



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES

COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences Commerciales

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de

MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES

Option : LOGISTIQUE ET DISTRIBUTION

Thème

**Les déterminants de la politique de distribution des
entreprises agroalimentaires.**

Cas : La SARL IFRI

Réalisé par :

Melle. CHEBAANI Hana

Melle. BENALI Hinda

Encadré par :

M. AIT ATMANE Braham

Soutenu devant le jury composé de :

Président :

Rapporteur : M. AIT ATMANE B.

Examineur :

Année Universitaire 2023/2024

Remerciement

Ce mémoire est le fruit des efforts fournis et des sacrifices consentis par plusieurs personnes que je ne pourrai oublier de remercier.

Nous exprimons nos sentiments de profonde gratitude à notre Dieu le maitre de la vie, des temps et des circonstances, pour nous avoir alloué de sa grâce inestimable et de nous avoir donné la force ,la santé, et nous avoir guidées au chemin du savoir. Le courage et la patiente pour mener à terme ce travail.

Nous voudrions dans un premier temps remercier, notre encadrant **M. AIT ATMANE Braham** pour sa disponibilité, son soutien et ses précieux conseils tout au long de ce travail. Sa guidance nous a permis de structurer nos idées, de prendre du recul sur nos analyses et de pousser nos recherches encore plus loin.

Un remerciement chaleureux à l'ensemble du personnel de la direction de l'entreprise IFRI et BEJAIA LOGISTIQUE en particulier **M. S. FARID**, pour son accueil lors de notre stage. Son expertise et ses précieux conseils ont enrichi notre compréhension de la distribution dans le contexte réel de l'entreprise.

Nos remerciements vont à toute l'équipe du département des sciences commerciales de l'université Abderhmane Mira de Bejaia.

Merci à nos amis, nos familles et à tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire. Votre soutien, vos conseils et vos encouragements ont été une source de motivation essentielle dans les moments difficiles.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents pour tout leur sacrifice, leur amour, leur tendresse, leurs soutiens et leur prière tout au long de mes études. Et c'est avec émotion que j'exprime toute mes affections, admiration et mes profonds respects.

À mes frères : **yarzigane, kahin, Ali**, pour leur soutien indéfectible et leur amour constant. Leur encouragement a été ma motivation.

À ma plus chère amie : **Kahina**, qui a été ma confidente et mon pilier dans les moments difficiles, sa présence à mes côtés a rendu ce parcours plus doux.

À ma binôme **Hana**

Enfin je tiens à adresser mes plus sincères remerciement a tous mes proches et amis, qui mon toujours setenu et encouragé au cours de la réalisation de ce mémoire et à tous ceux qui sont proches à mon cœur et dont je n'ai pas cité le nom.

Et tous ceux qui me sont chers.

Dédicace

Je dédie ce travail à la personne qui a tant attendu ce jour depuis ma naissance, à celle qui a toujours espéré que je réalise son souhait le plus cher. Maman, tu as été ma plus grande source de soutien tout au long de ce parcours. Chaque fois que je me trouvais face à un échec, c'était ton regard rempli d'amour et de fierté qui m'encourageait à persévérer. Ta confiance en moi a été inébranlable, nourrissant ma détermination à chaque étape de cette aventure. Aujourd'hui, je veux te dire combien je t'aime du plus profond de mon cœur. Ma réussite est la tienne, car c'est grâce à toi que j'ai pu grandir et m'épanouir.

À un père extraordinaire, dont la sagesse et le soutien inconditionnel ont été les piliers de mon parcours. Que ce mémoire soit un humble hommage à ton dévouement, à ton amour et ton inspiration. Merci pour tout ce que tu m'as fait et continues à faire pour moi. Ce travail est dédié à toi, avec toute ma gratitude et mon affection infinie.

A mes chères sœurs, **HIBA** et **Hadil**. Que la réussite accompagne chacun de vos pas et que vous puissiez réaliser vos rêves les plus chers.

A ma chère grande sœur **HADJER** et son petit prince **KENZY**.

Merci pour m'avoir toujours supporté dans mes décisions. Merci pour tout votre amour et votre confiance, pour m'avoir aidé à ranger mon éternel désordre et pour votre énorme support pendant la rédaction de mon projet.

A mes meilleures amies, **NANY, LYCIA, DYHIA, AHLAM** et **WARDIA**

Votre soutien inconditionnel, votre rire contagieux et votre présence réconfortante ont rendu chaque moment mémorable. Merci d'avoir été mes piliers, mes confidentes et mes complices. Ce voyage n'aurait pas été le même sans vous à mes côtés. Votre amitié est un trésor précieux que je chérirai toujours. Merci d'être simplement vous, mes merveilleuses meilleures amies.

A ma binôme HINDA

Et enfin à tous ceux que j'aime

HANA

Sommaire

Introduction générale.....	01
CHAPITRE 01 : CADRE CONCEPTUEL SUR LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION	
Introduction.....	04
Section 01 : La politique de distribution : aspects théoriques	05
Section 02 : Les circuits de distribution	11
Section 03 : Les outils de la politique de distribution	21
Conclusion.....	29
CHAPITRE 02 : LES DETERMINANTS DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION	
Introduction.....	30
Section 01 : Les facteurs internes influençant la politique de distribution	31
Section 02 : Les facteurs externes influençant la politique de distribution.....	44
Conclusion.....	51
CHAPITRE 03 : LES DETERMINANTS DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DE L'ENTREPRISE IFRI	
Introduction.....	53
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	53
Section 02 : Les facteurs déterminants de la politique de distribution d'IFR.....	61
Conclusion.....	82
Conclusion générale	83
Bibliographie.....	85

Liste des tableaux

Chapitre 01

Tableau 1.1 : Les objectifs de la politique de distribution.....07

Tableau 1.2 : La différenciation entre le producteur, le distributeur et le consommateur.....09

Chapitre 02

Tableau 2.1 : Les facteurs influençant la capacité de production32

Tableau 2.2 : La profondeur de gamme d'une entreprise agroalimentaire.....39

Tableau 2.3: Un exemple simplifié cycle de vie d'un produit agro en termes de distribution.....43

Tableau 2-4: Les facteurs environnementaux qui impactent le comportement du consommateur.....49

Chapitre 03

Tableau 3-1: Les gammes de produits de l'entreprise.....56

Tableau 3-2: les fournisseurs locaux de l'entreprise IFRI58

Tableau 3-3: Les principaux clients nationaux.....58

Tableau 3-4: Les principaux clients internationaux.....59

Tableau 3-5: Les concurrents de l'entreprise IFRI.....60

Tableau 3-6: Flotte et disponibilité nationale.....62

Tableau 3-7: Guide d'entretien mené auprès de l'entreprise IFRI.....69

Tableau 3.8: Guide d'entretien mené auprès de la filiale BEJAIA LOGISTIQUE.....73

Tableau 3-9: Analyse SWOT au sein de l'entreprise IFRI.....80

Liste de figures

Chapitre 01

Figure 1-1: Fonctions de distribution.....	08
Figure 1-2 : Les circuits de distribution suivant leur longueur.....	13
Figure 1-3: circuit direct	13
Figure 1-4 : schéma représente la distribution directe.....	14
Figure 1-5 : circuit de distribution court	14
Figure 1-6: Canal de distribution long.....	15

Chapitre 02

Figure 2-1 : Les caractéristiques de la gamme de produits : largeur et profondeur.....	40
Figure 2-2: les 04 phases du cycle de vie du produit.....	41
Figure 2-3: Les 5 besoins de la pyramide de Maslow.....	48

Chapitre 03

Figure 3-1 : l'organigramme de la SARL IFRI.....	60
Figure 3-2: circuit court.....	66
Figure 3-3: circuit long.....	67
Figure 3-4: circuit direct.....	68

LISTE DES ABREVIATIONS

Abréviation	Signification
AGRO	AGROALIMENTAIRE
CA	Chiffre d'affaires
B to B	Business to Business
B to C	Business to Consumer
OMC	Organisation mondiale de commerce
OCDE	Organisation de coopération et de développement économique
EDI	Echange de données informatisé
FIFO	First In, First Out
LIFO	Last In, First Out
BL	Bejaïa logistique
PET	Polyéthylène-téréphtalate
PEHD	Polyéthylène haute densité
GP	Générale plaste
SCM	Supply Chain Management
OAV	Outils d'aide à la vente
PLV	Publicités sur le lieu de vente

INTRODUCTION GENERALE

Dans le paysage commercial contemporain, la politique de distribution joue un rôle fondamental dans la stratégie globale des entreprises. La manière dont les produits sont acheminés depuis leur lieu de production jusqu'aux lieux de consommation finale peut déterminer la compétitivité, la rentabilité et la pérennité des entreprises. En effet, dans un contexte de mondialisation et de compétition intense, avec l'évolution rapide de la technologie et les demandes changeantes du marché, les entreprises font face à des défis essentiels. Elles doivent s'adapter rapidement pour améliorer leur performance, car le succès d'une entreprise ne se limite pas à la production de biens. Il est également crucial de les rendre accessibles aux consommateurs dans des conditions qui correspondent à leurs attentes.

Dans un marché agroalimentaire en perpétuelle évolution, la distribution des produits revêt une importance cruciale pour les entreprises du secteur. La manière dont ces entreprises choisissent de distribuer leurs produits peut avoir un impact significatif sur leur compétitivité, leur rentabilité et leur positionnement sur le marché. Ainsi, l'analyse des déterminants de la politique de distribution dans le secteur agroalimentaire est un domaine d'étude essentiel pour comprendre les stratégies adoptées par les entreprises pour atteindre leurs objectifs commerciaux.

En outre, la gestion efficace de la logistique et de ses domaines spécialisés est devenue un pilier essentiel pour favoriser la flexibilité des entreprises. Pour y parvenir, celles-ci doivent réussir dans un environnement concurrentiel en assurant la satisfaction des clients grâce à une livraison de produits de qualité, au bon moment, au bon endroit, et en quantité appropriée, tout en optimisant l'utilisation des ressources nécessaires.

Le bon fonctionnement des entreprises agroalimentaires repose sur une politique de distribution efficace, qui englobe la sélection judicieuse des canaux de distribution, une gestion optimisée de la chaîne d'approvisionnement pour garantir la fraîcheur et la sécurité des produits, une stratégie de prix adaptée pour concilier rentabilité et compétitivité.

Les entreprises doivent donc maîtriser l'ensemble des processus nécessaires à la production de biens et de services dans des conditions optimales afin de répondre aux exigences croissantes des clients, de plus en plus exigeants. En harmonisant ces déterminants, les entreprises peuvent maximiser leur présence sur le marché et assurer un flux régulier de produits de qualité vers les consommateurs.

L'évolution de la politique de distribution dans les entreprises a connu une transformation significative au fil du temps, en réponse aux changements dans les attentes des consommateurs, aux avancées technologiques et aux pressions concurrentielles. Autrefois axée principalement sur la disponibilité physique des produits dans les points de vente Traditionnels, la politique de distribution s'est élargie pour inclure de multiples canaux de distribution, tels que le commerce électronique, les réseaux sociaux et les plates-formes en ligne.

Cette évolution a été stimulée par la demande croissante des consommateurs pour des expériences d'achat personnalisées, une accessibilité accrue aux produits et une commodité accrue. Ainsi, les entreprises ont dû ajuster leur politique de distribution pour répondre à ces attentes changeantes, en investissant dans des solutions logistiques avancées, en développant des partenariats stratégiques avec des prestataires de services logistiques et en mettant en œuvre des technologies de pointe pour optimiser leurs opérations de distribution.

La politique de distribution revêt donc une importance cruciale pour les entreprises de nos jours, notamment dans le secteur agroalimentaire. Une politique de distribution bien conçue permet aux entreprises d'atteindre efficacement leur marché cible, de répondre aux demandes changeantes des consommateurs en matière de commodité et de personnalisation, tout en maintenant un équilibre entre l'accessibilité et la rentabilité. Elle représente également un moyen de différenciation concurrentielle, offrant aux entreprises la possibilité de se démarquer grâce à une offre de produits unique, une expérience client exceptionnelle et une présence cohérente. En somme, la politique de distribution joue un rôle stratégique dans la croissance et la pérennité des entreprises en leur permettant d'optimiser leur présence sur le marché et de répondre aux besoins changeants des consommateurs

Nous avons donc choisi d'étudier l'importance de la politique de distribution au sein du groupe IFRI. L'objectif de cette étude est de mieux analyser et souligner les déterminants de cette politique, ses stratégies et son choix des circuits, en mettant en lumière les facteurs qui influencent cette dernière

Ce mémoire se propose d'explorer en profondeur les divers déterminants de la politique de distribution dans le contexte spécifique des entreprises agroalimentaires. Ainsi, il tentera de répondre à une question principale qui est : **Quels sont les déterminants clés qui influencent la politique de distribution des entreprises agroalimentaires, en se concentrant sur le cas spécifique de l'entreprise IFRI ?**

Pour pouvoir y répondre, des questions sous-jacentes s'imposent :

- Comment les entreprises agroalimentaires déterminent-elles leur politique de distribution face à l'évolution des attentes des consommateurs ?
- Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation dans l'entreprise IFRI ?
- Comment BL assure-t-elle la distribution et le suivi des produits d'IFRI tout au long de leurs expéditions ? et Quelles sont les stratégies adoptées dans l'acheminement de ces derniers ?

Afin de répondre à toutes ces questions, nous posons les hypothèses suivantes :

Hypothèse ° 1 : L'entreprise IFRI privilégie la distribution directe aux consommateurs finaux pour maximiser le contrôle sur la qualité des produits et offrir une expérience client personnalisée.

Hypothèse ° 2 : L'entreprise IFRI adapte sa politique de distribution en fonction de ses capacités de production et de la gamme de ses produits afin d'optimiser sa présence et sa pénétration.

Hypothèse ° 3 : Les facteurs externes comme l'environnement réglementaire et le contexte économique influencent directement la politique de distribution de l'entreprise.

Afin de réaliser ce travail, nous avons l'intention de le subdiviser en trois chapitres importants, après une introduction générale où les grands aspects de ce travail ont été abordés, celui-ci sera réparti de la manière suivante :

- Le premier chapitre sera consacré aux généralités sur la logistique de distribution, son historique, ses évolutions, son importance et ses circuits.
- Le deuxième chapitre sera réservé aux déterminants de la politique de distribution ainsi que les facteurs influençant.
- En fin nous allons consacrer le dernier chapitre à à une étude de cas pratique au sein de la SARL IFRI. Une présentation de l'organisme d'accueil fera l'objet de la première section avec son historique, évolution et surtout sa démarche et

stratégie. Puis, l'analyse des guides d'entretiens et le constat personnel fait pendant la période de stage sera développée.

CHAPITRE 01 : CADRE CONCEPTUEL SUR LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Introduction

Dans un environnement commercial en constante évolution, la politique de distribution joue un rôle crucial dans la réussite des entreprises agroalimentaires. Cette politique définit la stratégie mise en place pour acheminer leurs produits ou services du producteur vers le consommateur final.

Les entreprises qui intègrent les nouveaux canaux de distribution font preuve d'adaptabilité face aux évolutions du marché et aux demandes des consommateurs. De ce point de vue, la personnalisation et la segmentation sont essentielles pour répondre aux besoins spécifiques des clients. La vente directe aux consommateurs gagne en popularité, tandis que l'expansion internationale et l'optimisation de la logistique restent des priorités.

L'objectif principal d'une politique de distribution efficace est de maximiser la satisfaction du client tout en optimisant les coûts et la rentabilité de l'entreprise. Pour ce faire, il est essentiel de comprendre les besoins et les attentes des clients, ainsi que les différents acteurs et les contraintes du marché. En effet, une fois que les produits quittent l'usine de fabrication, leur transport jusqu'au consommateur final dans des conditions économiquement avantageuses est l'objectif de la distribution. Cette dernière vise à garantir que les marchandises parviennent efficacement et en bon état aux clients finaux, ce qui requiert une gestion précise des flux de produits, des partenariats logistiques solides et une optimisation des itinéraires et des modes de transport. En assurant une distribution efficace, les entreprises peuvent répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs tout en maintenant leur compétitivité sur le marché.

Le présent chapitre a pour objectif de mieux cerner et comprendre la présentation des concepts et des aspects théoriques essentiels de la politique de distribution, nous l'avons donc reparti en trois sections :

- La première section sera réservée à la politique de distribution, concepts de base, rôle, fonctions et enjeux de la distribution ;
- La deuxième section sera consacrée aux circuits de distribution ;
- La troisième et dernière section sera réservée aux outils de la politique de distribution.

SECTION 01 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION : ASPECTS THEORIQUES

Dans la présente section nous allons donner quelques aspects généraux de la politique de distribution qui est une fonction primordiale dans le commerce, ainsi que les principaux concepts rattachés à notre problématique.

Cette section a pour objet de donner quelques définitions de la distribution, son importance, ainsi que ses enjeux.

1-1 DEFINITION DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Pour définir de manière précise la politique de distribution, il est important de commencer par comprendre le terme de base « la distribution ».

La distribution, phase intermédiaire essentielle entre la fonction de production et celle de la consommation ou utilisation, elle met les biens et les services à la disposition de l'utilisateur dans les conditions de lieu, de temps, de taille... qui conviennent à celui-ci... c'est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur jusqu'au moment où le consommateur en prend liaison¹

Selon KOTLER & DUBOIS, « *la distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit sous la forme d'utilisation entre le magasin commerciale du producteur au du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur comprend possession* ». ²

¹ DAYAN A., : « Le manuel de la distribution », Ed. Organisation, 1987, Page57.

² KOTLER P., et DUBOIS B., : « Marketing Management », 10ème édition, Paris, 2001, P.524.

De son côté, Y. CHIROUZE a défini la distribution comme étant : l'ensemble des activités logistique, financière, administrative et commerciale réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final.³

Après avoir internalisé ces définitions et concepts, on peut dire que la distribution est un élément clé du marketing mix, représentant l'ensemble des activités visant à mettre un produit à disposition du consommateur après sa production. Cela englobe toutes les étapes nécessaires pour que le produit parvienne efficacement du fabricant au consommateur final.

Une fois la notion de distribution clarifiée, nous pouvons maintenant définir la politique de distribution comme une stratégie mise en place par une entreprise pour faire parvenir ses produits ou services aux consommateurs finaux. Elle englobe les décisions relatives aux canaux de distribution, la sélection des intermédiaires, la gestion des stocks, la logistique, la tarification et les politiques de vente, ainsi que la gestion des relations avec les partenaires de distribution.

C'est l'ensemble des règles qui définissent le choix des canaux et du réseau de distribution, la détermination des méthodes d'approche de la clientèle, la précision du rôle des intermédiaires, le choix des stratégies de distribution, les moyens de dynamisation des ventes et enfin la détermination de la logistique commerciale de l'entreprise.⁴

1-2 Le rôle de la politique de distribution

La politique de distribution cherche à équilibrer l'offre et la demande afin de répondre aux besoins de toutes les parties prenantes. Son but est de faciliter l'accès des consommateurs aux produits nécessaires en offrant une gamme appropriée tout en réduisant les déplacements.

Les multiples rôles de la distribution sont donc avantageux tant pour le producteur que pour le consommateur

- Vis-à-vis du producteur

La distribution joue un rôle essentiel dans la régulation de la fabrication en permettant sa répartition tout au long de l'année grâce à des stratégies telles que le stockage et les commandes anticipées. Elle assure une gestion efficace des flux de produits, garantissant ainsi

³ CHIROUZE Y., : « Le marketing études et stratégie », 2ème édition, Paris, Ellipses, 2007, p.628.

⁴ <https://www.joelpro-educ.com/s/politique-de-distribution-tle-acc-cours> consulté le 19/04/2024

la disponibilité constante des marchandises sur le marché. Grâce à la distribution, les entreprises peuvent ajuster leur production en fonction de la demande saisonnière ou des fluctuations du marché, évitant ainsi les pics de production ou les pénuries. Cette régulation favorise la stabilité économique en assurant un approvisionnement constant des biens tout au long de l'année, ce qui bénéficie tant aux fabricants qu'aux consommateurs.

- Vis-à-vis du consommateur

La distribution offre aux consommateurs un accès pratique et facile à une variété de produits et de marques, en leur offrant un choix plus large et en répondant à leurs besoins spécifiques. De plus, en facilitant la livraison des produits directement aux consommateurs, la distribution contribue à leur commodité et à leur satisfaction. En résumé, la distribution joue un rôle essentiel dans la création d'une expérience positive pour les consommateurs en leur fournissant un accès efficace et pratique aux produits et services dont ils ont besoin.

1-3 Les objectifs de la politique de distribution

Les objectifs de la politique de distribution peuvent varier en fonction des besoins et des stratégies spécifiques de chaque entreprise. Cependant, ci-dessous un tableau explicatif pour quelques objectifs généraux que les entreprises poursuivent souvent à travers leur politique de distribution :

Tableau 1 : les objectifs de la politique de distribution

Objectifs de la distribution	Description
Maximisation de la satisfaction des clients	Offrir des produits et services répondant aux besoins et attentes des clients pour maximiser leur satisfaction.
Réduction des coûts	Minimiser les coûts liés au transport, à la logistique, au stockage et à la manipulation

	des produits.
Adaptation aux besoins du marché	S'adapter aux fluctuations de la demande, aux préférences des consommateurs et aux tendances du marché.
Différenciation concurrentielle	Se différencier des concurrents en offrant des services de livraison rapides ou des canaux de distribution exclusifs
Amélioration de la rentabilité	Maximiser les ventes tout en minimisant les coûts pour atteindre un équilibre financier

Source : réalisé par nous-mêmes

1-4 Les fonctions de distribution

La distribution consiste pour une entreprise à acheminer les produits des fabricants aux consommateurs quel que soit l'endroit où ils se trouvent. Les fonctions traditionnelles de distribution :

- L'achat au producteur et à l'importateur ;
- Le transport et la manutention des marchandises des lieux de production aux lieux de consommation ;
- Le fractionnement des quantités importantes fabriquées par le producteur en ensemble plus petit adapté aux besoins du consommateur ;
- La mise en disposition des produits à la clientèle finale dans des points de vente ;
- Les stockages des produits ;
- Le financement des stocks et la prise en charge du risque sur stocks (le vol, le manque d'aération) ;
- Les tâches administratives diverses (la facturation, le contrôle de livraison) ;

La distribution doit donc résoudre des problématiques de localisation (transport entre les sites de production et de consommation), de temporalité (écarts entre les périodes de production et de consommation), de variété (sélection des produits disponibles dans les points de vente) et de volume (disparité entre les quantités produites et consommées).

