

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

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

Cas : L'entreprise DANONE et l'hypermarché ARDIS

Réalisé par :

Melle ABDOUNE Sarah

Encadreur : Mr HADDAD Zahir (M.C.A)

Co-promotrice : Melle LAMARI Kahina

Devant le jury composé de :

Président : Mr MAZIZ

Examineur : Mme AZAMOUM

Promotion 2012-2013

Résumé :

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

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

Mots clés :

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

Abstract:

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

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

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

Remerciements



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

Ces remerciements ne peuvent être entamés sans rendre d'abord hommage à mon cher oncle Samir , mon cher Papa, mes très chères tantes Zahia, Karima et Radia.

Je tiens à remercier mon promoteur Dr HADDAD Zahir et ma copromotrice Melle LAMARI Kahina pour toute l'aide et l'orientation précieuse qu'ils m'ont apporté tout au long de mon 1^{er} présent mémoire.

Je tiens à exprimer ma gratitude au personnel de l'entreprise DANONE et particulièrement Mustapha SAARI pour ses conseils.

En guise de reconnaissance, je veux remercier tout `merchandiser` qui par sa collaboration et/ou son soutien moral et son amitié, ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail et en particulier Taher, Mehdi et Nedjm eddine.

Je tiens à exprimer mes remerciements les plus sincères au personnel de la bibliothèque de L'université A.Mira en particulier Nabil et Hakim pour leur aide et leur compréhension.

Enfin, je remercie profondément tous mes amis Ouiza , Nadjet, Louiza Massi et Djamel, qui m'ont aidé par leurs soutiens, conseils et leurs encouragements

Dédicaces



Je dédie ce modeste travail

A la mémoire de ma très chère grand-mère et mère « Zohra »

A mes parents : mon oncle Samir, mes tantes Zahia, Karima et Radia et mon père qui ont toujours cru en moi dans les moments difficiles de ma vie et sans lesquels j`aurais pu être perdue.

Pour terminer, j`offre ce modeste travail aux générations futures et que cela puisse les aider à parcourir leurs chemins.

Sarah

Tableau des abréviations :

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

Listes des Figures :

Figure 01 : Répartition du groupe international.....	50
Figure 02 : Marques du groupe DANONE.....	51
Figure 03 : Récapitulatif sur la distribution des produits vers les dépôts régionaux.....	57
Figure 04 : Circuit de distribution de DDA.....	58

Liste des tableaux :

Tableau 01 : Tableaux portefeuille de marques de Danone.....	55
---	----

Sommaire

Résumé

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des figures et tableaux

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action.....	5
Section 1 : généralités sur La distribution	5
Section 2 : Vers un nouvel équilibre entre le producteur et le distributeur.....	8
Section 3 : La discipline merchandising.....	19
Chapitre 2 : La politique de la relation producteur/distributeur.....	26
Section 1 : Les facteurs décrivant la relation entre producteurs et distributeurs.....	26
Section 2 : Caractéristiques des partenaires dans la relation.....	29
Section 3 : De merchandising du combat au merchandising de concertation.....	32
Chapitre 3 : présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité	40
Section 1 : Généralités sur le domaine d'activité de l'entreprise DANONE.....	40
Section 2 : présentation de l'entreprise des produits laitiers frais.....	48
Section 3 : les hypermarchés en Algérie.....	59
Chapitre 4 : le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché ARDIS pour la détermination d'un bon merchandising.....	63
Section 1 : méthodologie de recherche.....	63
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....	65
Section 3 : synthèse de la recherche	83
Conclusion générale.....	85

Bibliographie

Annexe

Table des matières



Introduction générale

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

Le commerce a évolué à travers les âges, de la boutique avec vendeur, au-delà du comptoir où les produits font un grand saut par-dessus de la tête du vendeur pour s'étaler sur le comptoir, au contact du chaland¹. Enfin, le libre service dans les années 60 et qui signifie que le client se promène en toute liberté dans le point de vente, sans être importuné par un vendeur, prend ce qu'il veut, le met dans son chariot et passe à la caisse. Le commerce a cédé sa place à la distribution qui désigne le commerce de masse et pratique de faibles marges et de forte rotation. Bien que le terme du commerce reste utilisable pour les produits de luxe et les entités de faible taille (²)

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

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

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

⁽¹⁾ AITMAN9OUR M, AMRANE, S, KHEBAT, S, "évaluation de l'impact du merchandising sur les ventes, cas DDA, 2012, p. 3

⁽²⁾ Christian Michon, Jean-Claude Andréani, Olivier Badot, *le marketeur*, édition ,2010, page 318

Introduction générale



sur le référencement, les conditions d'achats, les prix, les quantités. Les situations conflictuelles entre producteurs et distributeurs peuvent être le résultat d'un déséquilibre dû à une position de force du distributeur lorsqu'il dispose d'une puissante centrale d'achat ou bien celle du producteur lorsque les marques de ses produits jouissent d'une grande notoriété¹.

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

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

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

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

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

⁽¹⁾DELOYE Christine, *merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne*, IUT p.3

Introduction générale



enseignes de distribution (ARDIS) et l'entreprise DANONE (le challenger des produits laitiers frais en Algérie après la laiterie Soummam).

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

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

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

Autrement dit :

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

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

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

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

Introduction générale



- **Hypothèse 01** : *La confiance et l'interdépendance sont les principaux déterminants d'une coopération réussie entre les industriels et les commerciaux.*
- **Hypothèse 02** : *La coopération entre le producteur et le distributeur en matière du merchandising prend des formes différentes selon la nature d'enseigne et du producteur.*
- **Hypothèse 03** : *la meilleure coordination des plans merchandising exige la disponibilité des moyens et leur bonne mise en œuvre.*

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

Pour accomplir ce présent travail, nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages ainsi que les travaux de recherche universitaires ; les entretiens avec les responsables merchandising de DANONE et chef de rayon de l'hypermarché ARDIS . Le choix de guide d'entretien comme moyen d'enquête se justifie par sa méthode qui nous permet de nous guider, lors d'une étude qualitative, sur l'objectif de la recherche.

De ce fait, notre travail se compose de quatre (04) chapitres. Dans le premier et le deuxième, nous allons faire une revue de littérature pour cerner les aspects théoriques de notre problématique, en consacrant un chapitre pour la revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action et le deuxième chapitre consacré pour la politique de la relation producteur/distributeur. Ainsi que les deux derniers chapitres dont on énumère dans le troisième les deux acteurs auxquels nous avons fait appel pour réaliser notre étude ainsi que l'explication du domaine agroalimentaire en générale et produits laitiers frais en particuliers. Ensuite, nous essayerons d'explicitier la méthode adoptée pour la réalisation de notre enquête et la méthode d'analyse des résultats et leur interprétation pour aboutir aux conclusions qui s'imposent dans le quatrième chapitre.



Chapitre 1 : revue littérature sur la distribution et ses moyens d'action

Dans toutes les civilisations, le marché en tant que public de vente des marchandises est certainement la forme la plus ancienne d'échange entre producteurs et distributeurs. Toutefois, l'apparition des boutiques déjà connues dans l'antiquité grecque mais beaucoup plus tard en Europe occidentale, permit la sédentarisation du commerce du détail¹

La distribution est l'élément fondamental du mix marketing. Son importance apparait clairement concernant les produits de grande consommation, du fait d'une urbanisation croissante, de la complexité grandissante des biens et services et de l'apparition de nouvelles méthodes de vente²

Section 1 : Généralités sur la distribution

1. Définition, canal et circuit de distribution

Une présentation succincte de la distribution nous a semblé être le plus court chemin pour entrer dans le vif de notre sujet La distribution est l'intermédiaire entre la fabrication et la consommation. Elle consiste l'ensemble des méthodes et techniques, opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final et cela en quantités suffisantes au bon moment au bon endroit et à moindre coût. Il existe deux types de fonctions de distribution : physique (transport, stockage, manutention...) et commerciale (prise de commande, promotion, publicité...)³

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

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

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

⁽¹⁾CHIKHOUNE Roza, *développement des ventes de la distribution directe da DDA*, secteur de chéraga-borj el Kiffan, promotion 2004-2007,p.30 université ????????????????????

⁽²⁾ ARAB (S), IDIR (M), *analyse de la performance de la distribution*, cas tchin lait CANDIA, 2010, p.8

⁽³⁾TOFFOHOSSOU Flora,*distribution et merchandising*, support de cours, RTM, côte d'ivoire.p.8



On appelle un circuit de distribution l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et utilisateurs. D'autres partenaires fournissent des services ou participent directement ou indirectement à la distribution: ce sont les courtiers, les agents commerciaux, les banques, les transporteurs et les entrepôts indépendants¹.

Tout circuit de distribution peut être caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire le nombre de niveaux ou canaux qu'il comporte. . Le canal de distribution est le chemin suivi par le produit depuis la fabrication ou la production jusqu'à l'utilisateur final²

2. Liaison entre la production et la distribution

La production ne constitue pas une fin en soi. La vie, la rentabilité et la prospérité de chaque entreprise ne seront assurées que si ses produits atteignent réellement le consommateur final pour lesquels ils ont été conçus. D'une manière générale, le rôle de la distribution est influencé par les disparités qui existent entre les endroits, les moments, et les modes de fabrication d'une part et de consommation d'autre part, et cela, par la création d'utilités de lieu, de temps et d'état qui constituent ce que l'on appelle la valeur ajoutée de la distribution³.

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

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

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

⁽¹⁾ KOTLER, (P) : *marketing management*, édition Pearson education, paris, 2009, p.530.

⁽²⁾ ARAB (S), IDIR (M), *analyse de la performance de la distribution*, cas tchin lait CANDIA, 2010, p.18

⁽³⁾ DANG, Vanmy, *étude de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au vietnam*, maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, 2007, p. 19.

Revue littérature sur la distribution et ses moyens d'action



doit être en accord avec lui, car c'est dans leur intérêt réciproque. Il participe aussi à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou les services.

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

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

2.2) rapports producteurs-distributeurs :

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

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

- Pour qu'une relation soit possible, un langage commun doit être adopté. On se trouve donc en face d'un problème de normalisation des informations échangées;???
- L'information possède une valeur ajoutée, elle a donc un prix. La fluidité des échanges d'information pose le problème de son contrôle et de l'apparition de nouvelles relations de pouvoir entre le producteur et le distributeur;
- L'interconnexion des systèmes d'information favorise l'externalisation de certaines fonctions ou de certains coûts de saisie des données, enjeu supplémentaire des échanges distributeur-fournisseur;

Revue littérature sur la distribution et ses moyens d'action



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

Certains auteurs ont choisit une typologie des rapports de force entre le producteur et le détaillant¹. Certains auteurs mettent en évidence le déséquilibre d'une littérature marketing en manque de théorie de la coopération Jusqu'au milieu des années 90, la notion de partenariat entre les membres d'un canal de distribution restait encore rare dans la littérature et recevait peu d'attention de la part des chercheurs en marketing. Or, certains auteurs reconnaissent que les acteurs peuvent, en coopérant, augmenter les bénéfices de chacun. Ils montrent également que deux parties peuvent améliorer leur satisfaction en mettant en place une relation de coopération.

Même si ce phénomène demeure encore peu connu des chercheurs universitaires, la compréhension de l'étendue de la coopération entre le client et le fournisseur commence à être considérée dans les recherches en marketing et en gestion depuis le milieu des années 90. En effet, une littérature sur le phénomène de coopération et la diversité de ses formes montre l'intérêt des chercheurs et des praticiens², d'où l'apparition de nouveaux moyens de coopération que nous allons étudier dans la section suivante.

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

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

En parallèle, à l'initiative des sociétés de conseils et des organisations professionnelles, de nouveaux outils et moyens de coopération se développent : le Trade marketing, le Category management et l'Efficient Consumer Response (ECR)³.

1) Trade marketing

Au cours d'un colloque à Paris le 1^{er} juillet 1993, Philippe Kotler intervient en posant la question suivante : « comment convaincre quelqu'un d'acheter quelque chose ? » C'est vrai

⁽¹⁾ Christian Michon, Jean-Claude Andréani, Olivier Badot, *le marketeur*, édition 2010, p.5

⁽²⁾ Manzano Myriam, *Les relations coopératives entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires et non alimentaires*, l'IAE de Paris, 1997, p.2.

⁽³⁾ BENOUN Marc, *rapports producteurs-distributeurs*, édition 2008, p.13



que d'après Kotler et Dubois, quand on a un bon produit que nous plaçons en bon endroit avec une bonne publicité il se vendrait comme des petits pains. Mais est ce toujours le cas ? Surtout avec toute la concurrence qu'il y a maintenant. Donc tout ça nous pousse à dire que tout tourne autour de la vente et de la transaction. En fait, le marketing s'est créé lui-même le moyen de réussir une vente. Et ce moyen en question a pour objectif d'améliorer les relations entre fabricants et distributeurs, car le distributeur a tendance de dicter sa loi ; même si les deux acteurs sont liés l'un à l'autre et ils doivent tirer profit d'une collaboration. Cette dernière se traduira par des échanges d'informations, l'adaptation du conditionnement à l'enseigne, le montage d'actions de promotion conjointes. Sachant aussi que la vente et la manière de vendre sont indissociables. Le marketing s'est créé une sorte de solution pour combiner son secteur et celui de la vente. Cette solution a pour nom : « **Trade Marketing** »¹

1.1) Définition :

C'est ce qu'appellent les autres le marketing de la distribution. Ce sont toutes les applications marketing visant à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et/ou ses distributeurs ; tous deux convaincus que les enjeux leur sont communs. Au départ leurs actions de partenariat se reposent sur un échange de données. Le plus souvent aujourd'hui par le biais de l'informatique (E.D.I). Au fait, le Trade marketing c'est ce que j'appellerai **la solution miracle des conflits de la distribution**²

Le Trade marketing marque la prise de conscience par les industriels que le consommateur n'est pas le seul moteur du chiffre d'affaire et du profit et que le distributeur n'est plus un acteur passif mais un facilitateur de premier plan dans le succès des ventes³.

Le Trade marketing est l'approche qui considère le distributeur comme un client. L'objectif consiste à repérer les attentes de chaque distributeur pour développer avec lui des relations personnalisées à long terme⁴.

Le marketing de la relation entre le producteur et le distributeur est apparu aux USA en 1980 et s'est développé dans les années 90 comme une alternative à des situations de négociations qui devenaient de plus en plus conflictuelles. Son essence consiste à passer d'une position d'intérêt conflictuel à celle d'échange gagnant pour les deux partenaires. Il est défini par les industriels de Procter et Gamble comme suit : « faire du Trade marketing, c'est insérer dans la stratégie de l'enseigne la stratégie de la marque ».

(¹) CHIHKOUNE Rosa, *opcit*, P 43

(³) BENOUN Marc, Héliès Marie Louis, *category management, mythes et réalités*, université paris-dauphine (www.escp-eap.eu/conferences...pdf_2003...benoun_helies_hassid), p.2

(⁴) KOTLER, (P) : *marketing management*, édition Pearson education, paris, 2009, p. 539



1.2) Les domaines d'application du Trade marketing

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

J. Lévy et D. Lindon³, énumèrent trois domaines dans lesquels se développe le Trade Marketing¹ :

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

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

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

Si les auteurs semblent s'entendre sur la définition de base du Trade Marketing et de ses origines, il paraît plus difficile de s'accorder sur ses champs d'application.

Claude Chinardet¹ définit la fonction Trade Marketing de la manière suivante : « *La fonction Trade Marketing s'insère en amont de l'achat avec des objectifs majeurs.*

1 – de permettre la construction des assortiments les plus judicieux, ayant balayé la logistique, le flux de marchandises, l'administration, la portion de marché, l'apport d'image,

(¹)Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, *Le Mercator*, 8e édition, Dunod, 2006, p 142



la mise en avant, la revente et plus globalement la recherche de partage des bénéfices marginaux.

2 – de faire vivre l'offre en linéaire : le merchandising, l'actualisation d'assortiments, l'approche par point de vente, l'activité promotionnelle et plus généralement la recherche de synergies opérationnelles avec l'industriel. ». Gaudérique Paris et Dominique Mouton⁷ quant à eux voient à travers le merchandising la principale vocation du Trade Marketing. Cependant, elle serait aujourd'hui de plus en plus cantonnée aux opérations commerciales et promotionnelles dédiées par enseigne. Qui plus est, le Trade Marketing serait aujourd'hui confondu et englobé par une définition plus récente : celle du Category management.

1.3) les actions du Trade marketing dans la pratique :

Dans la pratique, le Trade marketing comporte une série **d'action qui vont au-delà des transactions habituelles¹** :

A. les marques cogérées :

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

B. Les lancements des produits en partenariat :

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

C. Les opérations opérationnelles « sur mesure » :

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

D. L'EDI (Electronic Data interchange) :

(¹) KOTLER, (P), opcit, p.549.



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

E. La gestion partagée des approvisionnements (GPA) :

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

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

2) L'ECR (Efficient Consumer Response) :

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

2.1) Définition du concept de L'ECR :

L'ECR est la prise en compte par les industriels et les distributeurs que la réalisation conjointe du bien être du consommateur peut être une opération mutuellement bénéficiaire.¹ Il peut se traduire par l'efficacité et la réactivité au service du consommateur. Son principe peut se résumer par : « travailler ensemble pour mieux satisfaire les besoins des consommateurs, plus rapidement et moindre coût.

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

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

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

(¹)Marc,Héliès Marie louis,*category management, mythes et réalités*, universitéparis-dauphine, p.2

Revue littérature sur la distribution et ses moyens d'action



Les avancées technologiques sont bien entendues également le point d'ancrage de l'élaboration de certains outils permettant de réaliser cette ECR¹.

