S'il n'existe pas de profil « type » du responsable merchandising,

L'ancienneté de ce métier permet de mettre en évidence les traits de personnalité et compétences qui conduiront plus certainement au succès.

- L'organisation merchandising dans l'entreprise est une vraie question,

Pour laquelle cet ouvrage se contente de pistes de réflexions, tant les possibilités et combinaisons sont nombreuses. Le développement de la fonction merchandising induit des équipes plus étoffées où les tâches se répartissent davantage entre des fonctions de conception, responsable merchandising, et des fonctions opérationnelles telles que le merchandiseur chez l'industriel ou le Visual merchandiseur chez le distributeur.

La variété de ces métiers sera abordée dans la partie suivante, celle-ci se focalisant sur la supervision globale de la fonction merchandising qui incombe au responsable merchandising. Les profils et compétences des hommes et femmes responsables de la fonction merchandising ont considérablement évolué ces dernières années, à l'image du métier. La description, au travers des précédents chapitres, de toutes les techniques quantitatives et qualitatives à maîtriser laisse apparaître un profil particulièrement complet. D'un contenu historiquement très opérationnel, le savoir-faire s'oriente de plus en plus vers la stratégie et la prospective. Être en charge de la fonction merchandising, que ce soit pour une marque ou pour une enseigne, requiert des aptitudes multiples, directement corrélées avec les missions le plus souvent rencontrées.

5. L'organisation du merchandising dans les entreprises

Il distingue deux types pour production et distribution

5.1. L'organisation merchandising dans les entreprises de production.

La fonction reste encore insuffisamment définie, et les missions liées au titre de responsable merchandising recouvrent beaucoup d'activités différentes. C'est pourquoi l'institut français du merchandising (IFM) a jugé nécessaire de faire le point sur cette organisation, par des études en 1992 et 1997.

5.2. L'organisation merchandising dans les entreprises de distribution

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 produits, le moins cher possible, dans les meilleures conditions de vente possibles (horaires, confort, circulation, services). Ce « produit » doit, bien évidemment, lui revenir le moins cher possible, d'où la recherche effrénée de gains de productivité.

Les magasins se sont transformés en « usines à vendre », recherchant naturellement les moyens de limiter au maximum les couts ; le plus clair de ses couts 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, donc à équilibrer le linéaire pour limiter le « réassort » : c'est la répartition logique du linéaire, des facings¹ : qui va permettre cet équilibre. C'est du merchandising.

¹ Facing : unité de présentation d'un produit, vu de face.

6. Les différentes étapes du merchandising

Tableau n° 9 : De 1960 à 1970 : « Un merchandising visuel ».

Paysage commercial	_ Forte croissance du nombre d'ouvertures de magasins.
Situation économique	_ Taux de croissance élevé. Nous sommes dans l'ère de la société de consommation.
Les rapports entre fabricant et distributeur	_ Très bonnes relations commerciales, fabricant comme distributeur font du chiffre d'affaires et de la marge.
Le merchandising	Présentation de masse en linéaire. _ Mise en avant des références que le distributeur veut faire tourner. _ Les enseignes sont préoccupées par les ouvertures de magasins. _ Le merchandising n'est pas considéré comme un objectif prioritaire. _ Les enseignes n'investissent pas dans la gestion de leur linéaire.

Source : Mosca Philippe, « Initiation au Merchandising », P. 17.

Tableau n° 10 : De 1970 à 1990 : « Le merchandising de gestion ».

Situation économique	Succession de crises et de reprises avec une augmentation importante du chômage.
Rapport entre distributeur et fabricants	<ul style="list-style-type: none"> - Elles deviennent conflictuelles car les enseignes se livrent à une guerre des prix. - Le fabricant est accusé d'être l'instigateur de ces guerres par des pratiques commerciales discriminatoires (remises de fin d'année, budget de tête de gondoles différentes d'une enseigne à l'autre). - Tassement du chiffre d'affaire et baisses des marges.
Le merchandising	<ul style="list-style-type: none"> - La gestion des assortiments se fait à partir de ratios basiques (stock/part de marché) - Élaboration de linéaire - types. - Création des premières marques distributeurs (MDD). <p>Ex : Carrefour en 1976 "Les produits libres".</p> <p>Début 1980</p> <p>Apparition de la lecture optique.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place de système d'information permettant d'appréhender avec plus de précision les paramètres de gestion.

Source : Mosca Philippe, « Initiation au Merchandising », P. 18.

Tableau n° 11 : De 1990 à ce jour : « Le merchandising sur mesure ».

Situation économique	- Crise économique avec baisse de la consommation et taux de chômage élevé.
Rapports entre distributeur et fabricants	- Les rapports sont conflictuels mais on constate une amorce d'une politique de partenariat dans le domaine de la promotion (Trade-marketing) et du Merchandising.
Le merchandising	- Le fabricant intègre dans son merchandising, La politique du distributeur : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Caractéristiques du magasin. ▪ Profit de la clientèle. ▪ Structure d'assortiment De nouveaux concepts et de nouvelles techniques : <ul style="list-style-type: none"> ❖ L'E.C.R (efficient consumer Réponse) ❖ Le Géomarketing.

Source : Mosca Philippe, « Initiation au Merchandising », P. 19.

7. Les composantes du merchandising

7.1. Point de vente

Lorsque l'on étudie l'implantation des enseignes sur le territoire français, on constate une concentration des enseignes sur certaines régions :

- Leclerc dans l'ouest,
- Casino dans le sud,
- Auchan dans le nord,
- Cora dans le nord-est.

Cette concentration provient du lieu d'origine du fondateur de l'enseigne. Ce particularisme tend à s'estomper avec les rachats, les fusions et leurs «cortèges» de changements successifs d'enseignes qui sont des moyens d'accroître les implantations nationales et les parts de marché.

7.1.1. L'implantation d'un point de vente.

L'étude d'implantation regroupe l'ensemble des études et réflexions menées pour décider de la localisation précise d'un point de vente au sein d'une zone ou localité qui a déjà été préalablement choisie en fonction de son potentiel commercial.

L'étude d'implantation d'un point de vente peut consister à déterminer la zone la plus favorable (quartier, rue, centre commercial, etc.) au sein de laquelle on cherche ensuite un

emplacement. Elle peut également concerner un emplacement déjà identifié comme vacant (bail commercial) dont on veut vérifier le potentiel et les points forts / faibles commerciaux.

7.1.2. La zone de chalandise

La zone de chalandise, c'est la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de chalands¹ et de concurrents bien entendu, des études d'implantation ont lieu, préalablement à une ouverture, afin de déterminer la composition de cette zone, l'emprise attendue, et partant, le chiffre d'affaires prévisionnel. Supposons l'obstacle administratif contourné, ou aplani (ce qui n'est pas une mince affaire, étant donné les difficultés d'autorisation d'ouvertures) : il est bien évident que la première chose à faire, une fois la faisabilité assurée, est d'analyser en détail la typologie des habitants de cette zone.

En dehors du nombre d'habitants, aisé à déterminer par les statistiques disponibles, il faut analyser la composition de ces habitants : type d'habitants, niveaux de revenus, importance des familles, habitudes de consommation, nature de la concurrence.

Une zone de chalandise est composée de trois zones qui se différencient par le temps nécessaire pour atteindre le point de vente par un moyen de locomotion (en supermarché : à pied, ou sur deux roues ; en voiture ; en hypermarché : en voiture), ainsi on a :²

- **Une zone primaire : 5 minutes,**

C'est la zone qui possède de la plus forte densité de client, entre 60% et 80% de la totalité des clients du magasin.

- **Une zone secondaire : 10 minutes,**

Elle possède une faible densité de clients par rapport à la première, elle contient 15% à 24 % des clients.

- **Une zone tertiaire : 20 minutes.**

C'est la dernière zone d'un point de vente, elle fournit les clients restant qui sont très dispersés

Les isochrones sont des courbes qui délimitent ces différentes zones géographiques ayant un même temps d'accès.

¹ Chalands = clients : ce qui veut dire qu'un magasin bien achalandé est un magasin plein de clients, et non, comme certains le croient, offrant un grand choix de marchandises.

² MOSCA Philippe, « initiation au merchandising » édition d'organisation Paris, 1999 P : 36

7.2. Le linéaire

Selon l'académie des sciences commerciales, le linéaire est « le périmètre constitué par les faces avant des rayonnages des gondoles et meubles de présentation d'un magasin de détail »¹.

Implantation du mobilier dans le magasin, puis implantation des produits dans le mobilier sont les deux parties fondamentales nécessaires à l'exposition des produits dans un magasin. Nous avons vu les principes types de mobilier ; il faut maintenant les placer dans la surface de vente, en fonction d'un certain nombre de critères, avant de placer à son tour la marchandise dans les rayons. Sous le nom de linéaire se trouve donc la notion plus générale d'implantation commerciale, notion quelque peu statique à laquelle nous préférons le terme plus dynamique de « linéaire » de vente.

7.2.1 Les formes de la présentation du linéaire

Il existe deux (02) types de présentations des produits sur le linéaire, on distingue :

7.2.1.1. Le regroupement par famille (produits)

Les produits présentés sur le linéaire sont exposés selon la famille ou le genre de besoin qu'ils peuvent satisfaire.

7.2.1.2. Le regroupement par produit

Ce regroupement éclaire la seconde manière dont on peut implanter les produits dans un linéaire ; par marque, ainsi les produits sont regroupés par marque, autrement dit chaque marque se doit se rassembler tous ses produits et donc seront exposés côte à côte.

7.2.2. Les niveaux de la présentation du linéaire

Dans un point de vente, le consommateur effectue ses achats en toute autonomie c'est-à-dire sans l'assistance d'un vendeur. Aussi, les rayons doivent être organisés et plus précisément l'implantation générale des produits dans le linéaire doit être logique et compréhensible du point de vue de ce consommateur. En effet, le client doit percevoir rapidement (en quelques secondes) la cohérence d'ensemble du rayon (comme s'il l'avait conçu lui-même), pour s'y repérer avec aisance et y trouver rapidement le ou les produits de son choix.

¹ FADY.A, SERET.M, op.cit. 104.

Il existe deux types d'organisation ou de présentation du rayon, ces dernières sont déterminées au regard des études qualitatives et quantitatives, qui ont été menées les points de vente par le distributeur et le producteur¹.

-horizontale,

-verticale.

7.2.2.1. Organisation horizontale :

Cette présentation consiste à disposer une famille de produits différents par niveau. Il est à noter que les produits situés au niveau du sol sont défavorisés, car ils ne sont pas accessibles et visibles pour le consommateur.

Cette présentation permet de tenir compte de la valeur commerciale des différents niveaux et du milieu du rayon.

7.2.2.2. Organisation verticale

Cette notion indique que les familles de produits sont présentées de haut en bas, les produits sont au niveau des yeux et des mains, le consommateur à une vision synthétique du linéaire (cette présentation est la mieux ré pondue dans les points de vente car elle évite les conflits. Elle permet de créer un effet de masse, de freiner l'avancée du client dans le rayon et de mettre les marques à égalité, dans la mesure où elle ne tient pas compte de la valeur commerciale dans des niveaux.

7.3. Le produit

Maintenant, 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.

7.3.1. La politique d'assortiment

Pour continuer un assortiment, le distributeur dispose de quatre catégories de produits qui correspondent chacun à quatre motivations d'achat différentes pour un consommateur.

¹ FADY André, RENAUDIN Valérie, VYT Day " Le merchandising", 5ème édition, Vuibert. Paris. P.157

Le distributeur doit répondre aux attentes du consommateur et doit donc détenir ces quatre catégories de produits.

- **Les grandes marques**

Les grandes marques représentent un moyen pour le distributeur d'attirer le consommateur dans son point de vente en lui proposant des prix percutant sur ses prospectus.

Les grandes marques sont caractérisées par les éléments suivants :

- Une forte notoriété entretenue par des investissements publicitaires importants,
- Une forte innovation,
- Des produits de haute qualité constante : Contrôlent du standard de qualité, mise en place de la traçabilité des produits.

Les atouts des grandes marques sont les suivants :

- Les grandes marques dynamisent leur marché, leur investissements publicitaires et promotionnels exercent un impact direct sur l'accroissement des ventes des trois autres catégories de produits (premiers prix, marque distributeur...),
- Elles sont génératrices de volumes et de chiffre d'affaire importants. Les 20/80 du rayon sont généralement les basiques des grands marques (20/80 :20% des produits font 80% du chiffre d'affaires).

- **Les marques régionales**

Les marques régionales sont caractérisées par les éléments suivants :

- Une forte notoriété régionale,
- Des produits de bonne qualité,

La présence de ce type de produit en rayon démontre la prise en compte des spécificités régionales et de « l'enracinement » local du point de vente.

Par la même, le magasin assume sa responsabilité d'entreprise citoyenne en offrant à des producteurs locaux de trouver des débouchés ou un circuit de distribution pour leurs produits.

- **Les marques distributeurs**

Les marques distributeurs concrétisent l'émergence du marketing du distributeur et celui-ci est de plus en plus innovant. Elles se veulent être une véritable marque constituant ainsi une alternative à celles des grandes marques.

Généralement les marques distributeurs sont implantées sur les cœurs de marché ou les 20/80 du rayon qui sont bien évidemment des sources de volumes et de chiffre d'affaires. En termes de prix, elles se situent entre 15 et 20% en dessous de la grande marque et elles sont surexposées en termes de fading au niveau des yeux et des mains.

Ce type de produit est généralement fabriqué par les producteurs de grandes marques nationales car ils possèdent un savoir-faire reconnu ainsi qu'un outil de production performant. Les fabricants trouvent dans cette nouvelle production les moyens de répartir leurs coûts fixés sur une échelle de production plus importante.

Les marques distributeurs sont souvent des concurrents redoutables pour grandes marques, elles ont pris des parts de marché conséquentes : elles représentent 25% de parts de marché dans le grand commerce alimentaire (source : le monde initiative n°16390 du mercredi 8 octobre 1997).

- **Les premiers prix :**

L'offre des premiers prix a pour but de faire barrage à celle des hard discounts. La présence de ces produits permet de maintenir au sein de sa clientèle, les consommateurs ayant pour motivation première d'achat le prix ou de capter celle des hard discounts.

Les premiers prix sont caractérisés par les éléments suivants :

- Prix le plus bas du rayon pour une qualité minimale : cela contribue à donner une image de discount au magasin et à l'enseigne,
- Un choix très étroit.

Le prix de vente pratiqué sur ce type de produit est aligné avec ceux pratiqués par la concurrence et notamment le hard discount.

Ces produits sont généralement fabriqués par des groupes alimentaires de taille moyenne qui se sont spécialisés sur ce créneau.

7.4. La politique de prix de la distribution

Le prix est un élément du mix qui est essentiel pour le distributeur, en effet il va conditionner le résultat de son compte d'exploitation ainsi que l'image de marque de son point de vente en termes de compétitivité ou non de prix auprès du consommateur.

Le distributeur pratique trois catégories de prix :

- **Les prix d'appels**

Le prix d'appels est caractérisé par les éléments suivants :

- Produit faible marge, voire à marge zéro,
- Produit que le consommateur pourra comparer d'une enseigne à l'autre (produit avec forte distribution numérique),
- Produit de grande marque ou produit banalisé (20/80 du rayon),
- Produit mise sur prospectus.

- **Les prix courants**

Ce sont la plupart des produits du rayon.

Les objectifs de prix courants :

- Satisfaire la demande des consommateurs,
- Générer un chiffre d'affaires élevé,
- Générer une marge moyenne pour le rayon considéré.