- La fonction de gros

Le commerce de gros englobe toutes les entreprises spécialisées dans l'achat de produits en grande quantité dans le but de les revendre à des détaillants, des industries, des commerçants, des institutions ou d'autres grossistes. Cette activité permet de fractionner des lots de produits acquis à des tarifs avantageux en des quantités plus petites, prêtes à être commercialisées.

- La fonction de détail

Le commerce de détail englobe toutes les opérations liées à la vente de biens ou de services directement aux consommateurs pour leur usage personnel, familial ou domestique, excluant tout usage commercial ou revente. Les détaillants acquièrent des articles en gros pour répondre aux besoins des consommateurs, puis les revendent à l'unité avec une marge bénéficiaire. Selon la complexité des réseaux de distribution, ces fonctions peuvent être plus ou moins intégrées.

Figure 1 : fonctions de distribution



Source : <https://prezi.com/p/5ayb-cjsxatg/mar/> consulté le 05/03/2024

➤ Différenciation entre producteur, distributeur et consommateur

Une bonne collaboration entre les producteurs, les distributeurs et les consommateurs peut contribuer à la croissance et à la réussite de tous les acteurs impliqués dans la chaîne d'approvisionnement et à la satisfaction des besoins du marché.

Voici un tableau illustrant la différenciation entre le producteur, le distributeur et le consommateur :

Tableau 2 : la différenciation entre le producteur, le distributeur et le consommateur

Aspects	Producteur	Distributeur	Consommateur
Rôle	Crée ou fabrique des biens ou services.	Achète, stocke, distribue et vend les produits aux consommateurs.	Achète et utilise les produits ou services fournis par les producteurs
Relation	Fournit des produits aux distributeurs et/ou directement aux consommateurs.	Achète des produits en gros auprès des producteurs. Peut également vendre directement aux consommateurs ou aux détaillants	Achète des produits pour satisfaire ses besoins ou désirs
Activités	Conception, fabrication, emballage, et marketing des produits.	Stockage, distribution, commercialisation et vente des produits.	Recherche, sélection, achat et utilisation des produits.
Objectif	Maximiser la qualité et l'efficacité de la production	Assurer une distribution efficace et rentable des produits	Obtenir des produits qui répondent à leurs besoins et attentes.
Exemple	Usines de fabrication, fermes,	Grossistes, détaillants,	Individus, ménages, entreprises,

	entreprises de services.	de supermarchés, plateformes de commerce en ligne	organisations.
--	--------------------------	---	----------------

Source : réalisé par nous-mêmes.

➤ Les enjeux de la politique de distribution

La manière dont les produits sont mis à disposition des consommateurs influence directement leur accessibilité, leur perception par le public, ainsi que la rentabilité globale de l'entreprise. Dans cette optique, il est essentiel de comprendre les multiples enjeux associés à la politique de distribution, qui vont bien au-delà de la simple livraison de produits aux points de vente.

- Satisfaction du client

La satisfaction peut être définie en marketing comme *«la satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu»*⁵.

Ou encore *« comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »*.⁶

Une distribution efficace garantit l'accessibilité des produits là où les clients souhaitent les acheter, que ce soit en magasin, en ligne ou via d'autres canaux, assurant ainsi un accès facile aux produits désirés et contribuant à leur satisfaction.

En offrant des options telles que la livraison à domicile, le retrait en magasin ou la disponibilité sur les plateformes de commerce électronique, la politique de distribution améliore le confort des clients et renforce leur satisfaction. En effet, un client satisfait est un client qui fait confiance, revient et recommande l'entreprise, contribuant ainsi à son expansion en attirant de nouveaux prospects.

De plus, une distribution efficace doit garantir des délais de livraison rapides et fiables pour répondre aux attentes élevées des clients en matière de livraison. La qualité du service associée à la distribution joue un rôle crucial dans la satisfaction client, impliquant

⁵ BARBARAY C., : «Satisfaction, fidélité et expérience client », Ed Dunod, fonction de l'entreprise, Paris, 2016, p05.

⁶ KOTLER K., et DUBOIS M., : « Marketing Management » ,12ème édition, Pearson Education, Paris, p172.

non seulement la rapidité et l'efficacité de la livraison, mais aussi la courtoisie et la compétence du personnel. Une gestion des retours simple et efficace contribue également à la satisfaction client en offrant une expérience sans tracas en cas de besoin de retour ou d'échange.

En résumé, la satisfaction du client est un enjeu majeur de la politique de distribution, car une distribution efficace et axée sur les besoins des clients peut conduire à des expériences positives d'achat, renforçant ainsi la fidélité à la marque et favorisant la croissance de l'entreprise.

- **Maitrise des couts et de rentabilité**

Une politique de distribution efficace implique de choisir les canaux les plus adaptés tout en optimisant les coûts associés à chaque canal, ce qui peut inclure la distribution directe ou indirecte en fonction des coûts de production, des marges bénéficiaires et des préférences des clients. En optimisant les processus logistiques tels que le stockage, la manutention et le transport, les entreprises peuvent réduire les coûts tout en maintenant un niveau élevé de service client.

En consolidant les volumes de production et de distribution, elles peuvent bénéficier d'économies d'échelle qui réduisent les coûts unitaires, tandis qu'une gestion efficace des stocks permet de minimiser les coûts liés au stockage et à l'obsolescence des produits. En évaluant régulièrement la rentabilité des différents canaux de distribution à l'aide d'outils d'analyse des coûts, les entreprises peuvent identifier les opportunités d'optimisation et garantir la disponibilité des produits pour les clients tout en améliorant leur rentabilité.

En conclusion, la politique de distribution est essentielle pour maîtriser les coûts et garantir la rentabilité d'une entreprise. En gérant efficacement les opérations de distribution, les entreprises peuvent optimiser leurs revenus tout en réduisant leurs dépenses, ce qui favorise leur succès financier à long terme.

- **Adaptation aux changements du marché et de la concurrence**

Pour maintenir leur compétitivité, les entreprises doivent surveiller en permanence les tendances du marché, notamment les changements dans les comportements d'achat des consommateurs, l'émergence de nouveaux canaux de distribution et les innovations technologiques. Cette vigilance leur permet d'anticiper les évolutions et d'adapter leur

politique de distribution en conséquence. Elles doivent également être flexibles dans leurs canaux de distribution, en explorant de nouveaux canaux émergents comme le commerce électronique ou les plateformes de médias sociaux, et en ajustant leurs stratégies existantes pour mieux répondre aux besoins des clients. Face à une concurrence en évolution constante, elles doivent réagir rapidement en ajustant leurs stratégies de tarification, leurs promotions ou leurs partenariats de distribution pour rester compétitives. La politique de distribution peut également être un moyen de se différencier de la concurrence en mettant l'accent sur la qualité du service client, la rapidité de livraison ou la disponibilité des produits. En collaborant étroitement avec leurs partenaires de distribution, les entreprises peuvent renforcer leur position concurrentielle en bénéficiant d'avantages mutuels tels que des opportunités de marketing conjoint, des programmes de fidélisation des clients ou des stratégies de tarification compétitives.

En conclusion, pour assurer leur succès à long terme, les entreprises doivent s'adapter aux changements du marché et de la concurrence, et la politique de distribution est au cœur de cette adaptation. En restant vigilantes face aux évolutions du marché et en ajustant leur stratégie de distribution en conséquence, elles peuvent maintenir leur compétitivité et prospérer dans un environnement commercial en constante évolution.

SECTION 2 : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

L'entreprise pour tenir compte de son environnement externe et mieux définir ses circuits, prend en compte un certain nombre de critères pour acheminer son produit.

2-1 Définition du circuit, réseaux de distribution

Il est important de fournir quelques définitions de ces concepts clés.

2-1-1 Circuit de distribution

Un circuit de distribution est : « *le processus qui, passant à travers un nombre plus ou moins important d'intermédiaire externe ou interne, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final* »⁷.

⁷ LENDREVIE J. L, « théories et nouvelles pratiques du marketing », 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p321.

Selon KOTLER P « On appelle un circuit de distribution l'ensemble des intervenant qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation »⁸.

Un circuit de distribution est l'ensemble des canaux de distribution par lesquels s'écoule un bien ou une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur⁹.

2-1-2 Réseaux de distribution

« Un système de partenariats et d'alliance crée par une entreprise pour approvisionner et enrichir et distribuer son offre »¹⁰.

« Le réseau de distribution se définit comme étant un ensemble des personnes qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final »¹¹.

Ces explications nous permettent de comprendre que le circuit représente le trajet suivi par un produit jusqu'à son arrivée chez le consommateur final, formant ainsi un réseau de distribution visant à rendre le produit disponible pour le consommateur, au bon moment et au bon endroit.

2-2 Les différents types de circuits de distribution

Le circuit de distribution est un maillon indispensable pour l'acheminement d'un produit ou un service, allant du stade de production au stade de consommation, on distingue trois types :

- Les circuits directs sans intermédiaires : distribution directe pour le producteur ;
- Les circuits courts ne comportant qu'un intermédiaire ;
- Les circuits longs ayant plusieurs intermédiaires.

La figure N°2 présente une vue d'ensemble des divers circuits de distribution en fonction de leur longueur, ainsi que du nombre d'intermédiaires (tels que les grossistes ou les détaillants) impliqués dans le cheminement des produits jusqu'au consommateur final.

Dans le cas du canal de distribution long, deux acteurs interviennent dans la chaîne de

⁸ KOTLER P., DUBOIS B., et MANCEAU D., : « Marketing Management », 11^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2003, p518.

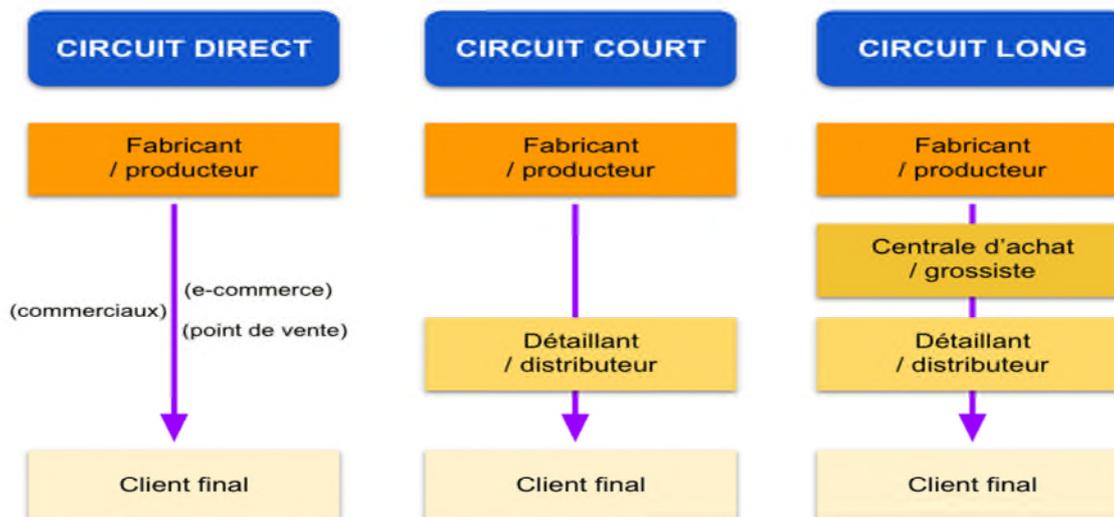
⁹ BADOT O., OCHS A., et LEMOINE J-F., : « Distribution », 2^{ème} édition, Pearson France, 2021, p11.

¹⁰ KOTLER P., DUBOIS B., et MANCEAU D., : « Marketing Management », 14^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2012, p474.

¹¹ KOTLER P., et Dubois B., : « Marketing Management », Pearson éducation, France, 2009, p530.

distribution. Pour le canal court, un seul intervenant, le détaillant, est présent. En revanche, le canal ultra-court se distingue par l'absence totale d'intermédiaires.

Figure 2 : Les circuits de distribution suivant leur longueur



Source : <https://www.afineo.com/canaux-de-vente/>

2-2-1 Circuit direct

Il se distingue par l'absence d'intermédiaires, établissant un lien direct entre le producteur et le consommateur. Ce modèle est fréquemment employé dans les domaines agricole et artisanal.

La figure suivante représente le concept du circuit ultra-court, où aucun intermédiaire n'intervient entre le producteur et le consommateur :

Figure 3 : circuit direct



Source : Claude demeure, « aide-mémoire marketing », p.174

Exemples

- ✓ Vente par correspondance et à distance
- ✓ Vente à domicile

- ✓ Vente dans les succursales du fabricant

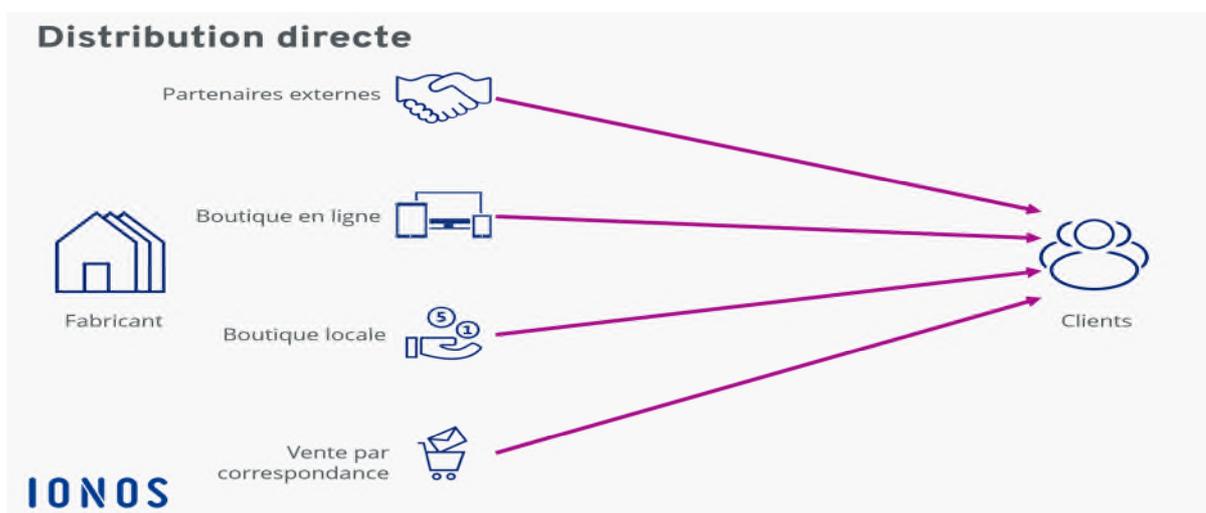
➤ **Les Avantages :** le circuit direct a plusieurs avantages

- En raccourcissant la distance entre la production et le consommateur, cela permet une meilleure compréhension du marché en termes de qualité et de quantité, ainsi qu'une communication améliorée et un contrôle total ;
- La distribution est rapide et la concurrence est généralement limitée au sein de ce circuit ;
- La stratégie de distribution élaborée par le producteur répond précisément aux objectifs qu'il s'est fixés ;
- Ce circuit démontre une grande flexibilité

➤ **Les inconvénients :**

- La gestion et l'organisation des vendeurs sont complexes et demandent beaucoup de ressources.
- Les coûts logistiques sont significativement élevés, comprenant les coûts de stockage et d'entreposage.

Figure 4 : schéma représente la distribution directe



Source : <https://www.ionos.fr/digitalguide/>

2-2-2 Circuit court

Il s'agit d'un circuit où il n'y a qu'un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur. La figure ci-dessous illustre le circuit court avec la présence d'un seul acteur

(intermédiaire) qui intervient dans l'acheminement du produit avant qu'il n'atteigne le client final.

Figure 5 : circuit de distribution court



Source : Claude demeure, « aide-mémoire marketing », p.174

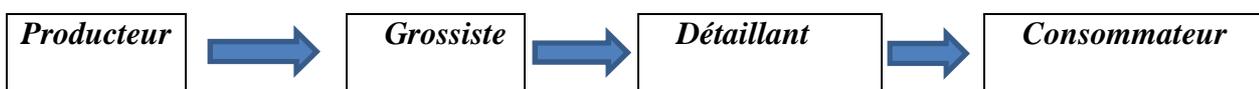
Exemple

- Vente directe du producteur au détaillant (produits régionaux) ;
- Vente directe aux détaillants réalisant un chiffre d'affaires suffisant.
 - **Les avantages :**
 - La relation directe entre les clients et le détaillant favorise une meilleure compréhension du marché pour ce dernier ;
 - L'économie de la marge du grossiste est un avantage notable ;
 - Le prix pour le consommateur final est plus attractif.
 - **Les inconvénients :**
 - Le producteur perd le contact direct avec le consommateur ;
 - L'intermédiaire agit selon ses propres intérêts, qui ne correspondent pas toujours à ceux du producteur ;
 - Le producteur assume le rôle de grossiste, ce qui entraîne des coûts élevés.

2-1-3 Circuit long

Il s'agit d'un canal qui implique plusieurs intermédiaires. La figure n°6 représente le circuit long en illustrant les différents intervenants (pouvant inclure jusqu'à deux intermédiaires) par lesquels le produit transit passe avant d'atteindre son dernier kilomètre.

Figure 6 : Canal de distribution long



Source : Claude demeure, « aide-mémoire marketing », op.cit., p.174

Exemple

- Commerce traditionnel (textiles, papeterie, cadeaux...).
- **Les avantages :**
- La réduction des frais de facturation et de transport ;
- L'exploration de tous les marchés et la capitalisation sur l'expertise du distributeur.
- **Les inconvénients :**
- La perte de contact direct avec le détaillant et la dépendance envers les grossistes ;
- La diminution des marges du producteur ;
- Le risque d'infidélité de la part des grossistes.

2-2-4 Le commerce électronique

Le commerce électronique joue un double rôle, à la fois comme un canal commercial essentiel dans certains cas et comme un puissant outil de communication.

2-2-4-1 Définition

Le commerce électronique est un simple processus de vente et d'achat de biens et de services en ligne, en utilisant de l'information et des technologies de communication internet. C'est échange peuvent être des transactions interentreprises (B2B), transactions entre entreprises et clients final (B2C) ou des échanges entre clients (C2C).¹²

- **Selon n l'organisation mondiale de commerce (OMC)**

Le commerce électronique implique des transactions des biens et services sur des réseaux informatiques. Derniers avancé des négociations dans le cadre de la déclaration conjointe. Le paiement et la livraison n'ont pas besoin d'avoir lieu en ligne.¹³

- **Selon l'organisation de coopération et de développement économique l'OCDE**

Le commerce électronique est la vente et l'achat de biens ou de services, effectuée par une entreprise ou toute autre entité publique ou privée. C'est méthode effectuée par des réseaux informatiques, le paiement et la livraison ne sont pas pris en considération ¹⁴

¹² Lovely Professional University. : « E-commerce and e-business », New Delhi, 2012, p 02.

¹³ Rapport OMC,: « Le commerce électronique dans les pays en développement », Genève, 2013, p01.

2-2-4-2 Types d'échanges

Internet offre des moyens de communication flexibles qui permettent aux entreprises et aux particuliers de dépasser les limites de temps et d'espace. Il fournit un canal d'information alternatif, souvent plus efficace, notamment pour diverses formes de communication avec les partenaires, qu'ils soient des entités juridiques ou des individus. Parmi les types d'échanges commerciaux distingués, on trouve :

- **Le commerce B to B (Business to Business)**

« Désigne une relation commerciale d'entreprise à entreprise basée sur l'utilisation d'un support numérique pour les échanges d'information. Cette forme de commerce est la plus ancienne, elle s'appuie sur l'utilisation de l'informatique par le biais de l'EDI, qui permet de simplifier considérablement les transactions commerciales entre entreprises »¹⁵

- **Le commerce B to C (Business to Consumer)**

Le commerce B to C, abréviation de "Business to Consumer", désigne les transactions commerciales où les entreprises vendent directement des produits ou des services aux consommateurs finaux. Ce modèle implique une relation directe entre l'entreprise en tant que vendeur et le consommateur en tant qu'acheteur, sans intermédiaire supplémentaire tel qu'un grossiste ou un distributeur. Le commerce B to C est couramment associé aux activités de vente au détail en ligne, où les entreprises exploitent des sites web ou des plateformes de commerce électronique pour commercialiser et vendre leurs produits ou services directement aux consommateurs.

2-2-4-3 Avantages et inconvénients du E-commerce

L'utilisation du commerce électronique apporte de nombreux avantages tant pour les entreprises que pour leurs clients. Cependant, comme toute technologie, elle comporte également des obstacles à surmonter.

¹⁴[Http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/commerce-electronique.shtml](http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/commerce-electronique.shtml), consulté le 20/04/2024.

¹⁵ Isaac H. E-commerce : «De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle», 1ère édition, Pearson Education, Paris, 2008.

- **Les avantages** ¹⁶

Avantages pour l'entreprise

- Il ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l'entreprise.
- Il permet de couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation
- Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client à travers une offre de services et à forte valeur ajoutée
- Il facilite les transactions en évitant à l'acheteur de se déplacer.
- Il donne la possibilité de réduire les prix publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires

Avantages pour le client

- L'E-commerce est un excellent outil de présélection.
- La recherche du meilleur prix.
- Pas de pressions de la part des vendeurs.
- Un marché de proximité à l'échelle mondiale.
- Il offre un gain de temps considérable.