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

Les différents domaines d'application du l'ECR sont regroupés en quatre (04) familles **qui reprennent les fondements de la relation fabricants-distributeurs²** : l'assortiment, la logistique, la promotion et les nouveaux produits. L'objectif pour eux est de favoriser leur sort (situation) ainsi que celui du consommateur en lui apportant de la valeur. Autrement dit : Ils doivent travailler ensemble pour réaliser :

- Un assortiment efficace : l'objectif commun aux industriels et distributeurs est de composer le meilleur assortiment possible pour les consommateurs d'une marque. Pour le distributeur, il s'agit de bien percevoir l'ensemble de l'offre de fabricant. De la même manière pour le fabricant, il s'agit de comprendre et intégrer la logique marketing et commerciale du distributeur.
- Supply chain optimale : l'objectif affiché pour les deux parties est d'optimiser les flux et éviter les ruptures en magasins comme en entrepôts et les coûts de sur stockage. Ainsi de nombreux outils ont été mis en place tels que l'EDI (Echange Electronique de données) le cross-docking (utilisation de plate-forme où sont rassemblées les livraisons pour le magasin), la GPA (Gestion Partagée de Approvisionnements pour optimiser la quantité de produits stockés en entrepôt)... c'est généralement au fabricant que revient la tâche de calcul des rotations optimales de marchandises. Le distributeur tranche (décide) par la suite. C'est pour lui une manière de se décharger de cette tâche lourde.
- Promotions efficaces : pour les deux partenaires commerciaux, les promotions permettent de satisfaire les consommateurs sans trop altérer la marge. Les promotions aujourd'hui sont des habitudes pour les consommateurs. Elles se doivent être présentes et visibles en magasin. L'objectif individuel du fabricant et de limiter leur nombre pour favoriser leur marque. Egalement pour le distributeur, elles sont efficaces car elles permettent l'attractivité du linéaire du point de vente et donc sa fréquentation.

(¹) ALBRECHT Brigitte, *les différences d'application du category management*, alternance 3^{ème} année, 2006, p.11

(²)ALBRECHT Brigitte, *opcit*, p.11.

Revue littérature sur la distribution et ses moyens d'action



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

2.3) facteurs clés de succès de la mise en œuvre de la pratique ECR¹ :

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

- ✓ Impliquer le plus haut niveau hiérarchique de l'entreprise.
- ✓ Savoir changer les mentalités et vaincre les barrières internes par la pratique de la transversalité et de la pluridisciplinarité et les barrières externes en sachant susciter et entretenir un bon climat de coopération.
- ✓ L'industriel devra savoir s'imposer comme le leader de sa catégorie (categorycaptain) c'est à dire le fournisseur privilégié, consulté par le distributeur à propos de l'aménagement de la catégorie de produits concernée ou s'il est distributeur comme l'entreprise pilote dans la mise en place de chantiers ECR.
- ✓ La réussite d'une politique ECR implique enfin la résolution des freins techniques (normalisation) ainsi que la formation du personnel dans ce domaine.
- ✓ Finalement la réussite en matière d'ECR implique toute l'entreprise (la participation de la direction générale et les autres départements et/ou services) tant du côté de l'industriel que du côté du distributeur.

3) Le Category management :

Les concepts de distribution et les innovations des industriels se dirigent toujours vers les nouvelles attentes du consommateur. Avec le temps, le consommateur est devenu de plus en plus exigeant et les formes de distribution ont évolué avec notamment l'essor des discounters. Ces nouvelles tendances de consommation ont amené les industriels et les distributeurs à réfléchir sur une nouvelle stratégie. C'est le Category management²

(¹) BENOUN Marc, *rapports producteurs-distributeurs, edition 2008, p.39*

(²) AZAREN (M), *étude de categorymanagement, 2004/2006 mémoire ???*



3.2) définition du concept Category Management :

Le category management est la traduction de l'idée, d'abord chez le distributeur puis chez l'industriel, qu'un raisonnement consommateur dans l'organisation des magasins est plus efficace qu'une organisation par métiers (épicerie, salée et sucrée, bazar léger et lourd, textile, crèmerie...)¹.

Historiquement, une des premières et nombreuses définitions proposées de category management est celle donnée par A.C Nielsen (1992). « Le category management est un processus qui implique une gestion par catégorie de produits, considérées comme des domaines d'activités stratégiques, avec une adaptation magasin afin de satisfaire les besoins de consommateurs »².

Au sein de processus ECR, le category management intervient sur la demande. Il s'exprime par une nouvelle façon de manager les processus de gestion des catégories pour les distributeurs et fournisseurs, créant ainsi des unités commerciales qui permettent d'améliorer les résultats d'exploitation tout en délivrant une plus grande valeur pour le client³.

3.2) la mise en œuvre du category management⁴ :

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

A. La définition de la catégorie :

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

B. Rôle de la catégorie :

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

⁽¹⁾ Marc, Héliès Marie Louis, *category management, mythes et réalités*, université Paris-Dauphine, p.2

⁽²⁾ Nielsen, *category management, positioning your organisation to win*, NTC Business, Books, 1992????

⁽³⁾ COGITORE Serge, *le category management*, édition Dunod, Paris 2003, p.12.

⁽⁴⁾ ALBRECHT Brigitte, *les différences d'application du category management*, alternance 3^{ème} année, 2006, p.11.



C. Evaluation de la catégorie :

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

D. Définition de mesures de performances de la catégorie :

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

E. Stratégie de la catégorie :

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

F. Tactiques de la catégorie :

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

G. La mise en œuvre du plan :

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

H. Le contrôle :

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



3.3) comment tirer profit du category management¹ ?

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

- Quels articles ?
- En quelles quantités ?
- A quel prix ?
- Dans quels magasins ?
- Avec quelle présentation ?
- A quel endroit ?
- Avec quelles promotions ?etc.

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

- Le marketing (relativement nouveau pour le commerçant)
- Le merchandising (y compris les performances chez les concurrents)
- Le cross merchandising
- La logistique (lien étroit avec le spécialiste)
- Les finances (investissements, bénéfices directs et indirects, ratios de rentabilité)
- Les achats
- Le consommateur (habitudes, comportement, motivations)
- La technologie (produits, processus de fabrication, évolution)
- Les opérations (gestion de stocks, des commandes, des litiges...)

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

Le trade marketing, l'ECR et le category management sont trois concepts contemporains, Ils se complètent et s'interprètent dans l'histoire des entreprises industrielles et de

(¹) WELLHOFF Alain, *le merchandising*, édition Dunod, paris, 2001, p.240.

Revue littérature sur la distribution et ses moyens d'action



distribution. Ayant comme idée commune la coopération. L'ECR et le category management satisfont le consommateur d'une manière explicite et de le mieux servir en réalisant des économies contrairement au Trade marketing qui satisfait le consommateur d'une manière implicite et n'a aucune mention de concept d'économie.



Section 3 : la discipline merchandising

La vente en libre service repose sur la relation qui s'établit entre le consommateur et les produits, sans intervention humaine ; mais lorsque l'assortiment d'un magasin présente plusieurs milliers de références, comme dans les supermarchés et hypermarchés, l'assistance d'un « vendeur silencieux » auprès du consommateur devient nécessaire pour aider la relation précédente à s'établir. Ce vendeur s'appelle « **le merchandising** »¹.

1. La logique du merchandising² :

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

1.1) Modifications concernant le produit :

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

1.2) Modifications concernant le consommateur :

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

Un linéaire doit se décoder, être compréhensible. Placé devant l'offre d'un rayon, le consommateur doit être capable de « lire » le linéaire comme le sommaire d'un livre, comme

⁽¹⁾ BERROUBA (A), DEMMAD (S), *l'impact de l'application du merchandising sur la rentabilité d'un espace commercial* », cas nedjma, esc Alger, juin 2010, p. 3

⁽²⁾WELLHOFF Alain, *le merchandising*, édition Dunod, paris, 2001, p.11.



un catalogue. D'où l'importance des études consommateurs en magasin, base d'une bonne démarche merchandising.

1.3) Modifications concernant le producteur :

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

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

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

1.4) Modifications concernant le distributeur :

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

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

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

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



2. Définition du concept de merchandising:

Le merchandising selon Kotler et Dubois est « l'ensemble des techniques mises en place par les distributeurs pour améliorer la présentation des produits dans un espace de vente. Ce terme désigne à la fois l'organisation du magasin (emplacement des différents rayons), l'aménagement des rayons (quel emplacement et quel espace pour chaque marque), ainsi que l'aménagement et la décoration du point de vente¹.

L'institut français du merchandising élaborait en 1973 une définition plus large : « ensemble des études et techniques d'application mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises².

3. Concepts de bases de la méthodologie du merchandising³⁴⁵ :

Pour bien vendre un produit, avec profit correct, il faut que ce dernier soit dans le magasin, donc référencé (pas là, pas vu), convenablement présenté (pas vu, pas pris), bien mis en valeur et animé (pas mis en avant, pas vivant) et enfin il faut que sa rentabilité en soit bien maîtrisé (le retour sur investissement)⁶.

3.1) Implantation du point de vente :

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

Seule l'expérience, les tests, l'analyse et la remise en cause périodique permettent de trouver, pour un magasin donné, la meilleure allocation de linéaire⁷ :

⁽¹⁾ KOTLER, (P) : *marketing management*, édition Pearson education, paris, 2009, p. 539.

⁽²⁾ WELLHOFF Alain, *le merchandising*, édition Dunod, paris, 2001, p.21.

⁽³⁾ www.cpm-merch.com, p52.

⁽⁴⁾ YAO N'GUESSAN PHILIPPE, Distribution-merchandising, marketing étudiant

⁽⁵⁾ ELLHOFF Alain, *le merchandising*, édition Dunod, paris, 2001

⁽⁶⁾ BERROUBA (A), DEMMAD (S), *l'impact de l'application du merchandising sur la rentabilité d'un espace commercial* », cas nedjma, esc Alger, juin 2010, p.23.

⁽⁷⁾ BERROUBA (A), DEMMAD (S), *l'impact de l'application du merchandising sur la rentabilité d'un espace commercial* », cas nedjma, esc Alger, juin 2010, p. 32



A. Zone de chalandise :

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

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

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

B. Assortiment :

C'est l'ensemble des références proposées par un point de vente. AD : c'est la variété des produits offerts à la clientèle. Il se caractérise par sa largeur et profondeur. L'assortiment ne peut être défini qu'en fonction de l'espace linéaire, et inversement¹. Le choix de l'assortiment dépend de sa capacité de répondre aux attentes clients, la marge dégagée et sa rentabilité.

3.2) Aménagement :

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

A. Mobilier :

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

On distingue plusieurs types de mobiliers de ventes :

- ✓ *Le comptoir* : il est au centre ou au mur. C'est une vitrine où on présente les produits de luxe dans le commerce moderne.
- ✓ *Les mobiliers pour textile* : pour présenter des jupes, robes...en utilisant des ceintres.

¹ LANGELET Christian, *cours du merchandising*, 2009, p.1.

Revue littérature sur la distribution et ses moyens d'action



✓ *La gondole* : mobilier composé de plusieurs étagères. Il a 3 dimensions : (horizontale : la longueur de la gondole au sol, verticale : la hauteur, et la *profondeur* : qui permet le stockage.

✓ *Les caisses de sortie* : qui facilitent le travail des caissières. Les caisses ont plusieurs rôles :

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

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

B. Linéaire :

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

Le linéaire est la longueur des étagères d'un magasin occupée par un produit ou par une marque. Il est à la fois une surface de stockage et d'exposition des produits et des marques ; c'est la surface créatrice de chiffre d'affaires. On distingue¹ :

- ✓ *Linéaire au sol* : la longueur de la gondole susceptible de recevoir les produits en présentation
- ✓ *Le linéaire développé* : le total des longueurs de présentation de tous les niveaux

Un linéaire doit se lire comme un sommaire d'un livre, comme un catalogue, d'où l'importance des études consommateurs en magasin, base d'une bonne démarche merchandising².

C. Facing :

Le facing est l'unité de visualisation d'un produit vu de face sur une tablette de présentation. On peut parler du facing en unités (de produit) ou en centimètres (longueur de tablette)¹

⁽¹⁾Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, *Le Mercator*, 8e édition, Dunod, 2006

P : 240

⁽²⁾AITMAN9OUR M, AMRANE, S, KHEBAT, S, "évaluatun de l'impact du merchandising sur les ventes, cas DDA, 2012, p. 6



D. Présentation :

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

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

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

E. Animation d'un point de vente :

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

3.3) Contrôle merchandising :

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

- Des nouveaux produits voient le jour fréquemment et d'autres deviennent obsolètes. Cela contribue à l'augmentation et l'évolution de l'assortiment.
- Les clients sont très versatiles. La demande des produits change au gré des évènements : mode, fêtes...
- Le distributeur a investi énormément d'argent dans la surface de vente. Seule le choix judicieux de l'assortiment et une répartition adéquate du linéaire peuvent l'aider à rembourser son investissement.

Pour calculer la rentabilité du linéaire, on calcule certaines variables :

¹WELLHOFF Alain, *le merchandising*, editionDunod, paris, 2001, p.94.

Revue littérature sur la distribution et ses moyens d'action



- ✓ $PVHT = PVHTU * \text{nombre de produits}$
- ✓ $MB = PVHT - PAHT$
- ✓ $BB = MB * Q$
- ✓ $TX \text{ de } M = (MB / PVHT * 100)$
- ✓ $SM = (SF + SI) / 2$
- ✓ $CR = Q / SM$
- ✓ $PL = CA / LD$
- ✓ $RL = BB / LD$
- ✓ $INDICE \text{ DE RENTABILITE} = (MB * Q * CR) / 1000 * LD = (BB / LD) * (CR / 1000) = RL * (CR / 1000).$

Le merchandising eut être classé selon deux critères, le premier est les fonctions qu'il remplit telles que l'organisation, pour faciliter au consommateur la recherche des produits, la gestion pour optimiser la gamme et l'espace linéaire occupé, et la séduction qui concerne l'animation. Le deuxième critère est les champs d'action merchandising (merchandising producteur et merchandising distributeur). En effet, le merchandising est le fruit de la fusion de l'esprit marketing est commerciale et il doit être les résultats d'un **partenariat entre le distributeur et le fabricant** caractérisé par le pragmatisme et l'attention, la rigueur, l'imagination et la création¹

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

¹ AITMAN9OUR M, AMRANE, S, KHEBAT, S, évaluation de l'impact du merchandising sur les ventes, cas DDA, 2012, p. 11



Chapitre 2 : La politique de la relation producteur/distributeur

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

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

1) L'engagement entre les partenaires :

L'échange de ressources entre les parties influe sur le degré d'engagement mutuel au sein de la relation. L'engagement peut être défini comme la volonté de maintenir une relation durable et valorisée par les intéressés. C'est-à-dire au fait que deux partenaires ont la volonté de continuer la relation sur une longue période et s'y investissent, sans attendre de bénéfice à court terme².

Le conflit d'engagement est un concept important que l'on trouve souvent associé, dans la littérature, à la confiance dans la relation et à la coopération proprement dit. **Les concepts de conflit et de pouvoir retiennent de moins en moins l'attention des chercheurs au profit des concepts de confiance, de coopération et d'engagement dans la relation.** L'engagement est aussi une des conditions de développement dans la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs. Pour que la relation fonctionne et dure, la coopération requiert l'engagement mutuel des partenaires, tant au niveau moral qu'à travers des actions spécifiques. Les contributions de chaque partenaire varient suivant les caractéristiques des partenaires engagés. L'engagement aide aussi les partenaires à réaliser des objectifs communs à développer des nouveaux produits dans le processus de coopération, à obtenir des performances satisfaisantes dans la relation coopérative³

⁽¹⁾ DANG, Vanmy, *étude de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au vietnam*, maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, 2007, p ?

⁽²⁾ *la gestion de la relation client*, édition ?, p.30

⁽³⁾ DANG, Vanmy, *opcit*, p. 42.

La politique de la relation producteur/distributeur



2) La confiance entre les partenaires :

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

Faire confiance à quelqu'un permet généralement de surmonter son sentiment d'insécurité et ses doutes. On ose alors prendre plus de risques. En outre, la confiance exprime habituellement une bonne volonté réciproque grâce à laquelle les parties agissent entre elles de façon plus tolérante si telle ou telle transaction ne répond pas aux attentes¹.

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

La confiance se bâtit au fil du temps. L'historique d'une relation a un effet sur les interactions futures. Généralement, plus les entreprises clientes acquièrent de l'expérience avec des fournisseurs, plus elles sont en mesure de prédire leur comportement futur. Certains auteurs ont démontré que la confiance en un producteur augmentait au fur et à mesure que la relation prenait de l'âge. La confiance contribue fortement au développement de la

⁽¹⁾ MHANAOU, (A.S), *cours gestion de la relation client*, master 2 marketing, 2013

La politique de la relation producteur/distributeur



communication et de l'engagement de la relation coopérative entre les partenaires et à rendre le processus de relation plus performant¹.

3) La dépendance et l'interdépendance² :

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

- ✓ l'importance de la ressource pour l'organisation dépendante,
- ✓ le caractère exclusif ou non d'un groupe d'intérêt qui peut fournir la ressource,
- ✓ l'étendue du pouvoir d'un groupe d'intérêt sur la ressource.

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

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

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

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

(¹) DANG, Vanmy, *étude de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au vietnam*, maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, 2007, p. 42

(²) DANG, Vanmy, *opcit*, p. 44.