- **Les prix compensatoires**

Les prix compensatoires portent sur les produits suivants :

- Un produit de haut de gamme,
- Un produit présent sur une niche étroite,
- Un produit dont le service, la qualité, l'image de marque ont pour conséquence que le consommateur accorde une importance toute relative au prix.

Au sein des hypermarchés, un « homme-prix » est en charge de relever constamment l'ensemble de tous les prix de vente pratiqués par les magasins concurrents. Le chef de rayon

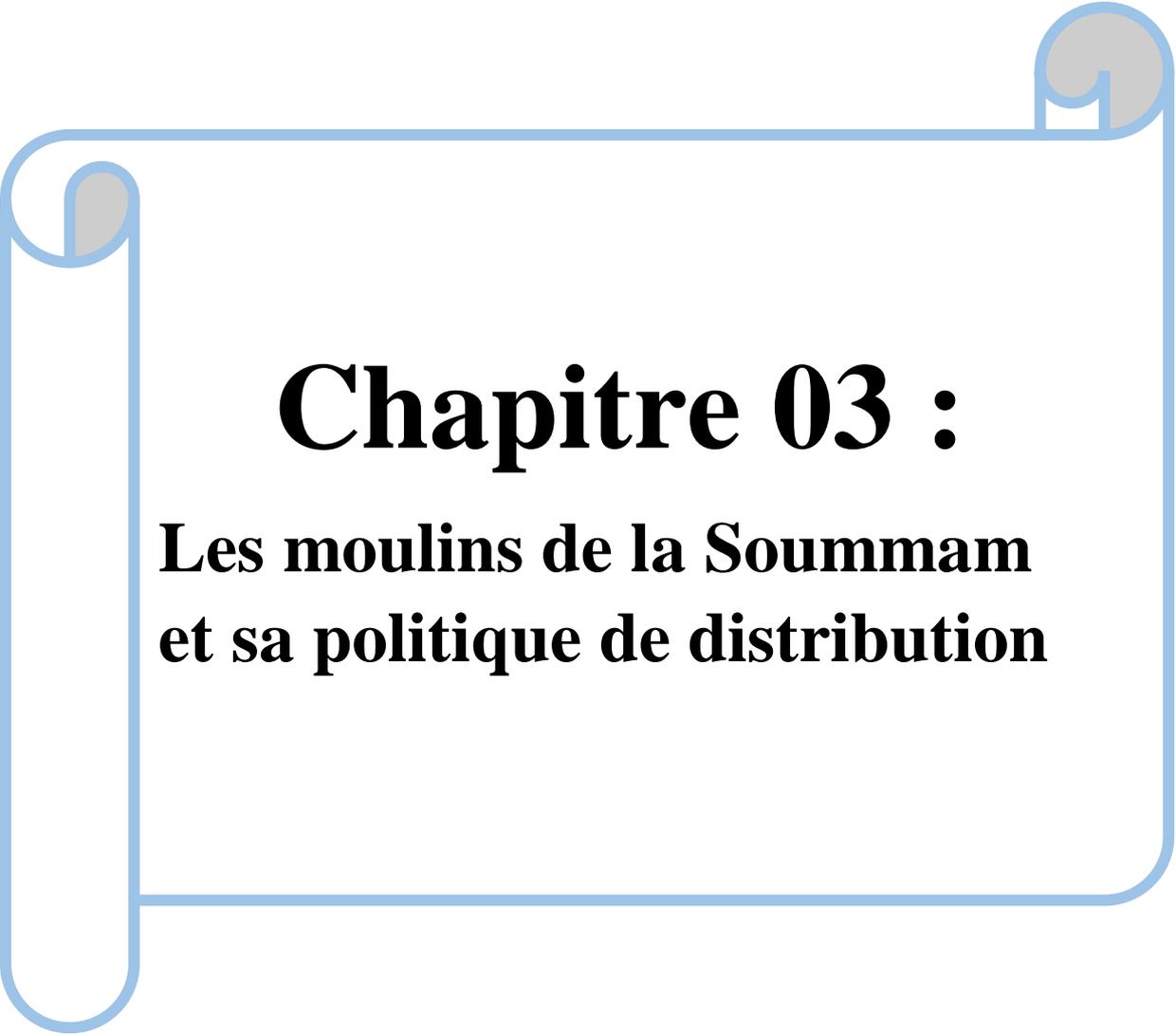
travaille sur ces relevés et fixe ses prix avec pour objectifs d'être le moins cher de sa zone de chalandise sur les mêmes produits sans être bien entendu en vente à perte.

Lors d'un référencement d'un nouveau produit, c'est le fabricant qui indique le prix de vente à pratiquer au chef de rayon et ce conseil est généralement suivi car la préconisation de prix est l'aboutissement d'une succession d'études qui ont été mises en œuvre par le marketing du fabricant pour déterminer le prix d'acceptabilité du produit.

Conclusion

Les outils d'aide de la politique de la distribution jouent un rôle crucial dans la réussite d'une entreprise sur le marché. Ils permettent aux entreprises de déterminer comment leurs produits ou services atteindront les consommateurs de la manière la plus efficace et la plus rentable possible.

Elle consiste à choisir des circuits de distribution qui est une des décisions les plus difficiles et risquées que doit prendre une société. Tout système de distribution peut être caractérisé par son potentiel de vente, mais également par les coûts qui entraîne.



Chapitre 03 :

**Les moulins de la Soummam
et sa politique de distribution**

Introduction :

Le secteur agroalimentaire en Algérie est caractérisé par une faible production agricole qui n'a pas pu suivre l'évolution de la consommation alimentaire par habitant et surtout les rythmes rapides de la demande engendrés par des taux démographiques élevés.

Les farines et semoules sont des produits essentiels de l'industrie alimentaire, utilisés dans la préparation d'une grande variété de plats dans de nombreuses cultures à travers le monde y compris l'Algérie. Les moulins de la Soummam se sont spécialisés dans la fabrication de farines et de semoules de premier choix, offrant une qualité supérieure et répondant aux exigences des consommateurs.

L'entreprise met en œuvre des processus de production modernes et utilise des technologies avancées pour transformer des matières premières de qualité en farines et semoules, pour cela, cet entreprise attache une grande importance à la sélection rigoureuse des grains et à leur transformation en produits finis de la plus haute qualité.

Afin de mieux développer ce chapitre, nous l'avons scindé en trois sections. La première présente l'entrepris de MS, la deuxième résume les actions marketing de l'entreprise des MS, tandis que la troisième est analyse des données et chiffre d'affaire.

1. Présentation de l'organisme d'accueil : Les moulins de la Soummam SIDI-AICH

Les moulins de la Soummam est une SPA spécialisée dans la fabrication des semoules, farines et pâtes.

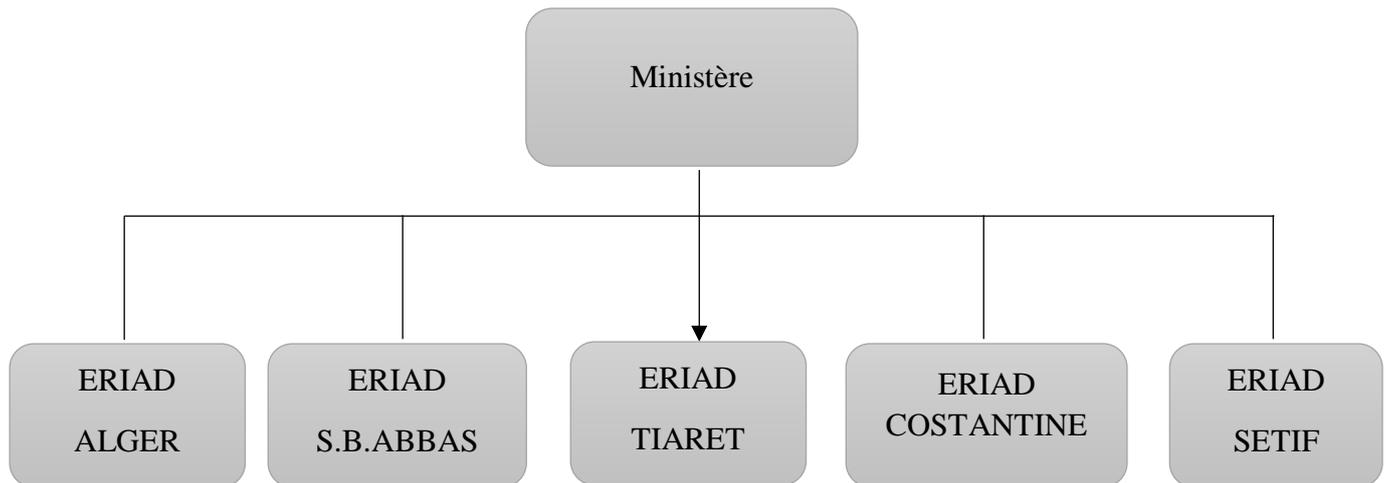
1.1. Historique

La société nationale de semoulerie, minoterie qui fabrique des pâtes alimentaires et couscous.

La première réorganisation de la S.N SOMPAC (Société nationale des semouleries, meuneries, fabriques de pâtes alimentaires et couscous) intervient en novembre 1982. Elle a été touchée par l'opération de restructuration des entreprises publiques et a donné naissance à :

- ENIAL (Entreprise Nationale de développement des Industries Alimentaires). Cette entreprise est chargée du suivi des projets d'industries alimentaires, des réalisations et de régulation du marché national en produits alimentaires et dérivés.
- ERIAD (Entreprise des Industrie Alimentaire Céréalières et Dérivés) qui se divise en (05) cinq entités régionales suivantes :
 - ERIAD- ALGER
 - ERIAD- SÉTIF
 - ERIAD-CONSTANTINE
 - ERIAD-TIARET
 - ERIAD- SIDI BEL ABBÈS

Figure n°09 : présentation de L'ERAD



Source : document interne du service marketing de l'unité des moulins de la Soummam

- En 1990, ERAD Sétif est rentré en autonomie.
- En 1991, l'unité de production de SIDI-AICH a été érigée au statut d'unité de production et de commercialisation de Kherrata.
- Le 02 octobre 1997, ERAD Sétif parachève son autonomie en filialisant les unités lui appartenant. Ce qui a donné naissance à la filiale « les Moulins de la Soummam SPA » dotée d'un capital de 85 000 000 DA
- Le capital est détenu à 100% par le groupe ERAD-Sétif
- La société par action « les Moulins de la Soummam » Sidi-Aich, est une filiale de l'ERAD-Sétif. Elle a été créée suivant l'acte notarié du 02/10/1997 et enregistré par maître KHARCHI Mohamed Cherif Notaire à Sétif.
- Au 31 décembre 1988, la filiale a augmenté son capital social de 85 000 000 DA à 528 000 000DA à augmenter à 891 310 000 DA le mois d'avril 2008.
- En 2016, suite à la restructuration de secteur public marchand de l'état à travers la fusion et l'absorption de trois SGP (CEGRO, COJUB, et TRAGRAL) et la naissance du groupe AGRO-INDUSTRIEL (AGRODIV), la filiale « les Moulins de la Soummam – Sidi-Aich » est érigée comme complexe industriel et commercial rattaché à la filiale céréales des hauts plateaux Sétif (FHPS).

1.1. Présentation d'ERAD SETIF

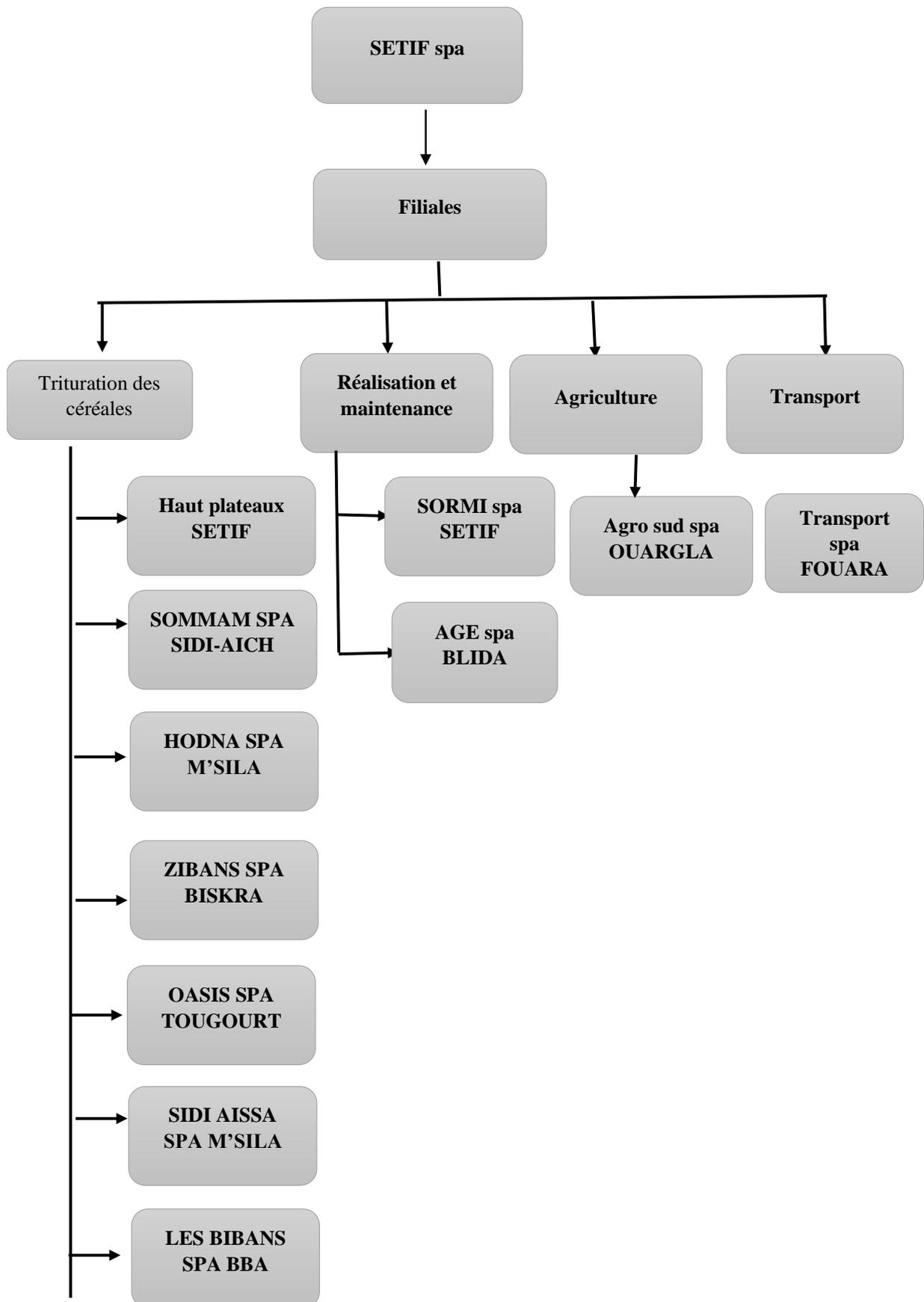
L'entreprise d'ERAD SETIF créée en 1983, à la suite de la restructuration de la société nationale des semouleries, meuneries, Erigée en société par actions (SPA) le 2 avril 1990, l'entreprise des industries alimentaires céréalières et dérivées de Sétif.