- **Les inconvénients** ¹⁷

Inconvénients pour l'entreprise

- Les entreprises qui ont adoptées ce mode rencontrent une résistance psychologique chez certains de ses clients.
- L'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement, malgré le fait qu'actuellement les méthodes de cryptage de données assurent une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction.
- La résistance des intermédiaires (grossistes, distributeurs) qui craignent une destruction d'emplois assortie d'une perte de chiffre d'affaire

¹⁶ MERCERON S. :« Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet », apparu dans la revue INSEE, PREMIÈRE N° 771 - AVRIL 2001.

¹⁷ SOLÈNE ASSELIN DE VILLEQUIER : «Développement et Régulation du Commerce Electronique», Mémoire de Master : «Droit des Médias et des Télécommunications, université Aix Marseille», 2013, p 30-32.

Inconvénients pour le client

- Il permet le pistage informatique à partir des cookies, c'est-à-dire ces petits fichiers qui identifient l'ordinateur appelant de façon unique afin de pouvoir retracer toutes les habitudes d'appel et de consommation.
- L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand mal honnête qui ne livre pas.
- Le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine (cas des internautes peu expérimentés).
- Le manque de contact avec le produit

2-3 Les stratégies de distribution¹⁸

Les entreprises sont invitées dans le cadre de leurs politiques de distribution à définir une stratégie de distribution adaptée à leurs besoins et leurs objectifs. Trois stratégies de distribution sont à distinguer.

2-3-1 La distribution intensive

La stratégie de distribution intensive consiste à rendre un produit disponible dans un maximum de points de vente possibles. Cela implique de distribuer le produit à travers un large réseau de détaillants et de canaux de distribution.

L'objectif principal de cette stratégie est d'atteindre une large couverture de marché et de maximiser la disponibilité du produit pour les consommateurs. Elle est souvent utilisée pour les produits de consommation courante ou les produits à faible différenciation, où la facilité d'accès et la présence étendue sur le marché sont essentielles pour stimuler les ventes.

➤ **Avantages**

- Large couverture de marché : Cette stratégie permet d'atteindre un large public en rendant le produit disponible dans de nombreux points de vente, ce qui maximise la visibilité et les opportunités de vente ;

¹⁸ Helfer J-P., Orsani J., et Sabri O., : « Marketing », Vuibert, Paris , 2017.

- Maximisation des ventes : En étant présent dans un grand nombre de points de vente, la stratégie intensive permet de maximiser les ventes potentielles en touchant un large éventail de clients ;
- Réponse à la demande du consommateur : Elle répond efficacement à la demande des consommateurs en offrant une accessibilité maximale aux produits, ce qui peut renforcer la fidélité des clients.

➤ **Inconvénients**

- Les couts élevés : La mise en œuvre d'une stratégie intensive peut entraîner des coûts élevés en termes de frais de distribution, de promotion et de gestion, ce qui peut réduire la rentabilité globale de l'entreprise ;
- Difficulté à maintenir la qualité : Assurer la qualité du produit dans un grand nombre de points de vente peut être un défi, car il est difficile de contrôler les conditions de stockage et de manipulation dans tous les points de vente

2-3-2 La distribution sélective

La distribution sélective est une stratégie de distribution dans laquelle un fabricant sélectionne délibérément un nombre limité de points de vente pour commercialiser ses produits. Cette approche vise à maintenir un certain niveau de contrôle sur la distribution tout en assurant une distribution sélective dans des points de vente spécifiques.

➤ **Avantages**

- Contrôle de l'image de marque : En choisissant soigneusement les points de vente, les fabricants peuvent contrôler l'environnement dans lequel leurs produits sont présentés, préservant ainsi leur image de marque et leur positionnement sur le marché ;
- Exclusivité : La distribution sélective permet aux fabricants de créer un sentiment d'exclusivité autour de leurs produits en les rendant disponibles uniquement dans des points de vente choisis, ce qui peut attirer les clients à la recherche de produits de qualité et haut de gamme ;
- Qualité du service : En se concentrant sur un nombre limité de points de vente, les fabricants peuvent fournir un meilleur support et une meilleure formation aux distributeurs, ce qui se traduit par une expérience client améliorée ;

- Contrôle des prix : En limitant le nombre de points de vente, les fabricants peuvent mieux contrôler les prix de vente au détail, ce qui peut prévenir la dévalorisation des produits et maintenir leur valeur perçue.

➤ **Inconvénients**

- Limitation de la couverture du marché : En ne distribuant les produits que dans un nombre restreint de points de vente, les fabricants peuvent limiter leur accès à certains segments de marché ou à des régions spécifiques, ce qui peut réduire leur potentiel de ventes ;
- Dépendance vis-à-vis des distributeurs : Les fabricants peuvent devenir dépendants des distributeurs sélectionnés pour la vente de leurs produits, ce qui peut les rendre vulnérables aux décisions commerciales ou aux performances de ces distributeurs ;
- Difficulté à atteindre de nouveaux marchés : La distribution sélective peut rendre difficile l'expansion vers de nouveaux marchés ou la pénétration de segments de marché non couverts par les points de vente sélectionnés ;
- Concurrence accrue dans les canaux de distribution sélectionnés : En concentrant leurs efforts sur un nombre limité de points de vente, les fabricants peuvent intensifier la concurrence entre les distributeurs pour obtenir des parts de marché, ce qui peut entraîner des conflits et des tensions.

2-3-3 la distribution exclusive

Le terme de distribution sélective désigne un système par lequel un fournisseur s'engage à ne vendre ses produits ou services qu'à des distributeurs sélectionnés sur la base de critères définis. Ces critères de sélection ne peuvent être discriminatoires conformément au droit de la concurrence. Ils sont établis principalement en fonction d'une qualité d'emplacement défini, de l'aménagement spécifique de locaux, de la compétence du personnel de vente... Le revendeur agréé ne peut dans ces conditions bénéficier d'une exclusivité territoriale. Ce type de contrat est souvent utilisé par les produits typés luxe mais aussi par les produits dont l'usage nécessite informations et conseils ¹⁹

➤ **Avantages**

¹⁹ <https://www.toute-la-franchise.com/lexique-29-distribution-selective.html> consulté le 20/04/2024 à 23:20

- Exclusivité géographique : Les revendeurs exclusifs bénéficient souvent d'une exclusivité géographique, ce qui réduit la concurrence et leur donne un avantage sur le marché local ;
- Contrôle total : Le fabricant exerce un contrôle total sur la sélection des revendeurs, les prix de vente, les stratégies de marketing et la qualité du service, ce qui lui permet de maintenir des normes élevées et de garantir une expérience client cohérente ;
- Meilleure service client : Les revendeurs exclusifs ont tendance à offrir un service client de meilleure qualité en raison de leur engagement envers la marque et de leur connaissance approfondie des produits, ce qui contribue à fidéliser les clients.

➤ **Inconvénients**

- Limitation de la couverture du marché : En limitant la distribution à un nombre restreint de revendeurs, le fabricant peut limiter son accès à certains segments de marché ou à des régions spécifiques, ce qui peut réduire son potentiel de ventes ;
- Dépendance vis-à-vis des revendeurs exclusifs : Le producteur peut devenir dépendant des revendeurs exclusifs pour la vente de ses produits, ce qui le rend vulnérable aux décisions commerciales ou aux performances de ces revendeurs ;
- Difficulté à atteindre de nouveaux marchés : La distribution exclusive peut rendre difficile l'expansion vers de nouveaux marchés ou la pénétration de segments de marché non couverts par les revendeurs exclusifs.

2-4 Critères de choix d'un circuit de distribution

La question est à présent de savoir quel circuit choisir. La réponse intéresse directement le producteur, mais influe aussi fortement sur la stratégie du distributeur. Différents facteurs sont à distinguer :

2 4-1 Nature du produit

Le choix du circuit de distribution en fonction de la nature du produit nécessite une analyse approfondie des caractéristiques intrinsèques du produit lui-même. Il est important de prendre en considération divers aspects tels que le type de produit, sa taille, son poids, sa durée de vie, ses spécifications techniques, sa sensibilité à la manipulation et son niveau de sensibilité à la marque. Ces facteurs influencent la décision quant au canal de distribution le plus approprié, qui doit être en mesure de répondre efficacement aux besoins logistiques, de stockage et de vente du produit, tout en garantissant une satisfaction optimale du client.

2-4-2 Caractéristiques du marché et des clients

Les caractéristiques du marché et des clients sont des éléments cruciaux à considérer lors du choix d'un circuit de distribution. Cela inclut des facteurs tels que la taille et la localisation du marché, le comportement d'achat des clients, leurs préférences et leurs habitudes, ainsi que leur sensibilité au prix et à la marque.

De plus, la concurrence sur le marché et les tendances émergentes jouent un rôle important dans la détermination du canal de distribution optimal. En comprenant ces caractéristiques, une entreprise peut adapter sa stratégie de distribution pour atteindre efficacement son marché cible et maximiser sa rentabilité.

2-4-3 Objectifs et ressources de l'entreprise

Les objectifs et les ressources de l'entreprise sont des facteurs déterminants dans le choix du circuit de distribution. Les objectifs commerciaux, tels que l'expansion de la clientèle, l'augmentation des ventes ou la maximisation des profits, influencent la stratégie de distribution adoptée.

De plus, les ressources disponibles, telles que le budget alloué, la force de vente, les capacités logistiques et les infrastructures, ont un impact sur la faisabilité et l'efficacité des différents canaux de distribution. En tenant compte de ces facteurs, une entreprise peut sélectionner le circuit de distribution le mieux adapté pour atteindre ses objectifs tout en optimisant l'utilisation de ses ressources.

Section 03 : LES OUTILS DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Les outils de la politique de distribution comprennent plusieurs éléments qui aident à mettre en œuvre la stratégie de distribution d'une entreprise.

3-1 La gestion des stocks

La gestion des stocks se réfère aux processus utilisés par une entreprise pour acquérir les articles qu'elle commercialise, les stocker, assurer leur traçabilité et les expédier. Elle suppose de gérer un espace physique (généralement un entrepôt) dans lequel sont stockées ces

marchandises, mais aussi de piloter les ressources humaines et les processus chargés de les y transporter.²⁰

3-1-1 Détermination des niveaux de stock optimaux

La détermination des niveaux de stock optimaux est un aspect essentiel de la gestion des stocks dans les entreprises agroalimentaires. Cela implique d'évaluer soigneusement la demande prévue, les délais de livraison des fournisseurs, les taux de rotation des stocks et d'autres facteurs pertinents pour déterminer la quantité de stock nécessaire à tout moment. L'objectif est de maintenir des niveaux de stock suffisants pour répondre à la demande des clients sans accumuler d'excédents inutiles, ce qui pourrait entraîner des coûts supplémentaires liés au stockage et à la gestion des stocks. En même temps, il est essentiel d'éviter les ruptures de stock, qui pourraient entraîner des retards dans les livraisons et une insatisfaction client. Ainsi, la détermination des niveaux de stock optimaux nécessite une analyse approfondie et une planification précise pour équilibrer les coûts et les avantages de maintenir un stock suffisant pour répondre à la demande fluctuante du marché.

3-1-2 Méthode de gestion de stocks

Les entreprises agroalimentaires utilisent diverses méthodes de gestion des stocks pour optimiser leurs opérations. Parmi celles-ci, on retrouve :

- La méthode FIFO

La méthode FIFO (First In, First Out), ou premier entré, premier sorti, est une technique de gestion des stocks largement utilisée dans les entreprises agroalimentaires. Conformément à cette méthode, les produits stockés sont prélevés et vendus dans l'ordre chronologique où ils ont été entrés en stock. En d'autres termes, les produits les plus anciens sont vendus en premier, garantissant ainsi que les produits les plus récents restent en stock plus longtemps. Cette approche est particulièrement pertinente pour les produits périssables où la fraîcheur est essentielle. En favorisant l'utilisation des produits les plus anciens en premier, la méthode FIFO aide à minimiser les risques de péremption, à réduire les pertes et à maintenir la qualité des produits tout au long de la chaîne d'approvisionnement

- La méthode LIFO

²⁰ <https://business.adobe.com/fr/blog/basics/inventory-management> consulté le 03/04/2024

La méthode LIFO (Last In, First Out), ou dernier entré, premier sorti, est une technique de gestion des stocks moins couramment utilisée dans les entreprises agroalimentaires, principalement en raison de la nature périssable de leurs produits. Contrairement à la méthode FIFO, la méthode LIFO implique l'utilisation en priorité des stocks les plus récents, de sorte que les produits les plus anciens restent en stock plus longtemps. Bien que cette approche puisse être bénéfique dans certains cas, comme pour les produits non périssables ou à longue durée de conservation, elle peut poser des défis pour les produits agroalimentaires en raison de leur sensibilité à la détérioration. Cependant, dans des contextes spécifiques où elle est applicable, la méthode LIFO peut permettre de lisser les fluctuations des coûts des matières premières ou des produits finis, offrant ainsi une certaine flexibilité dans la gestion des stocks.

- La méthode du coût moyen pondéré

La méthode du coût moyen pondéré est une technique de gestion des stocks qui calcule le coût moyen de chaque unité en divisant le coût total des stocks par le nombre total d'unités en stock, offrant ainsi une vue stable du coût de revient. Contrairement aux méthodes FIFO et LIFO, elle attribue à chaque unité un coût moyen unique, ce qui permet de lisser les fluctuations des coûts unitaires. Cette approche est particulièrement utile pour les entreprises confrontées à des variations fréquentes des prix des matières premières ou des produits finis, les aidant ainsi à prendre des décisions éclairées en matière de gestion des stocks et de tarification des produits.

3-1-3 outils de gestion des stocks

Les outils de gestion des stocks sont des logiciels informatiques conçus pour enregistrer les mouvements de produits entrants et sortants, améliorer l'organisation du stockage et faciliter le suivi des flux logistiques. Ils automatisent le processus d'inventaire et offrent la possibilité de surveiller en temps réel les mouvements de produits dans la chaîne d'approvisionnement, contribuant ainsi à éviter les ruptures de stock et à améliorer la satisfaction client. Parmi les meilleurs outils de gestion des stocks se trouvent :

- **Systèmes de codes-barres et scanners abordables** : Certains systèmes de codes-barres et scanners abordables disponibles sur le marché sont conçus pour répondre aux besoins des petites entreprises ou des budgets plus restreints. Parmi eux, on trouve des kits de démarrage simples et économiques qui comprennent un lecteur de codes-barres et un logiciel de gestion des stocks basique. Des marques proposent des scanners abordables avec des fonctionnalités de base pour créer et scanner des codes-barres, enregistrer les mouvements de stock et maintenir une traçabilité minimale des produits. Ces solutions sont idéales pour les petites entreprises cherchant à améliorer leur efficacité opérationnelle sans investir dans des systèmes coûteux et complexes ;
- **Les outils de prévision de la demande en ligne** : Sont des services disponibles sur Internet qui utilisent des algorithmes et des modèles statistiques pour prédire la demande future des produits. En analysant les données historiques de ventes, les tendances du marché et d'autres facteurs, ces outils génèrent des prévisions précises pour aider les entreprises à optimiser leurs niveaux de stock, à planifier leur production et à répondre efficacement à la demande des clients.
- **Les tableurs** : Les tableurs, tels qu'Excel ou Google Sheets²¹, sont souvent utilisés pour la gestion des stocks, en particulier par les petites entreprises. Ils offrent une flexibilité pour créer des feuilles de calcul personnalisées afin de suivre les niveaux de stock, les mouvements de produits et les commandes. Bien qu'ils soient pratiques et peu coûteux, les tableurs peuvent présenter des limitations en termes de convivialité et de fonctionnalités par rapport aux logiciels de gestion des stocks dédiés

3-2 La logistique et le transport

La logistique et le transport sont deux aspects importants pour déplacer les produits d'un endroit à un autre. La logistique s'occupe de la gestion des différentes étapes, comme le stockage et la planification des itinéraires, tandis que le transport se concentre sur le déplacement physique des marchandises, que ce soit par camion, bateau, avion ou train.

²¹ Google Sheets : une application de feuille de calcul basée sur le Cloud développée par Google, offrant des fonctionnalités similaires à celles d'Excel de Microsoft, et utilisée pour la gestion des stocks

Ensemble, ils assurent que les produits arrivent là où ils doivent être, de manière efficace et à temps.

3-2-1 Choix du mode de transport

Le choix du mode de transport, qu'il soit routier, aérien ou maritime, dépend de plusieurs facteurs clés

- 1- Urgence de livraison : Le transport aérien est souvent privilégié pour les expéditions nécessitant une livraison rapide en raison de sa vitesse. Par contre, le transport maritime est plus lent, mais il peut être plus économique pour les expéditions moins urgentes.
- 2- Distance à parcourir : Le transport routier est idéal pour les livraisons locales ou régionales sur de courtes distances, tandis que le transport maritime est plus adapté pour les expéditions internationales sur de longues distances.
- 3- Types de marchandises : Certains types de marchandises se prêtent mieux à certains modes de transport. Par exemple, les produits périssables ou de haute valeur peuvent nécessiter le transport aérien pour garantir leur rapidité et leur sécurité.
- 4- Coûts : Les coûts de transport, y compris les frais d'expédition, les frais de carburant, les péages et les droits de douane, sont un facteur déterminant. Chaque mode de transport a ses propres coûts associés, et il est important de trouver le meilleur équilibre entre coût et efficacité.

3-2-2 L'optimisation des itinéraires de livraison

Un processus visant à déterminer les trajets les plus efficaces et rentables pour la distribution des marchandises. Cela implique de planifier les itinéraires de manière à minimiser les distances parcourues, réduire les temps de trajet et optimiser l'utilisation des ressources telles que les véhicules et les conducteurs. Les entreprises utilisent souvent des logiciels spécialisés dans la planification des itinéraires pour automatiser ce processus et prendre en compte divers facteurs tels que les contraintes de temps, les restrictions de circulation, les conditions routières, les préférences des clients et les coûts opérationnels. En optimisant les itinéraires de livraison, les entreprises peuvent réaliser des économies de temps et de coûts, améliorer l'efficacité de leur chaîne logistique et offrir un meilleur service à leurs clients.

3-2-3 Gestion des retours

La gestion des retours consiste à gérer les produits renvoyés par les clients de manière efficace et rentable. Cela implique de recevoir les retours, d'évaluer leur état, de décider quoi en faire (remettre en stock, réparer, etc.), de traiter les retours en conséquence, de gérer les coûts associés et d'analyser les données pour améliorer le processus. Une bonne gestion des retours aide les entreprises à réduire les coûts, à maintenir la satisfaction client et à gérer leur réputation.

3-3 La fixation des prix de distribution

La fixation des prix de distribution est le processus par lequel les entreprises déterminent les prix auxquels elles vendront leurs produits aux intermédiaires de distribution, tels que les détaillants ou les grossistes. Ce processus est crucial car il détermine la rentabilité de l'entreprise et son positionnement sur le marché.

3-3-1 Détermination les prix de vente aux différents intermédiaires

Cela dépend de plusieurs facteurs, notamment le coût de production, la demande du marché, les coûts de distribution, la concurrence et les objectifs de rentabilité de l'entreprise. Pour déterminer ces prix plusieurs étapes se trouvent :

- Analyse des coûts de production : Calculez tous les coûts associés à la production de produit ou service, y compris les coûts des matières premières, de la main-d'œuvre, de la fabrication et des frais généraux. Cela donnera une idée du coût de revient de produit.
- Évaluation de la demande du marché : Analysez la demande du marché pour le produit ou service. Identifiez les segments de marché, les tendances de consommation et les comportements d'achat des clients. Cette analyse aidera à déterminer à quel prix les clients sont prêts à acheter le produit.
- Étude de la concurrence : Examinez les prix pratiqués par les concurrents pour des produits similaires. Comparez les caractéristiques, la qualité et la valeur perçue pour évaluer le positionnement par rapport à la concurrence.
- ✓ Détermination de la marge bénéficiaire souhaitée : Établissez les objectifs de rentabilité en déterminant la marge bénéficiaire que l'entreprise souhaite à réaliser sur chaque produit vendu.

- Évaluation des canaux de distribution : Si l'entreprise vend le produit par le biais de différents canaux de distribution, tels que les grossistes, les détaillants ou en ligne, tient compte des marges bénéficiaires que chaque intermédiaire attend généralement.
- Fixation des prix de vente aux intermédiaires : En fonction de ces facteurs, déterminer les prix de vente recommandés pour chaque intermédiaire. Assurer que ces prix couvrent les coûts tout en restant compétitifs sur le marché.
- Révision et ajustement : Surveiller régulièrement les performances des produits sur le marché et ajuster les prix si nécessaire pour répondre aux fluctuations de la demande, de la concurrence ou des coûts.

3-3-2 La prise en compte des marges et des coûts de distribution

Pour fixer efficacement les prix de vente aux différents intermédiaires, il est crucial de prendre en compte les marges attendues par ces intermédiaires ainsi que les coûts de distribution associés à la commercialisation du produit. En intégrant ces éléments dans le processus de tarification, on peut déterminer les prix de vente appropriés à chaque niveau de distribution, tout en veillant à ce qu'ils couvrent les coûts de production et permettent d'atteindre les objectifs de rentabilité de l'entreprise. Cela nécessite également une analyse régulière pour garantir la compétitivité sur le marché et ajuster les prix en fonction des changements dans les coûts et les conditions du marché.

3-3-3 Les stratégies de prix

Les stratégies de prix sont des plans élaborés par les entreprises pour déterminer comment elles vont fixer les prix de leurs produits ou services, on distingue deux stratégies de prix les plus couramment utilisées :

- Prix de pénétration : Cette stratégie implique de fixer un prix initial relativement bas pour pénétrer rapidement le marché et capturer des parts de marché importantes. Cela peut être utilisé pour attirer de nouveaux clients, détourner ceux de la concurrence et établir une base solide. Bien que cela puisse initialement réduire la rentabilité, cela peut conduire à une croissance à long terme et à une augmentation des ventes.
- Prix d'écrémage : Contrairement au prix de pénétration, cette stratégie implique de fixer un prix initial élevé pour le produit afin de cibler les segments de marché disposés à payer plus pour un produit haut de gamme ou innovant. Cela permet de maximiser les marges bénéficiaires dès le début et de capitaliser sur la valeur perçue

du produit. Avec le temps, le prix peut être progressivement réduit pour cibler des segments de marché plus larges.