Section 2 : Caractéristiques des partenaires dans la relation

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

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

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

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

Le pouvoir est un concept crucial dans la recherche sur les canaux de distribution. Le pouvoir d'une entreprise est déterminé par l'investissement motivationnel dans la relation et par la présence ou l'absence d'alternatives pour cette entreprise. L'investissement motivationnel renvoie à la valeur des ressources ou des résultats générés par l'entreprise. Les

La politique de la relation producteur/distributeur



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

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

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

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

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

La politique de la relation producteur/distributeur



chaque partenaire dans la relation, l'intensité de la relation, l'interdépendance et la confiance entre les deux partenaires sont des facteurs qui influencent directement la relation collaboration et la performance de la relation.

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

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

Un clivage (différenciation) apparaît ainsi entre les marques dans leur capacité à coopérer avec les enseignes. Seules les marques leaders ont actuellement la préférence des enseignes dans le montage des opérations de Trade marketing. Les autres marques ne peuvent envisager que des " alliances d'opportunité " avec les enseignes, notamment à l'occasion du lancement d'un nouveau produit¹

(¹) SIANI, Gabriel, *les enjeux du Trade marketing dans la relation entre marques et enseignes*, CNRS

La politique de la relation producteur/distributeur



Section 3 : De merchandising du combat au merchandising de concertation

1) objectifs de merchandising producteur/distributeur¹ :

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

1.1) Objectif du merchandising producteur :

Dans une étude présentée en 1990 à l'Institut Français du Merchandising, P. Molle listait ainsi les objectifs merchandising d'un industriel :

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

1.2) Objectif du merchandising distributeur :

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

- Augmenter les résultats du magasin, du rayon
- Augmenter le panier moyen
- Favoriser les achats d'impulsion
- Augmenter la fréquentation (trafic)
- Faire revenir le maximum de clients (fidélisation)
- Améliorer le confort et la rapidité d'achat du client
- Améliorer la manutention des produits (remplissage)
- Améliorer l'image du magasin, du rayon
- Mettre en œuvre un positionnement par rapport à la concurrence.

⁽¹⁾ DELOYE Christine, *merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne, IUT....P. ?*



2) Les nouvelles techniques d'information

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

A) L'EDI (Echange de Données Informatisées) ou (Electronic Data Interchange)¹² :

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

La mise en place d'un système EDI nécessite :

- Au moins deux (02) partenaires motivés, convaincu de l'importance de leur interdépendance ;
- De disposer d'un réseau de télécommunication fiable ;

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

- La réduction du temps de saisie et coûts administratifs en éliminant les opérations inutiles de relecture, de saisie redondante et d'expéditions postales ;
- La diminution des litiges et l'amélioration des relations commerciales ;
- La fluidité de l'information et sa fréquence de traitement permettent le traçage du cheminement du produit ;
- La réduction des cycles commerciaux (commande/livraison, facture/paiement).

⁽¹⁾ *cours de logistique master 2, université de Bejaia, 2012/2013*

⁽²⁾ *LIGNIERES, Alex, les facteurs d'émergence du Trade marketing dans la grande distribution, université Montpellier 1*

La politique de la relation producteur/distributeur



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

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

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

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

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

B) le scannig :

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

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

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

Le principal enjeu du scanning est l'enrichissement des données sur les ventes. On assiste à un changement profond de la nature de l'information marketing. Cela se traduit par le passage d'une information essentiellement descriptive, correspondant à un suivi des marchés par segments, par familles, etc, à des comparaisons de moyennes, à une information de plus en plus explicative.

La politique de la relation producteur/distributeur



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

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

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

3) Outils de merchandising producteur/distributeur¹ :

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

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

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

⁽¹⁾ KHOULALENE, (L), (N), *l'impact du merchandising sur les ventes*, université Amira de bejaia, promotion 2008/2009, p.12



1.3.1) outils du merchandising producteur :

➤ le dossier merchandising :

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

➤ Réglette d'élasticité linéaire

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

➤ Programme informatique :

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

➤ Fiche de suivi merchandising

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

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

La politique de la relation producteur/distributeur



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

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

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

1.3.2) outils du merchandising distributeur

Ils reposent sur les points suivants :

➤ **Le dossier merchandising :**

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

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

La politique de la relation producteur/distributeur



➤ Guide merchandising rayon :

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

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

➤ Le planning et suivi des promotions :

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

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

➤ Check List :

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

Nous retrouvons deux types de check List :

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

La politique de la relation producteur/distributeur



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

L'entreprise DANONE DJURDJURA ALGERIE et l'hypermarché ARDIS m'a permis de réaliser mon étude, à savoir la compréhension de degré de coopération entre les deux acteurs en terme merchandising en vue et d'identifier sa nature et les éléments de sa dépendance : ce sera l'objet même de ce travail que la partie suivante tentera de parachever avec les résultats de l'enquête qui sera menée.

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



Chapitre 3 : présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité

En Algérie, le yaourt et produits similaires sont de plus en plus banalisés, ce qui rend la tâche de présenter ces derniers dans les différentes enseignes de distribution de la manière à faciliter la tâche au consommateur algérien devenu de plus en plus exigeant. D'où la nécessité de comprendre comment le producteur (DANONE) et le distributeur (ARDIS) collaborent-ils pour présenter les produits laitiers frais d'une façon satisfaisante et qui répond aux attentes des consommateurs algériens ?

Section 1 : Généralités sur le domaine d'activité de l'entreprise DANONE

1. La filière agroalimentaire en Algérie¹²

L'agro-industrie est un concept à base technique qui englobe les secteurs de transformation de matières premières d'origine agricole, au sens large. Dans cette acceptation, il comporte plusieurs filières de fabrication, fortement hétérogènes dont certaines, de loin les plus importantes, concernent les produits alimentaires. L'agro-alimentaire est le concept qui s'applique aux filières qui concernent les produits alimentaires dont les plus importantes en Algérie restent les filières céréales, lait et produits laitiers, boissons, viandes, conserves, huiles et oléagineux, sucre. Les Industries Agro Alimentaires (IAA) en Algérie ont connu leur grand essor dans les années 70 avec les programmes de développement notamment par la création d'un parc de sociétés nationales pour les principales filières.

Actuellement, les IAA mobilisent des compétences pour non seulement assurer la sécurité alimentaire mais aussi la sécurité sanitaire des aliments. En plus des investissements financiers, les moteurs actuels du développement des IAA sont l'innovation, la compétitivité, la mise à niveau et l'acquisition/diffusion de savoir, la gestion de la sécurité alimentaire et la gestion de la sécurité sanitaire des aliments. L'agriculture et le secteur agroalimentaire représentent près de 23% de la population active. L'Agriculture contribue à hauteur de 10% au PIB de l'Algérie et le chiffre d'affaires réalisé par l'industrie agroalimentaire représente 40% du total du chiffre d'affaires des industries algériennes hors hydrocarbures. Le gouvernement algérien, conscient de l'importance du secteur, dont on rappellera qu'il doit assurer la subsistance de 35 millions d'habitants, a toujours souhaité maintenir son appui,

⁽¹⁾ [www.reflexiondz.net/La-filiere-agroalimentaire-en-Algerie_a21396.h..\(03.01.2013](http://www.reflexiondz.net/La-filiere-agroalimentaire-en-Algerie_a21396.h..(03.01.2013) à 16h

⁽²⁾ www.agoravox.fr > *Actualités* > *International* 31.03.2013 à 16h

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



financier ou non, aux principaux acteurs qui composent cette filière. Ce sera encore le cas jusqu'en 2025, avec la mise en place d'un nouveau schéma directeur agricole, dénommé « Politique de Renouveau Agricole et Rural ».

Le secteur agricole et agroalimentaire est la deuxième industrie du pays. Son développement est un enjeu majeur pour l'Algérie aux niveaux économique, politique et social. Sur le plan intérieur, il emploie actuellement 1,6 million de personnes, soit 23% de la population active ; il s'agit de la deuxième industrie du pays, après celle de l'énergie. Les ménages algériens consacrent en moyenne 45% de leurs dépenses à l'alimentation. La distribution des produits s'effectue principalement à travers des supérettes ou des épiceries.

Les moteurs des secteurs agricoles et agroalimentaires sont les filières céréalières et laitières, les conserveries, l'huile, les eaux minérales et le raffinage du sucre. En amont des industries agroalimentaires, on recense en Algérie plus d'un million d'exploitations agricoles couvrant plus de 8,5 millions d'hectares de terres arables, exploitées par l'arboriculture (41%), des cultures maraîchères (26%) et les grandes cultures (33%), principalement céréalières.

L'Algérie est aujourd'hui le premier importateur africain de denrées alimentaires, avec 75% de ses besoins assurés par les importations. L'insuffisance de la production agricole algérienne, couplée à une demande massive et croissante de produits agroalimentaires, fait de l'Algérie un pays structurellement importateur. A titre indicatif, le secteur « biens alimentaires » représentait en 2008 20% de la valeur du total des importations, pour un montant de 7,7 Mds USD. Les importations alimentaires ont augmenté de plus de 55% en valeur absolue par rapport à 2007, contre 27% précédemment. Avec près de 4 Mds USD en 2008, soit le double de 2007, les céréales occupent le premier rang de toutes les importations. Les besoins algériens en lait et produits laitiers sont également considérables. Avec une consommation moyenne de 110 L de lait par habitant et par an. Estimée à 115 L en 2010, l'Algérie est le plus important consommateur de lait au sein du Maghreb. La consommation nationale s'élève à environ 3 Mds de litres de lait par an, la production nationale étant limitée à 2,2 Mds de litres. C'est donc près d'1 Md de litres de lait qui est ainsi importé chaque année, majoritairement sous forme de poudre de lait. Les produits laitiers représentent ainsi le second poste dans les importations annuelles de produits agroalimentaires de l'Algérie, avec près de 1,3 Md USD en 2008.

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



Les réformes économiques entamées en Algérie ces dernières années en vue de l'insertion et l'intégration de l'Algérie dans la sphère de l'économie mondialisée sont généralisées à tous les secteurs de l'économie nationale et en particulier au secteur de l'industrie agro-alimentaire qui connaît un processus de privatisation très accéléré notamment pour les grandes entreprises publiques (céréalières et laitières surtout) dans un contexte politique et sociale difficile.

Dans le cadre de la concrétisation de la volonté sincère de l'Etat à procéder à la privatisation de ses entreprises publiques, manifestée par l'adoption de l'ordonnance n° 01-04 du 20 août 2000 chargées de la gestion des capitaux marchands de l'Etat viennent d'opter récemment pour l'accélération du processus de privatisation de près de 942 entreprises publiques économiques d'un total de 1 280 entreprises. A cet effet, 268 entreprises agro-alimentaires (29 % du nombre d'entreprises publiques privatisables) relevant de plusieurs sous-secteurs de l'agro-alimentaire sont proposées à la privatisation et concernent notamment :

- ✓ L'industrie de transformation : corps gras, laiteries, minoteries, brasseries, boissons et eaux minérales, produits tabagiques, transformation et conditionnement des produits carnés ;
- ✓ industrie du matériel agricole ;
- ✓ industrie avicole et d'abattage ;
- ✓ les services de l'agro logistique (entreposage, commercialisation, études, mise en valeur et aménagement).

Le processus de privatisation se manifeste sous plusieurs formes et modes conformément à la législation en vigueur, tels que le recours aux mécanismes de la bourse (offre publique de vente à prix fixe), les appels d'offre et les procédures de gré à gré.

Malgré l'impérative nécessité de cette privatisation, restent les problèmes du pilotage et de la régulation des marchés de certains produits agro-alimentaire dits de large consommation, qui caractérisent le modèle de consommation algérien, tels que la semoule, la farine et le lait dont les prix demeurent toujours soutenus par l'Etat.



2. Le secteur de produits laitiers frais en Algérie

L'Algérie est le premier consommateur laitier du Maghreb. En 2008, la facture d'importation de lait des produits laitiers était de 1,3 Md USD contre 900 M en 2007. La production nationale est de 2,2 Mds L par an, dont 1,6 Md de lait cru. La consommation devrait atteindre les 115 L par habitant et par an en 2010 et la croissance annuelle moyenne du marché algérien des produits laitiers, est estimée à 20%. Chaque année, l'Algérie importe 60% de sa consommation de lait en poudre. Les pays de l'Union européenne, notamment la Pologne et la France mais aussi la Belgique, se positionnaient jusqu'en 2003 comme les principaux fournisseurs de poudre de lait à destination de l'Algérie. La suppression progressive entre 2004 et 2008 des restitutions communautaires sur les produits laitiers a entraîné une importante hausse des prix dans ces trois pays, ralentissant logiquement leurs exportations vers l'Algérie qui s'est alors tournée vers des pays tiers et notamment l'Ukraine, la Nouvelle-Zélande et les États-Unis¹.

L'Algérie qui est considérée comme étant l'un des plus gros importateurs de céréales, se positionne également au rang de deuxième importateur de poudre de lait au monde. La facture de l'importation de cette matière première demeure très élevée puisque l'Algérie lui consacre annuellement une bagatelle de 800 millions de dollars. En 2013, l'État prévoit de diminuer à moins de 600 millions de dollars, la valeur du lait importé, et ce, à la faveur de l'augmentation de la production locale.

Ainsi, le ministère de l'Agriculture et du Développement rural envisage de lancer un programme pour réduire à terme l'importation de la poudre de lait et favoriser une augmentation du taux d'intégration du lait cru dans la production nationale. Pour ce faire, l'État projette de produire, à l'horizon 2014, pas moins de 32 milliards de litres annuellement contre 19 actuellement alors que les besoins nationaux sont estimés à 3 milliards de litres.

Afin d'honorer cet objectif, il est attendu un accroissement des effectifs de vaches laitières de 296 000 têtes dont 123 000 BLM (bovin laitier moderne). Actuellement l'Algérie dispose de 900 000 vaches laitières dont 230 000 BLM. Il est également prévu d'accroître les superficies réservées aux fourrages de plus de 900 000 hectares dont 180 000 en irrigué contre 450 000 hectares disponibles actuellement. Parallèlement, un programme de développement de transfert d'embryons et d'insémination artificielle est également prévu. L'autre volet pris en

(¹) [www.reflexiondz.net/La-filiere-agroalimentaire-en-Algerie_a21396.h..\(03.01.2013](http://www.reflexiondz.net/La-filiere-agroalimentaire-en-Algerie_a21396.h..(03.01.2013)

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



considération par le secteur est la mise à niveau des étables. Il s'agira aussi de travailler à un développement conséquent des réseaux de collecte et l'organisation de la filière. A cela s'ajoute la mise en place d'un fichier national des éleveurs et des collecteurs pour assurer la traçabilité de la production et d'évaluer la qualité des laits produits¹

3. Généralités sur le yaourt²

A) Définition et appellation :

Le yaourt, yogourt ou yoghourt est une préparation de lait de vache, de chèvre, de brebis, de jument, d'ânesse, de chamelle ou de bufflonne, non égoutté et fermenté. L'origine du mot date de 1798 et vient du turc « yogurt », de yogurtmak (épaissir).

B) Histoire :

Les écrits les plus anciens relatifs aux yaourts sont attribués à Pline l'Ancien, celui-ci ayant remarqué que certaines tribus savaient « épaissir le lait en une matière d'une agréable acidité ». On considère aujourd'hui la Turquie comme le pays inventeur du yaourt. Les techniques anciennes utilisées dans cette région consistent à fermenter le lait par un va-et-vient de ce dernier dans un « sac » de peau de mouton voire de chèvre. Il existe des preuves de l'existence de produits laitiers fermentés dans un but alimentaire depuis au moins le III^e millénaire av. J.-C.. Les premiers yaourts résultent probablement d'une fermentation spontanée, peut-être au contact des bactéries sauvages résidant à l'intérieur des sacs de peau de chèvre utilisés pour le transport du lait.

Le yaourt fait sa première apparition en France grâce à François I^{er} qui, souffrant de problèmes digestifs, fait appel au sultan Soliman le magnifique. Celui-ci lui envoie d'Istanbul un médecin qui le guérit en le soumettant à une cure de yaourt au lait de chèvre.

À la fin du XIX^e siècle, le bactériologiste russe Élie Metchnikoff, Prix Nobel de physiologie ou médecine en 1908, s'interroge sur le lien attribuant au yaourt la longévité des

⁽¹⁾www.latribune-online.com/suplements/economiesup/80920.htm le 07.04.2013 à 18h

⁽²⁾ ABDOUNE Sarah, HAMMICHE Hassane, « évaluer le marketing d'une entreprise », cas laiterie Soummam, 2010/2011.

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



montagnards de Turquie. Il découvrit les effets positifs du yaourt sur les désordres intestinaux des nourrissons.

C) Le yaourt dans le monde :

Le yaourt est généralement consommé sucré, au petit déjeuner ou comme dessert. Ailleurs, principalement en Inde (lassi), en Turquie, en Bulgarie, dans les pays arabes du Moyen-Orient et en Grèce, c'est une préparation, coupée avec de l'eau, consommée en cours de repas ou comme composante des plats.

D) Fabrication

La fabrication du yaourt est relativement simple. Elle peut se faire de manière artisanale, à la maison ou de manière industrielle.