Le groupe ERAD Sétif a pour objet la transformation de céréales, blé dur, blé tendre et la production et la commercialisation des produits dérivés, semoules, farines, pâtes alimentaires et couscous. Le patrimoine du groupe ERAD Sétif et ses activités sont exploités et gérés par sept (07) filiales :¹

- A.** Moulins de la Soummam au capital de (891 310.00 DA)
- B.** Moulins des Bibans au capital de (627 000 000 DA)
- C.** Moulins de M'silla au capital de (479 000 000 DA)
- D.** Moulins des haut plateaux au capital de (265 000 000 DA)
- E.** Moulins de Touggourt au capital de (261 000 000 DA)
- F.** Moulins des Ziban au capital de (896 000 000 DA)
- G.** Moulins de Sidi Aissa au capital de (81 000 000 DA)

¹ Les-émetteurs-notice-ERAD Sétif – siège social : rue Bahri Kier 19 000-Sétif

Figure n°10 : organigramme de L'ERDIAD SETIF



2. Présentation de l'entreprise MS



Les moulins de Soummam SIDI –AICH est une société des actions au capital de 3 800 000 000 DA issue de la structuration de la filiale céréale des hauts plateaux Sétif (FHPS) en tant que complexe industriel et commercial (CIC). Elle est composée de deux unités de production : SIDI-AICH et KHERRATA. La direction générale est implantée dans la daïra de SIDI-AICH près de la route nationale RN 26 et de la gare ferroviaire pour des raisons stratégiques. Située à 45Km au sud-ouest de chef-lieu de la wilaya de Bejaia.¹

Les équipements sont mis en exploitation le 03/07/1982. Cette unité qui a connu l'extension en 1977 dispose de deux semouleries et une minoterie, elle a pour tâche la trituration des blés durs et tendres pour extraire respectivement de la semoule et de la farine.

Elle a été rénovée à 100% avec extension de sa capacité vu que sa production était de 3000 quintaux par jours de blé trituré. Cette unité s'est dotée d'une nouvelle semoulerie à deux lignes d'une capacité de production de 4000 quintaux par jour de blé trituré.

2.1. Fiche technique

L'unité est composée des moulins de triturations de chaînes fabrication « semoulerie » « minoterie ».

¹ Document donnée par entreprise MS

- ✓ Semoulerie : le blé dur, est la matière première utilisée pour obtenir de la semoule.
- ✓ Minoterie : le blé tendre, est la matière première utilisée pour obtenir la farine.

Tableau N°12 : Capacité de stockage

	Matière Première	Produit
SIDI-AICH	125 000	16 000
KHERRATA	8 000	4 700

Source : Les documents internes à l'entreprise

On distingue, KHERRATA a une différence plus faible entre la matière première et le produit, ce qui pourrait indiquer une capacité de stockage plus limitée ou une production plus régulière par rapport à SIDI-AICH.

2.2. Potentiel de production

Le plus grand potentiel de trituration blé dur et blé tendre se situe au niveau des CIC Soummam, HPS et Bibans.

A l'exception des autres CIC, seul HPS dispose de modules pour la deuxième transformation pâtes alimentaire, farine infantile et pâtes sans gluten qui sont actuellement à l'arrêt sauf pour l'unité pâtes courtes mise en service récemment.

Tableau N°13 : Capacité de trituration

CIC	Capacité de trituration Q/J		Capacité de production en Q/R
	Blé dur	blé tendre	Pâtes alimentaires
HPS	4000	2800	400
BIBNAS	4000	2000	
SOUMMAM	5400	3000	
AIN BESSEM	-	3000	
SIDI AISSA	1000	1000	
BOUIRA	-	2000	
TOTAL	14 400	13 800	

Source : Les documents internes à l'entreprise

2.3. Capacités de stockage

La filiale dispose de silos stratégiques situés au niveau de CIC des BIBANS d'une capacité de 1250 000 QX, et le CIC AIN BESSEM de 500 000 QX, qui sont mis à la disposition de l'OAIC conformément aux instructions des pouvoirs publics.

Tableau N°14 : Capacité de stockage blé U/QL

CIC	U/ QL Capacité de stockage blé
CIC HPS	87 000
CIC BIBAS	1 250 000
CIC SOUMMAM	133 000
CIC AIN BESSEM	500 000
CIC SIDI AISSA	125 000
CIC BOUIRA	90 000
TOTALE FILIALE	2 185 000

Source : Les documents internes à l'entreprise

Ces chiffres indiquent que CIC BIBAS est le principal acteur en matière de stockage de blé parmi les filiales de CIC, suivi de près par CIC AIN BESSEM. Les autres filiales ont des capacités de stockage plus modestes. La capacité totale de stockage de blé de l'ensemble des filiales est assez importante, ce qui suggère une entreprise significative dans le secteur du stockage de blé.

2.4. Type de conditionnement et de commercialisation des produits

Tableau N°15 : Type de conditionnement et de commercialisation des produits

Types de Produit	Type de conditionnement et de commercialisation
Semoule extra	1kg, 5kg, 10kg, 25kg
Semoule supérieure fine	1kg, 5kg, 10kg, 25kg
Semoule SSSF	25kg
Semoule complète	10 kg
Farine Supérieure	1kg, 5kg, 25kg
Farine Courante	1kg, 5kg, 25kg
Farine Panifiable	50 kg
Son de Blé Dur	50kg, vrac
Son de Blé Tendre	50kg, vrac

Source : Les documents internes à l'entreprise

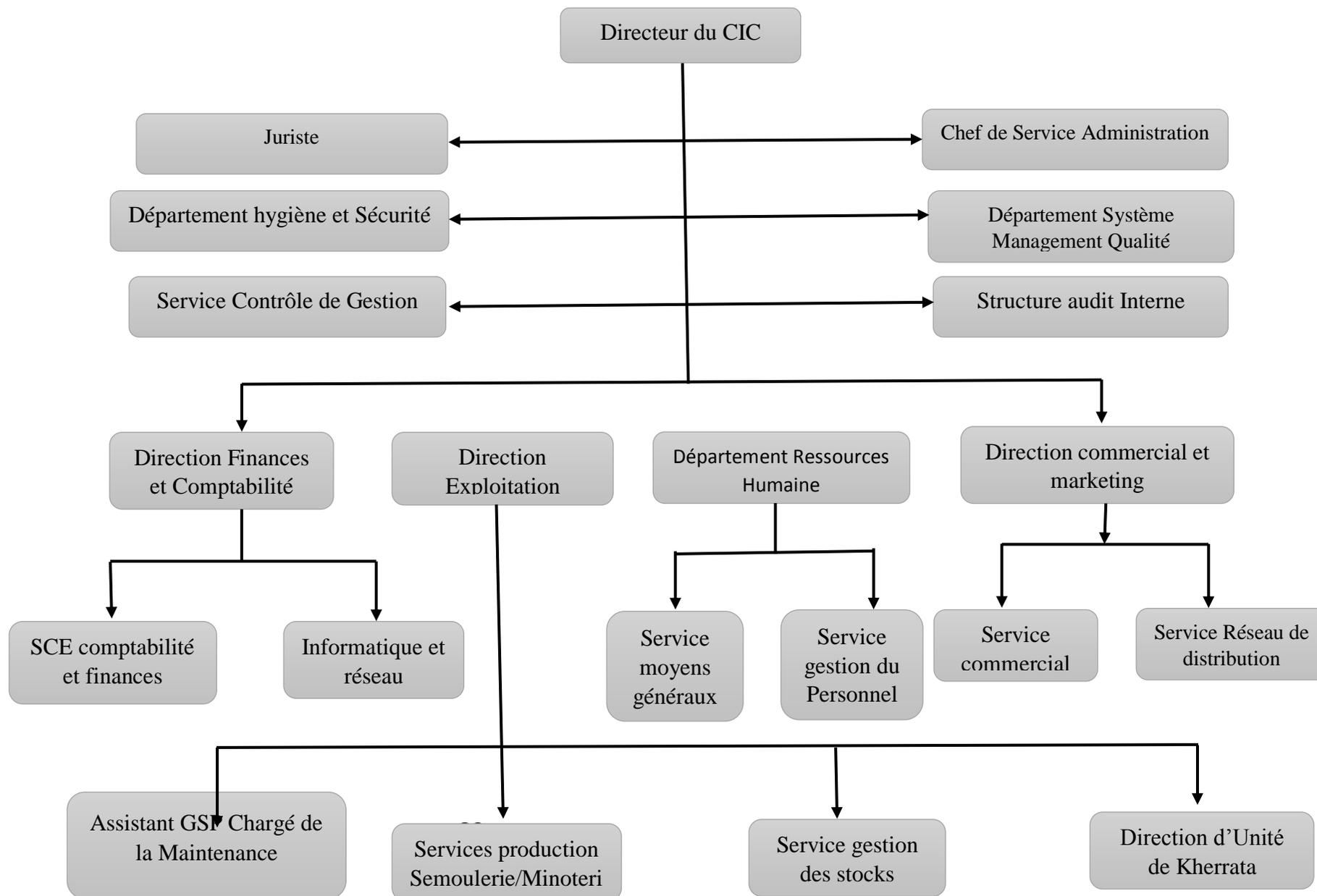
3. La structure de l'entreprise

3.1. L'organigramme de l'entreprise des moulins de la Soummam

Nous allons présenter l'organigramme de l'entreprise les moulins de la Soummam est ses structures.

Figure n°11 : organigramme général des moulins de la Soummam

Source : Documents internes à l'entreprise.



4. Le rôle et l'organigramme de la sous-direction commerciale

4.1. Le rôle de la sous-direction techno-commercial

- **Chef service commercial** : ses tâches sont :
 - Anime, dirige et coordonne l'activité.
 - Veille à la réalisation du chiffre d'affaire prévisionnel.
 - Elabore le programme mensuel des ventes.
 - Etablit un programme en fonction des commandes.
 - Etablit la situation mensuelle des ventes.
 - S'enquérirait quotidiennement des stocks des produits.
 - Contrôle la conformité des documents reflétant les mouvements des produits.
 - Participe à l'élaboration du programme de production suivant les commandes de la clientèle.
 - S'assure de la solvabilité des clients.
 - S'assure de la conformité des dossiers commerciaux.
 - Veille à l'élaboration du rapport mensuel d'activité.
 - Enregistre et traite les réclamations des clients.
- **Chef de centre distribution** : ses tâches sont :
 - Accueil de la clientèle
 - Supervise les dossiers clients
 - Vérifie et signe les activités journalières du centre
 - Vérifie et signe les activités mensuelles du centre, PVC (points de Vente Consommateurs) et des DV (Dépôt de Ventes)
 - Prend commande des DV et PVC en vue de les alimenter en produits
 - Anime et oriente les activités du centre des DV et PVC en vue de les alimenter en produits.
- **Chef de service marketing** : ses tâches sont :
 - Participer au choix des axes de développement de la stratégie commerciale
 - Assure l'image de marque des produits des moulins de la Soummam
 - Recommande les actions marketing des moulins de la Soummam
 - Superviser et réaliser les études marketing qui incluent :
 - L'analyse du marché
 - La définition des produits
 - Le positionnement des produits

- L'analyse des ventes par produit et par type de marché
- **Le Directeur du CIC** : ses tâches consistent à :
 - Coordonner toutes les activités du Complexe
 - Mettre en œuvre les objectifs qualitatifs fixés dans son contrat performances
 - Veiller à l'application de l'ensemble des résolutions émanant des organes du Complexe
 - Veiller à l'application des directions et orientation du Groupe & de la Filiale
 - Assurer toutes les actes de gestion du Complexe
 - Assure le management statistique et opérationnel du Complexe
 - Présider le comité de pilotage système de management qualité
 - Passer tout contrat et marché, faire toute soumission et prendre part à toute adjudication
 - Exerce le pouvoir hiérarchique
- **Directeur Finances & Comptabilité** : il se charge de :
 - Participer à la détermination de la politique globale de l'entreprise en matière des ressources
 - financières et leur affectation
 - Responsable de la coordination de la comptabilité générale, comptabilité analytique.
 - Elabore et suit le budget de l'entreprise ainsi que les équilibres financiers.
 - Suit les niveaux de rentabilité à travers les résultats analytiques périodiques.
 - Supervise tous les travaux jusqu'à l'arrêté du bilan.
 - Est tenu de respecter et de faire respecter les dispositions du règlement intérieur de l'entreprise.
 - Gère et comptabilise les recettes et les dépenses de l'Unité.
 - Etablit les situations financières de la trésorerie de l'unité.
 - Effectue tous les encaissements et règlements, et les analyse.
 - Crée les engagements reçus ou consentis.
 - Planifie le financement et les investissements.
 - Assure la comptabilité générale de l'unité.
 - Etablir les bilans budgétaires, prévisionnels, ainsi que les comptes d'exploitation.
- **Directeur des Ressources Humaines** : ses tâches sont :
 - Participer à la détermination de la politique globale de l'entreprise en matière de ressources humaines et leur affectation.
 - Responsable de la coordination des ressources humaines, moyens. généraux, gestion du patrimoine et de leur contrôle.
 - Supervise les travaux des moyens généraux.

Chapitre 03 Les moulins de la Soummam et sa politique de distribution

- Responsable de l'application des procédures légales et réglementaires en vigueur.
- Prend en charge les contentieux conformément à la législation.

5. L'activité des moulins de la Soummam

5.1. Les catégories des clients

Une catégorie est une classification des clients en fonction de certaines caractéristiques communes telles que leur âge, leur sexe, leur revenu, leur lieu de résidence, leurs habitudes d'achats ou leurs préférences, les moulins de la Soummam font face à de nombreux de catégories des clients. Il existe plusieurs façons de catégoriser les clients, voici quelques points :

- Grossistes
- Détaillants
- Boulangers
- Consommateurs
- Eleveurs
- Fabricant aliments de bétail
- Etat et démembrements.

Cette classification permet aux entreprises de mieux comprendre les besoins et les comportements de leurs clients et d'adapter leur stratégie marketing en conséquence pour mieux les cibler et les fidéliser.

5.2. Les effectifs

La filiale « les Moulins de la Soummam » de Sidi-Aiche conserve un schéma organisationnel classique en mettant en place plusieurs services auxquels des fonctions spécifiques leur sont attribuées, pour être en mesure de répondre à chaque besoin exprimé tout en veillant à mettre la relation directe entre l'entreprise et le client et il y a 316 des employés dans cette entreprise.

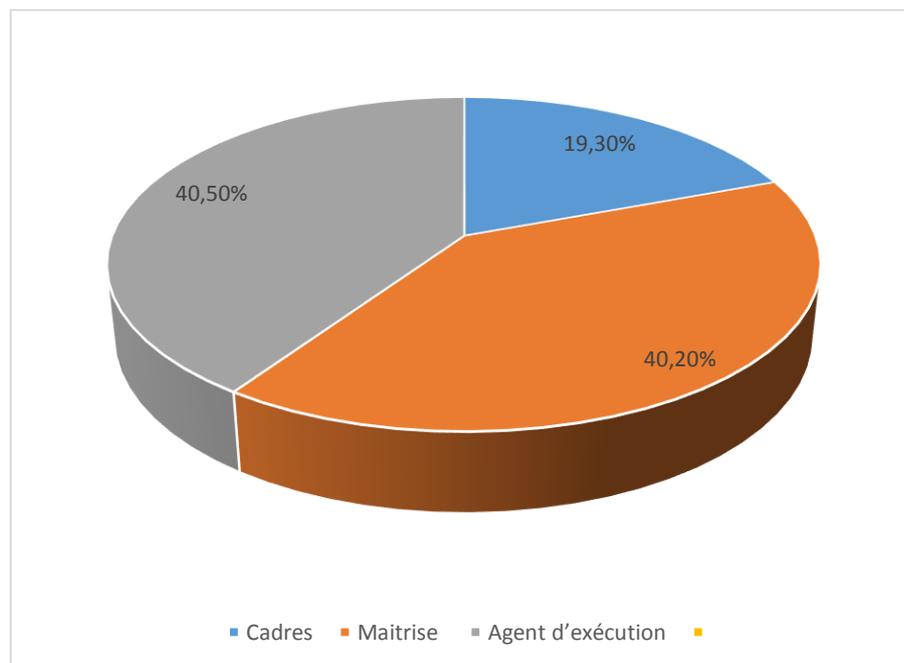
Chapitre 03 Les moulins de la Soummam et sa politique de distribution

Tableau n°16 : La répartition des salariés de Moulin de Soummam selon la Catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Effectif	%
Cadre	61	19,3%
Agent de maitrise	127	40,2%
Agent d'exécution	128	40,5%
Total	316	100%

Source : Les documents internes à l'entreprise

Figure n°12 : Répartition d'effectif selon leur catégorie socioprofessionnelle.