Ces stratégies peuvent être adaptées en fonction des objectifs de l'entreprise, du positionnement sur le marché, de la concurrence et des caractéristiques du produit ou du service. Il est important de mener une analyse approfondie du marché et de surveiller les réponses des clients pour ajuster les prix en conséquence et maximiser les résultats.

3.4 La promotion

La promotion fait référence aux activités marketing conçues pour stimuler la demande des consommateurs ou des clients commerciaux pour un produit ou un service spécifique. Les promotions peuvent prendre différentes formes et être utilisées à différents moments du cycle de vie du produit.

3-4-1 La mise en place d'actions marketing pour informer les clients

Pour informer efficacement les clients, la mise en place d'actions marketing nécessite une approche stratégique et organisée.

Tout d'abord, une analyse approfondie du marché est essentielle pour comprendre les besoins et les préférences des clients ainsi que les canaux de communication les plus appropriés.

Ensuite, il est crucial de développer un message clair et convaincant mettant en avant les avantages du produit ou du service.

Une fois le message défini, il faut choisir les canaux de communication les plus efficaces, tels que la publicité, les réseaux sociaux ou le marketing direct. En parallèle, la création de supports attrayants, tels que des publicités visuelles ou des publications sur les réseaux sociaux, est essentielle pour transmettre le message de manière efficace. En planifiant et en exécutant soigneusement ces actions, et en évaluant régulièrement les résultats obtenus, il est possible d'atteindre efficacement les clients et de promouvoir le produit ou le service de manière stratégique.

3-4-2 Utiliser des canaux de distribution pour la promotion

L'utilisation des canaux de distribution pour la promotion offre une opportunité stratégique pour toucher efficacement les clients à différents niveaux de la chaîne d'approvisionnement. Voici comment tirer parti de ces canaux dans le cadre d'une promotion :

- Communication avec les détaillants : Collaborez étroitement avec les détaillants pour mettre en avant votre produit ou service. Fournissez-leur des outils de promotion tels que des affiches, des présentoirs attractifs en magasin, ou des démonstrations de produits pour augmenter la visibilité et stimuler les ventes.
- Programmes d'incitation pour les distributeurs : Proposez des programmes d'incitation pour encourager les distributeurs à promouvoir activement vos produits. Cela peut inclure des remises spéciales, des cadeaux promotionnels ou des formations pour le personnel des distributeurs.
- Marketing coopératif : Partagez les coûts de promotion avec vos partenaires de distribution. Par exemple, vous pouvez financer des campagnes publicitaires conjointes ou des événements promotionnels pour accroître la visibilité de vos produits.
- Utilisation des canaux en ligne : Exploitez les plateformes en ligne utilisées par vos distributeurs pour promouvoir vos produits. Cela peut inclure la création de contenus promotionnels pour leurs sites web, la participation à des promotions en ligne ou l'utilisation de publicités ciblées.
- Formation et support : Fournissez une formation et un soutien continu aux distributeurs sur la manière de promouvoir efficacement vos produits. Cela peut inclure des séminaires de formation, des guides de vente et un support marketing personnalisé.
- Feedback et suivi : Recueillez les retours d'information des distributeurs sur l'efficacité des promotions et ajustez votre stratégie en conséquence. Assurez-vous de suivre les performances des promotions à travers les différents canaux de distribution pour évaluer leur impact.

En intégrant la promotion dans nos canaux de distribution, nous pouvons maximiser la visibilité de nos produits, stimuler les ventes et renforcer les relations avec nos partenaires commerciaux.

3-4-3 La détermination des supports de communication adaptés

Repose sur une analyse précise des caractéristiques de la cible, des objectifs de communication et du message à transmettre. Pour cela, il est essentiel de prendre en compte plusieurs éléments :

- Le public cible : Comprendre les préférences, les habitudes de consommation médiatique et les comportements d'achat de votre public cible est fondamental. Par exemple, les jeunes générations peuvent être plus réceptives aux médias sociaux et aux vidéos en ligne, tandis que les personnes âgées peuvent préférer les publications imprimées ou la publicité télévisée.
- Les objectifs de communication : Clarifiez ce que vous souhaitez réaliser avec votre communication. Que ce soit pour informer, persuader, éduquer ou divertir, les supports choisis doivent être alignés avec vos objectifs spécifiques.
- Le message à transmettre : Le contenu du message influence le choix des supports. Par exemple, un message complexe peut nécessiter un support détaillé comme une brochure ou une vidéo explicative, tandis qu'un message simple et percutant peut être plus efficacement transmis à travers une publicité concise.
- Le budget disponible : Le choix des supports de communication peut également être influencé par le budget alloué à la campagne. Certains supports, tels que la publicité télévisée ou les publications dans des magazines renommés, peuvent être plus coûteux que d'autres, comme la publicité en ligne ou les réseaux sociaux.

En fonction de ces facteurs, les supports de communication adaptés peuvent varier, notamment :

- Publicités télévisées ou radiophoniques
- Annonces imprimées dans des magazines ou des journaux
- Affichages publicitaires dans des lieux stratégiques
- Sites web et contenus en ligne
- Réseaux sociaux et publications sponsorisées

- Événements promotionnels ou salons commerciaux

En choisissant les supports de communication appropriés en fonction de ces considérations, nous pouvons maximiser l'efficacité de notre message et atteindre notre public cible de manière plus efficace.

Conclusion

La distribution ne se résume plus uniquement à la simple mise à disposition des produits et/ou services au bon moment, au bon endroit et en quantité suffisante entre le producteur et le consommateur. Elle revêt désormais une importance capitale dans la satisfaction du client, véritable garant de la rentabilité des entreprises.

En outre, pour générer de la valeur, l'entreprise doit bénéficier d'un réseau de distribution efficace, composé de différents acteurs tels que les grossistes, les détaillants et les centrales d'achat, lui permettant d'atteindre ses objectifs de rentabilité à moindre coût.

Ces intervenants jouent un rôle crucial dans le bon acheminement des produits ou services et contribuent à une couverture de marché plus étendue, ce qui confronte les entreprises à un choix stratégique entre les différentes approches de distribution.

Une stratégie de distribution efficace est essentielle pour le succès commercial. Elle implique une analyse du marché, la sélection de canaux appropriés et des partenariats solides. Avec une logistique optimisée et des efforts de marketing ciblés, une entreprise peut garantir une distribution fluide et rentable de ses produits. Le suivi régulier des performances permet d'ajuster la stratégie pour maintenir la compétitivité sur le marché.

En fin, les outils de la politique de distribution jouent un rôle crucial dans la réussite commerciale d'une entreprise en influençant directement la manière dont ses produits ou services atteignent les consommateurs. De la sélection des canaux de distribution adaptés à la nature des produits, à la gestion efficace des coûts logistiques et à l'adaptation aux tendances du marché, chaque aspect de la politique de distribution est essentiel pour assurer une présence efficace sur le marché et une satisfaction client maximale. En utilisant judicieusement ces outils, les entreprises peuvent renforcer leur position concurrentielle, optimiser leur rentabilité et garantir leur succès à long terme dans un environnement commercial dynamique et en constante évolution.

CHAPITRE 02 : LES DETERMINANTS DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Introduction

Dans un environnement concurrentiel, les entreprises manufacturières s'efforcent constamment de tirer le meilleur parti de leurs ressources disponibles. Leur objectif est double : augmenter la productivité tout en réduisant les coûts de production. Pour y parvenir, ces entreprises investissent de manière croissante dans des processus de planification et d'ordonnancement minutieux de la production. Cette approche vise à optimiser les délais, élément crucial dans un environnement où la réactivité et l'efficacité sont des impératifs pour rester compétitif

La distribution est une composante cruciale de la stratégie marketing d'une entreprise, déterminant la manière dont ses produits ou services parviennent aux consommateurs finaux. Toutefois, la conception d'une politique de distribution efficace ne se limite pas à des considérations externes. Les facteurs internes, qui émanent de la structure et des ressources propres à l'entreprise, jouent un rôle fondamental dans ce processus. En effet, ces éléments peuvent fortement influencer les décisions stratégiques en matière de distribution.

Dans cette analyse, nous examinerons en détail les facteurs internes et externes qui influent sur la politique de distribution d'une entreprise, en mettant en lumière leur importance et leur impact sur les décisions stratégiques de distribution. En comprenant ces facteurs et en les intégrant dans sa stratégie de distribution, une entreprise peut améliorer son efficacité opérationnelle, répondre aux besoins changeants des clients et maintenir sa compétitivité sur le marché concurrentiel d'aujourd'hui.

L'objectif de ce chapitre est d'approfondir notre compréhension et notre connaissance sur les différents facteurs qui influencent la politique de distribution et qui déterminent en quelque sorte le destin et la durabilité des entreprises. Il sera donc reparti en deux sections :

- La première section sera réservée aux facteurs internes (Les facteurs influençant la politique de distribution (capacités de production, Gamme et cycle de vie des produits)
- La deuxième section sera consacrée aux facteurs externes influençant la politique de distribution (environnement réglementaire et économique, analyse et évolution des comportements des consommateurs).

Section 01 : LES FACTEURS INTERNES INFLUENÇANT LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Lorsque les entreprises développent leur stratégie de distribution, elles doivent considérer divers facteurs internes. Ces derniers jouent un rôle essentiel dans la manière dont les produits ou services sont distribués aux consommateurs, nous examinerons comment ces facteurs internes influencent la politique de distribution d'une entreprise et façonnent la mise en œuvre de stratégies efficaces.

1-1 La capacité de production

« La capacité de production se définit comme la production maximale possible avec les équipements en place. A moyen terme, cette offre potentielle s'ajuste aux besoins de l'économie ; mais à court terme, elle manifeste une certaine rigidité. Aussi face à une demande fluctuant avec la conjoncture le taux de l'utilisation des capacités de production varie-t-il... »²².

« La capacité de production correspond à la quantité maximale qui peut être produite par l'entité. Elle est liée aux moyens, ressources et actifs que cette dernière utilise pour produire. Différents indicateurs permettent de la gérer : mesure de la capacité, taux d'utilisation, rendement. »²³.

En intégrant ces définitions et concepts, nous pouvons dire que la capacité de produire des biens ou des services en quantité suffisante pour répondre à la demande est un prérequis essentiel pour toute stratégie de distribution efficace. Une capacité de production insuffisante

²² Jean-Michel C.,: « L'utilisation des capacités de production dans l'industrie »,1974 pp. 54-59

²³ Caroline T., :« Qu'est-ce que la Capacité de production ? », <https://fnege-medias.fr/fnege-video/quest-ce-que-la-capacite-de-production/> 17 septembre 2022 consulté le 03/02/2024 à 9 :00.

peut entraîner des retards dans la livraison des produits aux clients, des ruptures de stock ou une baisse de la qualité des produits en raison d'une production précipitée.

Dans le contexte de la distribution, une capacité de production adéquate permet à l'entreprise de remplir ses engagements envers les canaux de distribution, tels que les détaillants ou les distributeurs, en fournissant des produits en temps voulu et en quantité suffisante. De plus, une capacité de production excédentaire peut offrir à l'entreprise la flexibilité nécessaire pour répondre à la demande imprévue ou saisonnière, ou pour saisir de nouvelles opportunités de marché.

Pour mieux illustrer ceci, nous vous proposons quelques exemples :

Exemple 01

Lorsqu'une entreprise manufacturière envisage de traiter un volume de commandes plus important, il est crucial pour les décideurs de déterminer si leur capacité de production peut répondre à cette augmentation de la demande. La capacité de production joue un rôle essentiel dans les décisions opérationnelles et d'investissement, guidant les choix concernant l'utilisation de la main-d'œuvre et des ressources matérielles telles que les machines et les installations.

Ainsi, les fabricants s'efforcent de comprendre pleinement la capacité de production de leurs opérations.

Cette compréhension leur permet de prendre des décisions éclairées à la fois au niveau administratif et opérationnel, contribuant à maximiser l'efficacité globale de leur processus de production.

1-1-1 Les facteurs affectant la capacité de production

Voici les principaux facteurs affectant la capacité de production d'une entreprise présentés dans un tableau.

Tableau 3 : les facteurs influençant la capacité de production

Facteurs	Descriptions
Équipement et technologies	Disponibilité, fiabilité et performance des équipements et des technologies utilisés.

Main-d'œuvre	Nombre, compétences et productivité des travailleurs.
Gestion des stocks	Gestion efficace des stocks de matières premières et de produits finis.
Conditions environnementales	Variations de température, humidité, conditions atmosphériques... .
Technologie et automatisation	Adoption de technologies avancées et automatisation des processus.
Planification de la production	Efficacité de la planification et de l'ordonnancement des commandes de production.
Maintenance préventive	Maintenance régulière pour assurer le bon fonctionnement des équipements.

Source : réalisé par nous-mêmes

Ce tableau présente de manière concise les principaux facteurs qui peuvent influencer la capacité de production d'une entreprise. Chaque facteur est accompagné d'une brève description de son impact sur la capacité de production.

1-1-2 Le calcul de la capacité de production

La capacité de production joue un rôle crucial en fournissant aux cadres supérieurs et aux dirigeants d'entreprise des données cruciales pour prendre des décisions stratégiques concernant leurs opérations.

La façon dont on établit la capacité de production d'une entreprise manufacturière dépend grandement de la nature de ses activités. Par exemple, la méthode pour calculer la capacité de production d'une entreprise opérant avec un large éventail de produits à faible volume serait très différente de celle d'une entreprise axée sur la production de masse à haut volume.

La première étape pour déterminer une capacité de production est de définir la capacité horaire des machines. Cela correspond au nombre maximum d'heures pendant lesquelles une machine peut fonctionner pour produire des articles.

Capacité en heures-machines = nombre de machines utilisables X nombre d'heures de travail

Vous pouvez ainsi calculer la capacité de production d'une entreprise qui fabrique un seul type de produit en tenant compte du temps nécessaire à la fabrication d'un seul article.

Par conséquent, la formule de la capacité de production :

Capacité de production d'un article unique = capacité horaire de la machine ÷ temps de production d'un article²⁴

Exemple 02

Une entreprise agroalimentaire qui produit des bocaux de confiture. Les employés travaillent 8 heures par jour et utilisent une ligne de production composée de plusieurs machines pour remplir, sceller et étiqueter les bocaux.

Capacité en heures-machines = 8 heures/jour

Nombre de machines en fonction = 3 (pour remplir, sceller et étiqueter)

Temps de production d'un bocal de confiture = 0,5 heure (30 minutes)

Capacité de production par machine = 1 bocal par minute

Capacité de production totale = 8 heures/jour × 60 minutes/heure × 3 machines = 1,440 bocaux par jour

Cette entreprise agroalimentaire a une capacité de production de 1,440 bocal de confiture par jour.

Exemple 03

Une entreprise de fabrication de jus de fruits, cette entreprise utilise une chaîne de production automatisée pour remplir, sceller et emballer ses bouteilles de jus.

1- Nombre d'heures de travail disponibles :

- L'entreprise fonctionne 8 heures par jour.
- Elle opère 5 jours par semaine.

Calculons le nombre total d'heures de travail disponibles par semaine :

²⁴ <https://tulip.co/fr/blog/production-capacity-strategies-for-improving-productivity/> consulté le 12/04/2024 à 18 :10

$$8 \text{ heures / jour} \times 5 \text{ jours/semaine} = 40 \text{ heures/semaine}$$

2- Taux d'utilisation de la capacité :

L'entreprise estime utiliser 90% de sa capacité de production en raison de temps d'arrêt pour la maintenance, les ajustements de production... .

3- Calcul de la capacité de production :

- En utilisant la formule :

Capacité de production = heures de travail disponibles par semaine × taux d'utilisation de la capacité

$$\text{Capacité de production} = 40 \text{ heures / semaine} \times 0.90 = 36 \text{ heures / semaine}$$

Cette entreprise de jus de fruits a une capacité de production de 36 heures par semaine pour remplir, sceller et emballer ses bouteilles de jus. Ce calcul peut être affiné en tenant compte de différents facteurs spécifiques à l'entreprise, tels que la vitesse de production des machines, les temps d'arrêt prévus.

1-1-3 Augmentation de la capacité de production

Les entreprises qui souhaitent à développer leurs activités peuvent envisager plusieurs options pour étendre leur capacité de production.

1-1-3-1 Extension des heures de travail

- Évaluer la demande du marché et la capacité de production actuelle pour déterminer si l'extension des heures de travail est nécessaire.
- Planifier et organiser les horaires de travail supplémentaires de manière à maximiser la productivité tout en minimisant les coûts de main-d'œuvre et en assurant la sécurité des employés.
- Mettre en place des systèmes de rotation ou de relève pour éviter l'épuisement des employés et maintenir la qualité de la production pendant les périodes prolongées de travail.

L'augmentation de la capacité de production par l'extension des heures de travail est une stratégie couramment utilisée par les entreprises pour répondre à une demande accrue sans investir immédiatement dans de nouvelles installations ou équipements²⁵

1-1-3-2 Optimisation de la planification et de la programmation de la production

- Mettre en place des processus solides de planification et de programmation de la production pour optimiser l'utilisation des ressources et réduire les temps d'arrêt.
- Utiliser des outils de planification avancés tels que les systèmes de planification des ressources de fabrication (MRP II)²⁶ et les logiciels de gestion de la production (MES)²⁷ pour générer des programmes de production efficaces et réactifs.
- Mettre en œuvre des pratiques de gestion de projet pour surveiller et ajuster en continu les plans de production en fonction des changements de demande, des pannes d'équipement et d'autres événements imprévus.

1-1-3-3 Investissement dans de nouvelles technologies et équipements

- Analyser les processus de production existants pour identifier les obstacles d'étranglement et les inefficacités.
- Rechercher et évaluer les technologies et équipements innovants qui peuvent améliorer la productivité, réduire les temps d'arrêt et accroître la flexibilité de la production.
- Évaluer les coûts et les bénéfices de l'investissement dans de nouvelles technologies et équipements, en tenant compte des économies potentielles à long terme.

1-1-3-4 Optimisation des processus

- Effectuer une analyse détaillée des processus de production pour identifier les étapes redondantes, les gaspillages de temps et les inefficacités.
- Mettre en œuvre des techniques d'amélioration continue telles que le Lean Manufacturing²⁸ ou le Six Sigma²⁹ pour éliminer les gaspillages et optimiser les processus.

²⁵ Heizer J et Render B., « Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management », 13th Edition, Pearson, 2020, p 261

²⁶ Une méthode de planification des ressources de fabrication qui vise à intégrer et coordonner l'ensemble des activités liées à la production dans une entreprise

²⁷ Un système informatisé utilisé dans les environnements de fabrication pour suivre, contrôler et gérer les processus de production en temps réel

²⁸ Une approche de gestion qui vise à minimiser le gaspillage tout en maximisant la valeur pour le client

- Impliquer les employés de tous les niveaux dans l'identification et la résolution des problèmes afin de maximiser l'engagement et d'obtenir des solutions efficaces.

En appliquant ces principes, les entreprises peuvent améliorer leur efficacité opérationnelle, réduire les coûts, accroître la qualité des produits et services, et renforcer leur compétitivité sur le marché.

1-2 La gamme de produit

*« Une gamme de produits est un ensemble de produits liés proposés par une entreprise, souvent avec des caractéristiques similaires ou répondant à des besoins similaires des consommateurs ».*³⁰

Selon Kotler et Keller *« Une gamme de produits, aussi appelé "ligne de produit « est un groupe de produits étroitement liés soit parce qu'ils fonctionnent de manière similaire, sont vendus aux mêmes groupes de clients, sont commercialisés par les mêmes types de points de vente ou tombent dans des fourchettes de prix similaires ».*³¹

Après avoir assimilé ces définitions et concepts, on peut définir une gamme de produits est un ensemble organisé et cohérent de produits proposés par une entreprise ou une marque. Cette gamme est souvent conçue pour répondre à des besoins similaires ou complémentaires sur le marché. Chaque produit au sein de la gamme peut présenter des variations telles que la taille, la couleur, les fonctionnalités, les matériaux, ou d'autres caractéristiques spécifiques à son domaine. Cependant, tous les produits de la gamme partagent généralement une identité de marque commune, ainsi qu'une cohérence dans leur positionnement sur le marché et dans leur perception par les consommateurs.

La création d'une gamme de produits permet à une entreprise de diversifier son offre tout en capitalisant sur son expertise et sa réputation dans un domaine particulier. Cette diversification peut aider à attirer un public plus large et à répondre à différents segments de marché. Par exemple, une entreprise de produits électroniques pourrait proposer une gamme de Smartphones comprenant différents modèles avec des fonctionnalités et des prix adaptés à différents types de consommateurs.

²⁹ Une méthodologie de gestion de la qualité axée sur la réduction de la variabilité des processus et l'amélioration continue de la qualité des produits et des services

³⁰ « Journal of Product Innovation Management » (2015). Managing Product Families: The Impact of Product Lines on Marketing Strategies

³¹ Kotler. P et Keller. K. ., :« Marketing Management » 15ème . Pearson. 2016.

Une entreprise a le choix entre proposer une gamme de produits courte ou une gamme de produits longue, une gamme courte se caractérise par un nombre restreint de produits, tandis qu'une gamme longue offre un large éventail de produits.

Chacune de ces options présente ses propres avantages et inconvénients. Bien sûr, le choix de la composition de la gamme doit être adapté à la situation et aux objectifs spécifiques de l'entreprise.

1-2-1 Gamme de produits courte

Opter pour une gamme de produits courte implique que la marque choisisse de limiter le nombre de produits proposés aux consommateurs. Cette stratégie présente des avantages, notamment une concentration accrue des actions marketing.