Le yaourt est fabriqué à partir de lait (entier, demi-écrémé ou écrémé), généralement de vache mais aussi d'autres mammifères : brebis, chèvre, etc.; Ce lait est pasteurisé, et souvent enrichi avec du lait en poudre. Le yaourt aura ainsi une teneur en protéines et en calcium plus importante que du lait normal. Puis, deux bactéries sont ajoutées pour la fermentation :

- *Streptococcus thermophilus*
- *Lactobacillus bulgaricus*

Les préparations lactières faites sur le même principe mais sans *Lactobacillus bulgaricus* ou avec d'autres bactéries (*bifidus...*) n'ont pas le droit d'être appelées « yaourt » en France et en Union européenne

E) Consommation :

Avec plus de 21 kilos de yaourt par personne en 2005, les Français, qui ont augmenté de 20 % en dix ans leur consommation, sont les deuxièmes plus gros consommateurs en Europe, derrière les Allemands. Le Programme national nutrition santé lancé en 2001 par le gouvernement français recommande la consommation de trois produits laitiers par jour.

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



F) Propriétés biologiques :

➤ Valeur nutritionnelle d'un yaourt :

En plus d'être apprécié pour son goût et sa texture, le yaourt a une valeur nutritionnelle remarquable : un apport énergétique relativement faible (en moyenne 90 kcal pour un pot de 125 g de yaourt nature classique), alors que l'apport en protéines, calcium, phosphore, et riboflavine représente plus de 25 % des besoins journaliers.

➤ Les bienfaits du yaourt sur la santé :

La présence de 100 à 1 050 millions de bactéries vivantes par millilitre de yaourt aurait un impact positif sur la santé de l'humain. Les nombreuses recherches menées, pour certaines par les producteurs de yaourt, pour d'autres par des agences de santé, apportent à ce sujet des résultats contradictoires.

D'autre part, la teneur en calcium qui est souvent mise en avant comme un facteur positif n'a pas de valeur protectrice prouvée scientifiquement contre l'ostéoporose. La consommation élevée de produits laitiers pourrait même favoriser l'ostéoporose, c'est un sujet controversé. Il faut savoir que l'essentiel de l'humanité se satisfait de 350 mg de calcium par jour, et que la teneur en calcium du lait maternel est beaucoup plus faible que celle du lait de vache. Le yaourt est un élément du régime crétois, censément très bénéfique pour la santé.

➤ Digestibilité du lait :

Environ 65 % des adultes dans le monde digèrent mal le lactose, contenu en grandes quantités dans le lait. En général, cette mal digestibilité du lactose apparaît avec l'âge : l'enzyme bêta-galactosidase, nécessaire pour digérer le lactose, devient iso fonctionnelle. Cela a pour effet des douleurs abdominales, des gaz et/ou des diarrhées lors d'une consommation de lait, voire des réactions cutanées (irritations, rougeurs ou boutons).

Des chercheurs ont réussi à démontrer que l'ingestion de yaourt, plutôt que du lait, diminuait la production d'hydrogène et atténuait les symptômes. Cet effet est associé aux bactéries vivantes qui, lors de la fermentation du yaourt, consomment une partie du lactose présent dans le lait pour le transformer en glucose et en galactose et produire de l'acide lactique. La teneur en enzyme aide également à la digestion du lactose dans les intestins. Enfin, la texture du yaourt et sa viscosité permettent un transit plus lent, laissant plus de temps aux enzymes pour la digestion.

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



➤ **Guérison de diarrhées :**

Le yaourt est un probiotique car il diminue la durée de certains types de diarrhées, en particulier chez l'enfant. L'Organisation mondiale de la santé recommande de remplacer le lait par le yaourt, dans la mesure du possible, au cours du traitement de la diarrhée car il est mieux toléré que le lait et peut contribuer à la prévention de la malnutrition ou à rétablir une nutrition suffisante.

➤ **Diminution du risque de cancer :**

Une étude épidémiologique récente conduite en France a montré que les personnes consommant du yaourt présentent un risque plus faible de développer des adénomes colorectaux importants mais une autre montre une augmentation des cancers de la prostate.

➤ **Taux de cholestérol dans le sang :**

Des études ont montré que la consommation régulière de yaourt n'augmente pas la concentration plasmatique en cholestérol.

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



Section2 : présentation de l'entreprise des produits laitiers frais

1) Le groupe DANONE

A. Historique du groupe DANONE¹

Les origines de groupe DANONE remontent à 1966, lors de la fusion des deux sociétés verrières françaises, galces de boussois et verries de souchon Neuvesel, a donné naissance à la société boussois et verries de souchonNeuvesel « BSN ».

A partir de 1970, le groupe BSN a engagé une stratégie de diversification dans l'alimentaire et successivement rachète les brasseries Kronenbourg, la société européenne brasserie et la société des eaux minérales d'Evian qui, à l'époque étaient des clients importants de l'activité de verre de l'emballage du groupe BSN. A la suite de ces acquisitions, le groupe BSN est devenu leader français de la bière, des eaux minérales, et de l'alimentation infantile.

En 1973, BSN et Gervais DANONE (un groupe alimentaire français) réalise un chiffre d'affaire important dans les produits des tiers et les pâtes, devenant ainsi le premier groupe alimentaire français.

Au cours des années 70-80, le groupe BSN, après avoir céder son activité de verre plat, a concentré son développement sur l'alimentaire en Europe occidentale. Il a ainsi acquis des brasseries en Belgique, en Espagne, et en Italie.

En 1989, le groupe BSN était alors le troisième groupe agroalimentaire diversifié européen.

Au début des années 90, le groupe DSN a acquis Volvic en France afin de renforcer sa position dans les activités d'eau en bouteille.

Dans ce même contexte et pour affirmer son statut de groupe international de l'agroalimentaire, de boissons de même que pour renforcer sa notoriété, le groupe BSN a décidé, en 1994, de se rebaptiser Groupe DANONE prenant ainsi le nom de la marque la plus internationale du groupe DANONE.

(¹) KH OULALENE Lamia, khoualalenenadjim, l'impact du merchandising sur les ventes, 2009 p. 58

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



B. Le marché du groupe DANONE¹

Danone est présent dans plus de quatre-vingts pays. Le marché principal « France », suivie de près de l'Europe de l'Ouest avec des parts de marché croissantes dans l'Europe de l'Est et le reste du monde.

D'un point de vue stratégique, la situation de **Danone** est avantageuse, puisque le Groupe a des positions clefs dans trois métiers (**produits laitiers, eau, biscuits**) dont deux connaissent une croissance nettement supérieure à celle du secteur agroalimentaire (produits laitiers, eaux)

Danone figure parmi les **1^{er}s** Groupes agroalimentaires mondiaux. Le chiffre d'affaires par famille de produits se répartit comme suit :

- **Produits laitiers frais (50,5% ; N°1 mondial)** : yaourts et desserts (marques **Danone, Activia, Actimel, Danette, Gervais**, etc.), et aliments infantiles (marque **Blédina**) ;
- **Boissons (25%)** : eaux conditionnées (N°1 mondial ; marques **Evian, Volvic, Badoit, Wahaha, Aqua**, etc.)
- **Biscuits et produits céréaliers (22,2% ; N°2 mondial)** : biscuits sucrés, produits salés, crackers (marques **Lu, Price, Taille fine**, etc.)

Fin 2004, le Groupe dispose de **200** sites de production dans le monde.

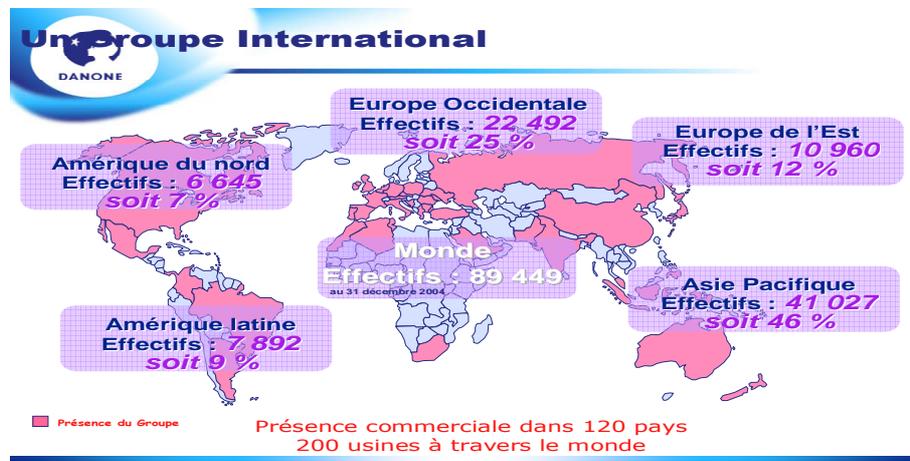
La répartition géographique du CA est la suivante : Europe (**68,3%**), Asie pacifique (**15,1%**), autres (**16,6%**). La recherche représente **1,2%** du chiffre d'affaires et la publicité **10%**.

⁽¹⁾ service marketing de l'entreprise DANONE.

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



Figure 01 : Répartition du groupe international



(Source : Groupe Danone)

C) Les marques du Groupe Danone

Le Groupe bénéficie de solides positions locales (environ 70% du chiffre d'affaires mondial est réalisé avec des positions de N°1 local). Quatre marques représentent plus de **50%** du chiffre d'affaires du groupe : **Danone, Lu, Evian et Volvic**.

Les principales marques du Groupe sont :

- **Produits laitiers**, N°1 mondial du secteur des produits laitiers frais, avec :
 - **Danone**, première marque mondiale des produits laitiers frais avec Danone, Actimel, Danette, Activia (anciennement Bio), Taillefine, Danino, Fjord, Vitalinea, Petit Gervais, Danacol, Gervita.
 - **Dannon**, aux Etats Unis avec DanActive, Light'n Fit, Sprinkl'ins....
- **Eaux minérales**, N°1 mondial du secteur de l'eau conditionnée (en volume), avec :
 - Eaux minérales d'Evian, Badoit N°1 en France des eaux gazeuses, Evian 1^{er} exportateur mondial d'eaux minérales, Volvic...
 - **Aqua**, leader en Indonésie et première marque mondial d'eau conditionnée.
 - **Wahaha**, leader en Chine et deuxième plus grande marque d'eau en bouteille.
 - **Hayet**, marque de Danone en Algérie.
 - **Naya**, marque d'eau en bouteille canadienne.

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



Figure 02 : Marques du groupe DANONE



(Source : Groupe Danone)

2) La laiterie Djurdjura

A. Historique

Limitée à la fabrication des produits laitiers, Djurdjura est une véritable épopée menée de bout par le groupe BATOUCHE. Cette unité est l'une des cinq (05) filiales du groupe.

C'est en 1984 que mûrit dans l'esprit du groupe BATOUCHE l'idée de création d'une petite unité de fabrication du yaourt dans la région d'Ighzer Amokrane avec des moyens très limités, l'unité n'a démarré qu'avec un remplisseuse de pots préformés d'une capacité de 1000 pots/heure

Afin de parvenir à évincer ses rivaux et de faire face aux exigences de l'heure, aussi bien en quantité qu'en qualité, le groupe BATOUCHE a modéré l'équipement de l'unité et il a fait entrer une équation simple « ceux qui ne travaillent pas n'ont pas d'avenir dans l'entreprise », avec des efforts et un travail acharné, l'unité a réussi à acquérir en 1986 une conditionneuse thermo-formeuse d'une capacité de 4000 pots/heure.

En 1988, comme le dit si bien le proverbe « avec un cœur veillant rien n'est impossible », l'entreprise se voit doter d'un atelier de fabrication du fromage fondu et du camembert.

En 1991, ce fut l'acquisition d'une ligne de production de crème dessert.

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



En 1993, une nouvelle conditionneuse est arrivée avec une capacité de production de 9000 pots/heure.

En 1995, l'entreprise DJURDJURA sort carrément de son adolescence, par l'acquisition de deux (02) conditionneuses de 12000 et 9000 pots/heure et une remplisseuse de 7000 pots/heure.

En 1996, profitant de la création de la zone d'activité industrielle d'Akbou ; le groupe BATOUCHE inaugure sa nouvelle unité.

En 1999, construction d'une 2^{ème} usine de fabrication des produits laitiers (fromage fondu, en portion, fromage à pâte pressée, camembert).

B. Caractéristiques générale d la laiterie DJURDJURA

- La domination sociale : est la laiterie DJURDJURA
- Le siège social de la société : est à la zone industrielle d'Akbou 06200, bejaia Algérie
- Statut juridique : C'est une société à responsabilité limité (SARL). Elle est constituée selon l'article 564 du code du commerce algérien entre les sociétés de famille BATIUCHE (société familiale.
- Raison sociale ou mission principale de l'entreprise : production de yaourt et spécialités laitières.

3) Partenariat DANONE DJURDJURA ALGERIE (SPA)

DANONE a vendu son premier pot de yaourt en Algérie en Aout 2002. En tant que numéro 1 mondial, ils ont pour ambition d'être présent dans tous les grands pays du monde. C'est ce qui explique leur volonté de s'implanter en Algérie. Cette présence ayant été retardée par les événements qui ont marqué la période récente. Le marché Algérien présente, au-delà de sa taille, des intérêts particuliers pour leur métiers : la population très jeune et en forte croissance, offert des perspectives très prometteuses.

La première étape de leur arrivée en Algérie a consisté à identifier le bon partenaire : BATOUCHE, avec lequel il ont conclu un partenariat, dont DANONE détient 95% en 2006

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



contre 51% en 2002¹. Actuellement, l'entreprise est la seconde sur le marché, détenant une part de 25% contre 47% pour le leader Soummam.

A. Caractéristiques générales de DDA

- **Situation géographique** : dans une zone industrielle « TAHRACHT » véritable carrefour économique de Bejaia, de quelques 50 unités de production agroalimentaire en cours d'expansion. Elle est située à deux kilomètres d'une grande agglomération d'Akbou, à quelques dizaines de mètres de la voie ferrée, à 60 kilomètres de Bejaia, chef lieu de la wilaya et le pôle économique important d'Algérie, dotée d'un port à fort trafic et un aéroport international reliant diverses destinations (Paris, Marseille, Lyon...) et à 170 KM ouest de la capitale d'Alger. Par ailleurs on trouve des anciens acteurs économiques importants tel que : SOUMMAM, CANDIA, IFRI...
- **La domination sociale** : DANONE GJURDJURA ALGERIE (DDA)
- **Le siège social de la société** : il est situé à la zone industrielle d'Akbou 06200 Bejaia Algérie.
- **Statut juridique** : c'est une société par action (SPA)
- **Raison sociale ou mission principale de l'entreprise** : production de yaourt et spécialités laitières.

(¹) ROSA CHIKHOUNE, *développement des ventes de la distribution directe de DDA*, secteur de chéraga-borj el Kiffan, promotion 2004-2007

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



❖ Son marketing mix

La gamme de produits de DDA

Danone Djurdjura Algérie propose une gamme de produits très diversifiée : Trente deux (32) SKU's (Stock Keeping Unit) ou références afin d'élargir le choix offert aux consommateurs.

Le tableau suivant présente les différents produits commercialisés ; leurs catégories ; les références ainsi que les dates de lancement de chaque produit.

Tableau 01 : Tableaux portefeuille de marques de Danone

Marques	Catégorie	Reference (SKU)	Date de lancement	% Poids Vs Total des ventes
Yaoumi	Yaourt ferme aromatisé 100g	4	août-02	17%
Dan'up	Yaourt aromatisé à boire 175g	3	sept-02	4%
Danette	Crème Dessert 90g	2	nov-03	9%
Activia	Yaourt ferme aromatisé au bifidus actiregularis 100g	4	déc-03	21%
Danino	Fromage frais aux fruits 45g	2	mai-04	5%
Danao GF (1L)	Jus de fruit au lait	3	oct-04	15%
Danao PF (0.25L)	Jus de fruit au lait	3	oct-04	7%
Fruix	Yaourt brassé aux fruits 90g	2	juil-05	Arrêt de la Prod
Lait Fraise	Yaourt à boire aromatisé 90g	1	nov-08	7%
Mini Prix	Yaourt ferme aromatisé 75g	2	nov-08	11%
Activia Drink	Yaourt à boire au bifidus actiregularis	1	nov-10	3%
Danao GF Cherbet	Jus de fruits au lait	1	juin-12	/
Nouvau Brassé	Yaourt brassé aux fruits 90g	4	juin-12	

La catégorie des yaourts fermes aromatisés (Yaoumi, Activia et Mini Prix ferme) représentent les produits phares de l'entreprise, ils totalisent à eux seuls plus de 50% du chiffre d'affaires de l'entreprise.

Aussi, la période 2002 à 2004 a été riche en lancement car les produits lancés en cette période représente à eux seuls 80% du poids des ventes de nos jours.

En 2008, Danone Djurdjura Algérie a attaqué un Segment des Yaourts à 10DA avec les deux lancements de Mini Prix, et Mini Lait Fraise qui représente 18% du CA de l'entreprise.

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



❖ La communication

Du faite de la présence récente de DDA sur le marché algérien, la société a mis en place un important dispositif de communication.

Un budget important est destiné à l'emploi des différents supports de communication pour toucher tout le monde. DDA a l'avantage de bénéficier de toute la communication mondiale du groupe DANONE

a. La communication média :

DDA opte pour la télévision, la radio, la presse, comme support de communication, que se soit pour le lancement de ses produits ou pour ces actions promotionnelles.