Source : Réaliser par nos soins.

On remarque dans le tableau ci-dessus que la plupart des enquêtés sont des agents d'exécutions avec un taux de 40,5%.

Puis la catégorie des agents de maitrise qui a été estimée à un taux de 40,2%,

Et le reste pour la catégorie des cadres avec un taux de 19,3%.

On distingue Agent d'exécution sont les plus exposé à risque d'accidents du travail car ils exercent des métiers qui procurent un effort physique, contraire Cadre, Agent de maitrise car elles effectuent des travaux administratifs loin de l'atelier et des risques d'accidents.

5.3. La part de marche des moulins de la Soummam

Tableau n°17 : La part de marche de l'entreprise des MS .2022

Produit	Demande	offre	Taux de couverture
Semoule	760 570	532 400	70%
Farine	631 700	537 000	85%
Total	1392270	1069400	

Source : Les documents internes à l'entreprise

L'offre se réfère à la quantité de produits ou services que l'entreprise est prête à vendre sur la marché. Dans le cas des moulins de Soummam, cela inclut la quantité de farine qu'ils produisent et vendent aux clients.

La demande, quant à elle, fait référence à la quantité de produits ou services que les clients sont prêts à acheter sur le marché. Les moulins de la Soummam doivent être en mesure d'évaluer avec précision la demande du marché pour ajuster son offre en conséquence.

A partir des résultats du tableau, on constate que la demande augmente par rapport à l'offre (1392270), les MS doivent surveiller attentivement les tendances du marché pour ajuster leur offre et leur production en conséquence afin d'optimiser leurs profits tout en répondant aux besoins des clients.

5.4. Les concurrents des MS

Tableau n°18 : capacité de production par jour QX/J

Transformations	Capacité de production	
	BT (farine)	BD semoule)
KHERATA	-	1 000
SIDI-AICH	3000	4 400
EMAIL D'OR	400	600
GERBE D'OR	-	300
SARL SOUMMAM	1 050	1 500
SARL MOULIN DE TIDJA	730	-
Eurl CAA EL- KSEUR	1 500	-
TOTAL	6 680	7 800

Source : Les documents internes à l'entreprise

Ces données sont essentielles pour évaluer la capacité de production quotidienne de chaque entreprise dans le secteur de la transformation des céréales, ce qui peut être utile pour la planification de la production, la gestion des stocks et la prise de décisions opérationnelles.

5.5. Perspectives de développement

La filiale céréales des HP / SPA vise à récupérer des parts de marchés et se positionner sur la scène économique nationale à travers les perspectives de développement suivantes :

- Mise à niveau de l'outil de production ;
- Augmentation des taux d'utilisation des capacités ;
- Utilisation de l'emballage divisionnaire avec pour cible 40% de l'ensemble de la production ;
- Exploitation du marché des grandes surfaces de distribution et superettes ;
- Elargissement du réseau de distribution ;

- Orientation des ventes vers la catégorie consommateurs, détaillants, grandes surfaces et boulanger ;
- Information de la gestion des Moulins et des structures.

2. Présentation de la politique de distribution au niveau des moulins de la Soummam

La fonction de distribution dès les moulins de la Soummam compagnie occupe une place importante en raison des capacités financière et l'être humain mis à contribution pour y parvenir, et nous aborderons dans cette section les différents canaux de distribution dans l'entreprise, nous allons essayer d'approfondir notre compréhension, surtout en ce qui concerne politique de distribution adopter par l'entreprise.

La politique de distribution au sein des moulins de la Soummam est un élément clé de notre stratégie commerciale de l'entreprise.

1. La politique adoptée par l'entreprise les moulins de la Soummam

Dans l'entreprise MS la disponibilité des produits dans toutes les points de vente, en bonne quantité, en bon moment, cette politique adoptée depuis 7ans en 2016 à la réouverture des points de vente au consommateur

2. Les circuits de distribution qui sont utilisé par l'entreprise des moulins de la Soummam

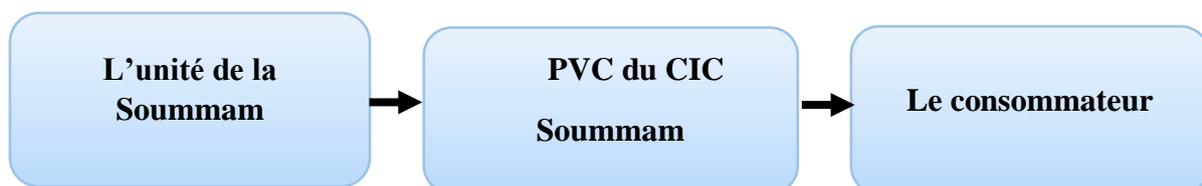
Cette entreprise développée trois typés de circuit de distribution on distingue :

Le circuit long, le circuit court, le circuit direct.

2.1. Le circuit direct (ultra court)

Dans le circuit de distribution direct, le producteur s'adresse directement au consommateur sans intermédiaire, dans ce cas le produit sort de moulin de la Soummam vers directement à consommateur.

Figure n°13 : Circuit direct (ultra court) de l'unité de la Soummam



Source : Réalisé par nos soins.

Le circuit court

Dans ce cas l'entreprise MS fait appel à plusieurs intermédiaires afin de couvrir le marché national et de répondre à la demande.

Cette intermédiaire pourrait être coopérative dans ce schéma n°14

Figure n°14 : Circuit court

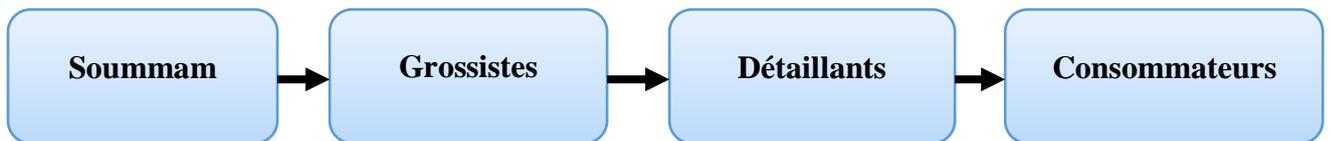


Source : Réalisé par nos soins.

2.2. Le circuit long

Un circuit long est un circuit de distribution qui comporte plusieurs niveaux d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur finale. Dans ce cas la livraison se fait par plusieurs intermédiaires qui sont les grossistes, détaillants, supermarchés.

Figure n°15 : circuit long



Source : Réalisé par nos soins.

3. Les avantages et les inconvénients des circuits utilisés par l'entreprise MS

Tableau n°19 : avantages et inconvénients

Circuit	Avantages	Inconvénients
Circuit direct (ultra court)	<ul style="list-style-type: none"> - Le circuit direct permet aux producteurs d'établir une relation directe avec leurs clients. - Ils peuvent communiquer directement avec les consommateurs et transmettre leur vision, leur histoire et leurs valeurs de manière cohérente, ce qui renforce l'image de marque et la fidélité des clients. - Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque de non-vente - Nécessite de gros investissements - Stockage très important
Circuit court	<ul style="list-style-type: none"> - Les fonctions spatiales, temporelles et commerciales sont assurées par un intermédiaire professionnel - Assurent la diffusion du produit 	<ul style="list-style-type: none"> - Entraînement des charges importantes liées à la livraison car la majoration des prix ne couvre pas les totalités des frais de facturation, transports.
Circuit long	<ul style="list-style-type: none"> - Diffusion large des produits à moindre cout - L'unité assure les frais de livraison important - Le grossiste assure les fonctions de distributeur auprès des détaillants 	<ul style="list-style-type: none"> - Marge prélevée par le grossiste - Le détaillants et grossiste ne pas fidèle - Risques de conflits, marges arrière

Source : Réaliser par nos soins.

4. Les objectifs de la DG de l'entreprise des moulins de la Soummam

- Réalisé toujours un CA supérieur à celui qui est réalisé en n-1, en réduisant les charges variables
- Faire connaître les parts et prendre une grande part du marché national (vous devez mettre en place une stratégie de marketing et de développement des affaires solide).
- Ouverture d'un maximum nombre de points de vente.

5. Les éléments influences la chaîne logistique de l'entreprise de MS

- **Le non disponibilité des produits** : ruptures de stock ne sont pas disponibles lorsque les clients en ont besoin, cela peut entraîner des ruptures de stock. Cela peut avoir un effet négatif sur la satisfaction des clients et la fidélité à la marque, car les clients peuvent se tourner vers des concurrents pour obtenir les produits dont ils ont besoin. Pour atténuer les effets de la non-disponibilité des produits, l'entreprise de moulin de la Soummam peuvent prendre plusieurs mesures, notamment :
 - Mettre en place une gestion de la demande efficace pour prévoir avec précision les besoins des clients et ajuster la production en conséquence.
 - Établir des relations solides avec les fournisseurs pour assurer un approvisionnement fiable en matières premières et en composants.
- **Le non disponibilité des moyens de transport** : La non-disponibilité des moyens de transport au sein l'entreprise des moulins de Soummam peut également avoir un impact important sur la chaîne logistique d'une entreprise industrielle. Après cette donnée on distingue quelque conséquence :
 - **Retards de livraison** : Si les moyens de transport ne sont pas disponibles, les marchandises ne peuvent pas être expédiées aux clients ou aux destinations finales. Cela peut entraîner des retards de livraison importants, ce qui peut frustrer les clients et nuire à la satisfaction de ces derniers.
 - **Perte de ventes et de clients** : Si les produits ne peuvent pas être livrés en temps voulu en raison de la non-disponibilité des moyens de transport, cela peut entraîner la perte de ventes et de clients. Les clients peuvent rechercher des alternatives chez les concurrents qui peuvent garantir des délais de livraison plus fiables. Cela peut avoir un impact négatif à la fois sur les revenus de l'entreprise et sur sa réputation.
- **Manque de moyens humains (manutentionnaire)** : Le manque de moyens humains, en particulier de manutentionnaires, peut avoir un impact significatif sur la chaîne logistique d'une entreprise industrielle. Lorsqu'une entreprise les Moulins de la

Chapitre 03 Les moulins de la Soummam et sa politique de distribution

Soummam fait face à un manque de moyens humains, en particulier de manutentionnaires, cela peut entraîner divers défis et conséquences.

Il est important que l'entreprise évalue régulièrement la situation, recherche des solutions adaptées et s'adapte aux besoins changeants de sa chaîne logistique pour atténuer les effets du manque de moyens humains.

6. Les différents coûts logistiques de la distribution

Les couts logistiques sont l'ensemble des frais générés par la supply Chain, depuis la production des matières premières jusqu'à la consommation du produit par les clients, on distingue trois couts de logistique de la distribution dans entreprise MS.

- Le cout de transports : les couts liés au transport des produits depuis l'entrepôt jusqu'aux points de vente ou aux clients finaux.
- Le cout de personnel : cout du personnel : les salaires et autres frais associés au personnel impliqué dans la gestion logistique, tels que les chauffeurs, les magasiniers.

7. Les moyens matériels de l'entreprise MS

Tableau n°20 : Les moyens matériels de l'entreprise de MS

Type	20 tonnes	10 tonnes	05 tonnes	2,5 tonnes	02 tonnes
Camion céréalier	-	01	-	-	-
Camion ravitailleur	6	3	3	2	3

Source : Réaliser par nos soins.

Le transport est un service qui intervient à plusieurs niveaux, touchant plusieurs aspects de la vie, il touche plusieurs domaines (économique, social, politique, environnemental, géographique).

D'après le tableau nous constatons que les entreprises MS disposent d'un nombre très peu de véhicules utile en temps qu'une entreprise industrielle, en particulier des camions de céréales, ce qui affecte négativement le rythme et l'activité de l'entreprise. Cette filiale doit donc se procurer du matériel de transport par ce qu'est un service très important dans l'entreprise MS.

8. Le merchandising dans les moulins de la Soummam

L'importance du merchandising qui est l'ensemble de techniques de présentation des produits en points de vente traditionnels contraintes d'optimiser leur espace afin de rentabiliser au mieux chiffre d'affaire, pour une entreprise comme les moulin de la Soummam qui commercialise des produits alimentaires(farines, semoules, pates), le merchandising revêt une grande importance. En effet, il permet d'attirer l'attention des consommateurs sur les produits de l'entreprise et d'optimiser leur visibilité en magasin.

Une bonne stratégie de merchandising peut ainsi contribuer a augmenter les ventes et a fidéliser les clients.

9. La force de vente des moulins de la Soummam

9.1. L'objectif de la force de vente

Une force de vente efficace est essentielle pour toute entreprise, car elle joue un rôle clé dans la croissance et la réussite commerciale.

Une force de vente performante doit être bien formée, motivée et orientée vers les objectifs de l'entreprise. Elle doit être capable de prospecter de nouveaux clients, de fidéliser les clients existants, de présenter les produits de manière convaincante, de négocier les ventes et de fournir un excellent service client.

9.2. Les types de la force de vente

La force de vente dans l'entreprise MS est répartie en deux niveaux, une force de vente interne qui est constituée de l'ensemble des commerciaux travaille à l'intérieur de l'entreprise. Et une force de vente externe elle est composée de tous les représentants au sein des dépôts de l'entreprise.

Chapitre 03 Les moulins de la Soummam et sa politique de distribution

3. Analysé l'évolution de chiffre d'affaire

Dans cette section nous allons effectuer une analyse documentaire à partir des données que nous avons collecté lors de notre stage pratique au niveau de l'entreprise, dans l'objet de confirmer l'efficacité de cette nouvelle politique.