Une gamme de produits courte permet à une entreprise de concentrer ses ressources sur un nombre limité de produits, ce qui peut être avantageux en termes de gestion des coûts, de qualité et de communication marketing, elle permet également à une entreprise de concentrer ses ressources sur un nombre limité de produits, ce qui peut être avantageux en termes de gestion des coûts, de qualité et de communication marketing.³²

Cependant, une gamme de produits courte comporte également des inconvénients. La marque peut devenir plus vulnérable face à la concurrence et être affectée par l'obsolescence de sa gamme de produits. De plus, la dépendance envers un nombre limité de produits peut représenter un risque pour le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Avantage

- Focus sur la qualité : Avec moins de produits à gérer, l'entreprise peut se concentrer sur la qualité plutôt que sur la quantité. Cela permet d'allouer plus de ressources à chaque produit, ce qui peut conduire à des produits de meilleure qualité et à une satisfaction client accrue.
- Simplicité de gestion : Une gamme de produits courte est plus facile à gérer en termes de production, de logistique, de stockage et de marketing. Moins de produits signifient moins de complexité opérationnelle, ce qui peut réduire les coûts et améliorer l'efficacité globale de l'entreprise.

³² Aaker D.A.,: « Strategic Market Management », 10ème Edition. Wiley.2014.

- Image de marque forte : Une gamme de produits courte peut renforcer l'image de marque en projetant une image de spécialisation et d'expertise dans un domaine spécifique. Les consommateurs peuvent percevoir la marque comme étant hautement spécialisée et axée sur l'excellence dans un domaine particulière.

Inconvénients

- Limitation des choix pour les consommateurs : Une gamme de produits courte offre moins d'options aux consommateurs, ce qui peut ne pas répondre à tous leurs besoins ou préférences. Certains clients pourraient être attirés par une gamme plus large proposée par la concurrence.
- Concurrence accrue sur les produits existants : Avec une gamme de produits plus limitée, l'entreprise pourrait être plus susceptible de faire face à une concurrence intense sur les produits existants. Les concurrents pourraient chercher à s'approprier une part de marché en proposant des produits similaires mais améliorés.
- Moins de possibilités de croissance : Avec une gamme de produits courte, l'entreprise a moins d'opportunités d'expansion et de diversification de son offre. Cela peut limiter sa capacité à capturer de nouveaux marchés ou à répondre à de nouvelles tendances émergentes

1-2-2 Gamme de produit longue

En proposant une gamme étendue de produits, une entreprise peut mieux se protéger contre les fluctuations de la demande ou les changements dans l'environnement concurrentiel. Si un produit ou un segment de marché rencontre des difficultés, les autres produits de la gamme peuvent compenser ces pertes.³³

Une marque proposant une gamme de produits longue offre une large sélection de produits dans son catalogue, ce qui lui permet de répondre à un large éventail de besoins sur le marché. Cette approche lui permet de construire sa gamme autour de produits phares et de mieux rivaliser avec ses concurrents.

Cependant, une gamme de produits longue présente également des inconvénients. Elle peut nécessiter un retour sur investissement plus long. De plus, les vendeurs peuvent rencontrer des difficultés à maîtriser la diversité des produits disponibles. En outre, les coûts

³³ Aaker D.A.,: « Strategic Market Management »,10ème Edition. Wiley.2014.

de stockage sont généralement plus élevés, et l'entreprise est plus susceptible de faire face à des risques de rupture de stock.

Avantage

- Répondre à une variété de besoins des consommateurs : Une gamme de produits longue permet à l'entreprise de proposer une large sélection de produits pour répondre à une variété de besoins, préférences et budgets des consommateurs. Cela permet d'atteindre différents segments de marché et d'accroître la clientèle potentielle.
- Capture de différents segments de marché : Avec une gamme de produits étendue, l'entreprise peut cibler efficacement différents segments de marché, notamment les consommateurs recherchant des produits haut de gamme, moyenne gamme et entrée de gamme. Cela permet de maximiser les opportunités de vente et de croissance.
- Optimisation des revenus et de la rentabilité : Avec une gamme de produits longue, l'entreprise peut générer des revenus supplémentaires en proposant une variété de produits. De plus, une diversification des produits peut réduire le risque de dépendance à l'égard d'un seul produit et améliorer la rentabilité globale de l'entreprise.

Inconvénients

- Complexité opérationnelle : Une gamme de produits longue peut entraîner une complexité accrue dans la gestion des opérations, notamment en ce qui concerne la production, la logistique, le stockage et la distribution. Cela peut augmenter les coûts et nécessiter des ressources supplémentaires pour gérer efficacement la gamme.
- Difficulté à se différencier : Avec une gamme de produits longue, il peut être difficile pour l'entreprise de se différencier de la concurrence et de créer une proposition de valeur unique pour chaque produit. Cela peut rendre la marque moins attractive pour les consommateurs et réduire sa capacité à maintenir des marges bénéficiaires élevées.
- Coûts de développement et de maintenance : Avec plus de produits dans la gamme, les coûts associés au développement, au lancement et à la maintenance des produits peuvent augmenter.

Définir la composition d'une gamme de produits est une décision stratégique cruciale pour toute entreprise. Cette décision repose sur une série de critères fondamentaux qui guident le développement. Parmi ces critères on distingue

- La largeur de gamme

La largeur de gamme représente la diversité horizontale des produits proposés par une entreprise, englobant différentes lignes de produits ou catégories, La largeur de gamme se définit comme la variété de produits proposés par une entreprise, incluant plusieurs lignes de produits ou catégories différentes.

- La profondeur de gamme

La profondeur de gamme se réfère à la diversité verticale des produits au sein d'une même catégorie ou ligne de produits. Elle représente le nombre de variantes, de modèles ou d'options disponibles pour un produit spécifique.

Exemple 01

Une entreprise agroalimentaire spécialisée dans les produits laitiers, en se concentrant sur différentes catégories de fromages

Tableau 4 : la profondeur de gamme d'une entreprise agroalimentaire

<i>Catégorie de fromages</i>	<i>Exemple de produits</i>
Fromage à pâte molle	Brie, Camembert, Coulommiers, Brillat-
Fromage à pâte pressée non cuite	Gruyère, Comté, Cantal
Fromage à pâte pressée cuite	Gouda, Edam
Fromage frais	Fromage frais nature, Fromage frais aux fines herbes, Fromage frais aux fruits

Source : réalisé par nous-mêmes

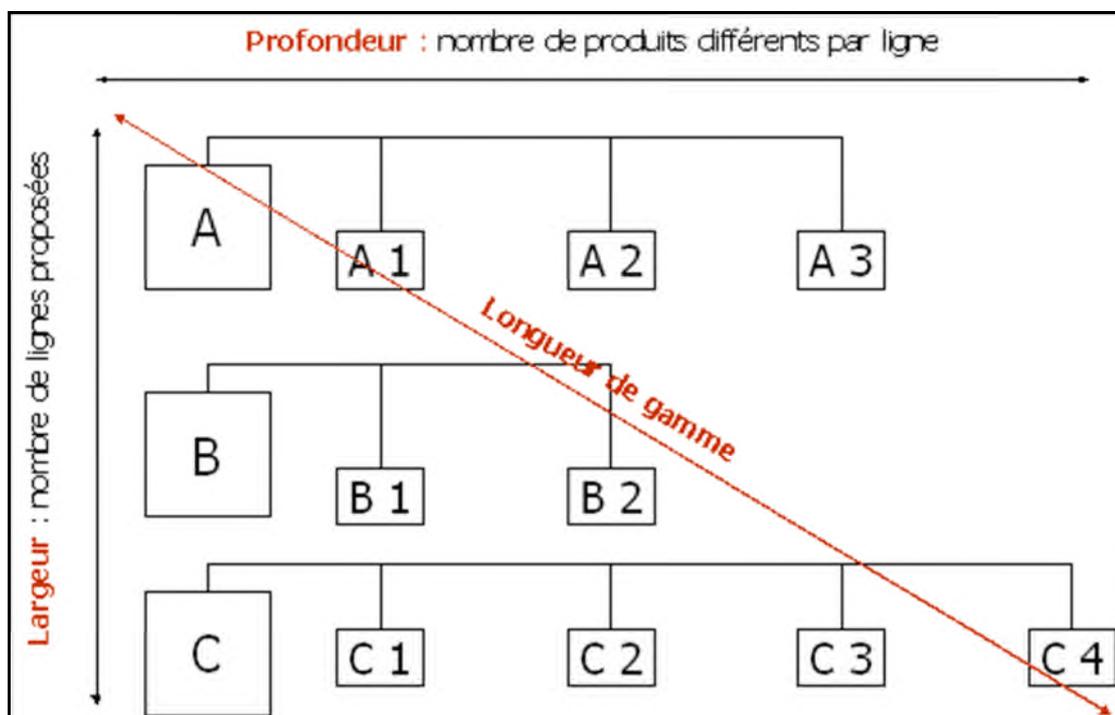
Ce tableau présente différentes catégories de fromages avec des exemples spécifiques de produits pour chaque catégorie. Cela démontre la diversité de la gamme de produits proposée par l'entreprise, ce qui lui permet de répondre aux besoins variés des consommateurs et de renforcer sa position sur le marché agroalimentaire.

- La longueur de la gamme

La longueur de gamme se définit comme le résultat de la multiplication entre la profondeur et la largeur de la gamme, ce qui correspond au nombre total de produits distincts proposés par une entreprise. Elle prend en considération non seulement la diversité des modèles, mais aussi des versions disponibles au sein de chaque catégorie de produits. Par exemple, dans le cas d'une gamme de vélos, la longueur de gamme inclurait le nombre total

de modèles de vélos de montagne, de vélos de route, de vélos électriques, etc., ainsi que toutes les variations de taille, de couleur, de spécifications techniques, et d'options disponibles pour chaque modèle. En comprenant et en détaillant chaque élément de la gamme, l'entreprise peut mieux évaluer l'étendue de son offre et s'assurer qu'elle répond adéquatement aux besoins et aux préférences de sa clientèle.

Figure 7 : Les caractéristiques de la gamme de produits : largeur et profondeur



Source : http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4_1_3_gamme_produit.html consulté le 20/04/2024

La gamme de produits est conçue donc pour répondre aux besoins des consommateurs tout en servant les objectifs de la marque. La création et la gestion de ces gammes contribuent à façonner l'image et à accroître la notoriété de la marque.

Pour répondre à divers segments de clientèle, une marque peut proposer une variété de produits ou de services. Par exemple, elle pourrait offrir une gamme de services haut de gamme pour une clientèle aisée, ainsi qu'une gamme plus abordable pour une clientèle de milieu ou d'entrée de gamme.

Une stratégie possible consiste également à décliner la gamme de produits sous différentes marques afin d'exploiter différents canaux de distribution.

Enfin, la gamme peut être segmentée en différentes lignes de produits pour répondre aux attentes variées des consommateurs.

1-3 Cycle de vie des produits

Pour garantir le succès, toute entreprise doit exercer un contrôle sur leur cycle de vie. Il est essentiel que la direction comprenne pleinement ce processus et soit capable d'en exploiter efficacement les différentes étapes.

*«Le cycle de vie des produits décrit les différentes étapes par lesquelles un produit passe depuis son introduction sur le marché jusqu'à son déclin. Ces étapes typiques incluent le lancement, la croissance, la maturité et le déclin ».*³⁴

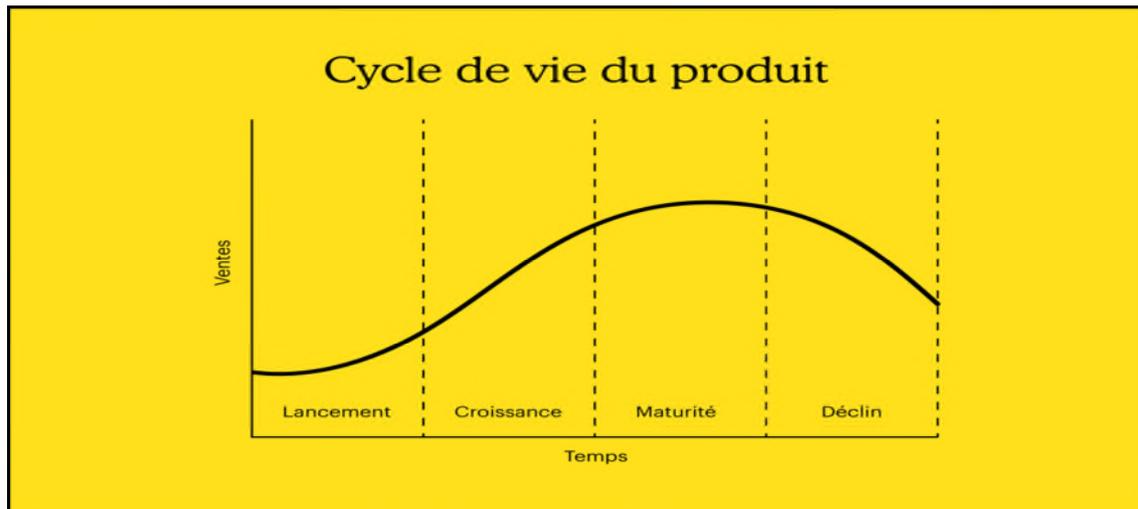
Le cycle de vie des produits est un concept en marketing, le cycle de vie d'un produit correspond à sa durée totale de disponibilité sur le marché depuis son lancement jusqu'à son retrait. Il débute par le développement et le lancement du produit pour se terminer lorsque celui-ci n'est plus disponible à la vente.

1-3-1 Phases du cycle de vie d'un produit

Les phases du cycle de vie d'un produit décrivent les différentes étapes par lesquelles passe un produit depuis son introduction sur le marché jusqu'à sa disparition.

Figure 8 : les 04 phases du cycle de vie du produit

³⁴ Cooper, RG et Edgett S. J.,: « Product Innovation and Technology Strategy ».2019



Source : <https://yaarjoy.substack.com/p/product-life-cycle> consulté le 20/04/2024

1-3-1-1 La première phase de lancement

La première phase du cycle de vie d'un produit est l'introduction, également connue sous le nom de phase de lancement. Cette phase commence lorsque le produit est lancé sur le marché pour la première fois. Pendant cette période, l'objectif principal de l'entreprise est d'établir la présence du produit sur le marché et de créer une sensibilisation et une demande chez les consommateurs. Cette phase se caractérise par :

- Cette phase débute lorsque le produit est lancé sur le marché pour la première fois.
- Les ventes sont généralement faibles car la sensibilisation du marché est limitée.
- Les investissements sont nécessaires pour établir la notoriété de la marque et développer la distribution.
- Les coûts de production peuvent être élevés en raison de faibles volumes de production et de coûts de développement initiaux.
- Les bénéfices sont souvent inexistants ou faibles en raison des dépenses de lancement élevées.

1-3-1-2 La phase de croissance

Elle désigne la période d'accélération des ventes qui permet de rentabiliser les investissements réalisés plus tôt. C'est aussi dans cette phase de croissance que la concurrence se manifeste. La croissance est l'étape la plus stratégique du processus car c'est à ce moment qu'une entreprise peut réellement se démarquer de la concurrence à travers son image de marque, sa relation clients ou son positionnement.

- Dans cette phase, les ventes commencent à augmenter rapidement à mesure que la notoriété de la marque augmente et que la demande du marché augmente.
- Les entreprises peuvent bénéficier d'économies d'échelle en augmentant les volumes de production.
- Les bénéfices augmentent à mesure que les coûts unitaires de production diminuent et que les volumes de vente augmentent.
- La concurrence peut commencer à s'intensifier à mesure que d'autres entreprises entrent sur le marché pour capitaliser sur le succès du produit.

1-3-1-3 La phase de maturité

Cette étape marque le pic de la demande et des bénéfices, avec une utilisation maximale du produit. Toutefois, c'est également le moment où la concurrence est la plus intense. Pour se démarquer dans ce paysage concurrentiel, il est essentiel de relancer la publicité et de mener une analyse approfondie de la satisfaction des clients afin de l'optimiser et de retarder ainsi le déclin. L'entreprise doit mettre en avant sa position distinctive par rapport aux autres acteurs.

- ✓ Pendant cette phase, les ventes atteignent un plateau alors que le produit atteint la saturation du marché.
- ✓ La concurrence est souvent intense, avec de multiples entreprises offrant des produits similaires.
- ✓ Les prix peuvent devenir un facteur important pour maintenir ou augmenter les parts de marché.
- ✓ Les efforts marketing se concentrent souvent sur la différenciation du produit et la fidélisation de la clientèle.
- ✓ Les bénéfices peuvent encore être solides, mais peuvent commencer à stagner à mesure que la croissance ralentit.

1-3-1-4 Le stade de déclin

Cette phase survient vers la fin du cycle de vie d'un produit et se caractérise par :

- ✓ Dans cette phase finale, les ventes commencent à décliner à mesure que le produit devient obsolète ou que les préférences du marché changent.
- ✓ Les entreprises peuvent choisir de réduire les investissements dans le produit et de concentrer leurs ressources sur de nouvelles opportunités.

- ✓ Les prix peuvent baisser à mesure que les entreprises cherchent à liquider les stocks restants.
- ✓ Les coûts de production unitaires peuvent augmenter en raison de volumes de production plus faibles.
- ✓ Les entreprises peuvent envisager de retirer le produit du marché si les ventes deviennent insoutenables.

Face à ce déclin, l'entreprise dispose de deux options :

- ✓ Intensifier sa communication et son marketing pour tenter de relancer les ventes.
- ✓ Retirer le produit du marché et créer une nouvelle gamme plus adaptée aux attentes de la clientèle.

Le déclin est souvent causé par des changements dans les préférences et les habitudes des consommateurs, ainsi que par les phénomènes de mode et l'émergence de produits de remplacement.

Exemple

Tableau 5 : un exemple simplifié du cycle de vie d'un produit agroalimentaire, en termes de distribution

Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Distribution sélective (supermarché haut de gamme, épiceries spécialisées, distribution directe)	Expansion à des canaux plus larges (supermarchés de taille moyenne, chaîne de distribution nationale)	Distribution maximisée, supermarchés, dépanneurs, restauration, stations, services)	Réductions de la distribution dans les canaux moins rentables, liquidation des stocks et stratégies de sortie du marché

Source : réalisé par nous-mêmes

Ce tableau résume les principales phases du cycle de vie du produit agroalimentaire en fonction de la distribution, en mettant en évidence les changements dans les canaux de distribution tout au long du cycle de vie du produit.

1-3-2 L'Utilité du cycle de vie des produits

- ✓ Se démarquer de la concurrence :

L'objectif est de distinguer le produit de la concurrence en le positionnant comme le plus performant, le plus abordable ou même le plus luxueux sur le marché, selon la stratégie marketing. L'objectif est d'établir votre marque en tant qu'experte de son secteur et de créer une impression durable auprès des consommateurs, ce qui permet de démarquer et de susciter l'intérêt dès le départ.

- ✓ Planification stratégique

Le cycle de vie des produits fournit un cadre pour planifier stratégiquement les activités de marketing et de développement de produits à chaque étape du cycle. Cela aide les entreprises à allouer efficacement leurs ressources et à prendre des décisions éclairées sur les investissements futurs.

- ✓ Prévion des ventes et des bénéfices

En comprenant où un produit se situe dans son cycle de vie, les entreprises peuvent mieux prévoir les tendances futures des ventes et des bénéfices. Cela leur permet de mieux gérer leurs finances et d'ajuster leurs stratégies en conséquence.

- ✓ Gestion des risques

En anticipant les changements dans la demande du marché à différentes phases du cycle de vie d'un produit, les entreprises peuvent mieux gérer les risques associés à l'obsolescence, à la concurrence et aux changements technologiques.

En résumé, le cycle de vie des produits est un outil précieux pour les entreprises, les aidant à planifier, à innover et à s'adapter aux changements du marché de manière proactive, tout en minimisant les risques et en maximisant les opportunités de succès.

Section 02 : LES FACTEURS EXTERNES INFLUENÇANT LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

La politique de distribution d'une entreprise est influencée par une multitude de facteurs externes qui façonnent son environnement commercial et affectent ses décisions en matière de distribution, les entreprises doivent tenir compte de ces facteurs lors de la

planification et de la mise en œuvre de leur politique de distribution pour maximiser leur efficacité et leur rentabilité.

2-1 Environnement réglementaire

L'environnement réglementaire comprend un ensemble de lois, règlements et normes gouvernementaux qui encadrent les activités commerciales. Ces réglementations peuvent avoir un impact majeur sur la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire. Parmi ces lois on distingue :

- Protection des consommateurs : La protection des consommateurs est un ensemble de lois, règlements et politiques conçus pour garantir que les consommateurs bénéficient de droits et de garanties lorsqu'ils achètent des produits ou des services. Cela inclut généralement des protections contre les pratiques commerciales trompeuses, les produits dangereux ou défectueux, et les pratiques de facturation injustes. Ces réglementations visent à promouvoir la confiance des consommateurs dans le marché et à prévenir les abus de la part des entreprises.³⁵
- Les lois sur la concurrence : ont pour objectif de maintenir un environnement de marché concurrentiel en prévenant les pratiques anticoncurrentielles et en promouvant une concurrence équitable. Ces réglementations peuvent avoir un impact significatif sur la politique de distribution des entreprises. Cela peut inclure des accords entre fabricants et distributeurs visant à restreindre la distribution de produits à certains canaux ou à exclure certains concurrents du marché.
- Sécurité des produits : Les lois et normes de sécurité des produits imposent des exigences aux fabricants et distributeurs pour garantir que les produits commercialisés sont sûrs pour les consommateurs. Cela peut inclure des exigences en matière d'emballage, d'étiquetage, de certification et de tests de sécurité.

2-2 Environnement économique

L'environnement économique est un facteur clé qui influence la politique de distribution des entreprises. Cet environnement englobe un ensemble de conditions économiques qui peuvent avoir un impact sur les activités commerciales d'une entreprise, y compris sa politique de distribution, quelques aspects importants de l'environnement économique sont à distinguer :

³⁵ Smith, A.,: « Consumer Protection in the Digital Age: Challenges and Opportunities ». *Journal of Consumer Policy*, 43(4), 623-641. 2020.