- Support tété : c'est le support le plus utilisé par DDA, elle communique sur deux les deux chaines nationales, canal Algérie et ENTV. En moyenne de 4 à5 spots par jour.
- Support presse : DDA insert dans les journaux en langue arabe en en langue française.. Pour un lancement d'un produit ou toutes actions promotionnelles, à raison de 2 ou 3 insertions par jours).
- Support radio : ce support est le moins utilisé par DDA, pour sa communication. Cependant, il reste quand même un support non négligeable lors des actions promotionnelles et le lancement des nouveaux produits, et cela sur toutes les stations, en langue arabe, français, kabyle, à raison de 3 passages par jour par station.
- Communication hors média : DDA accorde aussi de l'importance aux opérations promotionnelles sur tous ses produits ou sur la marque DANONE tel que la promotion « bracelet DANONE »

❖ La distribution¹

La distribution des produits laitiers de Danone Djurdjura Algérie fait face à une contrainte de temps. Cela n'est dû qu'au fait que le yaourt a une durée limitée de conservation appelée (DLC). Le yaourt comme d'autres produits laitiers sont des produits périssables qui exigent un circuit de distribution court, donc rapide afin que le produit arrive au consommateur avec une bonne DLC.

(¹) Responsable merchandising de Danone

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



L'entreprise Danone Djurdjura Algérie achemine ses produits depuis l'Usine d'Akbou – Béjaïa vers les dépôts régionaux (Alger, Akbou, Oran, Annaba) de façon quotidienne à travers ses cellules.

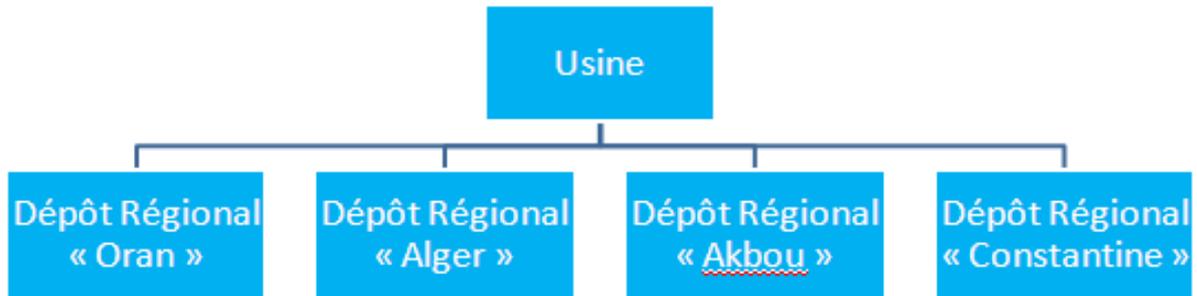


Figure 03 : Récapitulatif sur la distribution des produits vers les dépôts régionaux.

(Source : Danone)

Les produits arrivent aux dépôts régionaux, qui vont assurer la gestion de la distribution via les grossistes, partenaires de Danone ainsi que les camions Danone (distribution directe).

A leur tour les intermédiaires (grossistes, partenaires, camion Danone) qui vont prendre le relais de la distribution en respectant les standards exigés par **DDA**

Circuit de Distribution

La distribution des produits Danone sur le territoire national s'effectue au profit des différents types de clients, classés de la manière suivante :

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité

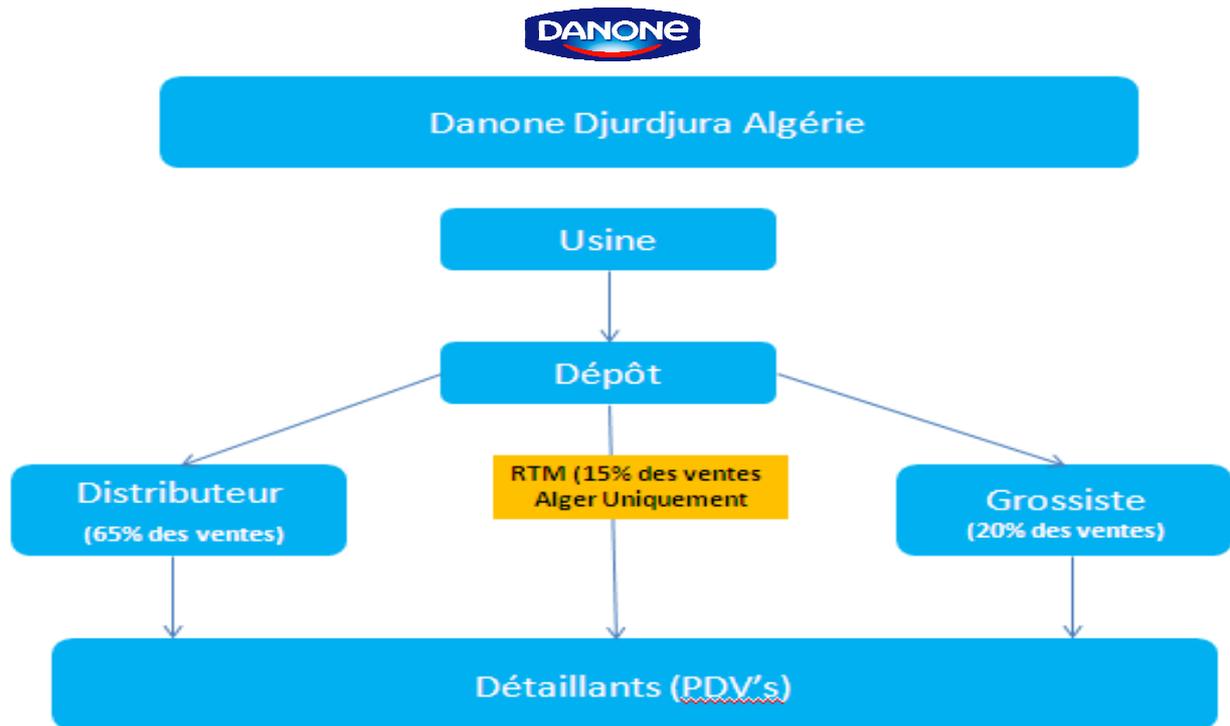


Figure 04 : Circuit de distribution de DDA

(Source : Danone)

Par ailleurs, les clients des dépôts régionaux sont classés comme suit :

a. Les grossistes

Ce sont des intermédiaires qui procèdent à la vente indirecte. Ils s'approvisionnent en produits Danone ou autres (exclusif ou non exclusif) pour les revendre à des détaillants. Les grossistes participent à 20% du CA de Danone Djurdjura Algérie.

b. Les distributeurs

Les distributeurs réalisent 65% du CA de Danone Djurdjura Algérie et se subdivisent en deux catégories :

- Les distributeurs directs qui font de la vente directe hors la région d'Alger en respectant les standards et exigences Danone (RTM).
- Les distributeurs mixtes qui procèdent à la vente directe et indirecte.

c. RTM (Route To Market), La distribution selon le modèle Danone

Le groupe Danone au niveau Corporate a développé un modèle de distribution qu'il a appelé RTM (Route to Market). Ce modèle repose sur une approche de proximité avec les clients finaux afin de pouvoir maîtriser les PDV's, ce qui permettra de mettre le bon produit dans le

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



bon PDV. Elle est appliquée à partir de 2005 sur Alger uniquement comme test pilote et ensuite généralisée sur le National où DANONE réserve une large Flotte de distributeurs de DDA répartis à travers le territoire national qui respecte les exigences de Danone ;

- **Est** : 181 camions
- **Centre** : 51 camions
- **Grand Alger** : 114 camions
- **Ouest** : 84 camions

❖ **Le prix**

Leur politique de prix en Algérie diffère par rapport à celle pratiquée à l'étranger. Ils ont leurs concurrents locaux, leur objectif est d'être le plus abordable possible pour le consommateur algérien, et surtout d'être accessible pour tout le monde et à tout moment.



Section 3 : les hypermarchés en Algérie

1) Le commerce du détail en Algérie¹

Le commerce du détail est actuellement en progression en Algérie. Il est en vogue.

Dans son dernier briefing sur l'Algérie, Oxford Business Group (OBG) souligne que Les récentes révisions à la hausse des salaires des fonctionnaires ont fortement stimulé la consommation intérieure suscitant ainsi un intérêt croissant pour le secteur national de la vente au détail.

Selon le compte rendu du briefing publié récemment sur son site web, OBG estime que l'Algérie, dont l'économie continue de résister aux soubresauts de la conjoncture mondiale, a vu sa consommation intérieure progresser, ce qui a suscité un intérêt croissant pour le développement du commerce à grande échelle à travers la construction de divers centres commerciaux et hypermarchés.

Outre le changement des habitudes de consommation, au détriment du commerce informel, la hausse de la demande sur les marques internationales et sur les points de vente au détail moyens et hauts de gamme, appuyée par un pouvoir d'achat en hausse, est, selon la même source, une véritable aubaine pour les nouveaux projets de centres commerciaux.

L'un de ces projets a été initié par la Société des centres commerciaux d'Algérie (SCCA), une société à capitaux suisses, qui développe actuellement un centre commercial à Oran. Ce projet a été inspiré par le succès du premier centre commercial de grande envergure de la SCCA, situé à Bab Ezzouar, à la périphérie d'Alger.

Mais si le centre commercial de Bab Ezzouar et, à l'avenir, celui d'Es Sénia, se positionnent sur le segment haut de gamme du marché de la vente au détail. L'Algérie possède également un certain nombre d'infrastructures de vente au détail, existantes ou prévues, qui ciblent le segment intermédiaire. La société algérienne Arcofina Holdings vient d'ouvrir son premier centre commercial, Ardis, à Alger et compte construire 19 hypermarchés sur le territoire national. Par ailleurs, Sidar Algeria, filiale de la société de promotion immobilière

⁽¹⁾ <http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/commerce/le-commerce-du-detail-en-progression-en-algerie> le 03.04.2013 à 19h55min

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



basée en Arabie saoudite, gère le centre commercial Al Qods d'Alger et mène actuellement plusieurs nouveaux projets dans le secteur de la vente au détail, notamment la création d'un centre commercial et d'affaires de 62 000 mètres carrés à Oran, et la construction de quatre quartiers commerçants et centres commerciaux dans la région d'Alger.

Ces nouveaux centres commerciaux marquent, selon Oxford Business Group, un changement évident des habitudes de consommation des Algériens, puisque le marché du détail informel représente, d'après les estimations, environ 40 % de toutes les activités de vente au détail à Alger, et plus encore dans d'autres villes.

La forte fréquentation des Algériens pour ce genre de surfaces de vente sera certainement renforcée, souligne OBG, par les récentes mesures du gouvernement, qui visent à développer le pouvoir d'achat et stimuler les dépenses. En 2011, le gouvernement a en effet revu à la hausse les salaires des fonctionnaires pour la seconde fois en deux ans, et créé des subventions pour les produits domestiques. En 2010, le Fonds monétaire international (FMI) avait anticipé une hausse de 4 % par an des dépenses des ménages à l'horizon 2013.

« Tant que la croissance économique et les dépenses des ménages résisteront aux difficultés économiques récurrentes observées en Europe, ces projets commerciaux, contribueront au développement du marché algérien de la vente au détail », conclut Oxford Business Group.

2) L'ouverture des premiers hypermarchés en Algérie¹

L'Algérie assiste à l'ouverture de ses premiers hypermarchés. Ces grandes surfaces augurent l'émergence d'un nouveau mode de consommation pour une partie des Algériens. Et d'un commerce très transparent, garantissant la traçabilité, la sécurité et la qualité des produits. Finies les appréhensions sur l'origine et les craintes de contrefaçon. On s'aligne sur les normes internationales. L'Algérie tente ainsi de rattraper son retard, en dépit d'un environnement contraint. Grâce à l'initiative d'entrepreneurs privés aux grandes ambitions, représentatifs de cette Algérie qui bouge et qui aspire à une meilleure place dans le concert des nations. Ces pionniers jouent le rôle de lièvres, susceptibles de drainer dans leur course d'autres investisseurs. Mais, n'oublions pas que le développement des hypermarchés reste suspendu à la levée de différentes contraintes. En premier lieu, la question du foncier. L'expansion rapide de la grande distribution en Algérie est subordonnée à l'accès aux terrains

(¹) <http://niarunblog.unblog.fr/2010/09/22/ouverture-des-premiers-hypermarches-en-algerie/>

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



et à une révision de la réglementation sur le bail et sur le transfert des royalties. La politique des prix pratiquée sera un facteur également décisif. Moins chers, les produits proposés encourageront une consommation de masse et entretiendront l'engouement des ménages pour ces commerces des ères modernes. Encore faut-il que l'accès aisé aux moyens de transport facilite aussi la tendance.

Par ailleurs, le cas du centre commercial d'El-Qods soulève la question de l'impact et de l'efficacité de l'investissement arabe orienté essentiellement vers l'immobilier. En l'occurrence, le saoudien Sidar, confronté aux dures réalités du marché algérien, devra revoir et améliorer ses plans de développement s'il veut garantir le succès de ses opérations. Il ne faut pas se leurrer également, il faudra plusieurs années pour que se constitue un tissu important d'hypermarchés en Algérie. De quoi soulager les propriétaires de supérettes et les marchands de l'informel. En attendant, l'enjeu pour ces premiers hypermarchés reste de séduire et de fidéliser la clientèle. (Liberté-22.09.2010).

3) Présentation de la plus grande enseigne de distribution en Algérie (l'hypermarché ARDIS)

A. Historique caractéristiques générales et aménagement :

Ardis ; filiale du Groupe Arcofina, il est ouvert le premier septembre 2011. Il est près de la Foire d'Alger et de l'hôtel Hilton. Le coût, annoncé lors du lancement du projet, de l'hypermarché de 16 200 m², de la galerie commerciale de 11 200 m² ainsi que du parking d'une capacité de contenance de 4 000 voitures et des espaces verts de plus de 30 000 m² comptant plus de 1 000 oliviers. Les magasins aménagés au niveau du centre commercial sont destinés à la location. D'ailleurs, selon les informations recueillies auprès d'Arcofina, pratiquement la majorité des magasins, au nombre de 50 locaux, sont déjà loués¹

Le complexe est composé d'un hypermarché Ardis et de 49 boutiques, 5 restaurants. « L'hypermarché est divisé en 5 univers », explique Nourredine Abdesselam, le directeur de l'administration générale. « Le secteur produit de grande consommation (PDC) qui représente 70% du chiffre d'affaires du magasin, le secteur produits frais, le textile, l'électronique et le Bazar qui comprend entre autres vaisselle, plantes, librairie, jouets, etc. »

(¹) <http://niar5.unblog.fr> > [10.Eco-finances](#)

Présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité



La surface et l'offre de ce nouveau supermarché correspond aux attentes des consommateurs algériens, heureux de trouver en un même endroit « tout ce dont nous avons besoin », selon une cliente du magasin.

Le pari de ce projet ambitieux lancé juste avant le mois du Ramadhan n'est, d'après Nourredine Abdesselam, qu'un début. « Nous avons l'ambition d'ouvrir 19 hypermarchés sur le territoire national, ajoute-t-il. Le prochain est déjà en cours de réalisation près d'Oran à Bir el Djir. »¹.

(¹) www.algerie-focus.com/.../lhypermarc...le 06.07.2012 a 16h

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



Chapitre 4 : le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising

L'Algérie connaît récemment l'apparition des grandes enseignes de distribution qui envisage supprimer le commerce déloyale, protéger et assurer les consommateurs algériens de la qualité des produits distribués au niveau de ces enseignes et enfin lui offrir le libre choix en se basant sur des techniques merchandising. Les distributeurs ont longtemps laissé la responsabilité du merchandising aux producteurs, mieux à même de mesurer l'évolution du marché. Depuis que la grande distribution dispose de ses propres sources d'informations chiffrées, la tendance s'inverse. En effet notre objectif consiste à mettre en évidence le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché ARDIS dans ce domaine.

Ce chapitre se compose de deux sections. Dans la première nous allons présenter notre démarche méthodologique de l'enquête. La deuxième section est consacrée aux conclusions de la recherche.

Section 1 : méthodologie de recherche.

Dans cette section, nous allons dérouler les conditions de réalisation de notre étude en faisant ressortir la méthodologie de recherche adoptée. Partant de la clarification de l'objet de notre étude jusqu'à la mise en pratique du guide d'entretien ainsi que l'analyse des résultats, nous expliqueront au fur et à mesure les points essentiels de ce travail.

1. Délimitation du sujet et objectif de recherche

La recherche est réalisée dans une entreprise agroalimentaire (DANONE DJURDJURA ALGERIE) ainsi que le secteur distributif des biens de consommation alimentaires et non alimentaires (ARDIS, le plus grand hypermarché en Algérie). Ce choix s'explique par la volonté de disposer d'un échantillon homogène en matière de formules de vente.

A travers cette enquête, nous aspirons à l'explication des pratiques merchandising appliqués par les deux acteurs cités précédemment. Ainsi que leur collaboration dans ce domaine en vue de faciliter le choix au consommateur, optimiser son temps et lui proposer une offre claire et compréhensible.

Notre recherche vise à confirmer ou infirmer les hypothèses suivantes :

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



- *Hypothèse 01 : La confiance et l'interdépendance sont les principaux déterminants d'une coopération réussie entre les industriels et les commerciaux.*
- *Hypothèse 02 : La coopération entre le producteur et le distributeur en matière du merchandising prend des formes différentes selon la nature d'enseigne et le producteur.*
- *Hypothèse 03 : la meilleure coordination des plans merchandising exige la disponibilité des moyens et leur bonne mise en œuvre.*

2. Méthode utilisée dans la collecte et le traitement des données

Pour discuter les trois (03) propositions émises dans notre recherche, nous avons retenu la méthode d'investigation qualitative réalisée entre le 21 avril et le 21 mai. Notre souci est donc d'adapter notre cadre théorique aux réalités empiriques.

Parmi les techniques qualitatives, nous avons retenu les entretiens semi-directifs. Ceux-ci nous ont conduit à interviewer en profondeur une population.