Dans notre étude, nous avons pris en compte l'évolution du chiffre d'affaires et les quantités de stock des blés et produit finis

Le tableau suivant montre l'évolution des quantités de stock en 2022 et 2021 par l'entreprise

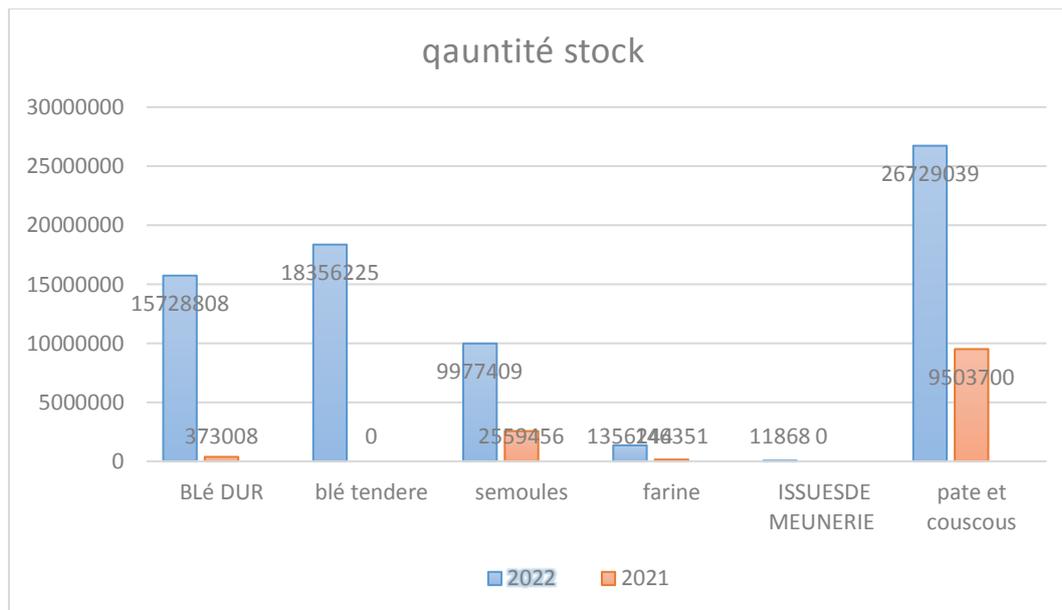
3.1. l'évolution de la quantité stocks du blé et produit finis

La quantité des stocks des blés et des produits finis se représente comme suit :

Tableau n°21 : l'évolution de la quantité stocks du blé et produit finis

Produit	Stock au 31/12/22	Stock au 31/12/21
Blé dur	15 728 808	373 008
Blé tendre	18 356 225	0
Semoules	9 977 409	2 559 456
Farines	1 356 244	146 351
Issues de meunerie	11 868	0
Pate et couscous	26 729 039	9 503 700

Graphique n°1 : Représente les stocks par année par les deux systèmes



Source : réaliser par nous-même à partir des données du service finance et comptabilité de l'entreprise des MS

Le tableau ci-dessus représente les stocks de blé et produit finis on distingue

Blé dur : Le stock de blé dur a considérablement augmenté, passant de (373 008) au 2021 à (15 728 808) au 2022. Cette augmentation importante peut être due à une stratégie de prévision de la demande plus prudente ou à une augmentation de la production de blé dur au cours de la période.

Blé tendre : Le stock de blé tendre est passé de (0) au 2021 à 18 356 225 au 2022. Cela peut indiquer une décision de l'entreprise d'introduire le blé tendre dans sa chaîne de production ou une augmentation de l'approvisionnement en blé tendre pour répondre à la demande du marché.

Semoules : Le stock de semoules a connu une augmentation significative, passant de 2 559 456 au 21 à 9 977 409 au 22. Cette augmentation peut être le résultat d'une augmentation de la production de semoules ou d'une accumulation de stocks en prévision d'une demande accrue.

Farines : Le stock de farines a également augmenté, passant de 146 351 au 2021 à 1 356 244 au 2022. Cela peut indiquer une augmentation de la production de farines pour répondre à la demande du marché ou une stratégie visant à constituer des stocks pour faire face à d'éventuelles fluctuations de la demande.

Issues de meunerie : Le stock d'issues de meunerie est passé de 0 au 2021 à 11 868 au 2022. Les issues de meunerie sont les sous-produits du processus de mouture des céréales. Cette

Chapitre 03 Les moulins de la Soummam et sa politique de distribution

quantité peut être négligeable par rapport aux autres produits et peut être utilisée ou éliminée de manière appropriée.

Pâtes et couscous : Le stock de pâtes et de couscous a considérablement augmenté, passant de 9 503 700 au 2021 à 26 729 039 au 2022. Cette augmentation peut être liée à une demande croissante de pâtes et de couscous ou à une augmentation de la production pour répondre à la demande du marché.

D'après le résultat on distingue que les stocks de blé et de produits finis sont des indicateurs importants pour l'industrie alimentaire et agricole, et essentielle pour assurer la rentabilité et la croissance d'une entreprise.

Une bonne gestion des stocks peut également aider à réduire les coûts d'exploitation et améliorer l'efficacité opérationnelle globale de l'entreprise

Chapitre 03 Les moulins de la Soummam et sa politique de distribution

3.2. Le chiffre d'affaires par type de client durant l'année 2022

Tableau n°22 : Le chiffre d'affaires par type de client QX

LIBELLE	QUANTITE Qx	HT	TAXES	TTC
A-DETAILLANTS				
Semoules	26 466,25	97 850 025,00	0,00	97 850 025,00
Farine	265,50	732 620,00	0,00	732 620,00
Total	26 731,75	98 582 645,00	0,00	98 582 645,00
B-BOULANGERS				
Farines	152 595,50	291 457 405,00	0,00	291 457 405,00
Totale	152 595,50	291 457 405,00	0,00	291 457 405,00
C-COOPERATIVE				
Issues de meunerie	6 102,60	11 151 620,00	1 145 749,40	12 297 369,40
Total	6 102,60	11 151 620,00	1 145 749,40	12 297 369,40
E-ELEVEURS				
Issues de meunerie	8 457,80	14 305 160,00	2 357 246,40	16 662 406,40
Total	8 457,80	14 305 160,00	2 357 246,40	16 662 406,40
F-FABRICANT				
Semoules	1 477,00	5 410 900,00	0,00	5 410 900,00
Farines	5 839,00	12 061 420,00	0,00	12 061 420,00
Issues de meunerie	20 783,60	38 087 460,00	6 504 034,00	44 591 494,00
Total	28 099,60	55 559 780,00	6 504 034,00	62 063 814,00
G-COMMERCE DE GROS DES PRODUIT DE LA MINOTIE				
Semoules	233 256,55	814 490 725,00	0,00	814 490 725,00
Farines	247 536,20	496 843 120,00	0,00	496 843 120,00
Couscous	20,00	155 663,20	14 036,69	169 999,89
Issues de meunerie	292 897,75	557 836 445,00	97 807 162,05	655 643 607,05

Chapitre 03 Les moulins de la Soummam et sa politique de distribution

Pate alimentaire	1 409,00	8 685 313,77	781 678,24	9 466 992,01
Totale	775 119,50	1 878 011 566,97	98 602 876,98	1 976 614 443,95
IC-INTER-CIC				
Semoules	10 170,00	34 028 500,00	0,00	34 028 500,00
Farines	6 445,00	13 387 500,00	0,00	13 387 500,00
Issues de meunerie	152,40	274 320,00	0,00	274 320,00
Total	16 767,40	47 690 320,00	0,00	47 690 320,00
IF-INTER-filiales				
Semoules	16 415,45	56 103 102,50	0,00	56 103 102,50
Farines	5 300,00	12 525 000,00	0,00	12 525 000,00
Prestation transport	41,00	436 019,20	0,00	436 019, 20
TOTAL	21 756,45	69 064 121,70	0,00	69 064 121,70
T-TRANSFORMATEUR				
Issues de meunerie	34 830,60	61 633 440,00	0,00	61 633 440,00
Total	34 830,60	61 633 440,00	0,00	61 633 440,00
TOT.MVM	1 070 461,20	2 527 456 058,67	108 609 906,78	2 636 065 965,45

Source : Réaliser par nos soins à partir des données du service marketing

* A-DETAILLANTS : $[97\ 850\ 025,00+732\ 620,00]=98\ 582\ 645,00\ \text{DA}$

* B-BOULANGERS : $[291\ 457\ 405,00]=291\ 457\ 405,00\ \text{DA}$

* C-COOPERATIVE : $[12\ 297\ 369,40]=12\ 297\ 369,40\ \text{DA}$

* E-ELEVEURS : $[16\ 662\ 406,40]=16\ 662\ 406,40\ \text{DA}$

* F-FABRICANT: $[5\ 410\ 900,00+12\ 061\ 420,00+44\ 591\ 494,00]=62\ 063\ 814,00\ \text{DA}$

* G-COMMERCE DE GROS DES PRODUIT DE LA MINOTIE :

$[814\ 490\ 725,00+496\ 843\ 120,00+169\ 999,89+655\ 643\ 607,05+9\ 466\ 992,01]=1\ 976\ 614\ 443,95\ \text{DA}$

* IC-INTER-CIC : $[34\ 028\ 500,00+13\ 387\ 500,00+274\ 320,00]=47\ 690\ 320,00\ \text{DA}$

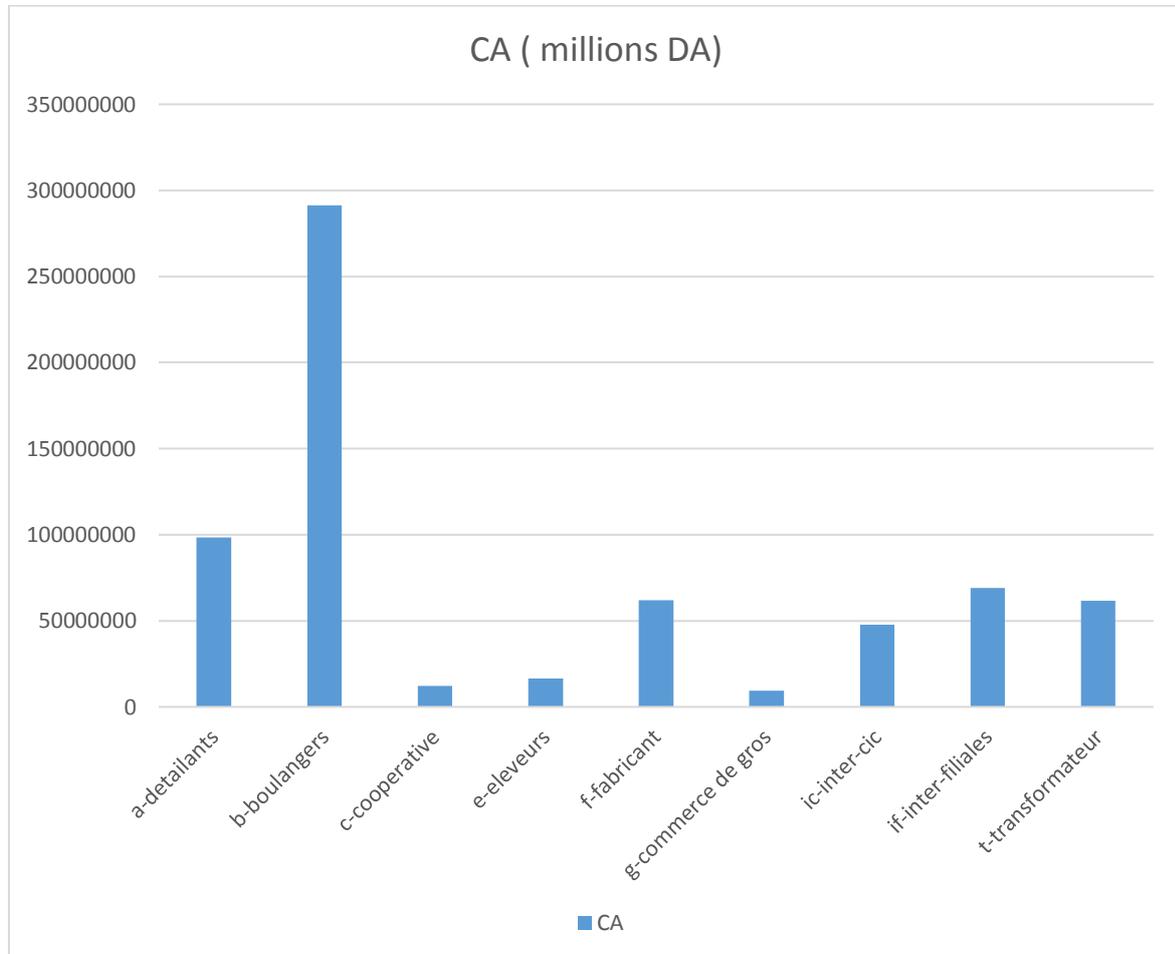
* IF-INTER-filiales : $[56\ 103\ 102,50+12\ 525\ 000,00+436\ 019, 20]=69\ 064\ 121,70\ \text{DA}$

Chapitre 03 Les moulins de la Soummam et sa politique de distribution

* T-TRANSFORMATEUR : [61 633 440,00]=**61 633 440,00 DA**

* TOT.MVM : **2 636 065 965,45 DA**

Graphique 2 : Le chiffre d'affaires par type de client QX



Source : Réaliser par nos soins.

Après le tableau du chiffre d'affaires par type de client QX on constate :

Détaillants : un chiffre d'affaires de 98 582 645,00 DA, les détaillants représentent une part importante des ventes de l'entreprise. Cela peut indiquer une forte présence dans le marché de détail et une clientèle diversifiée de petits commerces et de points de vente.

Boulangers : Les boulangers contribuent également de manière significative au chiffre d'affaires global avec un montant de 291 457 405,00 DA. Cela peut suggérer que l'entreprise a établi des relations solides avec les boulangers en tant que clients clés dans le secteur de la boulangerie.

Chapitre 03 Les moulins de la Soummam et sa politique de distribution

Coopératives : Les coopératives représentent un chiffre d'affaires de 12 297 369,40 DA. Il est possible que Les Moulins de la Soummam ait développé des partenariats avec des coopératives agricoles ou des groupements de producteurs pour fournir des produits à leurs membres.

Éleveurs : Les éleveurs contribuent avec un chiffre d'affaires de 16 662 406,40 DA. Cela pourrait indiquer que l'entreprise fournit des aliments pour animaux ou des produits spécifiques destinés à l'industrie de l'élevage.

Fabricants : Les fabricants représentent un chiffre d'affaires de 62 063 814,00 DA. Il est probable que Les Moulins de la Soummam fournisse des matières premières ou des ingrédients à des entreprises de fabrication dans différents secteurs.

Commerce de gros des produits de la minoterie : Avec un chiffre d'affaires de 1 976 614 443,95 DA, le commerce de gros des produits de la minoterie est le segment le plus important pour l'entreprise. Cela peut indiquer une forte présence dans le marché de gros et des relations commerciales étendues avec des grossistes et des distributeurs.

Inter-CIC : Les ventes aux clients inter-CIC s'élèvent à 47 690 320,00 DA.

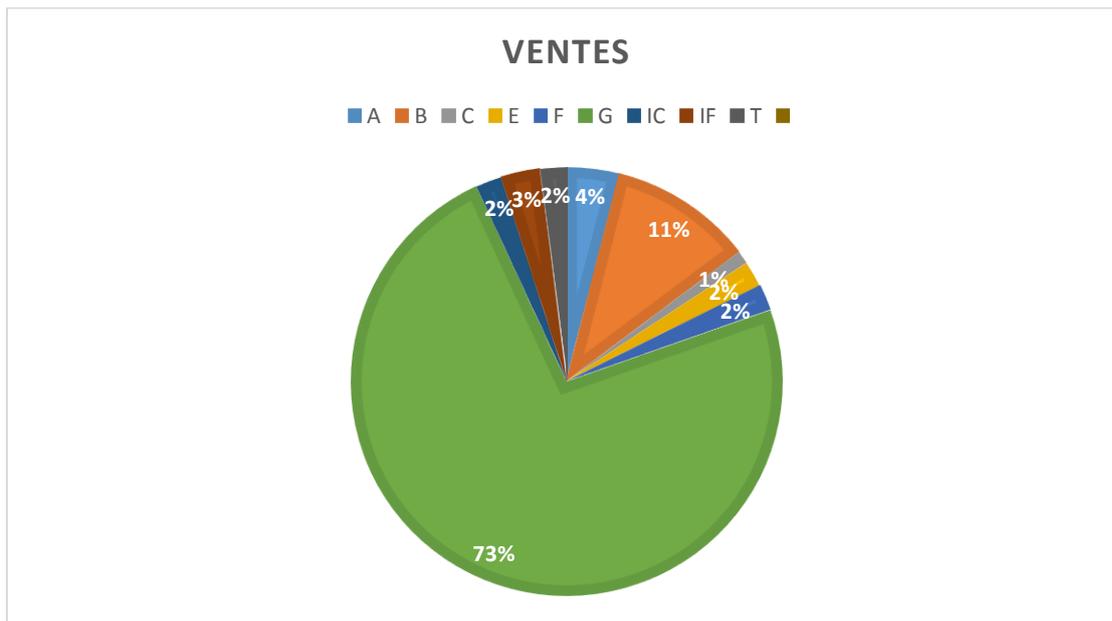
Inter-filiales : Les ventes aux filiales s'élèvent à 69 064 121,70 DA. Cela peut indiquer des transactions entre différentes entités au sein de l'entreprise ou de son groupe.