- Croissance économique : Une croissance économique soutenue se traduit généralement par une augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs. Cela peut entraîner une augmentation de la demande de biens et de services, ce qui peut inciter les entreprises à élargir leur réseau de distribution pour répondre à cette demande croissante. Elles peuvent ouvrir de nouveaux points de vente, élargir leur présence en ligne ou explorer de nouveaux marchés géographiques.
- Taux de chômage : Un taux de chômage élevé peut entraîner une diminution du pouvoir d'achat des consommateurs, ce qui peut réduire la demande de biens et de services. Les entreprises peuvent alors être confrontées à des défis pour maintenir leurs ventes et leurs revenus. Dans de telles situations, elles peuvent ajuster leur politique de distribution en ciblant des segments de marché plus rentables, en mettant l'accent sur la fidélisation de la clientèle ou en offrant des promotions pour stimuler la demande.
- Taux de change : Les fluctuations des taux de change peuvent avoir un impact sur les coûts d'importation et d'exportation. Par exemple, une dépréciation de la devise nationale peut rendre les produits importés plus chers, ce qui peut affecter les prix de vente des produits importés et influencer les choix de distribution. Les entreprises doivent donc être conscientes de ces fluctuations et ajuster leur politique de distribution en conséquence. Elles peuvent également envisager de diversifier leurs sources d'approvisionnement pour réduire leur dépendance à l'égard de devises spécifiques.

L'environnement économique est un facteur clé qui influe sur la politique de distribution des entreprises. Les entreprises doivent surveiller de près les tendances économiques et être prêtes à ajuster leur stratégie de distribution pour s'adapter aux conditions changeantes du marché et maintenir leur compétitivité.

2-3 Comportements des consommateurs

L'étude de comportement du consommateur a pour objet les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs³⁶

Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaire pour prendre des décisions dans un marché, ainsi que les conséquences qui se déroulent de cet achat. Cette étude porte donc sur la perception de l'individu, les interactions entre les individus et son environnement et/ou avec les entreprises.³⁷

L'analyse et l'évolution des comportements des consommateurs sont des aspects critiques pour toute entreprise cherchant à prospérer dans un marché dynamique et compétitif. En comprenant les comportements et en ajustant stratégiquement leurs approches, les entreprises peuvent mieux répondre aux besoins et aux désirs changeants des consommateurs, ce qui favorise la croissance et la réussite à long terme. On distingue donc quelques points clés à considérer.

2-3-1 Analyse des comportements des consommateurs

- ✓ La collecte de données sur les habitudes d'achat, les préférences, les attitudes et les motivations des consommateurs est essentielle.
- ✓ Les méthodes d'analyse comprennent les enquêtes, les groupes de discussion, l'analyse des données transactionnelles, l'observation du comportement en ligne, etc.
- ✓ Les entreprises utilisent souvent des outils d'analyse avancés, tels que l'apprentissage automatique et l'intelligence artificielle, pour extraire des informations précieuses à partir des données

2-3-2 Impact sur les stratégies marketing

- ✓ Comprendre les évolutions des comportements des consommateurs permet aux entreprises d'ajuster leurs stratégies marketing pour rester pertinentes et compétitives.
- ✓ La personnalisation et la segmentation deviennent de plus en plus importantes pour répondre aux besoins spécifiques des différents segments de consommateurs.

³⁶ BOUARIFI et SENNI thèse « analyses du comportement du consommateur dans le marché algérienne du téléphone mobile » INPS, session 2006-2007, p7.

³⁷ BOUARIFI et SENNI thèse « analyses du comportement du consommateur dans le marché algérienne du téléphone mobile » INPS, session 2006-2007, p8.

- ✓ Les canaux de communication évoluent également, avec une importance croissante des médias sociaux, des influenceurs et du marketing numérique dans l'engagement des consommateurs.

2-3-3 Innovation et adaptation continue

- ✓ L'innovation dans les produits, les services et les expériences client est souvent nécessaire pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.
- ✓ Les entreprises qui réussissent sont celles qui investissent dans la recherche et l'analyse des comportements des consommateurs et qui utilisent ces informations pour s'adapter rapidement à un environnement en évolution constante.

2-3-4 Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est influencé par une multitude de facteurs, qui peuvent être regroupés en plusieurs catégories.

2-3-4-1 Les facteurs personnels

- ✓ Démographie : L'âge, le sexe, le revenu, l'éducation, la profession et d'autres caractéristiques démographiques peuvent influencer les préférences d'achat
- ✓ Style de vie : Les valeurs, les croyances, les intérêts, les loisirs et les habitudes de vie d'un individu influencent ses choix de consommation.

Ces aspects constituent les bases et les traits caractéristiques fondamentaux du consommateur, révélant son identité profonde. Ils représentent la première étape cruciale pour comprendre votre clientèle. Il est essentiel de leur accorder une attention particulière, car sans ces données initiales, toute analyse ultérieure risque d'être compromise en termes d'efficacité.

2-3-4-2 Les facteurs psychologiques

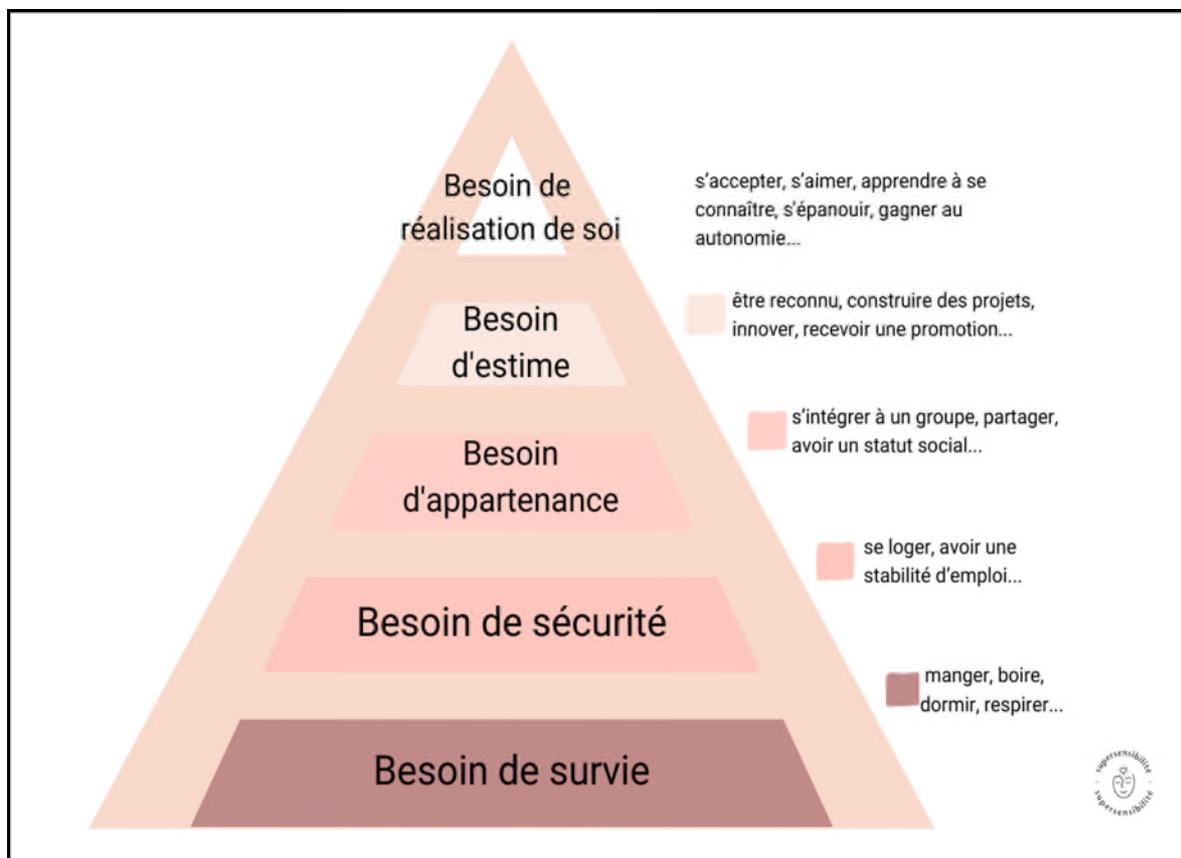
Les facteurs psychologiques revêtent une importance significative car ils reflètent les réactions et les sentiments de votre clientèle. La compréhension de ces facteurs permet de saisir les réactions des consommateurs dans un contexte commercial, facilitant ainsi l'ajustement des stratégies marketing et de communication, ainsi que la gestion des objections. Parmi ces éléments, nous identifions :

- ✓ Les besoins
- ✓ La motivation

✓ La perception

La compréhension du concept de "besoin" est essentielle pour développer une offre adaptée. La pyramide de Maslow propose une hiérarchie des besoins en cinq niveaux, offrant ainsi un guide aux entreprises dans leurs démarches commerciales.

Figure 9 : Les 5 besoins de la pyramide de Maslow



Source : <https://supersensibilite.fr/pyramide-de-maslow/> consulté le 24/04/2024

La pyramide qui a été attribuée à Maslow représente mal la richesse de son analyse, et surtout trahit la vision dynamique qu'il avait des besoins dans la construction de la personnalité.³⁸

2-3-4-3 Les facteurs environnementaux

Les facteurs environnementaux impactent considérablement le processus de prise de décision chez les consommateurs. Il peut s'agir de :

Tableau 6 : Les facteurs environnementaux qui impactent le comportement du consommateur

	Définition	description
La culture	Valeurs, croyances et normes en termes de comportement chez un individu	Selon la culture religieuse d'un individu, la région du monde dans laquelle il évolue, le comportement va différer. Exemple : Un individu de confession musulmane va s'orienter uniquement vers des viandes halal
		L'acte d'achat dépend de plusieurs individus. C'est

³⁸ Maslow on management (ou Eupsychian Management, 1962, en collaboration avec Deborah C. Shephens et Gary Heil), New York, Chichester, 1998, XXIII-312 p. Trad. Eric de Rochefort, 2002 : Maslow : le management.

L'entourage	Il peut s'agir de la famille, des amis, de son/sa conjoint/e...	donc à vous de définir une stratégie, en fonction de la situation familiale de chacun, pour toucher à la fois l'individu ciblé mais aussi les membres de son entourage proche.
Le contexte économique	Il peut s'agir de son niveau de revenus et des économies dont il dispose	Le pouvoir d'achat va influencer les habitudes de consommation d'un individu. Il peut être défini par la situation économique nationale et/ou par les revenus et priorités du consommateur.

Source : <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/evolution-du-comportement-du-consommateur> consulté le 24/04/2024

2-3 Les Outils d'analyse stratégiques des entreprises

Face à une concurrence de plus en plus intense dans la plupart des secteurs d'activité, l'analyse stratégique devient cruciale pour les entrepreneurs. Pour garantir la durabilité et la croissance continue de leur entreprise, il est essentiel de comprendre pleinement leur environnement global.

2-3-1 Les outils d'analyse stratégique

Parmi les outils d'analyse stratégique utilisée par les entreprises pour évaluer les facteurs macro environnementaux qui pourraient influencer leur activité on trouve : l'analyse PESTEL

L'analyse PESTEL est un outil d'analyse stratégique utilisé par les entreprises pour évaluer les facteurs macro-environnementaux qui pourraient avoir un impact sur leurs

opérations et leur stratégie commerciale. PESTEL est un acronyme qui représente les six catégories de facteurs³⁹

- Politique : Cela inclut les politiques gouvernementales, les réglementations, les stabilités politiques, les taxes et les lois qui pourraient avoir un impact sur l'entreprise.
- Économique : Ces facteurs englobent les conditions économiques générales, telles que la croissance économique, le taux de change, l'inflation, le chômage, les taux d'intérêt et les cycles économiques.
- Socio-culturel : Ils concernent les normes sociales, les valeurs, les croyances, les modes de vie, les tendances démographiques, les attitudes envers le travail et les loisirs, ainsi que les habitudes de consommation.
- Technologique : Ces facteurs portent sur le développement technologique, l'innovation, les avancées technologiques, les taux d'adoption technologique, ainsi que sur l'impact de la technologie sur les processus commerciaux.
- Environnemental : Il s'agit des facteurs liés à l'environnement tels que la durabilité, les réglementations environnementales, les catastrophes naturelles, les changements climatiques et les préoccupations croissantes en matière de protection de l'environnement.
- Légal : Ce domaine comprend les lois et réglementations spécifiques à l'industrie, les questions juridiques, les droits de propriété intellectuelle, les lois du travail, la protection des consommateurs et toute autre réglementation légale qui peut impacter l'entreprise.

En utilisant l'analyse PESTEL, les entreprises peuvent mieux comprendre leur environnement externe, identifier les opportunités et les menaces émergentes, et adapter leur stratégie commerciale en conséquence.

L'analyse SWOT est parmi les outils d'analyses permettant de déterminer les options offertes dans un domaine d'activité stratégique, il vise à préciser les objectifs de l'entreprise ou du projet et à identifier les facteurs internes et à la fois externes favorables et défavorables à la réalisation de ces objectifs.

Cette dernière est probablement définie comme un outil d'analyse stratégique qui permet d'évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces d'une entreprise ou

³⁹ Johnson, G, Whittington, R., Scholes, K. Angwin, D., et Regnér, P. Exploring Strategy: Text and Cases 12ème Pearson.2020.

d'une organisation. Cette méthode vise à identifier les facteurs internes et externes qui peuvent influencer la performance et la compétitivité de l'entreprise, en vue de formuler des stratégies efficaces pour atteindre ses objectifs⁴⁰.

- ✓ *Strengths (forces)* : Les forces correspondent aux actions internes qui génèrent des résultats positifs. Cette évaluation implique souvent une comparaison avec d'autres initiatives ou avantages concurrentiels externes. En comprenant ce qui fonctionne déjà, ensuite appliquer les méthodes efficaces (forces) dans d'autres domaines qui pourraient en bénéficier, comme l'amélioration de l'efficacité d'équipe
- ✓ *Weaknesses (faiblesses)* : Les faiblesses de l'entreprise désignent les initiatives internes moins performantes. Il est recommandé d'analyser d'abord les forces avant les faiblesses pour établir une référence pour les succès et les échecs. Identifier les faiblesses internes est le point de départ pour améliorer ces projets.
- ✓ *Opportunities (opportunités)* : Les Opportunités, aussi appelées Possibilités, désignent les éléments externes susceptibles de favoriser le développement de l'activité. Elles représentent des avenues de croissance commerciale identifiées mais non encore exploitées. Par exemple, une entreprise qui ne parvient pas à gérer efficacement les contacts ou les prospects générés par son équipe de marketing possède une opportunité de développement commercial. De même, une entreprise ou une startup qui développe une innovation permettant de conquérir de nouveaux marchés représente une autre opportunité.
- ✓ *Threats (menaces)* : cela implique tout ce qui amène un risque pour le développement d'entreprise, ses possibilités de succès ou de croissance commerciale. Cela représente un champ d'investigation assez large qui peut comprendre des facteurs assez diversifiés tels que l'émergence de nouveaux concurrents, l'évolution de la réglementation, des risques financiers externes (bulle financière ou immobilière) ainsi que tout ce qui pourrait compromettre l'avenir de le entreprise ou de projet de création

⁴⁰ Bouabdellah H et Ouhbi S., publié dans la revue « gestion et management public », volume 4, numéro 1, 2016.

Conclusion

Une analyse approfondie des facteurs internes et externes est indispensable pour élaborer une politique de distribution efficace. En comprenant ces facteurs et en les intégrant dans leur stratégie de distribution, les entreprises peuvent améliorer leur compétitivité, répondre aux besoins des clients et atteindre leurs objectifs commerciaux.

En intégrant une compréhension approfondie de ces facteurs, les entreprises peuvent développer des politiques de distribution robustes qui répondent aux besoins des clients, maximisent l'efficacité opérationnelle et renforcent la compétitivité sur le marché. Une analyse continue des facteurs internes et externes est essentielle pour s'adapter aux changements dynamiques de l'environnement commercial et pour maintenir une position forte dans l'industrie de la distribution. Cela permet à l'entreprise de rester réactive face aux évolutions du marché et d'anticiper les opportunités et les menaces émergentes. En fin de compte, une politique de distribution bien élaborée et constamment évaluée est essentielle pour assurer la croissance et la pérennité de l'entreprise dans un environnement commercial concurrentiel.

CHAPITRE 03 : LES DÉTERMINANTS DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DE L'ENTREPRISE IFRI

Introduction

Pour concrétiser les concepts développés dans les chapitres précédents, une étude de cas pratique s'avère primordiale pour mettre en lumière les principaux éléments nous permettant d'analyser les déterminants de la politique de distribution au sein de l'entreprise IFRI.

Dans un environnement commercial en constante évolution, les entreprises doivent constamment adapter leurs stratégies de distribution pour répondre aux besoins changeants des clients et aux défis du marché. La politique de distribution d'une entreprise définit la stratégie, le réseau, les canaux et les méthodes qu'elle utilise pour faire parvenir ses produits ou services au consommateur final. Cette politique est un élément crucial du succès de l'entreprise, car elle influence directement la visibilité de la marque, la satisfaction des clients et la rentabilité.

Ce chapitre vise à explorer les différents déterminants de la politique de distribution de l'entreprise IFRI. L'analyse portera sur les facteurs internes et externes qui influencent les choix de l'entreprise en matière de distribution.

Pour ce faire, notre stage pratique effectué au sein des entreprises IFRI et Bejaia Logistique a été appuyé par un guide d'entretien mené auprès du personnel du département logistique et distribution des deux entreprises. La politique de distribution est un élément crucial de la stratégie marketing d'une entreprise. En comprenant les différents déterminants de la politique de distribution, les entreprises peuvent prendre des décisions éclairées qui leur permettront d'atteindre leurs objectifs commerciaux.

Nous avons divisé ce chapitre en deux sections. La première section reviendra sur la présentation de l'organisme d'accueil IFRI où nous allons offrir une vue d'ensemble complète de l'organisme. La deuxième section abordera les facteurs ayant un impact sur la politique de distribution de l'entreprise. Elle examinera en profondeur les différents facteurs qui influencent la politique de distribution de l'IFRI.

Section 01 : PRÉSENTATION DE L'ORGANISME D'ACCEUIL IFRI

La société IFRI, une SARL dirigée par Ibrahim et ses fils, opère dans le secteur industriel avec une spécialisation dans la production d'eaux minérales et de diverses boissons. Son engagement dans la production alimentaire contribue au développement national de ce secteur.

La naissance de cette organisation remonte à l'année 1986 quand elle était "LIMONADERIE IBRAHIM", spécialisée dans la production de boissons gazeuses conditionnées en verre, grâce aux fonds personnels de M. Ibrahim Laid. Depuis cette époque, la famille a accumulé une expertise précieuse dans le domaine des boissons. Ce n'est qu'en 1996 que l'entreprise a obtenu un statut juridique en tant que SNC (Société en Nom Collectif), puis a évolué vers le statut de SARL (Société à Responsabilité Limitée), avec plusieurs associés.

La SARL Ibrahim et fils, IFRI, une entreprise familiale dirigée par Ibrahim Laid et ses cinq fils, a ouvert son premier atelier d'embouteillage d'eau minérale en bouteilles en polyéthylène téréphtalate (PET) le 20 juillet 1996. À cette époque, plus de vingt millions de bouteilles avaient déjà été vendues dans tout le pays. Ce chiffre est passé à 48 millions d'unités en 1999, puis à 252 millions de litres en 2004. La production a ensuite atteint un sommet de 541 378 351 millions de litres pour toute la gamme de produits IFRI en 2012.

1.1 Cadre juridique

- La société prend la forme juridique " société à Responsabilité Limitée "(SARL).
- Son capital est de 1.293.000.000.00 DA
- Numéro de registre de commerce est : 98B0182615.
- Numéro d'article d'imposition : 06360646615.
- Numéro d'identifiant fiscale : 099806018261598.

1.2 Situation géographique

IFRI a lancé son activité de production de jus, baptisée IFRUIT, dans la zone de TAHARACHET AKBOU, sur un terrain de 15 000 mètres carrés, prévu pour accueillir de futurs projets catégories de produits comme les sodas, les jus, etc.

➤ Fiche signalétique de la SARL Ibrahim et fils IFRI :

- Raison sociale : SARL Ibrahim et fils
- forme juridique : société à responsabilité limitée SARL
- Capital : 1293000000,00 da
- Le fondateur de la SARL IFRI : Ibrahim laid
- Date de création : 1986 - effectifs : 1139
- Mission : production d'eau minérale et des boissons diverses
- Siège social : Ighzer- Amokrane ifriouzellaguen-06010bejaia-algerie
- Téléphone : 0021334351266
- Email: ifri@ifri-dz.com

1.3 Mission et activité de l'organisme IFRI

Revenons brièvement sur les missions et activités de l'entreprise.

1.3.1 Les missions

La principale mission d'IFRI est de produire et de commercialiser des produits agroalimentaires. Spécialisée dans les eaux minérales et les boissons diverses, elle propose

une gamme conditionnée à la fois en verre et en PET pour répondre aux besoins variés de sa clientèle.

L'objectif ultime de l'entreprise est de devenir le leader incontesté dans le secteur des eaux minérales tout en consolidant sa présence sur le marché des boissons variées. Elle aspire également à une expansion internationale, renforçant ainsi sa position sur la scène mondiale et affirmant sa compétitivité dans un marché globalisé.

IFRI a établi des objectifs à court, moyen et long terme pour guider son développement dans divers domaines tels que le social, l'économique, le financier et le productif. IFRI propose une large gamme de boissons pour satisfaire tous les goûts et besoins:

- Eau minérale naturelle : IFRI propose deux types d'eau minérale, gazeuse et non gazeuse, dans différents emballages et volumes ;
- Eau minérale naturelle au bouchon sport : spécialement conçue pour les sportifs, disponible uniquement en bouteilles PET de 50CL et 33CL ;
- Eau minérale naturelle gazéifiée aromatisée : IFRI offre trois saveurs différentes, citron, orange et menthe, dans des emballages en PET ou en verre, à divers volumes ;
- Sodas : IFRI propose une variété de sodas traditionnels et light, disponibles dans différents emballages et volumes ;
- Boissons fruitées : IFRI investit dans de nouveaux produits fruités, notamment des jus en bouteilles PET ou en verre, avec des saveurs innovantes telles que mangue au lait, pomme fraise au lait, et bien d'autres ;
- Boisson gazeuse au jus d'orange : disponible en différentes tailles de bouteilles pour convenir à tous les besoins.