Les entretiens ont été effectués à l'aide d'un guide d'entretien qui aborde une séquence de thèmes pertinents au problème à résoudre. Autrement dit : ces thèmes sont en rapport avec l'objet de l'étude. La durée d'un entretien se situe entre 1h et 1H30.

Les entretiens ont été enregistrés par la méthode d'enregistrement vocal. Nous avons réalisé une analyse de contenu catégorielle dite thématique, la technique la plus couramment employée.

Nous proposons de présenter les principaux résultats de cette étude dans les prochaines pages.

3. La cible et le choix des répondants

Les informations sont recueillies auprès de deux personnes (le responsable merchandising de DANONE et le chef de rayon de l'hypermarché ARDIS).

Nous avons donc confronté les opinions des deux côtés de la relation et interrogé des personnes qui par leur fonction, leur spécificité ou leur expérience ont permis d'aboutir à une expertise sur le problème posé.

D'un point de vue pratique, chaque entretien s'est déroulé sur le lieu de travail des interviewés.

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

Par souci de clarté et de concision, seuls les résultats globaux et principaux sont présentés dans cette partie. Nous nous intéressons aux dimensions les plus caractéristiques et pertinentes du phénomène de coopération et nous tenterons de valider les propositions en fournissant le maximum d'informations.

1. Les facteurs décrivant la relation entre producteurs et distributeurs

A. Appréhension de coopération en terme merchandising chez l'industriel (DANONE):

La coopération selon DANONE dépasse le stade du merchandising qui consiste à mettre les produits en fonction des standards d'exécution. La coopération se fait aussi en terme de prise de commande, gestion de la logistique, réception des factures, les paiements à terme...dont ce dernier est stipulé par des clauses contractuelles.

La collaboration DANONE/ARDIS est de type gagnant/gagnant. Autrement dit : plus ARDIS vend, DDA vend et plus le premier gagnent plus le deuxième gagne.

La coopération se fait en terme merchandising car ce dernier développe les ventes. Cette information est le résultat d'une expérience qui a prouvé que grâce à la bonne mise en place du merchandising dans le même espace de vente a permis l'augmentation du chiffre d'affaire de 50% d'un mois à l'autre car cette technique permet d'atteindre une cible de consommateur facilement et directement. Ce qui a poussé l'enseigne de distribution ARDIS à revoir son plan d'implantation linéaire en prenant en considération les conseils du partenaire DANONE.

B. La place de la Transparence et la confiance dans les rapports DDA/ARDIS :

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



« On peut parler de la confiance entre deux personnes physique et non morales » a rapporté le responsable merchandising de DDA. Il n'y a guère de confiance dans le business. Il y a un contrat, entre les deux entités, qui justifie la transparence entre ces deux partenaires.

C. La perception du climat des relations :

Quand il y a non respect des clauses contractuelles telles que les modalités de paiement, il y a automatiquement un conflit entre les deux partenaires qu'ils essayent de le résoudre et de trouver des solutions.

Il est évident que dans chaque domaine, les producteurs et les distributeurs ont des intérêts communs. Eux en tant que deux partenaires, ils veillent à assurer la disponibilité des produits, leur bonne mise en place et en quantités suffisantes.

En résumé, ni la confiance ni l'interdépendance gèrent les relations entre le producteur (DANONE) et le distributeur (ARDIS). « Ce n'est pas quand ARDIS reçoit une entreprise de production des produits agroalimentaires réputée telle que DANONE qu'elle lui fait confiance ou pas. Précise le responsable merchandising chez DANONE. Le contrat est le maître mot des relations DANONE/ARDIS. Ce qui nous permet d'infirmer la première hypothèse.

2. Caractéristiques des partenaires dans la relation

A. La largeur du champ du contact producteur/distributeurs :

Danone fait appel à toutes les enseignes de distribution qui se trouvent en Algérie, pour mettre à la disposition du consommateur algérien tout ce dont il a besoin au bon moment et en quantités suffisantes, y compris les grands comptes (les hypermarchés) tels que ARDIS (El-Mohammadia), NUMIDIS ou UNO à Bebezzouar, FAMILY SHOP à Blida, GALAXY... également pour ARDIS elle réceptionne toutes les marques de PLF quelque soit la nature du fournisseur. L'essentiel réside dans la satisfaction de la demande algérienne qui demeure en hausse.

B. Réaction enseignes de distribution/marques de producteurs :

« Les marques des produits laitiers frais n'ont pas bénéficié d'un espace linéaire au sein de l'hypermarché au hasard. Tout est calculé. Autrement dit : avant l'ouverture de cette

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



grande enseigne de distribution ARDIS, toutes les entreprises des PLF qui se trouvent au niveau nationales se sont présentées au sein de cette dernières six (06) mois avant l'ouverture. Après, les responsables d'achat de l'enseigne étudient minutieusement ce que vaille chaque marque présentée en vue de contacter par la suite leurs fournisseurs ». a rapporté le responsable merchandising de DDA

Le choix d'une marque ne se fait pas en fonction de sa rentabilité mais plutôt en fonction de ce que veut le consommateur. Car la rentabilité se base sur les économies d'échelle. D'une manière plus claire, l'enseigne de distribution gagne sur des marges différentes. En distingue « *les marges avant* », tout ce qui concerne le consommateur et qu'elle essaye de la réduire au maximum, et les « *marges arrières* » sur lesquelles elle se base beaucoup telles que les remises, les gratuités, les promotions...

C. Le rôle des grandes enseignes de distribution actuellement en Algérie :

Le commerce actuellement en Algérie passe du stade traditionnel au stade moderne (le type de self service). Autrement dit le consommateur actuellement prend ce qu'il veut, le met dans son chariot, passe à la caisse. Dès lors, le rôle croissant des grandes enseignes est justifié particulièrement par leur surface qui permet au consommateur algérien de faire toutes ses courses de la semaine ou du mois dans un seul endroit où tout est disponible même le parking gratuit où stationner son véhicule. Or qu'il existe encore le comportement d'achat traditionnel des algériens qui acquièrent par exemple des PLF dans une épicerie ou superette et les fruits et légumes au marché ou se que nous appelons « souk ».

Egalement le même cas pour les grandes marques de producteurs. Via les sorties de caisses (les tickets), l'enseigne peut calculer quel est le produit vendu davantage. et plus un responsable marque plus de bons plus il lui donne un espace linéaire, négociation... « *...car le consommateur peut se déplacer vers telle enseigne à cause de telle marque et les autres produits achetés par impulsion sont considérés des gains pour l'hypermarché* » à confirmé le responsable merchandising de DANONE.

En résumé, toutes les marques productrices bénéficient d'un espace linéaire au sein de l'hypermarché. Autrement dit quelque soit la nature du fournisseur ou d'enseigne, la demande en Algérie reste supérieure à l'offre, ce qui nécessite la mise à disposition des consommateurs algérien toutes les marques de PLF en quantités suffisantes dans tous les points de ventes au

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



niveau national. Sinon le simple avantage est du côté des marques réputées. Celles là qui bénéficient de plus de négociation en terme de part de linéaire par exemple. Ce qui nous permet de confirmer la deuxième hypothèse.

3. Les moyens de coopération merchandising entre le producteur et le distributeur.

A. La composition et le rôle de chaque personne de l'équipe merchandising au niveau des deux partenaires

❖ La fonction Trade marketing chez DDA :

Les fonctions de chacun des responsables Trade marketing se résument comme suit :

- **Responsable du développement des PDV (DEVELOPMENT MANAGER) :**
 - il s'occupe des opérations merchandising
 - marketing activity (échange d'informations avec le département marketing.....)
 - Trade marketing promotion
- **Responsable grands comptes (KA Account) :**
 - Gérer les grands comptes (hypermarchés, supermarchés, superettes...)
 - La croissance verticale (segmentation des PDV, exécution des politiques marketing)
 - audit des PDV et la fidélisation des clients (les PDV)
- **responsable animateur des ventes**
 - la distribution et l'animation des ventes auprès des PDV
 - la visibilité de la marque (l'habillage des véhicules,)

❖ La fonction merchandising au sein de l'hypermarché ARDIS

Les différents employés de l'hypermarché ont bénéficié d'une formation avant une année de la date d'ouverture de ce dernier afin que chacun soit apte à maîtriser les tâches et les missions qui lui sont attribuées, dans ce qui suit, nous allons présenter le rôle des employés ayant une relation avec le merchandising.

❖ Le chef de rayon :

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



- Responsable de tout ce qui est opérationnel
- Il est responsable du chiffre d'affaire de son rayon.
- Il doit assurer la rentabilité du linéaire.
- Il doit respecter les objectifs fixés par le manager.
- il veille au fonctionnement harmonieux du rayon et du personnel.
- Négociation de commandes avec le fournisseur
- Gestion des bons de commande et de la logistique.

❖ Le sous chef de rayon :

- Réaliser toutes les tâches liées à la vente en hypermarché
- Présenter soigneusement les produits et collaborer à la présentation des articles en rayon
- Réalimenter les rayons des produits qui ont été vendus.
- Rester à la disposition de la clientèle.
- Assister les consommateurs dans leurs démarches d'achat en leur proposant des alternatives.
- Rester toujours souriant et à l'écoute.
- Participer à la gestion des stocks et à l'inventaire.

L'acheteur

- Responsable de tout ce qui est marketing de la catégorie PLF.
- Proposition des services au producteur (espace linéaire, promotion...)

B. Le merchandising au sein de DDA et ARDIS

B.1) le merchandising chez DDA

B.1.1) Définition du merchandising chez DDA

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



a) Définition :

Le merchandising est l'ensemble des études et des techniques destinées à améliorer l'implantation et la présentation des produits dans un espace de vente, en vue d'augmenter les ventes et la rentabilité de ces produits.

b) Les règles de base du merchandising chez DDA

➤ Les principes Merchandising confirment les standards et ne changent Pas

1. Bloc Produits/Société
2. Emplacement
3. Gestion des Stock
4. Position du produit
5. Ordre de marques
6. Étiquette de face
7. PLV Appropriée et matériel de visibilité
8. FIFO
9. Affichage des Prix
10. Entretien

➤ Les standards Merchandising aident à maximiser les ventes parce qu'ils...

- Augmentent l'achat d'impulsion
- Encouragent le commerçant à merchandiser
- Faciliter la commande
- Minimisent les ruptures de stocks en améliorant la disponibilité et l'accessibilité
- Offrent une résistance à l'invasion de l'espace par la concurrence
- Donnent les meilleures chances à tous les produits
- Instaurent une discipline dans le PDV

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



➤ Le Merchandising est réussi si :

- Les produits stratégiques ont la meilleure position
- Les Principes et standards du merchandising sont respectés
- Toutes les étiquettes font face aux consommateurs
- Les Marques constituent un seul bloc
- L'affectation de l'espace = la part de marché/demande

c) Objectif du merchandising chez DDA

➤ Maintenir l'image de la Marque

DDA est le numéro 1 des produits laitiers frais au niveau mondial et à travers le merchandising, cette dernière vise à être leader sur le marché algérien.

➤ Gagner sur L'achat d'impulsion

50% Des Achat du Yaourts ne sont pas programmés.
75% des décisions d'achat sont faites dans le magasin.

Le consommateur est en face de plusieurs produits et met quelques secondes pour choisir
Mettre nos produits ou la majorité des Consommateurs passent et voient nos produits en premier LA ZONE D'IMPULSION

Utiliser les marques phare pour augmenter l'impact visuel et l'achat d'impulsion

➤ Bloquer la concurrence

Il n'y a pas que SOUMMAM, TREFLE ou HODNA qui bloquent nos ventes !!! un mauvais merchandising empêche l'exposition franche et visible (pollution visuelle), il y aura Moins de gains pour le détaillant et moins de ventes pour le vendeur.

➤ Générer les ventes répétées (La Consommation extensible)

L'achat de lessive et de dentifrices sont dans 99% des cas programmés, pas comme les YAOURTS (PLF) car ils sont des produits nutritionnels et se consomment sans modération. En effet, une rupture de stock/faible visibilité = vente perdue, les produits sujets à impulsion

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



doivent avoir la meilleure position et les produits “programmés” ne doivent pas avoir la meilleur position.

B.1.2) concept clés du merchandising chez DDA

- **Le facing** : c'est une référence produit, 1 facing = 2 pots visibles au consommateur horizontalement
- **Le SKU's (Stock Keeping Unit)**: qui veut dire le parfum ou l'arôme.
- **Le Bloc** : c'est le regroupement des produits dans un seul espace et il doit avoir au minimum un facing par chaque référence de gamme de produits Danone. On distingue
 - *Le bloc horizontal* : c'est le bloc bleu/vert. Il commence par yaoumi et se termine par Activia. Ce sont les produits ayant plus de notoriété et donc part de linéaire.
 - *Le bloc vertical* : c'est le classement par marque
- **Le planogramme** : c'est un schéma de groupement de produits par marque, par taille et par type d'emballage / catégorie de produits. DDA met ses produits dans le planogramme pour :
 - **faciliter la tâche au consommateur** : c'est-à-dire :
 - Lui faire remarquer nos produits
 - Lui rappeler que Danone est disponible
 - Lui faire gagner du temps
 - L'encourager à acheter par la démonstration de la qualité et les soins accordés à la marque
 - Lui donner confiance dans le produit
 - Le pousser à acheter des produits qu'il n'avait pas programmé d'acheter (par exemple : acheter le Activia Nature !)
 - **Pour faciliter la gestion de stock au détaillant**
 - Il peut identifier la rotation de chaque produit
 - Il gagne du temps pour ranger son frigo
 - Peut anticiper sur les ruptures de stock
 - Pot périmé dans le magasin

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



- Moins de casse ou dégradation de produits
 - **Pour faciliter le travail du vendeur**
 - Il gagne du temps sur le relevé du stock disponible
 - Construit plus facilement sa commande
 - Met moins de temps à effectuer le merchandising
 - Peut développer la part de linéaire plus facilement
- **Linéaire au sol:** est la longueur totale (en mètre) des gondoles d'un magasin, ou de la partie des consoles attribuées à une catégorie de produits ou à un produit particulier.
- **Le linéaire développé:** est la longueur totale des étagères correspondantes.

Le linéaire de vente attribué à un produit joue un double rôle:

- Le linéaire de vente a un rôle de stockage pour éviter les risques de rupture de stock.
 - Le linéaire de vente a un rôle d'attraction visuelle et d'incitation à l'achat.
- **Part du linéaire des produits Danone en générale :** c'est l'utilisation du linéaire de vente. C'est l'élément fondamental du magasin constitué par son linéaire de vente qui représente la surface créatrice de chiffre d'affaire et de profit. Il est évident que le but est de rendre optimal, autant que possible, la rentabilité de ce linéaire, lors de son affectation à la vente de tel ou tel produit.

En résumé c'est le linéaire développé des produits Danone/le linéaire développé des autres marques de la même catégorie (PLF).

Rq : on peut calculer la part de linéaire chaque marque des PLF de DDA par rapport au autres marques des autres producteur et par exemple la PDL de Activia nature = linéaire développé DDA / linéaire développé des autres marques directement concurrents.

Exemple :

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



- ↔ Linéaire au sol = 250 CM / 2,5 M
- ↔ Linéaire développé = 250 CM X 4 = 1 000 CM / 10 M
- ↔ Par de Linéaire DANONE = 125 CM X 4 = 500 CM / 5 M (50 %)

- **KPI'S (Key Performance Indicators)** : ce sont les indicateurs clés de performance qui sont :
 - La part du linéaire de DDA
 - La part de linéaire des produits laitiers frais
 - Le bloc
 - Le planogramme
- **La clustérisations¹** : c'est la classification des points de vente selon le critère du CA des PLF, celle-ci sert à définir le meilleur service pour chaque PDV, la gamme de produit adaptée pour chaque PDV et la meilleure exécution en matière de merchandising.
 - **Tradi 2** : C'est un PDV traditionnel équipé d'un présentoir (over counter), dont la superficie est inférieure à 100m², qui se fait livrer deux (02) fois par semaine, réalisant un montant d'achat inférieur à 5000 da/semaine.

⁽¹⁾ Annexe N=° 5

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



- **Tradi 1** : C'est un PDV traditionnel équipé d'un présentoir (over counter), dont la superficie est inférieure à 100m². qui se fait livrer trois fois par semaine.
- **Self 2** : PDV équipé d'une murale (self service), dont la superficie est supérieure à 50 m², qui se fait livrer deux (02) fois par semaine, réalisant un montant d'achat inférieur à 10.000 da/semaine.
- **Self 1** : PDV équipé d'une murale (self service), dont la superficie est supérieure à 100 m², qui se fait livrer deux (02) fois par semaine, réalisant un montant d'achat supérieur à 10.000 da/semaine.
- **Superette** : PDV équipé d'une murale (self service), dont la superficie est supérieure à 100 m², qui se fait livrer six (06) fois par semaine, réalisant un montant d'achat supérieur à 25.000 da/semaine.
- **Gamme recommandée** : Nombre des référence/Cluster à présence obligatoire dans chaque PDV avec minimum 1 Facing
- **Cœur de Gamme** : Top 5 références qui représente 60% des ventes

B.1.3) les règles standards d'exécution DDA

➤ **Règle 1: Min 1 Facing / Référence**

1. Un produit qui n'est pas vu, n'est pas acheté
2. Chaque arôme/produit a son client
3. Être sûr que chaque produit est vu
4. Éviter les ruptures de stock
5. Meilleur management de stock/commande

➤ **Règle 2 : Le Bloc DANONE**

1. Plus de visibilité et utiliser la force de la marque DANONE et les produits à forte rotation pour tirer les volumes de toute la gamme
2. Plus de volume

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



3. Plus facile de repérer les ruptures de stock et faire la commande
4. Gain de temps
5. Faciliter le choix du consommateur
6. Simple à trouver les produits → client satisfait et loyale

➤ **Règle 3 : Barrière BLEU / VERT**

1. Utiliser la rotation et la notoriété de **YAOUMI** et **ACTIVIA** (les produits qui génèrent le trafic des consommateurs) pour tirer le reste de la gamme
2. Plus de rotation
3. Constitue un Standard et simplicité pour la force de vente et Merchandiseurs
4. Image ordonnée du rayon dans tous les PDV's

➤ **Règle 4 : Bloc Vertical / Marque**

Meilleur Avantage: Facilite le choix du Consommateur.