Transformateurs : Les ventes aux transformateurs s'élèvent à 61 633 440,00 DA. Cela peut indiquer que l'entreprise fournit des produits qui sont ensuite transformés par d'autres acteurs de l'industrie agroalimentaire.

On calcule pourcentage :

A-DETAILLANTS : $98582645,00 * 100 / 2636065965,45 = 4\%$

Figure n°17 : chiffre d'affaires par type de client



Source : Réaliser par nos soins.

D'après les résultats du tableau, on constate une augmentation dans son pourcentage de la manière suivante :

- Les chiffres d'affaire par type on constate que le chiffre d'affaire réalisées auprès des G - commerce de gros des produit du minotier sur ceux des autre clients avec près de 73% du ca global.
- Les ventes par grossiste sont plus élevées para port aux autres clients, est même en remarque qui il y'a une forte augmentation en (1 976 614 443,95 da) acheté par grossiste.

3.3. L'évolution de chiffre d'affaire 2018 -2022

Le chiffre d'affaire des moulins de la Soummam est représenté dans le tableau suivant :

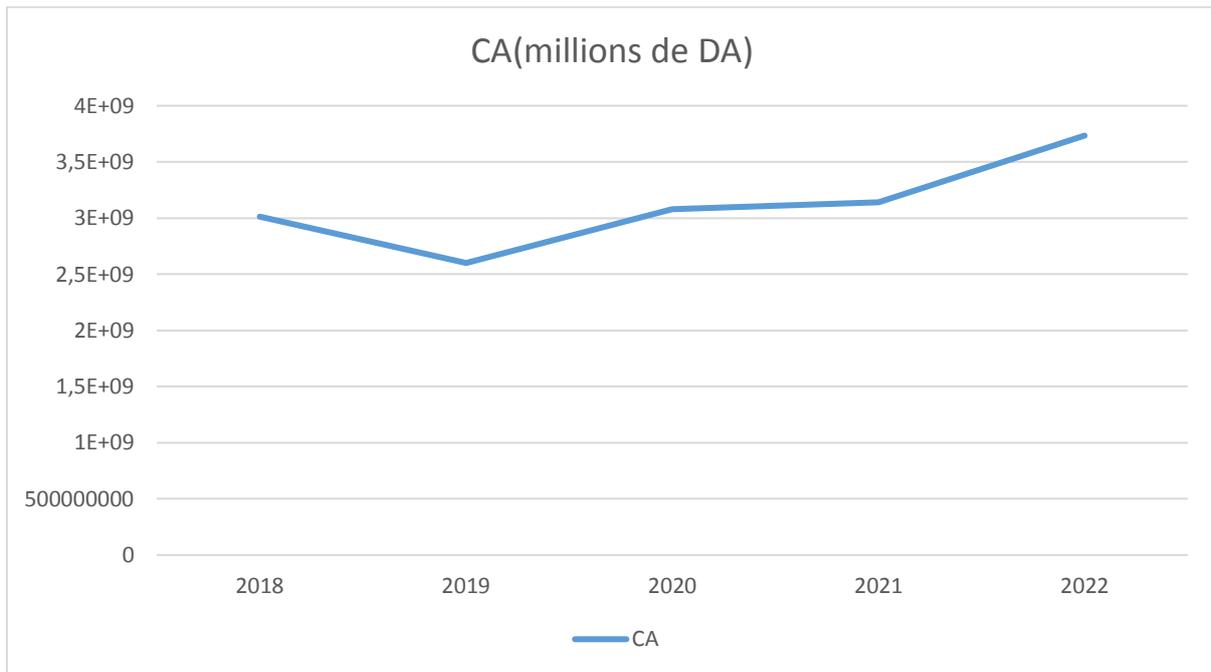
Tableau n° 23 : L'évolution de chiffre d'affaire dans l'année 2018 -2022

Année	2018	2019	2020	2021	2022
CA Millions de DA	3014463217	2600212649	3079497904	3141004475	3734133254

Source : Réaliser par nos soins à partir des données du service marketing

Chapitre 03 Les moulins de la Soummam et sa politique de distribution

Graphique n°3 : Le schéma suivant représente le chiffre d'affaire réalisé durant les cinq (5) dernières années



Source : réalisé par non même

À partir de ce graphique on distingue le chiffre d'affaire réalisé durant dernière 5 cinq année baisse d'une et augmente d'une autre année une remarque une grande baisse en année 2019 en (2600212649 DA) et une augmentation en 2022 en (3734133254DA).

Ces chiffres reflètent une tendance générale à la croissance du chiffre d'affaires de l'entreprise Les Moulins de la Soummam au cours des cinq dernières années. Cela démontre la capacité de l'entreprise à maintenir et à augmenter ses revenus malgré les défis économiques et concurrentiels. Cette performance positive peut être attribuée à une gestion efficace, à des produits de qualité et à une capacité à s'adapter aux besoins changeants du marché.

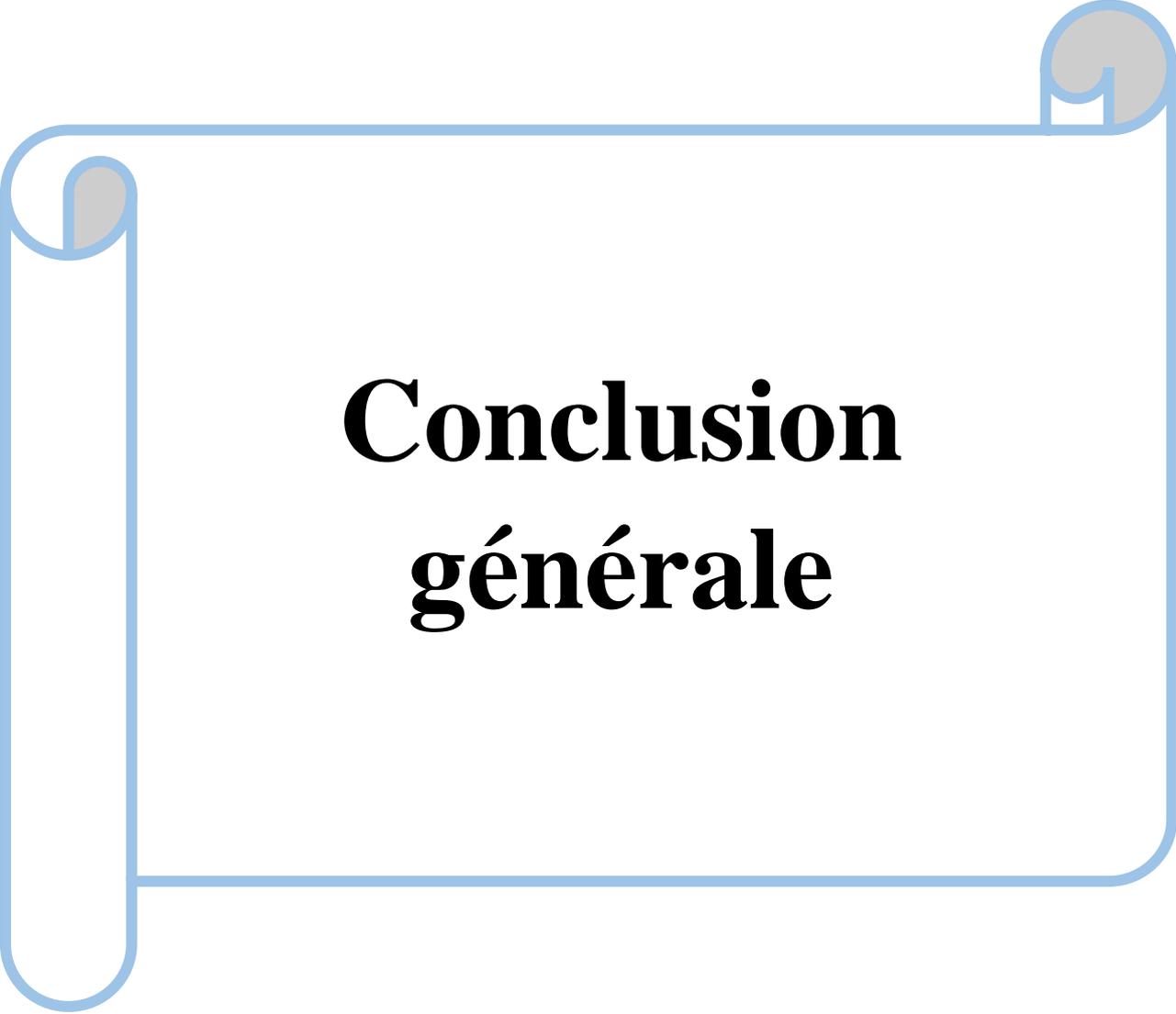
Conclusion

Après cette étude de cas, nous avons pu arriver à des résultats tous simples. la politique de distribution est un élément important dans la commercialisation du produit pour l'entreprise moulin de la Soummam, cette dernière est assurée par sa clientèle, soit des entreprises étatiques ou bien des agents agréés.

La politique de distribution au sein les moulins de la Soummam est un élément clé de leur stratégie commerciale. La mise en place d'un réseau de distribution efficace permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs de vente et de fidéliser sa clientèle. Les moulins de la

Chapitre 03 Les moulins de la Soummam et sa politique de distribution

Soummam ont opté pour une distribution directe en créant des points de vente dans les grandes villes du pays, ainsi qu'une distribution indirecte en travaillant avec des distributeurs locaux pour couvrir les zones rurales.



Conclusion générale

Conclusion générale

Les exigences du marché et les impératifs de compétitivité imposent à l'entreprise industriel la nécessité de pratiquer la fonction de distribution en suivant une approche de gestion moderne qui est cohérente avec son importance en tant qu'activité motivante et la recherche permanente sur la façon de concevoir un système de distribution efficace qui peut fortement contribuer à gagner des actions aux plus grands marchés et améliorer la compétitivité de l'entreprise.

La distribution occupe aujourd'hui une place essentielle dans l'économie nationale en générale et dans les entreprises en particulier. Elle consiste à choisir des circuits de distribution qui est une des décisions les plus difficiles et risquée que doit prendre une société. Tout système de distribution peut être caractérisé par son potentiel de vente, mais également par les coûts qui entraîne. Ce dernier est étroitement lié aux autres éléments de marketing mix (produit, prix, et communication).

Pour ainsi qu'une entreprise doit s'offrir en elle-même de multiples manières d'atteindre son marché. Elle peut vendre directement ou bien d'adresser à un ou plusieurs intermédiaire et cela, en fonction de la stratégie de distribution adaptée.

La politique de distribution permet à l'entreprise de mettre le produit à la disposition de consommateur dans les meilleures conditions possibles de temps, des lieux, d'image et de prix, par conséquent l'entreprise doit veiller à l'animation, à la stimulation du réseau de distribution pour que ses objectifs soient atteints.

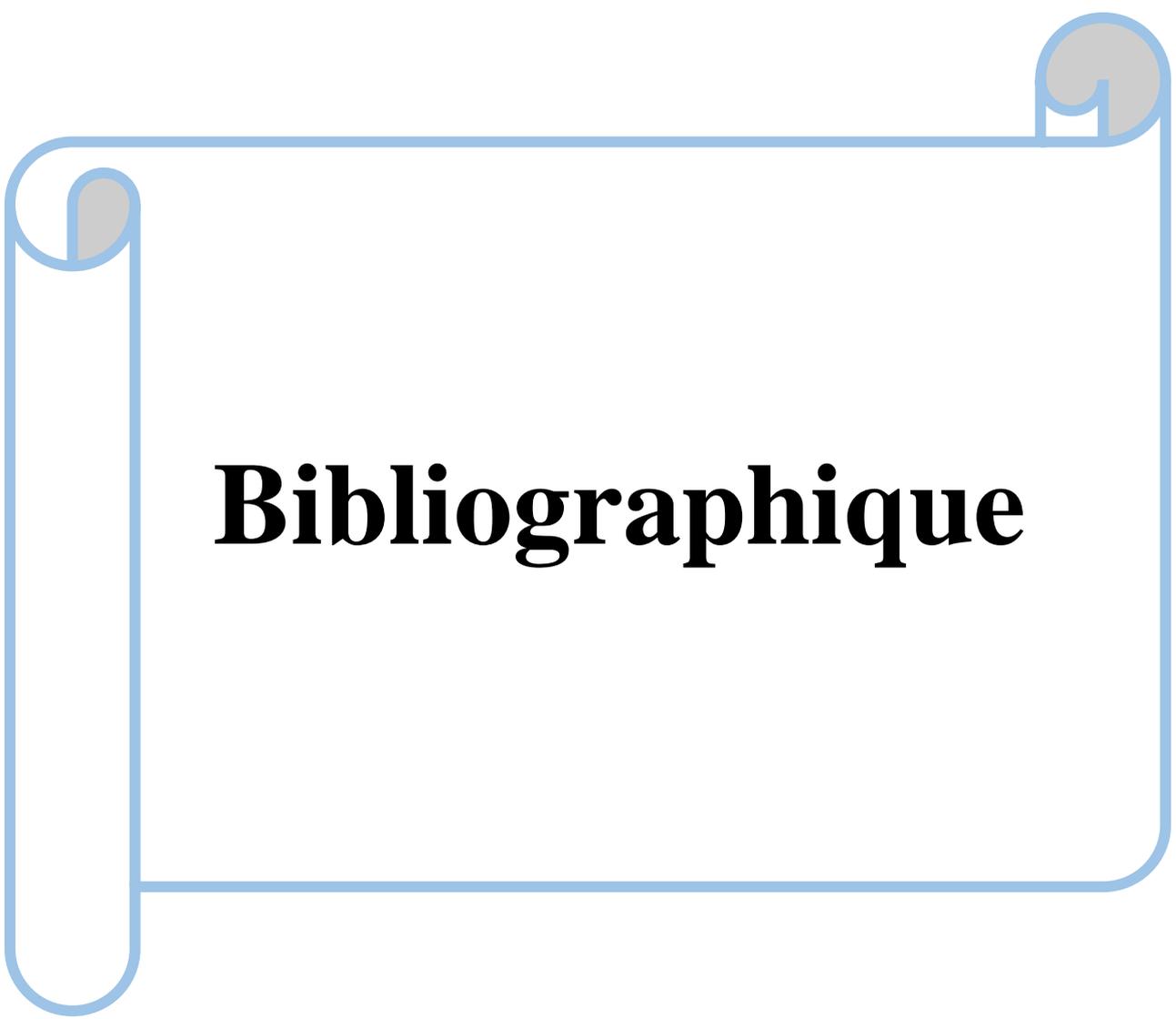
Pour finir nous avons pris un cas pratique ou nous avons choisi la politique de distribution de des moulins de la Soummam qui se spécialise dans la fabrication des semoules et farine, nous avons effectué une étude sur l'organisation de la distribution et ses circuits.