Pour mieux comprendre la variété de ses produits, nous avons dressé un tableau récapitulatif présentant les différentes catégories de boissons offertes par IFRI, ainsi que les produits spécifiques, les emballages disponibles et les volumes proposés pour chaque produit.

Tableau 7 : les gammes de produits de l'entreprise

Catégories		Produits	Emballages	Volumes
Eau minérale naturelle		Gazeuse, gazeuse	Non Verre, PET	100CL, 150CL, 50CL, 33CL, 2CL
Eau minérale au bouchon sport		-	PET	50CL, 33CL
Eau minérale aromatisée		Citron, Menthe	Orange, Verre, PET	100CL, 125CL, 33CL
Sodas		Traditionnels (Orange, Pomme, Citron, etc.), Light (Orange, Pomme, Citron, etc.)	Verre, PET	200CL, 125CL, 100CL, 33CL, 25CL
Boissons fruitées		Mangue au lait, Pomme fraise au lait, Orange, Raisin mure, Orange-carotte-citron	Verre, PET	200CL, 100CL, 33CL, 25CL
Boisson gazeuse au jus d'orange		-	PET	200CL, 100CL, 33CL

Source : réalisé par nous-mêmes sur la base des données de l'entreprise.

1.3.2 Les activités de l'entreprise

- **Activité industrielle** : IFRI opère 24 heures sur 24 grâce à des lignes de production automatisées et des systèmes de contrôle qualité de pointe. Les choix technologiques de l'entreprise sont cruciaux pour son engagement constant à améliorer ses capacités de production. En 2010, IFRI a franchi une étape importante en produisant 536 millions de bouteilles, un record surpassé en 2015 avec plus de 800 millions de bouteilles. IFRI accorde une grande importance au respect des normes d'hygiène, de sécurité et environnementales les plus strictes pour élargir sa gamme de produits tout en garantissant la qualité et la durabilité de ses activités.

Parmi les objectifs de l'activité industrielle on trouve :

- Formalisation de nouvelle boisson
- L'embouteillage d'eau minérale naturelle plate et gazéifiée
- Fabrication des jus et des boissons gazeuses ;
- Apporter une qualité optimale aux produits fabriqués
- Etablir une politique des prix permettant à leurs clients une meilleure approche pour s'investir dans le marché ;
- Contrôle pendant la phase d'embouteillage ;
- Contrôle de produits finis.

- **Activité économique :** Une tâche économique consiste à atteindre un objectif spécifique en réalisant ou facilitant la production ou la mise à disposition d'un bien, que ce soit à court, moyen ou long terme. Cela peut impliquer des actions telles que la fabrication de produits, la fourniture de services ou la création de conditions favorables à l'échange de biens et de services sur le marché. L'objectif final est généralement d'améliorer le bien-être économique et social des individus, des entreprises ou de la société dans son ensemble.
- **Activité sociale :** Une activité favorisant l'interaction sociale, qui permet aux individus de se connecter et de partager des connaissances et des idées, tout en promouvant un aspect collectif, joue un rôle crucial dans le tissu social. Cette forme d'activité contribue également de manière significative à la réduction du taux de chômage local, en offrant des opportunités d'emploi à un grand nombre de personnes. Par exemple, avec un nombre de recrutements s'élevant à 1139, l'impact positif sur l'économie locale et le bien-être des habitants est évident. De plus, cette activité contribue à atténuer le niveau de délinquance en réduisant les incidents tels que le vol et la violence. Cette diminution de la délinquance témoigne de l'influence bénéfique de ces activités sociales sur la sécurité et la cohésion communautaire.

1.4 Les filiales de l'entreprise IFRI

La SARL IFRI dispose de trois filiales très importantes pour l'aboutissement d'objectifs de l'entreprise mère, Deux de ces filiales sont essentielles en tant que fournisseurs primordiaux pour l'une et comme moyen indispensable pour acheminer et distribuer en temps voulu pour l'autre.

- **GENERAL PLAST :** Créée par Monsieur Laid IBRAHIM et ses fils en 1999 pour répondre aux besoins d'IFRI en matière de bouteilles, la Sarl GENERAL PLAST est spécialisée dans la fabrication de préformes en PET et des bouchons PEHD. Cette dernière est située au sein de la zone industrielle de Tahracht, occupe une superficie de 15.000 m² et compte plus de 170 salariés.
- **Huileries Ouzellaguen :** Après l'acquisition de quelques 400 ha de terres plantées en partie en oliviers, la famille IBRAHIM et fils a entamé la mise en valeur des terres agricoles acquises (nivellement, épierrages et routages) ainsi que la plantation des parcelles nues en oliviers.
- **ZONE 3 (Ifruit by IFRI) :** Production de jus fruités au lait.

1.5 Partenaires de l'entreprise

Nous présenterons dans des tableaux successifs les principaux fournisseurs et les principaux clients nationaux et internationaux de l'entreprise.

Tableau 8 : les fournisseurs locaux de l'entreprise IFRI

Fournitures	Fournisseurs
Etiquettes Contre étiquettes Collerettes	SARL HARANI
Préforme	GP
Colorant Conservateurs	SARL LABOREF
GAZ	SPA LIND GAZ
Colorant	EURL SOUMMAM AROME

Source : informations fournies par le responsable des achats locaux de l'entreprise

- **Clients :** La clientèle de l'entreprise s'étend à l'échelle nationale, englobant non seulement les individus servis grâce à un réseau de distribution soutenu par une équipe de vente, mais aussi les institutions publiques, les grandes entreprises, ainsi que la clientèle de la société IFRI, qui couvre presque tout le territoire du pays. Cette large couverture répond aux besoins du marché en proposant plusieurs marques de qualité.

Tableau 9 : Les principaux clients Nationaux

Catégories de clients	Part de marché
Les distributeurs et les dépositaires	88.24%
Les hôtels et les cafétérias	0.6%
Les multicaterings	8%
Les institutions publiques	2.86%
Les centres commerciaux	0.30%

Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base des données de la direction des approvisionnements de l'entreprise IFRI

- **IFRI dans le monde :** Ayant pleinement satisfait les besoins du marché national avec sa gamme de produits diversifiée, l'entreprise se lance désormais à la conquête de nouveaux horizons à l'échelle internationale. Actuellement, l'entreprise exporte ses produits vers plusieurs pays européens tels que la France, l'Angleterre, l'Italie, l'Allemagne, la Belgique et le Luxembourg. De plus, elle est sur le point de finaliser plusieurs contrats avec des partenaires étrangers afin d'étendre sa présence sur de nouveaux marchés. L'un des principaux objectifs d'IFRI est d'élargir son réseau d'exportation vers d'autres pays, ce qui constitue un levier de croissance essentiel pour l'entreprise. En diversifiant ses marchés, IFRI se positionne favorablement pour saisir

de nouvelles opportunités de croissance. Par exemple, pour répondre aux normes internationales en matière d'emballage, IFRI a investi massivement dans des bouteilles en verre de haute qualité. Ces investissements ont permis d'augmenter la capacité de production de l'entreprise afin de répondre à la demande croissante sur le marché international.

En résumé, IFRI a entrepris une stratégie ambitieuse d'expansion à l'international, consolidant sa présence dans plusieurs pays européens tout en cherchant à élargir son empreinte mondiale. Cette expansion repose sur des investissements importants dans l'infrastructure de production pour garantir la qualité et la conformité de ses produits aux normes mondiales, ce qui lui permet de saisir de nouvelles opportunités de croissance sur les marchés étrangers.

Tableau 10 : Les principaux clients internationaux

Clients	Produits exporté	Part de marché
IEP, Auchan, Leclere, Carrefour	Soda (1,25L, 0,33L) Boissons fruitées (1,5L, 0,33L) CNT 0,25L	70%
Dream price (Maurice)	Boissons fruitées 1L 2L Boissons énergisantes CNT 0,25L	1%
Canada	Soda 1,25L Boissons fruitées 1L 2L CNT	4%
Lybie	Eau minéral gazéifié 0,33L Boissons fruitées 1L 2L (bientôt 0.33L)	17%
Qatar	Eau minéral gazéifié 11L, 0,33L Naturelles 0,5L 0,33L Boissons fruitées 0,33L CNT 0,25L Soda CNT 0,33L	4%
Malte	Boissons fruitées 0,33L, 1L	0,5 %
USA	Eau minéral naturel 0,5L Soda CNT 2L boissons énergisantes 0,25L CNT boissons fruitées 0,25L CNT	0,5%

Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base des données de la direction des approvisionnements de l'entreprise IFRI

- **Concurrents :** Dans son environnement externe, l'entreprise IFRI est confrontée à une multitude de facteurs, tant nationaux qu'étrangers, susceptibles d'influencer son évolution. Bien qu'elle soit leader dans le domaine des eaux naturelles, IFRI reste soumise à une forte concurrence de nombreuses marques, notamment dans les

segments des boissons gazeuses et des jus de fruits variés. Les concurrents de l'entreprise sont répartis comme suit :

Tableau 11 : Les concurrents de l'entreprise IFRI

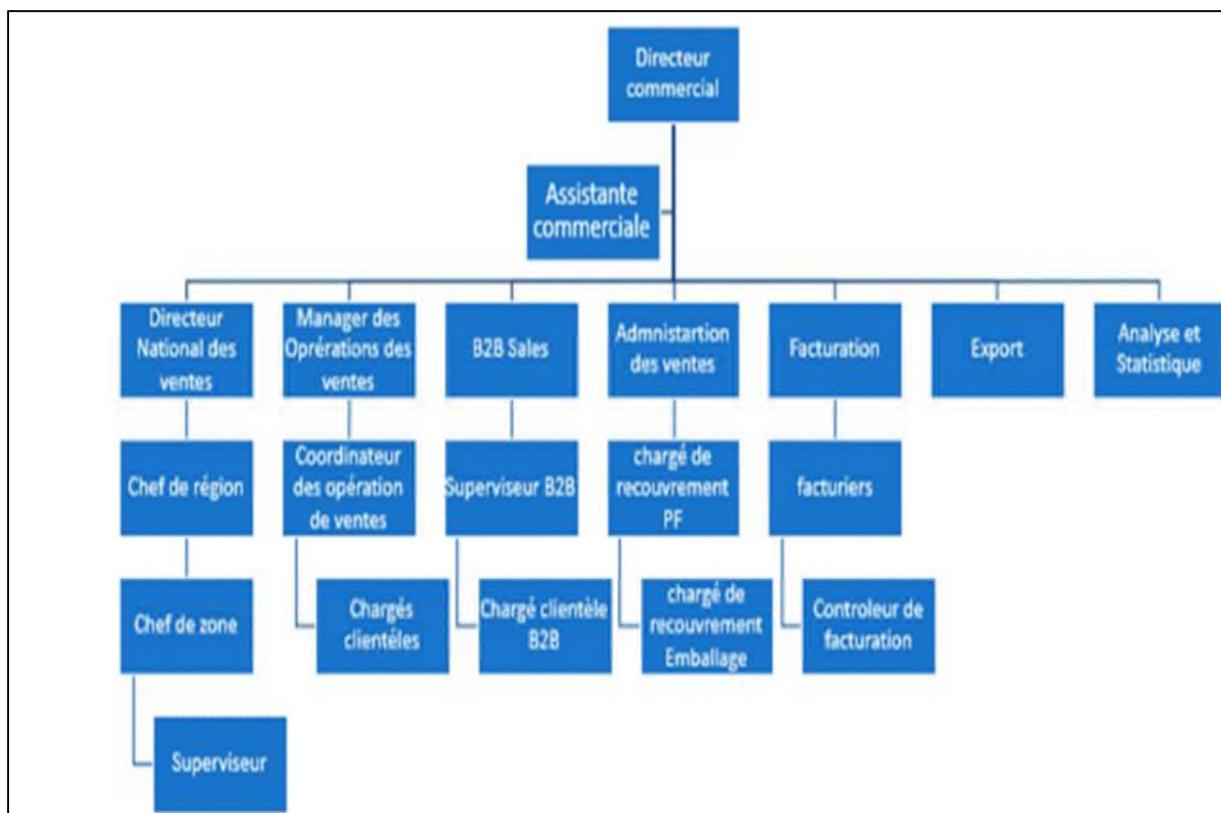
Les eaux minérales naturelles	Les boissons gazeuses	Les jus fruités divers
LALA KHEDIDJA BOUGLESE AYRIS TEXANA TOUDJA ALMA.....	HAMMOUD BOUALEM COCA COLA PEPSI COLA MIRANDA...etc.	STAR NGAOUS TCHINA TOUDJA....

Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base des données de la direction des approvisionnements de l'entreprise IFRI

➤ **Structures de la SARL IFRI**

La figure suivante donne un aperçu complet de toutes les directions de l'entreprise IFRI présentées ci-dessous :

Figure 10 : l'organigramme de la SARL IFRI



Source : Données internes de l'entreprise

Par ailleurs, et dans le but de décentraliser la fonction logistique, l'entreprise IFRI a créé une filiale complètement tournée sur cette activité. Il s'agit de Bejaia Logistique. Ceci

nous a amené à assurer une partie de notre stage pratique au sein de cette filiale qui prend désormais en charge une partie de l'activité de distribution de l'entreprise IFRI. Par conséquent, nous allons brièvement présenter l'entreprise Bejaia Logistique dans ce qui suit.

1.6 Brève présentation de Bejaia Logistique (BL)

La SARL Bejaia Logistique est une filiale de l'entreprise IFRI, spécialisée dans la production d'eau minérale et de boissons diverses. Établie depuis 2002, BL a évolué à partir d'un service de parc et de transport. Sa mission principale est d'assurer le transport des marchandises produites par l'entreprise vers diverses destinations à travers le pays.

Au fil des années, la production d'IFRI a considérablement augmenté, et son réseau de distribution est devenu plus complexe. En conséquence, les exigences en matière de maintenance de ses moyens de transport ont également augmenté, en particulier pendant la saison hivernale, entraînant des coûts plus élevés.

Pour remédier à cette situation, la SARL IFRI a décidé d'externaliser sa fonction transport. Cette décision visait à réduire le délai entre la prise de décision et sa mise en œuvre, à renforcer la pertinence des décisions et la flexibilité d'action. En externalisant cette fonction, IFRI favorise l'initiative et le développement, y compris dans le domaine des ressources humaines, tout en élargissant sa gamme de production et en se concentrant uniquement sur son cœur de métier, la production. En perspective, les gestionnaires ont décidé de créer une entreprise de transport afin d'éviter les coûts liés à l'utilisation de leurs propres flottes.

Au départ, BEJAIA LOGISTIQUE était une petite entreprise chargée uniquement du transport des marchandises de sa société mère. Au fil des années, elle a progressivement élargi ses activités et a généré d'importants bénéfices, ce qui a entraîné une évolution constante de sa performance. Elle est passée d'une petite entreprise en 2008 à une entreprise de taille moyenne, puis à une grande entreprise à l'heure actuelle, tout cela en seulement dix ans, grâce à une gestion efficace.

Bejaia Logistique, Une récente entreprise de transport, inscrit au registre de commerce sous le numéro

06/00-99B0182961 elle assure le transport public de marchandise en disposant important parc de transport, en outre elle propose la présentation de location des engins et du matériel pour bâtiment et travaux publics elle possède un capital de 700000000DA.

Elle est implantée dans la zone industrielle Ighzer Amokrane, elle-même située dans la commune d'Ozellaguen, ce territoire appartient à la wilaya de Bejaia.

Cette entreprise a commencé seulement à transporter à son entreprise mère (IFRI), mais aujourd'hui elle travaille avec 28 clients différents au niveau national et avec la Tunisie au niveau international.

BL tente d'apporter des solutions logistiques dans les différents domaines, ce qui traduit les multiplications de ses clients internes et externes.

Tableau 11 : Flotte et disponibilité nationale

Attelages, porteurs, conteneurs	Plus 410
Capacité de chargement	de 30 à 40 tonnes/92 m ² de volume
Camions semi-remorque	450
Engins	6
Véhicule location	260

Source : Données internes de l'entreprise

1.6.1 Objectifs stratégiques de Bejaia Logistique

À ce jour, la SARL BEJAIA LOGISTIQUE se distingue par son engagement envers le professionnalisme et la performance, reposant sur les compétences de ses collaborateurs minutieusement formés. Leur objectif est de satisfaire sans relâche les clients les plus exigeants. En tant qu'acteur majeur sur le marché de la location, Bejaia Logistique prend conscience de sa responsabilité et investit dans plusieurs domaines pour concilier dynamisme et développement durable.

D'une part, la société s'engage à respecter l'environnement en privilégiant l'utilisation de matériaux non polluants, en pratiquant le tri sélectif et en assurant le traitement responsable des déchets industriels, notamment en les confiant à des professionnels du recyclage. Cela se traduit par une gestion des ressources, notamment des huiles usées et des batteries, contribuant ainsi à la préservation de l'écosystème.

D'autre part, Bejaia Logistique accorde une importance primordiale à l'éthique sociale. Elle veille à protéger et à respecter ses collaborateurs en leur offrant des formations adaptées, en favorisant leur développement personnel et professionnel, et en encourageant la promotion interne. La société reconnaît que le bien-être au travail est essentiel à une vie professionnelle épanouissante, c'est pourquoi elle s'efforce de créer un environnement de travail favorable et agréable pour tous.

En résumé, la SARL BEJAIA LOGISTIQUE se distingue par son engagement envers le professionnalisme, la performance, le respect de l'environnement et l'éthique sociale. Son approche holistique vise à créer de la valeur tant pour ses clients que pour ses collaborateurs, tout en contribuant de manière positive à la société et à l'environnement.

Section 02 : LES FACTEURS DETERMINANTS DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE IFRI

La politique de distribution dans une entreprise agroalimentaire joue un rôle crucial dans le succès commercial de ses produits. Cette politique englobe l'ensemble des décisions et actions relatives à la manière dont les produits sont acheminés du fabricant jusqu'au consommateur final.

Lors de notre stage pratique à IFRI, on a eu l'occasion d'observer de près différents aspects de la politique de vente de ses produits. Cela nous a également offert l'occasion de saisir comment la politique de distribution est mise en œuvre pour garantir la satisfaction des clients et maintenir la compétitivité sur le marché.

Par ailleurs, afin d'approfondir notre compréhension de la stratégie de distribution des produits finaux d'IFRI, nous avons organisé un entretien approfondi avec des experts en distribution au sein de l'entreprise. Cette discussion nous a fourni des informations cruciales sur les processus clés tels que la stratégie de distribution, la sélection des canaux de distribution, ainsi que les facteurs qui influencent cette politique et d'autres aspects essentiels

2.1- Constatations et observations personnelles

Dans l'ensemble, notre stage a été une véritable opportunité ayant permis d'approfondir notre compréhension théorique de la politique de distribution, tout en nous permettant de voir comment ces concepts prennent vie dans un contexte pratique au sein d'IFRI. En explorant de manière approfondie le fonctionnement du département de planification de distribution, nous avons pu consolider nos connaissances et compétences dans ce domaine. Les enseignements tirés de cette expérience seront d'une grande valeur pour notre mémoire, car ils nous aideront à analyser de manière objective les résultats de l'entretien.

Pendant notre stage pratique chez IFRI, nous avons eu l'occasion d'observer de près la mise en œuvre des différents éléments de la politique de distribution, notamment la stratégie et le choix des canaux de distribution ainsi que son réseau de distribution.

2.1.1 La stratégie de distribution

Notre travail de terrain nous a permis de confirmer le fait que la de distribution de la SARL IFRI repose sur **une approche intensive**, mettant l'accent sur la proximité et la visibilité de la marque.

En adoptant cette stratégie, IFRI cherche à pénétrer efficacement différents segments de marché et à couvrir un large territoire géographique. Cette stratégie permet à l'entreprise de toucher les consommateurs dans divers contextes et situations d'achat, allant des achats impulsifs en magasin aux achats planifiés en ligne.

De plus, en étendant sa présence à travers différents canaux de distribution, IFRI renforce sa position concurrentielle en offrant une accessibilité accrue par rapport à ses concurrents.

IFRI cherche à capturer une part significative du marché algérien pour ses produits. En étant largement disponibles à travers le pays, ils visent à attirer un large éventail de consommateurs et à consolider leur position concurrentielle. Pour ce faire, l'entreprise a effectué donc un découpage du territoire national en six (06) grandes zones qui sont :

- La zone Extrême-Est ;
- La zone Est ;

- La zone Centre ;
- La zone d'Alger ;
- La zone Centre-Ouest ;
- La zone Ouest.

En segmentant le marché, IFRI peut s'assurer qu'elle est présente dans toutes les régions de l'Algérie, y compris les zones, rurales et éloignées. Cette segmentation géographique lui offre une couverture étendue, lui permettant de s'adapter aux spécificités régionales et de cibler divers segments de marché. En ayant des centres de distribution dans chaque zone, IFRI optimise ses opérations logistiques, réduisant les coûts et améliorant l'efficacité. Cette présence étendue renforce également la notoriété de la marque, stimulant la confiance et la fidélité des consommateurs à travers tout le pays, ce qui contribue à consolider sa position concurrentielle sur le marché.

Cette stratégie permet également à IFRI de répondre efficacement à la demande fluctuante du marché en s'adaptant rapidement aux tendances de consommation régionales, optimisant ainsi ses revenus grâce à une augmentation des volumes de ventes à travers le pays.