➤ **Règle 5 : Même Ordre des Marques (Code Couleur) PLANO**

1. Standard exécution
2. Image ordonnée du rayon dans tous les PDV's
3. Être reconnu par le consommateur dans tous les PDV's (photo CODE COULEUR)

➤ **Règle 6 : Preserver le Bloc / Plano**

1. MINIMUM Stock Sécurité : Mettre les quantités suffisantes à chaque visite afin d'éviter les ruptures ainsi garder l'espace déjà existant
2. Gain de temps (ne pas refaire à chaque fois)
3. Maintenir la visibilité et la disponibilité
4. Éviter les espaces vides ainsi empêcher les autres produits d'entrer dans notre block

➤ **Règle 7: Intégration de nos "à boire" (Drinks)**

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



B.2) le merchandising chez ARDIS

Après avoir réalisé l'entretien avec l'acheteur de l'hypermarché ARDIS, ce dernier nous a affirmé que sa politique marketing consiste à pratiquer différentes techniques de merchandising afin d'attirer et de fidéliser le plus grand nombre de consommateur. Dans cette partie on va présenter les techniques de merchandising les plus utilisées en ARDIS.

❖ L'assortiment :

ARDIS dispose d'un assortiment varié, large et profond en alimentaire et en non alimentaire, sachant qu'il met à la disposition de sa clientèle un grand éventail de produit positionné sur des rayons : habillement pour hommes, femmes et enfants, articles ménagers et de décoration, d'électroménager, des rayons alimentation tels que fruits et légumes, boucherie, boulangerie, poissonnerie et produits laitiers frais.

❖ Le prix

En matière de prix, ARDIS veille à proposer à ses clients des produits de qualité défiant tout concurrence, sachant que son approvisionnement s'effectue à la source, producteurs et importateurs de produit ce qui lui permet de négocier les prix à l'achat vu l'importance de sa force de vente, et de profiter d'une marge minime afin d'attirer un maximum de client.

❖ la communication

• PLV

Lors de nos visites on a remarqué une présence importante de la PLV. Celle-ci est utilisée:

- A l'extérieure de l'hypermarché sur des panneaux par une mise en valeur des produits dans le bute d'attirer l'attention du client.
- A l'intérieure du magasin : tel que les affiches publicitaires, les pancartes, les présentoirs publicitaires, afin d'inciter les consommateurs à l'achat. Nous avons aperçu également les affiches et les cartonnages publicitaires au niveau des rayons produit laitier tel que : Soummam, Tréflé, Danone.

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



- **ILV**

Cette dernière vis à renseigner le consommateur sur le lieu de vente et sur le produit, on constate la présence d'information tel que les panneaux d'indication des rayons et famille de produit, l'étiquetage des prix, les indicateurs des caisses, on remarque aussi des grands écrans accrochés aux plafonds.

- **la promotion des ventes**

L'hypermarché utilise des promotions soit pour écouler un surstock, ou encore pour booster les ventes d'un produit de faible rotation.

Les promotions appliquées au sein d'ARDIS sont sous forme suivantes :

- Baisse du prix de vente.
- lot virtuel : deux produits achetés, un offert.
- Participation à des jeux de tirage au sort, tombola.
- La majorité des opérations promotionnelles appliquées par ARDIS sont établies de façon à coïncider avec des événements telle que : la rentrée scolaire, le ramadhan...

L'opération promotionnelle est accompagnée d'affiche publicitaire, de fiche prix, aussi des catalogue sont mis à la disposition des clients regroupant des produit faisant objet de la promotion : ancien prix barré et leurs nouveau prix promotionnel, ceci est accompagné par des annonces au niveau du cite internet de l'hypermarché.

❖ **L'aménagement de l'hypermarché**

- **Aménagement interne**

- La signalisation : ARDIS dispose d'un panneau qui indique l'existence de l'hypermarché juste à l'entrée d' EL Mohammedia
- Le parking : En ce qui concerne le parking, ARDIS met à la disposition de ses clients un parking gardé gratuitement d'une capacité de contenance de 4 000 voitures et des espaces verts de plus de 30 000 m² comptant plus de 1 000 oliviers

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



- L'entrée principale/sortie : l'hypermarché a aménagé deux entrées très larges qui sont utilisées en même temps comme sortie.
- **Aménagement interne**

Le mobilier utilisé : l'hypermarché utilise plusieurs types de mobilier pour l'exposition de ses produits, à savoir :

- **Épicerie** : des gondoles (simple et double) à différents niveaux (de 4 à 5 niveaux) de présentation,
- **Les produits frais** :
 - ✓ *Les produits laitiers* : sont présentés dans des armoires frigo à 5 niveaux afin de garder le produit dans une température fraîche.
 - ✓ *Les produits congelés* : sont disposés dans une énorme banque ouverte spécialement équipée et qui garde le produit dans une température qui avoisine les 0°.
 - ✓ *Les produits surgelés* : nous les trouvons dans des meubles réfrigérés en forme de présentoirs qui gardent les produits à une température en dessous de 0°.
 - ✓ *Charcuterie, poissonnerie* : situés au fond de l'hypermarché, nous les trouvons dans des frigos présentoirs avec un accès uniquement destiné au boucher pour les viandes, et un libre accès pour les poissons.
 - ✓ *Les fruits et légumes* : exposés dans des caisses en plastique de couleur verte pour se fondre dans le décor, ces dernières sont disposées sur un meuble métallique encastré.
- **Les vêtements** : sont présentés sur des étagères, des gondoles ou même sur des poupées mannequins pour les mettre en valeur.
- **L'électroménager** : vu leur poids, ils sont présentés sur des étagères solides.

❖ Le mode de présentation des produits

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



Afin de faciliter au mieux le choix aux clients, ARDIS utilise une implantation diversifiée soit verticale ou horizontale, sur l'ensemble de ses produits offerts, et cela par apport aux types de produits.

❖ Les facteurs d'ambiances :

- **Les couleurs :** on a remarqué que le blanc est la couleur dominante dans l'hypermarché, elle est utilisée sur le sol, les murs et le mobilier utilisé.
- **La température :** ARDIS est équipé d'un système de climatisation et de chauffage, afin que les clients font leurs courses en toute relâche, alors ils ne souffrent ni la chaleur en été ni le froid en hiver.
- **La musique :** on a remarqué une musique dès l'entrée du parking à l'aide des hauts parleurs suspendus sur des poteaux et dispersées tout au long du parking ainsi qu'à l'intérieur de l'hypermarché.
- **L'éclairage :** afin d'offrir un bon éclairage durant toute la journée, l'hypermarché est éclairé à l'aide des néons (spots lumineux), et pour avoir une visibilité claire des rayons, et une mise en valeur des produits, il a choisi la lumière blanche.
- **La décoration :** en ce qui concerne la décoration, nous avons remarqué une bonne décoration. Des pots de fleurs déposés un peu par tout dans l'hypermarché, des affiches publicitaires accrochées aux murs, des écrans accrochés au plafond.

C) Les outils d'optimisation des flux d'information entre les deux acteurs pour la bonne mise en place du merchandising

Pour échanger les informations professionnelles entre les deux acteurs, DDA se déplace jusqu'à l'hypermarché. L'Algérie est loin d'arriver au stade où l'échange des données en externe se fait d'une manière informatisée. Cela ne nous empêche pas de dire qu'il y a échange de mail. « C'est le résumé de l'EDI en Algérie si j'ose dire » dit le responsable merchandising da DDA.

Parmi les outils de mesure d'application merchandising dans le point de vente, nous pouvons distinguer :

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



- **Fiche de chargement (ISPAL)¹**

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

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

- **Fiche RPM²**

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

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

- **Fiche de rapports de ventes³**

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

- ✓ La date de la livraison, le nom du vendeur et le nom du chauffeur ;

(¹) Annexe N=°1

(²) Annexe N=°2

(³) Annexe N=°3

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



- ✓ Le code et le nom du client ;
 - ✓ Le type de point de vente (selon la fiche de classification)
 - ✓ L'exécution et la non exécution de la vente et la raison de non achat du magasin (pas d'argent, décideur absent, stock disponible, fermeture de point de vente) ;
 - ✓ La nature des visites ;
 - ✓ Les visites avec ventes
 - ✓ Le total au retour
 - ✓ Le nombre de visites effectuées ;
 - ✓ La rotation ainsi que les fréquences de visite, l'observation ;
 - ✓ Visites sans ventes.
- **Bon de livraison¹**

Ce bon est sous forme d'un tableau utilisé par le vendeur à chaque opération de vente, sur lequel sont mentionnées les informations concernant :

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

En interne DDA met en place un logiciel qui est utilisé et préféré au niveau mondial. C'est l'ERP (l'Entreprise Ressource Planning) ou la GPA (Gestion Partagée des Approvisionnement). C'est un système qui garantie la **piste d'audit**, il est facile de retrouver et d'analyser l'origine de chaque information et Il peut couvrir l'ensemble du Système

(¹) Annexe N=°4

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



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

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

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

Section 2 : synthèse de la recherche

1) Limites de la recherche

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

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

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

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



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

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

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

2) Recommandations et suggestions

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

Le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché (ARDIS) pour la détermination d'un bon merchandising



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

Bien que l'hypermarché **ARDIS** met en place toutes les conditions de la mise en pratique du merchandising et cela à l'aide des bureaux d'étude étrangers lors de son l'installation. Cependant, il doit mettre à jour ses standards d'exécution et innover si c'est possible dans ces pratiques merchandising en fonction des besoins et attentes non stables des consommateurs algériens qui évoluent avec le temps.

Afin de mettre sur pied la relation coopérative avec l'enseigne de distribution, le producteur ARDIS doit bien sûr préparer les meilleurs ressources possibles: ressources financières investies pour les distributeurs, ressources humaines pour les services commerciaux et **ressources technologiques de la production et de l'information** pour faciliter le développement de la relation comme par exemple le logiciel **EDI** qui permet d'échanger des informations entre les deux partenaires en externe avec plus de fluidité et rapidité.

Cette recherche a tenté d'améliorer notre compréhension de la relation de coopération entre DANONE et ARDIS ainsi que sa réalité. Cette recherche s'intéresse à une cible difficilement accessible et peu étudiée en marketing. Il s'agit d'un thème de recherche majeur pour les années à venir, compte tenu des enjeux stratégiques attachés à la coopération.

Les résultats montrent clairement que bien que les deux acteurs disposent des moyens aidant la bonne mise en œuvre du merchandising mais c'est le contrat qui gèrent les relations entre les deux partenaires et que dans la plupart des cas « *la plus grande enseigne de distribution prend l'entreprise DDA comme étant conseillé en terme merchandising* » dit les responsables merchandising de DANONE.

Conclusion générale



Conclusion générale

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

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

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

Le marketing se traduit en quatre (04) axes stratégiques le produit, le prix, la distribution et la communication. Notre thème s'est focalisé sur la distribution. Cela est motivé par l'apparition du libre service et le développement de plus en plus des grandes enseignes de distributions tels que les hypermarchés. Le libre service a créé de nouvelles conditions de distributions et a supprimé le vendeur du point de vente. D'où l'apparition du concept **merchandising** qui vise à placer les produits dans le PDV d'une manière visible, bien présenté et désirable.

Le marché des PLF en Algérie, est un marché en plein extension, qui a fait une vocation à des concurrents étrangers telle que Danone, Yoplait, Palma Nova et Nestlé. Des opportunités d'affaires inexploitées que chacun cherche à les dénicher afin d'acquérir un avantage concurrentiel et de contrôler ce marché. Des consommateurs convoités à la nouveauté et à la diversité des PLF, après qu'ils sont ennuyés des produits standards émis par des entreprises Etatiques.

La revue de la littérature a fait apparaître l'importance d'établir des relations d'échange entre les producteurs et les distributeurs. Ces relations d'échange sont caractérisées par plusieurs facteurs expliqués avec lesquels les partenaires peuvent établir des relations à long

Conclusion générale



terme. Nous avons également traité de l'importance des variables qui expliquent le processus de relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs.

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

Durant notre stage pratique au sein de l'entreprise DANONE à Alger ainsi qu'au sein de la plus grande enseigne de distribution RADIS, Nous avons essayé de traire quelques informations relatives à notre thème de recherche en vue de répondre à notre problématique, et cela en se basant davantage sur le **sens d'observation**, et cela afin d'éclaircir davantage notre travail.

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

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

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

Durant notre stage pratique au sein de l'entreprise agroalimentaire DANONE et notre déplacement au niveau des grandes enseignes de distribution telles qu'ARDIS à El-Mohammadia et NUMIDIS ou UNO à Bab Zouar, nous avons remarqué que DANONE mobilise toute une équipe formée pour assurer la bonne mise en place de ses produits dans le PDV au bon moment et en quantités suffisantes.

Bien que la laiterie Soummam, leader au niveau national bénéficie de la même organisation en terme merchandising sans s'occuper de ce domaine. Autrement dit : son rôle

Conclusion générale



est limité à la mise à disposition des PDV des produits. Nous aimerons bien que notre travail autour de ce sujet- qui est considéré comme étant une chaine d'événement et dont nos efforts ne sont que l'un des anneaux de cette chaine- suscitera un débat ouvert pouvant trouver les éléments de réponse à notre remarque qui cherche à savoir comment expliquer ce phénomène et que gagne DANONE par rapport à Soummam dans ce domaine ?

Annexe N° 5 : Type de clusters



Annexe N°6 : Guide d'entretien

Phase d'introduction :

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

Les thèmes à étudier :

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

1. Quelle est votre définition de coopération producteur/distributeur en terme merchandising ? (l'objectif de cette question est de comprendre sous quelle forme est-elle établie cette coopération entre ces deux partenaires)
2. Si vous avez décidé de travailler en collaboration avec les distributeurs pour la détermination du bon merchandising, quelles sont les raisons qui vous ai en poussé ? (l'objectif est de repérer si le recours à la collaboration en terme merchandising est-elle décision fondée sur une logique marketing ou c'est le fruit d'une étude sur la logique de comportement d'achat du consommateur ?)
3. S'il n'existe pas de coopération entre vous, quelles sont les raisons qui vous ont amené à cette décision ?
4. Quelles sont les avantages et les inconvénients de la coopération en générale et dans votre activité en particulier ? (l'objectif est de confirmer leurs réponses sur les deux questions précédentes).
5. Pensez-vous qu'il existe une réelle transparence au sein des rapports producteur/distributeur ? et si c'est oui, à quel niveau est-elle principalement identifiable ? (l'objectif est de repérer qu'est ce qui justifie cette transparence entre ces deux partenaires).
6. Comptez-vous sur la confiance dans vos relations avec les distributeurs ? si oui, à quel point faites-vous confiance aux partenaires ? (le même objectif que la question précédente).

7. La recherche de la confiance, qui est le maître mot des relations producteurs/distributeur, s'appuie sur quels paramètres ? (repérer si la confiance dépend-t-elle de la carte d'identité de l'entreprise intéressée (la philosophie économique et marketing de l'entreprise, Est-ce une filiale d'une entreprise multinationale ou une petite PME? A-t-elle dans son portefeuille une ou plusieurs marques nationales à forte notoriété ? etc.)
8. Votre organisation a-t-elle élaboré des clauses contractuelles ? si c'est le cas, pouvez-vous nous transmettre ses éléments ? (l'objectif ici est de savoir, si l'entreprise a élaboré ces clauses cela veut dire qu'il n'y a pas de confiance entre le producteur et le distributeur. Autrement dit : tout est sur papier)
9. Comment percevez-vous le climat de relations ? autrement dit : quand est-ce que nous pouvons dire que les relations sont conflictuelles et vice versa? (l'objectif est de savoir où réside le conflit ou la coopération)
10. Il est évident qu'il existe des domaines dans lesquels des intérêts producteurs et distributeurs sont convergents et non antagonistes. pouvez-vous nous parler de ces intérêts communs ? (l'objectif est de confirmer que s'il existe des intérêts communs entre les deux partenaires, cela implique qu'il y a une collaboration justifiée)

Thème 2 : Caractéristiques des partenaires dans la relation

1. Quelles sont les enseignes auxquelles vous adressez pour distribuer vos produits ? (l'objectif est de savoir la largeur du champ de contact)
2. Sur quelle base avez-vous choisi ces intermédiaires ? (découvrir des raisons du choix de ces intermédiaires).
3. Pouvez-vous nous expliquer comment employez-vous quand vous recevez une nouvelle marque dans l'hypermarché ? (question destinée au distributeur) (l'objectif est de comprendre comment les enseignes traitent les différentes marques selon leurs notoriétés)
4. Le niveau de commission distributeur doit-il être en conséquence modifié en fonction de la participation de la marque du producteur au chiffre d'affaire de l'enseigne ? (complète la question précédente)
5. Comment analysez-vous le rôle croissant des grands distributeurs ? cette évolution vous semble-t-elle justifiée par le niveau de leurs apports ? (s'assurer si le rôle des grandes enseignes dépend de leur importance en terme de surface et d'apport).