Nous avons évoqué des approches et des concepts sur le marketing, puis nous avons parlé sur d'outils d'aide de la politique de distribution, et à travers ce qui a été traité dans l'ensemble de la recherche, nous pouvons arriver aux résultats suivants on répondre a la problématique générale en confirmant et infirmant les hypothèses :

- La distribution consiste à atteindre un équilibre entre l'offre et la demande en réalisant un certain nombre d'avantages temporels, spatiaux et formels et les canaux de distribution prennent trois forme principales en fonction de leur longueur : courts et longs, qui se différencient par le nombre de niveaux qui les composent.

- Les moulins de la Soummam ont mis en œuvre une politique de distribution bien organisée et efficace. Leur couverture géographique étendue, leur réseau de distribution solide, leur gestion des canaux de distribution, leur stratégie de promotion des ventes et leur suivi attentif leur permettront d'assurer la disponibilité de leurs produits sur le marché et de répondre aux attentes des consommateurs.
- Les MS utilisent plusieurs circuits de distribution pour commercialiser ses produits, tels que la vente directe aux consommateurs, la vente en gros aux distributeurs et la vente en ligne via son site web pour répondre aux besoins des clients et offrir une expérience d'achat satisfaisante.

En bref, la politique de distribution au sein de moulin de la Soummam se concentre sur la qualité, la fiabilité, le service client et la durabilité. Nous sommes fiers du réseau de distribution bien établi de moulin de la Soummam Sidi-Aich, et celle-ci doit s'engager à continuer d'améliorer ses offres pour répondre aux besoins changeants de ses clients et élargir sa gamme de services, expérience d'achat satisfaisante.



Bibliographique

Bibliographie

Ouvrage :

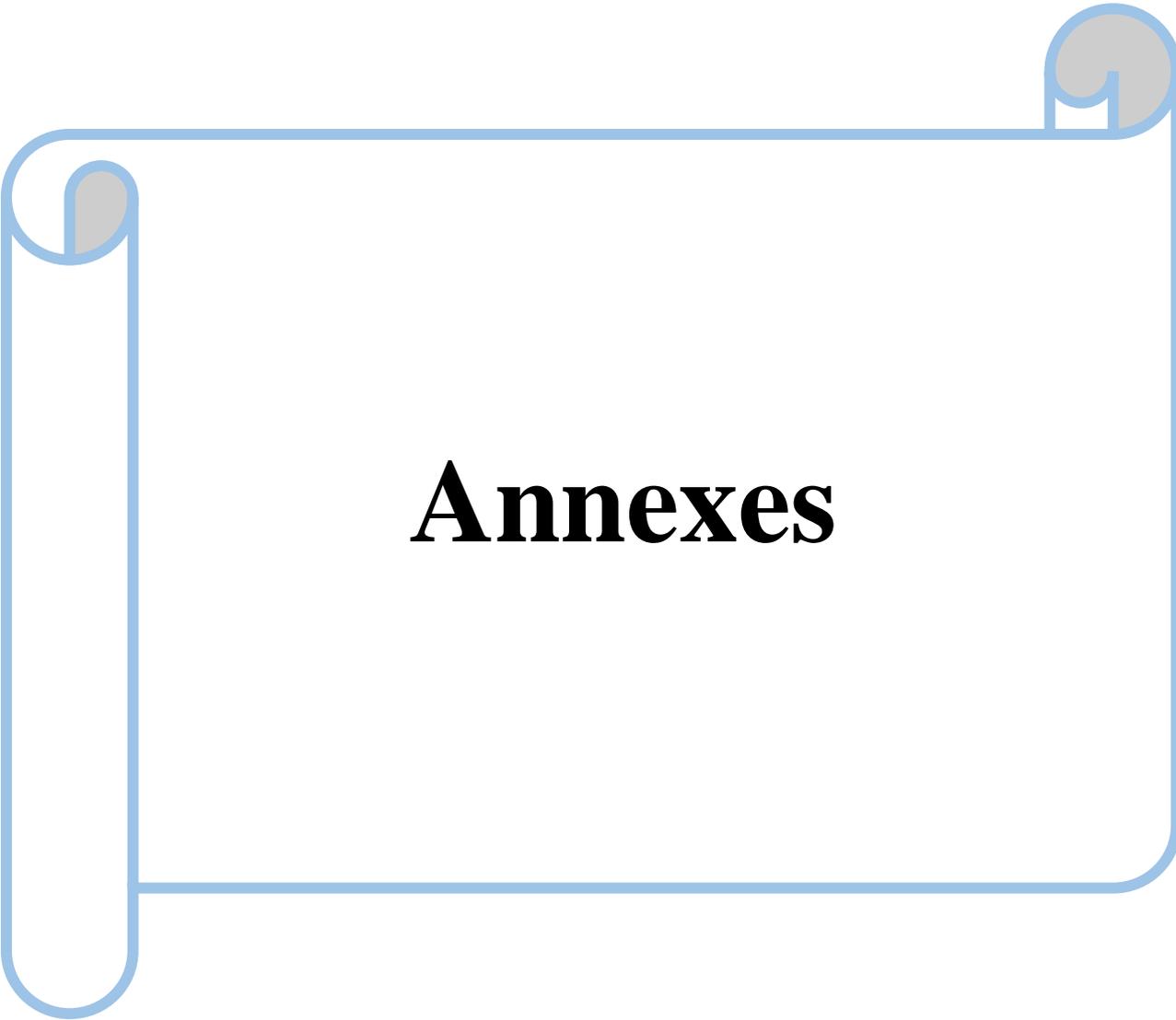
1. ANNE-SOPHIE BINNINGER « la distribution », Galion, éditeur, extenso éditions 2013
2. C.HAMON-P.LEZIN-A.TOULLEC « gestion et management de la force de vente » 2^{ème} éditions, Parise.
3. Claude Demeure, « marketing », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
4. Chaland = clients : ce qui veut dire qu'un magasin bien achalandé est un magasin plein de clients, et non, comme certains le croient, offrant un grand choix de marchandises
5. DENIS LINDON. FREDERIC JALLAT « le marketing », 5^{ème} éditions, dunod, paris, 2002
6. E.VERNETTE « marketing fondamentale » paru aux éditions Eyrolles en 1992
7. Facing : unité de présentation d'un produit, vu de face
8. FADY André, RENAUDIN Valérie, VYT Day " Le merchandising", 5^{ème} édition, Vuibert. Paris
9. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose « Marketing stratégique et opérationnel » 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008
10. KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), Marketing Management, 12^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2006
11. LENDREVIE-LEVY « théorie et nouvelles pratiques du marketing », dunod, paris, 2012
12. MOSCA. Philippe, « Initiation au merchandising » Édition d'organisation, Paris, 1999
13. PH.KOLTER et B.DUBOIS « management » 8^{ème} édition, nouveau horizon ; paris 1994.
14. SEBASTIEN SOULEZ « le marketing » « 3^{ème} édition, Gualino éditeur, extenso, Parise 2012.
15. Sylvie martin vendrine « initiation au marketing », éditions d'organisation, 2003.
16. WELLHOFF. Alain, MASSON. Jean-Emile, « le merchandising : bases, techniques, nouvelles tendances » 6^{ème} Édition, Paris
17. Y (ves) CHIROUZE « le marketing études et stratégies » 2^{ème} édition refondue et augmentée, Parise. 2007

➤ **Textes réglementaire :**

Les-émetteurs-notice-ERIAD Sétif – siège social : nue Bahri Kier 19 000-Sétif

➤ **Sites web :**

- [http// : www. Mémoire online.com/le management-de la force de vente-entreprise-industrielle5.html](http://www.Mémoire online.com/le management-de la force de vente-entreprise-industrielle5.html).
- [www. marketing. Thus](http://www.marketing.Thus)



Annexes

Annexe 01 :

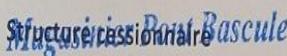
FILIALE CEREALES DES HAUTS PLATEAUX / Spa Au Capital Social de : 891.000.000 DA  Complexe Industriel et Commercial Les Moulins de la Soummam - Sidi Aich	SYSTEME DE MANAGEMENT DE LA QUALITE	REF : E/06/7.1.3/06
	ENREGISTREMENT	DATE : 01.04.2018
	BON DE CESSIONS	PAGE : 1/1

EXPEDITEUR 3300	DESTINATAIRE CD SIDI-AICH	DatePB: 27/12/2022 DateCH: 27/12/2022 BEBC: 19566
--------------------------------------	--	---

TRANSPORTEUR SAICHI FERDJELAH	NOM DU CLIENT ICHALLAL FATSAH
---	---

Vie N°: 7255 295 06

CODE	DESIGNATION	EXPEDITEUR		REÇUS	
		Nbre Sacs	Poids en Qx	Nbre Sacs	Poids en Qx
122110	FARINE PANIFIABLE 50 KG	200,00	100,00		
TOTAL		200,00	100,00		


 DJENNAOUI Youba

Annexe 02 :

FILIALE CEREALES DES HAUTS PLATEAUX / Spa Au Capital Social de : 891.000.000 DA Complexe Industriel et Commercial Les Moulins de la Soummam - Sidi Aich		SYSTEME DE MANAGEMENT DE LA QUALITE	REF: E 02/8.2/05
		ENREGISTREMENT	DATE: 21-04-2018
		BON D'ENLEVEMENT	19605 Page : 1/1

Date : 27/12/2022

Example

NOM DU CLIENT/DEPOTS :	CD JIJEL	L'HEUR :	14:15:45
PRODUIT :	SEMOULE EXTRA 25 KG	QUANTITÉ :	100,00
N° BON DE COMMANDE :			
MODE DE PAIEMENT :	CESSION		

Le Client

Le chef du C.D


Chief de Service Réseau de Distribution
DULEBSIR Racim

Annexe 03 :

SOCIETE HOLDING AGRODIV «SPA AGRODIV»



Filiale Céréales des Hauts Plateaux / Spa
 Au Capital Social : 3.800.000.000 Da
 Complexe Industriel et Commercial
 Les Moulins de la Soummam - Sidi-aich

BON DE TRANSPORT

Journée du:.....

N° 000923

Structure Commerciale
 Section: Transport

Véhicule:..... Remorque:..... Chauffeur:..... Convoyeur:.....

Sortie du parc à:..... Heures.

Retour au parc à:..... Heures.

Type produit	Quantité	Itinéraire	Départ	Arrivée	Retour	Arrivée	Visa receptionnel
1R.							
2R.							
3R.							
4R.							
5R.							

Compteur	
Départ	Arrivée

Carburants	
Quantité	N° Bon

Frais de mission
Ordre de mission N°:.....

Observation du Service Transport:.....

Visa du responsable des transports,

N.B: Tout bon de Transport incomplet ou raturé ne sera pas pris en considération pour le décompte des frais de déplacement.

Annexe 04 :

RESEAU DE DISTRIBUTION

#2

Période:AU:99/99/9999

LISTE

DESIGNATION	UNITE M.	(CU.STK)	PRIX VTE HT(C)	PRIX VTE TTC(C)	COUT U. DEFAULT
Pates Longues 500 Grs Blida	QL	(5 688,08)	8 256,88	9 000,00	5688.080000
Couscous Moyen 10 Kg Laghouat	QL	(7 155,96)	8 715,60	9 500,00	7155.960000
Couscous Moyen 05 Kg Laghouat	QL	(7 339,45)	9 633,03	10 500,00	7339.450000
Couscous Moyen 01 Kg Laghouat	QL	(7 506,32)	10 091,74	11 000,00	7522.940000
Couscous Moyen 01 Kg El Harrouche	QL	(5 688,07)	10 091,74	11 000,00	5688.070000
Couscous Moyen 1 Kg Blida	QL	(5 688,07)	10 091,74	11 000,00	5688.070000
Couscous Moyen 900 Grs Dicopa	PQT	(66,69)	91,74	100,00	66.690000
Couscous Fin 01 Kg Laghouat	QL	(7 488,99)	10 091,74	11 000,00	7522.940000
Couscous Fin 01 Kg El Harrouche	QL	(5 688,07)	10 091,74	11 000,00	5688.070000
Cafe 250 Grs Dicopa	QL	(52 855,50)	57 142,86	68 000,00	52855.500000
Cafe Bonal 250 Grs	QL	(52 855,50)	60 504,20	72 000,00	52855.500000
Cafe Dicopa 250 Grs Sous Vide	QL	(52 855,50)	60 504,20	72 000,00	52855.500000
Cafe Bouna 250 Gr	PQT	(143,00)	168,07	200,00	143.000000
Levure 125 Grs	QL	(56 880,00)	63 865,55	76 000,00	56880.000000
Levure 500 Grs	QL	(40 366,00)	44 537,81	53 000,00	40366.000000
Riz Euvé 01 Kg Dicopa	QL	(12 566,66)	18 348,63	20 000,01	12566.660000
Riz Blanc 01 Kg Dicopa	QL	(9 954,64)	18 348,63	20 000,01	10035.610000
Lentille 1 Kgs	QL	(11 432,60)	16 513,76	18 000,00	11432.860000
Haricot Blanc 01Kg	QL	(22 769,39)	29 357,80	32 000,00	22769.090000
Pois-Chiche 1 Kg	QL	(16 954,08)	16 055,04	17 500,00	16805.350000
Eau Miléza 1.5 L DC	BTL	(22,50)	25,21	30,00	22.500000
Huile 2L Labelle	BTL	(200,33)	245,00	245,00	200.330000
Huile 5L Labelle	BTL	(535,00)	550,00	550,00	535.000000
Huile 5L Safia	BTL	(575,00)	650,00	650,00	575.000000
Huile 1L Safia	BTL	(120,75)	125,00	125,00	120.750000
Huile 2L Safia	BTL	(238,35)	250,00	250,00	238.350000
Huile 1L Labelle	BTL	(117,45)	125,00	125,00	117.450000
Sel De Table 1 KG	QL	(3 317,00)	3 781,51	4 500,00	3317.000000
Sel De Cuisine 1 Kg	QL	(1 605,00)	2 100,84	2 500,00	1605.000000
Sel Boulanger	QL	(950,00)	1 260,50	1 500,00	950.000000
Tomate 400 Grs El-harra Labelle	BTE	(84,03)	92,44	110,00	84.030000
Tomate 800 Grs Skikda	BTE	(138,66)	172,27	205,00	138.660000
Tomate 400 Grs Skikda	BTE	(71,43)	92,44	110,00	71.430000
Tomate 800 Grs El-harra Labelle	BTE	(166,39)	172,27	205,00	166.390000
BANANE	KG	(211,49)	230,00	230,00	211.490000

Annexe 05 :

Société Holding AGRODIV
«SPA AGRODIV»

Agr div
أفروديف

الشركة القابضة «أفروديف»
«أفروديف ش م»

FILIALE CEREALES DES HAUTS PLATEAUX/ SPA
AU CAPITAL SOCIAL : 3.800.000.000 DA

Complexe Industriel et Commercial
Les Moulins de la Soummam - Sidi-aich

ISO9001
CERTIFIED
VINÇOTTE

المركب الصناعي التجاري
مطاحن الصومام - سيدي عيش

مصلحة الموارد البشرية
رقم:/م.م.ب./.....

تكليف بمهمة
ORDRE DE MISSION

اللقب:

الإسم:

الوظيفة:

العنوان الإداري:

يتوجه إلى:

وسائل النقل:

الغاية في السفر:

تاريخ و ساعة الذهاب:

تاريخ و ساعة الإياب:

الرجاء من السلطات المدنية والعسكرية، السماح لحامل هذا الأمر، بالتحويل بكل الحرية في جميع الظروف و إعانتته لأداء مهمته على أكمل الوجه

سيدي عيش، في:

Direction générale : 034.86.07.64 Secrétariat : 034.86.07.71 Exploitation : 034.86.07.68
Appros & gestion des stocks : 034.86.07.66 Direction commerciale : 034.86.07.67

Annexe 07 :

RESEAU DE DISTRIBUTION		#1	Période:AU:99/99/9999
LISTE			
CODE	LIBELLE	ADRESSE	
00			
01	PVC SIDI-AICH	BEJAIA - SIDI AICH	
02	PVC INTRA.UNITE	BEJAIA - SIDI AICH	
03	PVC AKBOU	BEJAIA - AKBOU	
04	PVC TAZMALT	BEJAIA - TAZMALT	
05	PVC SEDDOUK	BEJAIA - SEDDOUK	
06	PVC EL KSEUR	BEJAIA - EL-KSEUR	
07	PVC AMIZOUR	BEJAIA - AMIZOUR	
08	PVC BEJAIA	BEJAIA VILLE	
09	PVC PALACE	BEJAIA VILLE	
10	PVC SIDI AHMED	BEJAIA VILLE	
11	PVC ZIAMA	JIJEL - ZIAMA	
12	PVC EL HEDDADA	JIJEL - EL HADDADA	
13	CD JIJEL	JIJEL VILLE	
14	DV MILIA	JIJEL - EL MILIA	
15	PVC LA GLACIERE	ALGER - EL HERRACHE	
16	PVC ADEKAR	ADEKAR - BEJAIA	
17	PVC CHEMINI	CHEMINI - BEJAIA	
18	PVC OUED GHIR	BEJAIA - OUED GHIR	
19	PVC FOIRE AKBOU	CITE SONATRAC AKBOU	
99	FOIRE BEJAIA	BEJAIA VILLE	

ANNEXE 08 :

**Les Photos prises au sein de l'entreprise Moulins de Soummam
AGRODIVE (risques)**







1. Quelle la politique de distribution adoptée par l'entreprise les moulins de la Soummam ?

.....
.....
.....
.....

2. Depuis quand avez-vous adopté cette politique ?

.....
.....
.....
.....

3. Quelles sont les circuits de distribution utilisés dans entreprise des moulins de la Soummam ?

.....
.....
.....
.....

4. Quels sont les objectifs des circuits utilisés ?

.....
.....
.....
.....

5. Quelle sont les objectifs assignés par la direction générale de l'entreprise les moulins de la Soummam ?

.....
.....
.....
.....

6. Quels sont les éléments qui influencent la chaîne logistique de l'entreprise ?

.....
.....
.....
.....

7. Quels sont les différents coûts logistiques de la distribution ?

.....
.....
.....
.....

8. Comment planifiez-vous les commandes avant et après la nouvelle politique de distribution ?

.....
.....
.....
.....

9. Quelles sont les méthodes de l'entreprise des moulins de la Soummam ?

.....
.....
.....
.....



Table de matières

Table de matières

Résumé

Remerciement

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste d'abréviation

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur le marketing et la distribution.....4

Introduction.....5

Section 01 : Généralité sur le marketing.....5

1. Définition de marketing.....5

2. L'évolution du marketing.....8

2.1. L'optique production.....8

2.2. L'optique du produit ou service.....8

2.3. L'optique de la vente.....8

2.4. L'optique du marketing.....9

2.5. L'optique marketing holiste.....9

2.5.1. Un marketing relationnel.....10

2.5.2. Un marketing intégré.....11

2.5.3. Un marketing omniprésent en interne.....11

2.5.4. Un marketing socialement responsable.....11

3. Les objectifs du marketing.....12

4. La démarche du marketing.....12

4.1. Démarche analytique, ou marketing d'études.....12

4.2. Le marketing stratégique.....13

4.3. Le marketing opérationnel.....13

5. Les outils du marketing.....13

5.1.	Les méthodes d'étude du marché.....	13
5.2.	Les moyens d'action du marketing.....	14
5.3.	Le marketing : une pratique plutôt qu'une science.....	14
6.	Les composantes du marketing-mix.....	15
6.1.	Produit.....	16
6.1.1.	Les dimensions du produit.....	16
6.1.2.	Les différents niveaux d'un produit.....	17
6.1.3.	Les typologies du nouveau produit.....	19
6.2.	Le prix.....	20
6.2.1.	Les caractéristiques de la politique de prix.....	21
6.2.2.	Les objectifs de la fixation du prix.....	21
6.3.	La communication.....	22
6.3.1.	Les outils de communication.....	23
6.3.2.	Le processus de communication.....	23
6.3.3.	Les objectifs de communication.....	24
6.3.4.	Les modes de communication.....	24
6.4.	La distribution.....	25
Section 02 : Généralités sur la distribution et la politique de distribution.....		26
1.	Définition de la distribution.....	26
2.	Les fonctions de distribution.....	26
2.1.	La distribution physique.....	26
2.1.1.	La fonction de transport.....	26
2.1.2.	La fonction d'assortiment.....	27
2.1.3.	La fonction de l'agrégation.....	27
2.1.4.	La fonction de stockage.....	27
2.2.	Les services associés.....	27
2.2.1.	La fonction financement.....	27
2.2.2.	L'information conseils, services après-vente.....	28
2.3.	La fonction communication.....	28
3.	Le rôle de distribution.....	28
4.	Les formes de distribution.....	28
4.1.	Le commerce indépendant.....	28
4.2.	Le commerce associé.....	28

4.2.1.	Le groupement de commerçants.....	29
4.2.2.	La franchise.....	29
4.2.2.1.	La franchise de distribution	29
4.2.2.2.	La franchise de service.....	30
4.2.2.3.	La franchise industrielle.....	30
4.3.	Le commerce intégré.....	30
4.3.1.	Le grand magasin.....	30
4.3.1.1.	Les magasins populaires.....	30
4.3.1.2.	Les grandes chaines d'hypermarché et deux supermarchés.....	30
5.	La politique de distribution.....	31
5.1.	La définition de la politique de distribution.....	31
5.2.	Les objectifs d'une politique de distribution.....	31
5.2.1.	La couverture quantitative de marché.....	32
5.2.2.	Aspects qualitatifs de système de distribution.....	32
5.2.2.1.	Minimiser les couts.....	32
	Section 03 : les stratégies de distribution.....	32
1.	La stratégie couverture.....	33
1.1.	La stratégie intensive.....	33
1.2.	La stratégie sélective.....	33
1.3.	La distribution exclusive et le franchisage.....	34
1.3.1.	Les types de franchise.....	34
1.3.2.	Les caractéristiques d'une bonne franchise.....	34
2.	Les stratégies vis-à-vis distributeurs.....	35
2.1.	La stratégie d'aspiration.....	35
2.2.	Les stratégies de pression.....	36
2.3.	Le trader marketing.....	36
	Conclusion.....	37
	Chapitre 02 : les outils d'aide à la politique de distribution.....	38
	Introduction.....	39
	Section 01 : les circuits et canaux de la distribution.....	39
1.	Les différents circuits de distribution.....	39

2. Les types de circuit de distribution.....	40
2.1. Les circuits directs.....	40
2.1.1. Les avantages et inconvénient d'un circuit direct.....	41
2.2. Les circuits courts.....	41
2.2.1. Les avantages et inconvénient d'un circuit court.....	42
2.3. Les circuits longs.....	42
2.3.1. Les avantages et inconvénient d'un circuit long.....	43
3. L'importance des circuits de la distribution.....	43
3.1. La nature des canaux choisis à une incidence sur tous les auteurs variables du marketing mix.....	43
3.1.1. Les couts de distribution sont importants.....	43
3.1.2. Le choix des circuits de distribution liée à l'entreprise pour une période relative longue.....	44
4. La mise en place d'un circuit de distribution.....	44
4.1. L'étude des besoins de la clientèle.....	44
4.2. La définition des objectifs et des contraintes.....	45
4.3. L'identification des solutions possible.....	45
4.3.1. La nature des intermédiaires.....	45
4.3.2. Le nombre intermédiaire.....	45
4.3.3. Les responsabilité et engagements des membres de circuit.....	46
4.3.4. L'évolution des solutions envisagées.....	46
5. Les composantes d'un canal de distribution.....	46
Section 02 : la force de vente.....	47
1. La définition de la force de vente.....	47
2. Les différents types de la force de vente.....	47
2.1. La force de vente externe.....	47
2.2. La force de vente interne.....	48
3. Les objectifs de la force de vente.....	48
4. Le rôle de force de vente.....	48
5. Structure de la force de vente.....	49
5.1. Structure géographique.....	49
5.2. Structure par produit.....	50
5.3. Structure par type des clients.....	52

6.	Les outils de force de vente.....	53
6.1.	Les outils de l'information.....	53
6.2.	Les outils l'animation par la stimulation de la force de vente.....	53
6.3.	Les outils d'évolution de la force de vente.....	53
7.	Les missions de la force de vente.....	54
Section 03 : le merchandising.....		54
1.	Historique et concepts clé de merchandising.....	54
1.1.	Evolution de commerce.....	54
1.2.	L'avènement du commerce moderne.....	56
2.	Définition de merchandising.....	57
3.	Les objectifs et les rôles de merchandising.....	58
3.1.	Les objectifs de merchandising.....	58
3.2.	Les rôles de merchandising.....	59
4.	La fonction de merchandising dans l'entreprise.....	60
5.	L'organisation de merchandising dans les entreprises.....	60
5.1.	L'organisation merchandising dans les entreprises de production.....	60
5.2.	L'organisation merchandising dans les entreprises de distribution.....	61
6.	Les différentes étapes de merchandising.....	62
7.	Les composantes de merchandising.....	64
7.1.	Point de vente.....	64
7.1.1.	L'implantation d'un point de vente.....	64
7.1.2.	La zone de chalandise.....	65
7.2.	Le linéaire.....	66
7.2.1.	Les formes de la présentation de linéaire.....	66
7.2.1.1.	Le regroupement par famille.....	66
7.2.1.2.	Le regroupement par produit.....	66
7.2.2.	Les nouveaux de la présentation linéaire.....	66
7.2.2.1.	Organisation horizontale.....	67
7.2.2.2.	Organisation verticale.....	67
7.3.	Le produit.....	67
7.3.1.	La politique d'assortiment.....	67
7.4.	La politique de prix de distribution.....	70
Conclusion.....		71

Chapitre03 : les moulins de la Soummam et sa politique de distribution.....72

Introduction.....73

Section01 : Présentation de l'organisme d'accueil : Les moulins de la Soummam SIDI-AICH.....74

1. Historique.....	74
1.1. Présentation D'ERAD SETIF.....	76
2. Présentation de l'entreprise MS.....	78
2.1. Fiche technique.....	78
2.2. Potentiel de production.....	79
2.3. Capacités de stockage.....	80
2.4. Type de conditionnement et de commercialisation des produits.....	81
3. La structure de l'entreprise.....	81
3.1. L'organisation de l'entreprise des MS.....	81
4. Le rôle et l'organigramme de la sous-direction commerciale.....	83
4.1. Le rôle de la sous-direction techno-commerciale.....	83
5. L'activité des moulins de la Soummam.....	85
5.1. Les catégories des clients.....	85
5.2. Les effectifs.....	85
5.3. La part de marche des moulins de la Soummam.....	87
5.4. Les concurrents des MS.....	88
5.5. Perspectives de développement.....	88

Section 02 : présentation la politique de distribution au niveau les moulins de la Soummam.....89

1. La politique de distribution adoptée par l'entreprise MS.....	89
2. Les circuits de distribution qui sont utilisé par l'entreprise des MS.....	89
2.1. Le circuit direct.....	89
2.2. Le circuit court.....	90
2.3. Le circuit long.....	90
3. Les avantage et inconvénients des circuits utilisés par l'entreprise MS.....	91
4. Les objectifs de la DG de l'entreprise MS.....	92
5. Les éléments influencés la chaine logistique de l'entreprise MS.....	92
6. Les différents couts logistiques de la distribution.....	93

7. Les moyens matériels de l'entreprise MS.....	93
8. Merchandising.....	94
9. La force de vente des MS.....	94
9.1. L'objectif de la force de vente.....	94
9.2. Les types de la force de vente.....	94
Section 03 : Analysé l'évolution de chiffre d'affaire.....	95
1. L'évolution de la quantité stocks du blé et produit finis.....	95
2. Le chiffre d'affaires par type des clients durant l'année 2022.....	98
3. L'évolution de chiffre d'affaires 2018 – 2022.....	102
Conclusion.....	103
Conclusion générale.....	106
Bibliographique.....	109

Résumé

Dans le cadre de ce mémoire nous allons traiter la politique de la distribution. Ce sujet a été proposé par l'entreprise les moulins de la Soummam et contient une analyse de la distribution fondé sur la base d'un entretien fait par nous-même. Pour mieux présenter le travail, nous avons introduit toutes les définitions nécessaires sa bonne compréhension.

La politique de distribution est un élément clé de la stratégie globale d'une entreprise pour atteindre les consommateurs et la disponibilité de ses produits ou services. Elle implique des décisions sur les canaux de distribution, la sélection des intermédiaires et la coordination avec eux pour atteindre les objectifs commerciaux définis.

À cet effet, notre cas pratique a été réalisé auprès des intermédiaires pour analyser la politique de distribution au sein de l'entreprise des moulins de la Soummam SIDI-AICH. Cette recherche sert à collecter un certain nombre d'information répondant à notre problématique.

Mots clé : la politique de distribution, canaux, intermédiaires, consommateurs, entreprise, moulin de la Soummam, SIDI-AICH.

Abstract

Within the framework of this memory, we will treat the policy of the distribution.

The subject was proposed by the company les mill de la Soummam and contains an analysis of the distribution based on an interview done by ourselves.

To better present the work, we have introduced all the definitions necessary for its proper understanding.

The distribution policy is a key part of a company's overall strategy to reach consumers and the availability of its products or services.

It involves decisions on distribution channels, selection of intermediaries and coordination with them to achieve defined business objectives.

To this end, our practical case was carried out with intermediaries to analyze the distribution policy within the Soummam SIDI-AICH mills company.

This research is used to collect a certain amount of information responding to our problem.

Key words: distribution, mill Soummam, cost.

ملخص

في إطار هذه المذاكرة سنتعامل مع سياسة التوزيع في الشركة صومام سيدي عيش وعلى تحليل للتوزيع بناء على مقابلة اجريناها بأنفسنا لتقديم العمل بشكل أفضل قدمنا جميع التعاريف اللازمة لفهمه بشكل صحيح تعد سياسة التوزيع جزءا أساسيا من الاستراتيجية الشاملة للشركة للوصول الى المستهلكين وتوافر منتجاتها وخدماتها انه ينطوي على قرارات بشأن قنوات التوزيع واختيار الوسطاء والتنسيق معهم لتحقيق اهداف العمل المحددة تحقيقا لهذه الغاية تم تنفيذ حالتنا العملية مع وسطاء لتحليل سياسة التوزيع داخل شركة مطاحن صومام سيدي عيش يهدف هذا البحث لجمع قدر معين من المعلومات التي تجيب على الإشكالية التي نبحث عنها

ملخص