6. Comment l'image en tant qu'une grande enseigne de distribution peut-elle influencer sur la rentabilité du linéaire ? (savoir si l'enseigne mis en place le principe de l'ECR (Efficient Consumer Response) qui vise à réduire les coûts inutiles de toute la chaîne depuis la conception du produit à sa vente au consommateur final).
7. Les ventes des industriels (le cas de l'entreprise DANONE) dépendent-elles de la qualité de référencement des enseignes de la grande distribution (le cas des hypermarchés en Algérie) ? (même objectif que la question suivante)
8. Comptez-vous davantage sur des fournisseurs de grandes marques pour offrir un choix suffisant aux consommateurs ainsi pour rentabiliser vos investissements ? (si l'enseigne prend en considération la nature et les caractéristiques des fournisseurs des produits dans sa distribution pour assurer sa rentabilité)

Thème 3 : les moyens de coopération merchandising entre le producteur et le distributeur.

1. Quels sont vos structures et objectifs merchandising ? (l'objectif de cette question est d'expliquer comment les techniques merchandising sont-elles mises en œuvre).
2. Comment concevez-vous le rôle du distributeur dans la détermination des techniques merchandising ? (l'objectif est de savoir la part du distributeur dans la contribution en terme merchandising)
3. Comment intervenez-vous auprès des fournisseurs (DANONE), en terme marketing en générale et merchandising en particulier, pour rentabiliser les investissements de votre hypermarché ? (question destinée au distributeur. Son objectif est de repérer le rôle jouer par cette enseigne et mettre en évidence cette coopération bilatérale si elle existe bien sur)
4. Pouvez-vous nous déterminer le rôle attribué à chaque personne de l'équipe merchandising ? (L'objectif est de savoir la composition de l'équipe merchandising et donc l'importance accordé à cette discipline par le producteur et distributeur)
5. Comment appréhendez-vous les moyens développés en terme merchandising par les distributeurs afin de répondre le mieux aux attentes des consommateurs algériens ? (L'objectif est de mettre en évidence que si vraiment l'enseigne de distribution ou l'entreprise productrice pratique réellement du merchandising, quelles les outils qui permettent la bonne mise en place de cette science)
6. Y a t-il des services mis à la disposition des clients en cas de réclamations et comment sont-elles traitées ? (savoir s'il y a une application de la théorie de l'ECR)

7. Sur quelles paramètres vous focalisez-vous dans l'orientation des gondoles dans la surface de vente ? (l'objectif est de savoir si cet hypermarché utilise et applique les techniques de merchandising comme la prise en considération des contraintes de la surface de vente, La circulation des clients, Les objectifs de service).
8. Votre hypermarché En tant qu'il est en contact direct avec les clients finaux (consommateurs ou utilisateurs) et au niveau de votre enseigne que se trouvent les informations les plus riches sur les clients (attentes, besoins, comportement...) considérez-vous cela comme une opportunité pour les fournisseurs (DANONE) ? si c'est oui, pouvez-vous nous éclaircir comment se traduit-elle chez le producteur ? (l'objectif est de savoir si l'enseigne optimise ses flux d'informations. Si c'est le cas comment elle en tire bénéfice ? en sens précis du terme savoir si l'enseigne maîtrise les technologies d'information (le recours à des bureaux d'étude, le développement du scanning, l'EDI...))
9. Comment que des flux d'informations chez les industriels (DANONE) peuvent-être considérés comme argument commercial et arme de négociation ? (le même objectif que la précédente : question destinée au producteur)
10. Pouvez-vous nous citer un ou plusieurs exemples de mise en place (réussie ou échouée) de moyens de coopération ? (l'objectif est de savoir si ces deux acteurs utilisent des moyens de coopération, à quel point ils sont efficaces).

Annexe N=° 7

A. L'organigramme de DANONE DJURDJRA ALGERIE (département commercial)

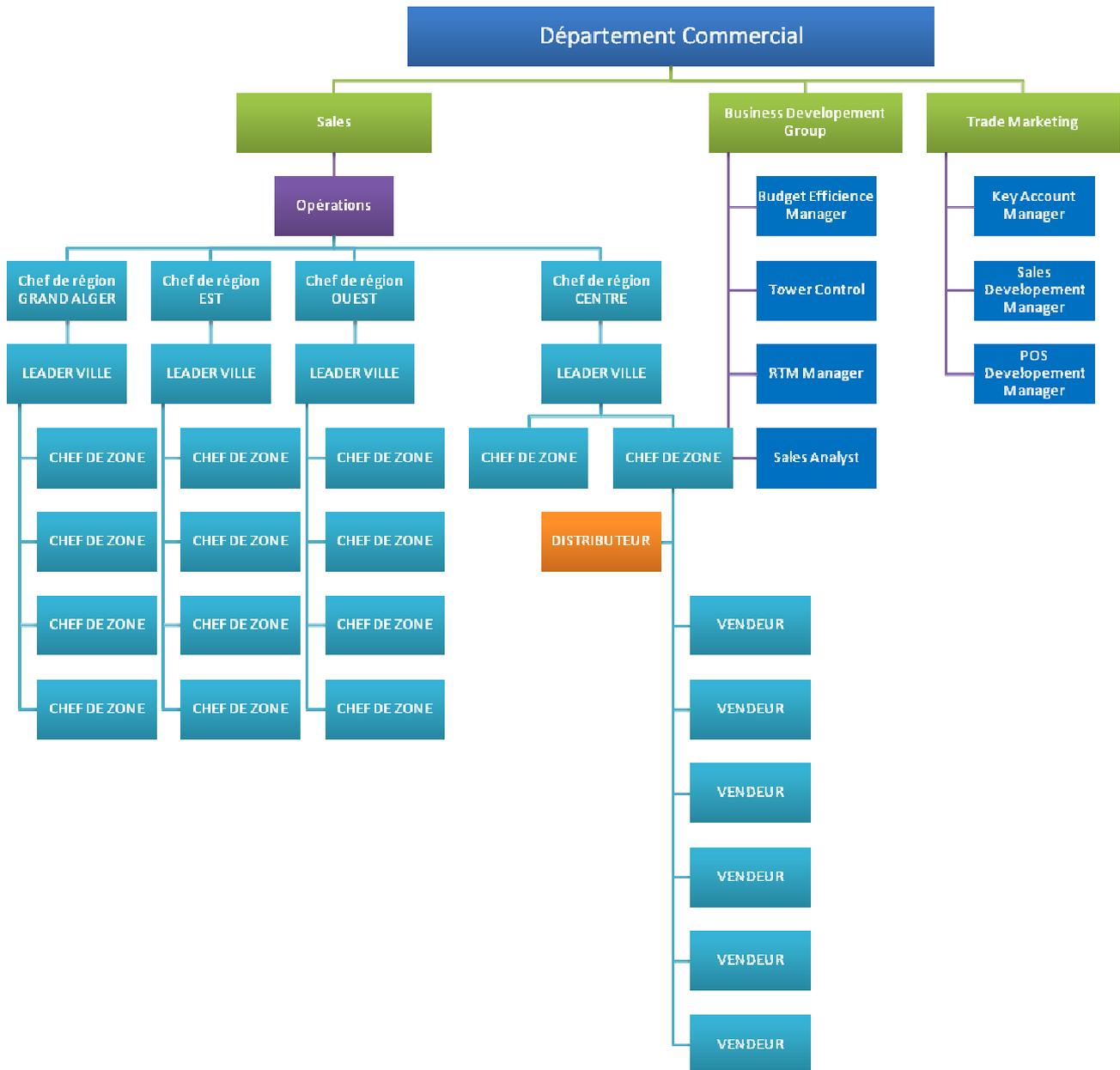


Table des matières

Résumé

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des figures et tableaux

Sommaire

Introduction générale1

Chapitre 1 : revue littéraire sur la distribution et ses moyens d'action.....5

Section 1 : Généralités sur la distribution 5

1) Définition, canal et circuit de distribution.....5

2) Liaison entre la production et la distribution 6

2.1) Rôle de la distribution vis-vis du producteur6

2.2) rapports producteurs-distributeurs7

Section 2 : vers un nouvel équilibre entre le producteur et le distributeur.....8

1) Trade marketing.....9

1.1) Définition9

1.2) Les domaines d'application du Trade marketing10

1.3) les actions du Trade marketing dans la pratique11

2) L'ECR (Efficient Consumer Response)12

3.1) Définition du concept de L'ECR12

3.2) La mise en œuvre de l'ECR (finalités et moyens)13

3.3) facteurs clés de succès de la mise en œuvre de la pratique ECR14

3) Le Category management14

3.2) définition du concept Category Management15

3.2) la mise en œuvre du category management15

3.3) comment tirer profit du category management ?17

Section3 : la discipline merchandising19

1) La logique du merchandising19

1.1) Modifications concernant le produit	19
1.2) Modifications concernant le consommateur	19
1.3) Modifications concernant le producteur	20
1.4) Modifications concernant le distributeur	20
2) Définition du concept de merchandising	21
3) Concepts de bases de la méthodologie du merchandising	21
3.1) Implantation du point de vente	21
3.2) Aménagement	22
3.3) Contrôle merchandising	24
Chapitre 2 : La politique de la relation producteur/distributeur.....	26
Section 1 : Les facteurs décrivant la relation entre producteurs et distributeurs.....	26
1) L'engagement entre les partenaires	26
2) La confiance entre les partenaires	27
3) La dépendance et l'interdépendance	28
Section 2 : Caractéristiques des partenaires dans la relation.....	29
Section 3 : De merchandising du combat au merchandising de concertation.....	32
1) objectifs de merchandising producteur/distributeur	32
1.1) Objectif du merchandising producteur	32
1.2) Objectif du merchandising distributeur	32
2) Les nouvelles techniques d'information	33
3) Outils de merchandising producteur/distributeur.....	35
Chapitre 3 : présentation de la cible d'enquête et leurs domaines d'activité	40
Section 1 : Généralités sur le domaine d'activité de l'entreprise DANONE.....	40
1) La filière agroalimentaire en Algérie	40
2) Le secteur de produits laitiers frais en Algérie	43
3) Généralités sur le yaourt	44
Section2 : présentation de l'entreprise des produits laitiers frais.....	48
1) Le groupe DANONE	48
2) La laiterie Djurdjura	51
3) Partenariat DANONE DJURDJURA ALGERIE (SPA)	52
Section 3 : les hypermarchés en Algérie.....	59

1) Le commerce du détail en Algérie	59
2) L'ouverture des premiers hypermarchés en Algérie	60
3) Présentation de la plus grande enseigne de distribution en Algérie (l'hypermarché ARDIS)	61
Chapitre 4 : le degré de collaboration de l'entreprise DANONE et l'hypermarché ARDIS pour la détermination d'un bon merchandising.....	63
Section 1 : méthodologie de recherche.....	63
1. Délimitation du sujet et objectif de recherche	63
2. Méthode utilisée dans la collecte et le traitement des données	64
3. La cible et le choix des répondants	64
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....	65
1) Les facteurs décrivant la relation entre producteurs et distributeurs	65
2) Caractéristiques des partenaires dans la relation	66
3) Les moyens de coopération merchandising entre le producteur et le distributeur.....	68
Section 3 : synthèse de la recherche	83
1) Limites de la recherche	83
2) Recommandations et suggestions	84
Conclusion générale.....	86
Bibliographie	
Annexe	

Université Abderrahmane Mira de Bejaia Faculté des Sciences
Economiques, des Sciences de Gestion et des Sciences
Commerciales Département des Sciences commerciales

Soutenance d'un mémoire de master en sciences commerciales
Option : marketing
Intitulé

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

Présenté par

Melle Sarah ABDOUNE

**JUIN
2013**

Encadré par

Mr HADDAD Zahir (M.C.A)

CONTENU DE l'exposé

1

Introduction

2

Présentation de la cible d'enquête

3

Méthodologie de recherche

4

Analyse et interprétation des résultats

5

Synthèse de la recherche

6

Conclusion

2

INTRODUCTION

introduction

OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

merchandising

Le commerce a évolué à travers les âges jusqu'à l'apparition du libre service. En effet, Le produit, livré à lui-même doit être le plus visible possible et bien présenté. D'où l'apparition du concept « merchandising »

Traditionnellement, les relations entre fabricants et distributeurs sont considérées comme étant conflictuelles en raison d'un déséquilibre dû à une position de force du distributeur ou du producteur

A l'aube de l'an deux mille (2000), s'inscrit une stratégie globale du partenariat (Trade marketing) dans le domaine merchandising.

INTRODUCTION

introduction



Notre choix s'est porté sur l'entreprise **DANONE** et l'hypermarché **ARDIS** du fait que :

- ✓ les deux partenaires s'inspirent des stratégies marketing
- ✓ Facilité d'accès

PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE

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



INTRODUCTION

introduction

Questions subsidiaires

Quelles sont les caractéristiques d'un réseau de coopération entre le producteur et le distributeur ?

Comment peut-on expliquer le comportement coopératif entre le producteur et le distributeur en terme merchandising ?

Hypothèses de recherche

La confiance et l'interdépendance sont les principaux déterminants d'une coopération réussie entre les industriels et les commerciaux. La coopération entre le producteur et le distributeur en matière du merchandising prend des formes différentes selon la nature d'enseigne et leur bonne mise en œuvre.

merchandising
merchandising
merchandising
merchandising
merchandising
merchandising
merchandising

PRESENTATION DE la cible d'enquête

merchandising
merchandising
merchandising
merchandising
merchandising



Présentation de l'entreprise agroalimentaire DDA

Actuellement, l'entreprise DDA est la seconde sur le marché, détenant une part de 25% contre 47% pour le leader Soummam.



PRESENTATION DE la cible d'enquête



Présentation de l'enseigne de distribution ARDIS

C'est une filiale du Groupe Arcofina, il est ouvert le premier septembre 2011. Il est près de la Foire d'Alger et de l'hôtel Hilton.



METHODOLOGIE DE recherche

Discussion des
trois (03)
propositions

la méthode d'investigation
qualitative

entretiens semi-directifs

guide d'entretien

8





ANALYSE ET INTERPRETATION des résultats

merchandising

Nous avons réalisé une analyse de contenu catégorielle dite thématique. Nous nous intéressons aux dimensions les plus caractéristiques et pertinentes du phénomène de coopération .

Les facteurs décrivant la relation entre producteurs et distributeurs

Ni la confiance ni l'interdépendance gérant les relations entre le producteur (DANONE) et le distributeur (ARDIS). Le contrat est le maître mot des relations DANONE/ARDIS. Ce qui nous permet d'infirmer la première hypothèse.

Caractéristiques des partenaires dans la relation

Toutes les marques productrices bénéficient d'un espace linéaire au sein de l'hypermarché. Cependant, les marques réputées bénéficient de plus de négociation en terme de part de linéaire par exemple. Ce qui nous permet de confirmer la deuxième hypothèse.

Les moyens de coopération merchandising entre le producteur et le distributeur

Les moyens de coopération se traduit par:

- ✓ la mise en place d'une équipe chargé de l'application des techniques merchandising.

Effectivement durant notre stage, nous avons remarqué la présence de ces conditions



Les moyens de coopération merchandising entre le producteur et le distributeur

- ✓ L'insertion de la discipline merchandising
- ✓ L'échange des informations professionnelles





SYNTHESE DE la recherche

LIMITES DE LA RECHERCHE

- ✓ la petite taille de la population a une approche qualitative. Elle ne peut pas être suffisante pour prendre une décision de marketing. Du fait qu'elle est subjective, elle ne permet pas d'acquiescer une vision complète des interactions au sein du réseau nécessite la précision de la relation de concurrence horizontale entre détaillants.
- ✓ Difficulté du contexte culturel de l'Algérie.
- ✓ L'analyse de la relation coopérative entre le producteur et le distributeur en Algérie s'est faite par rapport à des variables appliquées à partir de recherches faites dans des pays européens ou nord-américains

marchandising
marchandising
marchandising
marchandising
marchandising
marchandising
marchandising

RECOMMANDATIONS ET

suggestions

- **La nécessité de mettre à jour ses STRONGS et ARDIS tout en passant à un contrat de confiance dans le cadre de ses pratiques merchandising en fonction des besoins et attentes non stables des consommateurs algériens et sur un partage de compétences au sein de la filière du produit**
- **Coopérer de manière étroite et permanente et ce sur un ensemble d'actions qui vont bien au-delà des transactions commerciales habituelles. Pour ce faire, ARDIS doit investir des efforts en terme de planification et de performance**
- **Préparer les meilleurs ressources possibles notamment dans la technologie d'information**



Notre thèse de la distribution a été faite à partir d'un point de vue de la relation d'échange entre les producteurs et les distributeurs. Ces relations d'échange sont caractérisées par des relations d'échange de type coopératif. D'où l'apparition de partenariats explicites à l'acte de distribution. Ce type de relation est le plus représenté et désirable.

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



CONCLUSION

conclusion

Quand à la deuxième hypothèse, nous avons remarqué que la portée du Trade marketing s'inscrit dans le cadre d'une tendance réelle et non pas seulement comme un effet de mode. Son but est précis ; c'est de satisfaire le consommateur chaland avec pour philosophie unique et permanente la situation gagnant/gagnant.

Concernant la troisième hypothèse, nous avons constaté que le merchandising est devenu l'un des plus importants domaines du marketing. Il est devenu le moyen privilégié mis à la disposition des hommes de marketing et notamment dans le domaine de la distribution.



MERCI DE
VOTRE ATTENTION