En parallèle de son expansion sur le marché algérien, IFRI déploie également ses activités à l'échelle internationale, renforçant ainsi sa présence mondiale. À travers des initiatives d'exportation et de partenariats internationaux, IFRI cherche à étendre sa portée au-delà des frontières nationales, visant à conquérir de nouveaux marchés et à diversifier sa base de clients. Cette stratégie permet à IFRI de bénéficier d'une envergure mondiale, lui offrant des opportunités de croissance supplémentaires et renforçant sa position en tant qu'acteur majeur dans l'industrie des produits de consommation. En exploitant les opportunités offertes par les marchés internationaux, IFRI peut tirer parti de son expertise et de sa réputation pour consolider sa présence sur la scène mondiale, contribuant ainsi à sa croissance continue et à sa rentabilité à l'échelle mondiale.

2.1.2 Positionnement d'IFRI par rapport à ses concurrents

L'analyse du positionnement d'IFRI par rapport à ses concurrents met en lumière une approche stratégique qui combine la qualité des produits, d'obtenir une vue d'ensemble claire de son positionnement sur le marché, ce qui lui permet de développer des stratégies appropriées pour capitaliser sur ses points forts, atténuer ses faiblesses, exploiter les opportunités et atténuer les menaces. Cela peut contribuer à améliorer sa compétitivité et sa performance globale entre ses concurrents.

Pour mener cette analyse, il est nécessaire d'examiner de près différents aspects du positionnement d'IFRI par rapport à ses concurrents :

- **Différenciation des produits** : IFRI se distingue de ses concurrents par sa qualité supérieure et son engagement envers des ingrédients naturels. Ses produits sont réputés pour leur authenticité et leur goût exceptionnel, résultat d'un processus de fabrication minutieux et de la sélection rigoureuse des matières premières.

De plus, comme on l'a déjà expliqué IFRI propose une large gamme de produits, ce qui lui permet de répondre aux besoins diversifiés des consommateurs.

- **Une politique de prix** : IFRI propose une gamme de produits à des prix compétitifs, ce qui lui permet de rester accessible à différents segments de la population. Toutefois, la marque IFRI est également associée à des produits de qualité, ce qui lui permet de justifier des prix légèrement plus élevés que certains de ses concurrents. Cette stratégie de prix équitable contribue à renforcer la perception de la qualité des produits IFRI parmi les consommateurs.
- **Stratégie de communication et de marketing** : IFRI utilise une variété de canaux de communication pour promouvoir sa marque et se démarquer de ses concurrents. Des campagnes publicitaires à la télévision, en passant par les réseaux sociaux et les événements sponsorisés, IFRI cherche à renforcer la notoriété de sa marque et à établir des liens émotionnels avec les consommateurs. De plus, la participation à des événements communautaires et des programmes de responsabilité sociale d'entreprise contribue à renforcer l'image positive de la marque IFRI auprès des consommateurs.

Enfin, il semble que la stratégie intensive adoptée par IFRI se révèle comme un puissant moteur de croissance et de compétitivité dans un environnement en perpétuelle mutation. En concentrant ses efforts sur le développement et la consolidation de ses activités principales, l'entreprise a su tirer parti de ses ressources et de son expertise pour se positionner solidement sur le marché.

Cette approche stratégique lui a permis de maximiser ses performances opérationnelles tout en renforçant sa valeur ajoutée pour ses clients et partenaires. Toutefois, pour maintenir cette dynamique positive, IFRI devra rester vigilant face aux évolutions du marché et continuer à innover afin de répondre efficacement aux besoins changeants de ses parties prenantes.

A côté de sa stratégie intensive, l'entreprise poursuit un processus d'innovation constant en introduisant régulièrement de nouveaux produits sur le marché, tels que des sodas premium sans conservateurs. Cette stratégie d'innovation vise à répondre aux besoins changeants des consommateurs tout en restant à la pointe de l'industrie des boissons.

En parallèle, l'entreprise s'efforce d'optimiser sa chaîne d'approvisionnement pour garantir une efficacité maximale. Pour y parvenir, elle met en place des solutions logistiques avancées qui intègrent les dernières technologies et les meilleures pratiques de l'industrie. Ces solutions peuvent inclure l'utilisation de systèmes de suivi des stocks en temps réel, des méthodes de transport innovantes et des partenariats stratégiques avec des fournisseurs de confiance.

En combinant l'innovation produit avec une stratégie bien étudiée et une production intégrée, l'entreprise est bien positionnée pour rester compétitive sur le marché tout en répondant aux attentes élevées des consommateurs en matière de qualité, de variété et de durabilité.

En résumé, la stratégie intensive d'IFRI se présente comme un levier essentiel de son succès, lui permettant de prospérer dans un environnement concurrentiel exigeant.

2.1.3 Les circuits de distribution

Dans le cadre de notre analyse sur les circuits de distribution de la SARL IFRI, il est à constater que l'entreprise utilise **des circuits courts et d'autres longs**.

- ✓ **Le circuit court :** Dans ce modèle, IFRI vend ses produits avec un seul intermédiaire, qui peut être un grossiste, un détaillant spécialisé ou une coopérative locale.

Cet intermédiaire agit comme un relais entre IFRI et les consommateurs finaux. Contrairement aux circuits directs où IFRI vendrait directement aux consommateurs, le circuit court permet à l'entreprise de déléguer une partie de la distribution tout en conservant un contrôle étroit sur sa chaîne d'approvisionnement et en maintenant des relations directes avec un nombre limité de partenaires.

Figure 12 : circuit court



Source : réalisé par nous-mêmes

En travaillant avec un intermédiaire local bien établi, IFRI peut étendre sa portée géographique et accéder à de nouveaux marchés sans avoir à gérer directement chaque point de vente, réduire les coûts logistiques associés à la gestion de multiples canaux de distribution. Ainsi que maintenir un contrôle étroit sur la qualité de ses produits en travaillant avec un intermédiaire de confiance tout en garantissant une bonne livraison de produits dans les meilleures conditions.

- **Circuit long :** Dans le circuit long, IFRI vend ses produits aux consommateurs finaux en passant par des intermédiaires tels que les grossistes et les détaillants. Cette approche implique que les produits finis d'IFRI sont d'abord achetés en grandes quantités par les grossistes, puis redistribués aux détaillants, qui les vendent enfin aux consommateurs.

Ce circuit permet à IFRI de bénéficier d'une couverture géographique étendue, atteignant des marchés lointains et diversifiés. En utilisant des grossistes, IFRI peut réaliser des économies d'échelle grâce aux achats en gros, réduisant ainsi les coûts unitaires de production et de distribution. De plus, les grossistes et les détaillants prennent en charge une partie des coûts logistiques et de stockage, ce qui permet à IFRI de se concentrer davantage sur sa production et son innovation.

Figure 13 : circuit long



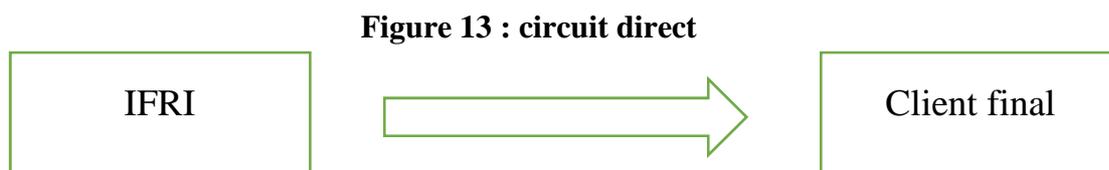
Source : réalisé par nous-mêmes.

Les circuits longs sont particulièrement efficaces pour les produits de grande consommation, où une large distribution et une forte présence sur le marché sont essentielles. Ils permettent à IFRI de maximiser sa portée, de réduire les coûts logistiques et d'optimiser l'efficacité opérationnelle, tout en maintenant une compétitivité élevée sur des marchés diversifiés.

Par ailleurs, les réponses obtenues lors de l'entretien mené avec les employés d'IFRI, montrent qu'en plus de l'utilisation des circuits courts et longs, IFRI recourt également à un circuit direct dans certains cas spécifiques. Ce choix stratégique permet à IFRI de répondre de manière plus efficace et rapide aux besoins immédiats de certains clients ou marchés particuliers, en évitant les intermédiaires et en optimisant ainsi la distribution et la gestion des stocks. L'intégration de ce circuit direct témoigne de la flexibilité et de l'adaptabilité d'IFRI face aux différentes exigences du marché.

Cette approche permet à IFRI de maintenir un contrôle total sur la chaîne d'approvisionnement, de maximiser ses marges bénéficiaires et d'établir des relations directes avec les clients finaux.

Ainsi, les circuits directs peuvent être particulièrement efficaces pour les produits à forte valeur ajoutée ou pour les segments de marché où IFRI souhaite offrir une expérience client haut de gamme et personnalisée.



Source : réalisé par nous-mêmes

2.1.4 Le réseau de distribution

Sur la base de notre analyse et les informations récoltées, le succès d'IFRI repose en grande partie sur un réseau de distribution bien structuré et efficace, qui assure la disponibilité de ses produits à travers tout le territoire national et au-delà.

Ce réseau repose sur une combinaison de stratégies de production intégrée, de logistique avancée, et de partenariats locaux et internationaux, permettant à IFRI d'atteindre une large clientèle et de répondre à une demande croissante tant au niveau national qu'international.

2.1.4.1 Structure et Composantes du Réseau de Distribution d'IFRI

- **Production et logistique :**

IFRI, en tant qu'acteur majeur de l'industrie des boissons en Algérie, tire sa force de son infrastructure de production sophistiquée. Avec deux usines stratégiquement situées, la société est parfaitement positionnée pour répondre à la demande toujours croissante du marché, l'entreprise est positionnée pour répondre efficacement à la demande croissante du marché.

En parallèle, la filiale Bejaïa Logistique joue un rôle essentiel dans la réussite globale d'IFRI en assurant une distribution efficace et fiable de ses produits à travers tout le pays, de maintenir des niveaux élevés de satisfaction client tout en optimisant ses opérations. Cette efficacité logistique contribue à renforcer la position l'entreprise sur le marché en assurant une disponibilité constante de ses produits, ce qui est essentiel pour fidéliser les clients et attirer de nouveaux consommateurs.

- Couverture Géographique :

Le réseau de distribution national d'IFRI forme un réseau vaste, assurant une présence significative des produits de la marque à travers tout le territoire algérien. Grâce à ce réseau, les produits de cette entreprise sont accessibles dans une multitude de points de vente, allant des épiceries de quartier aux grandes surfaces et aux supermarchés urbains. Cette large couverture géographique garantit non seulement la disponibilité constante des produits pour les consommateurs algériens, mais elle renforce également la visibilité et la notoriété de la marque sur le marché national.

IFRI a également étendu son rayon d'action au-delà des frontières nationales en exportant ses produits vers plusieurs marchés internationaux. Parmi ces destinations figurent la Tunisie, les pays du Golfe, et la France, où les boissons rafraîchissantes d'IFRI jouissent d'une popularité croissante. En France notamment, les produits sont largement distribués dans les hypermarchés, ce qui permet à la communauté algérienne résidant à l'étranger de retrouver les saveurs familières de leur pays d'origine.

- Collaborations et partenariats :

IFRI reconnaît l'importance des partenariats et des collaborations pour soutenir sa croissance et étendre son influence sur les marchés locaux et internationaux. En s'associant avec une variété de partenaires, tant au niveau local qu'international, elle bénéficie d'un accès élargi à des réseaux de distribution bien établis et à une expertise spécifique dans différents domaines géographiques et industriels.

Le choix du réseau de distribution nécessite une analyse minutieuse des différents intermédiaires disponibles sur le marché. Cette étude est cruciale pour assurer une distribution efficace des produits et maximiser leur visibilité auprès des consommateurs cibles.

2.2 Les déterminants de la politique de distribution au sein d'IFRI

IFRI est une entreprise qui évolue dans un marché concurrentiel, où son activité est soumise à divers facteurs internes et externes. Ces influences combinées jouent un rôle crucial dans la stratégie et les décisions de distribution de l'entreprise.

Afin de bien comprendre ces déterminants, nous avons mené des entretiens approfondis auprès des membres des deux entreprises qui nous ont accueillis pour notre stage pratique, à savoir la SARL IFRI et Bejaia Logistique.

2.2.1 Données de l'entretien

Les données présentées dans les tableaux N° 3-7 et 3-8 proviennent des entretiens approfondis menés avec le personnel du service distribution de l'entreprise IFRI ainsi que celui de Bejaia Logistique. Ces échanges ont permis de recueillir des informations détaillées et variées, qui ont ensuite été soigneusement analysées et organisées dans les tableaux pour offrir une vue d'ensemble claire et précise des facteurs impactant la politique de distribution de l'entreprise IFRI.

Tableau 12 : Guide d'entretien mené auprès de l'entreprise IFRI

Questions	Réponses
<p>Quels sont les acteurs impliqués dans la définition de la politique de distribution de l'entreprise IFRI ?</p>	<p>1)- Direction d'entreprise : La vision stratégique et les objectifs commerciaux de notre direction générale ou de nos cadres supérieurs guident la définition de notre politique de distribution.</p> <p>2)- Le service marketing : Chargé d'analyser le marché et de comprendre les besoins des consommateurs, le département marketing élabore des stratégies de distribution en étroite collaboration avec d'autres services.</p> <p>3)- Le service des ventes : Responsable de la mise en œuvre des stratégies de distribution sur le terrain, le département des ventes entretient des relations avec nos distributeurs, négocie les accords de distribution et assure l'acheminement efficace de nos produits vers les consommateurs finaux.</p> <p>4)- Les distributeurs : Partenaires essentiels de notre chaîne de distribution, les distributeurs, qu'ils soient détaillants, grossistes ou supermarchés, achètent nos produits et les mettent à disposition des consommateurs.</p> <p>5)- Les prestataires logistiques : Pour garantir le bon déroulement de la distribution de nos produits, notre entreprise compte sur des prestataires de services logistiques tels que les transporteurs, les entrepôts et les services de stockage.</p>

<p>Quels sont les intermédiaires de l'entreprise dans le cadre de sa politique de distribution ?</p>	<p>1)- Distributeurs et grossistes : Ils achètent nos produits en gros auprès du fabricant et les revendent à des détaillants ou à d'autres entreprises, jouant ainsi un rôle crucial dans le regroupement et le stockage des produits pour atteindre un large éventail de clients.</p> <p>2)- Détaillants : Qu'ils soient des magasins physiques ou des plateformes en ligne, les détaillants vendent directement aux consommateurs finaux, constituant ainsi le dernier maillon de la chaîne de distribution et étant souvent en contact direct avec les clients.</p> <p>3)- Agents commerciaux : Ils agissent en tant qu'intermédiaires indépendants entre nous et les clients, représentant souvent plusieurs fabricants pour promouvoir leurs produits auprès des détaillants ou des grossistes, notamment dans le contexte de l'exploration de nouveaux marchés</p> <p>4)- Partenaires logistiques : Des spécialistes tels que des transporteurs, des entrepôts ou des prestataires de services logistiques peuvent être impliqués pour faciliter le stockage, la manipulation et la livraison des produits tout au long de la chaîne de distribution.</p>
<p>Quels sont les critères de choix de ces intermédiaires ?</p>	<p>1)- Cohérence avec notre stratégie de distribution</p> <p>2)- Capacités et compétences</p> <p>3)- Réputation et fiabilité</p> <p>4)- Réseau de distribution :</p> <p>5)- Relations positives avec les clients</p> <p>6)- Coûts et rentabilité</p> <p>7)- Flexibilité et adaptation</p>
<p>Quelle est la stratégie de distribution appropriée à votre entreprise ? (intensive, sélective, exclusive) Pourquoi ?</p>	<p>On utilise une stratégie intensive</p> <p>Nous concentrons nos efforts et nos ressources sur la maximisation de notre part de marché dans des secteurs hautement concurrentiels. Cette approche nous permet de consolider notre position et de maintenir notre avantage concurrentiel.</p>
<p>Quel circuit de distribution Avez-vous</p>	<p>Nous utilisons un circuit court et un autre</p>

<p>choisi dans le cadre de la politique de distribution de l'entreprise (circuit court, direct, ou long) ? Pourquoi ?</p>	<p>long, dans certain cas on utilise le circuit direct. Cette approche polyvalente nous permet de répondre de manière efficace aux différents besoins du marché et de maximiser notre portée.</p>
<p>Quels sont les marchés de distribution de l'entreprise ?</p>	<p>Marché nationale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les CSP (cafétéria, superette...) - Les AG (alimentation générale) - Les VIP (client) - Les grossistes <p>Et d'autres marchés internationaux</p>
<p>La capacité de production est-il un facteur déterminant de votre politique de distribution ?</p>	<p>-OUI, quand on produit plus automatiquement les ventes augmentent, et on cherche également à élargir la distribution pour écouler nos produits. cela pourrait entraîner l'exploration de nouveaux marchés géographiques ou l'expansion de notre réseau de distribution actuel.</p> <p>-Si notre production entraîne une saturation ou une augmentation des stocks, cela peut nous créer une nécessité impérieuse de promouvoir les produits afin de stimuler les ventes et d'éviter les excédents de stock.</p> <p>-Les coûts de production également influencent directement la rentabilité des produits de notre entreprise. Si les coûts de production augmentent, nous pourrions être contraintes de revoir notre politique de distribution pour maintenir nos marges bénéficiaires. Cela pourrait inclure des ajustements dans les prix de vente aux distributeurs ou aux consommateurs</p>
<p>La gamme de produit est-il un facteur déterminant de votre politique de distribution ?</p>	<p>OUI, si nous élargissons notre gamme de produits pour inclure de nouveaux articles ou des variantes de produits existants, cela pourrait nous amener à développer notre réseau de distribution afin d'atteindre de nouveaux marchés ou de nouveaux segments de consommateurs (plus la capacité est grande, plus la vente meilleure)</p> <p>Notre gamme de produits : Eau minérale ; Jus ; Soda ; Izem ; Azro.</p>
<p>Cycle de vie des produits est-il un facteur</p>	<p>OUI, Le cycle de vie de nos produits</p>

déterminant de votre politique de distribution ?	influence notre politique de distribution en dictant les stratégies de distribution appropriées à chaque étape du cycle et en influençant les décisions concernant les canaux de distribution, la couverture géographique et les partenariats avec les distributeurs En prenant en considération la durée de vie de nos produits : 5 mois ; 6 mois ; 12 mois
Environnement réglementaire et économique est-il un facteur déterminant de votre politique de distribution ?	OUI, Les lois réglementaires peuvent limiter ou ouvrir des opportunités dans le choix de nos canaux de distribution et partenaires. -La pandémie de COVID-19 t influencé notre politique de distribution. Nous avons adapté nos canaux de vente, renforcé notre présence en ligne, mis en place des livraisons à domicile, géré nos stocks de manière flexible et intensifié notre communication client pour répondre aux évolutions du marché et assurer la continuité de nos opérations.
L'évolution du comportement des consommateurs est-il un facteur déterminant de votre politique de distribution ??	OUI, L'évolution de comportement des consommateurs nous pousse à l'amélioration continue par rapport du prix, la qualité et le service.

Source : réalisé par nous-mêmes.

Tableau 13: Guide d'entretien mené auprès de la filiale BEJAIA LOGISTIQUE

Question	Réponses
<p>Quelles sont les stratégies mises en œuvre pour minimiser les coûts de distribution tout en maintenant la qualité des produits agroalimentaires ?</p>	<p>1)- Optimisation du réseau de distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> - Centralisation et rationalisation des entrepôts - Négociation des contrats de transport versification - Utilisation de technologie de transport <p>2)- Réduction des pertes et du gaspillage alimentaires</p> <p>3)- Collaboration et mutualisation des ressources</p> <p>4)- Diversification des canaux de distribution</p> <p>5)- Amélioration de la communication et de coordination</p>
<p>Quelles mesures prenez-vous pour assurer la sécurité alimentaire et la qualité des produits agroalimentaires pendant le transport ?</p>	<p>En respectant les conditions de transport (former le personnel en suivant les procédures)</p> <p><u>Note</u> : il est important de noter que les mesures spécifiques à mettre en place peuvent venir en fonction du type de produit, du mode de transport et de la destination.</p> <p>Il est donc important de consulter les autorités compétentes et de se référer aux guides et bonnes pratiques applicables aux transports des produits agroalimentaires.</p>
<p>Pouvez-vous décrire le réseau de distribution actuel utilisé pour livrer les produits agroalimentaires aux clients ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1- Production 2- Transformation 3- Distribution 4- Consommation <p>Le réseau de distribution est en constante évolution avec l'émergence de nouveaux canaux de destination</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vente en ligne - La livraison domicile
<p>Quels outils ou technologies votre entreprise utilise-t-elle pour optimiser la visibilité et la traçabilité des produits agroalimentaires tout au long de la chaîne d'acheminement ? (Logiciels, systèmes...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1- Block Chain 2- Logiciel de gestion de la chaîne d'approvisionnement (SCM) 3- Etiquetage intelligent

Source : réalisé par nous-mêmes

2.2.2 Analyse des données de l'entretien

L'analyse approfondie des données recueillies à partir des deux guides d'entretiens nous permet de bien cerner les nombreux facteurs influençant la politique de distribution de l'entreprise. Ces guides, élaborés pour couvrir un large éventail de sujets pertinents, ont permis de mettre en lumière les dynamiques internes comme les capacités de production, la gamme des produits ou encore le cycle de vie du produit, ainsi que les influences externes. En examinant minutieusement les réponses obtenues, nous avons pu fournir une vision claire et détaillée des déterminants qui façonnent la politique de distribution d'IFRI.

2.2.2.1 L'influence de ces facteurs internes sur la politique de distribution

Nous analysons l'influence de trois facteurs clés : la gamme de produits, le cycle de vie des produits et la capacité de production sur la politique de distribution de l'entreprise.

- **La capacité de production :** L'entreprise IFRI a confirmé que la capacité de production. Ce facteur influence sur la politique de distribution par diverses mesures stratégiques visant à maximiser l'efficacité et à répondre aux exigences du marché.
- **Disponibilité des produits :** Lorsque l'entreprise augmente sa production de manière automatisée, cela tend à stimuler les ventes. Parallèlement, elle cherche à élargir la distribution de ses produits, ce qui peut se traduire par l'exploration de nouveaux marchés géographiques ou l'expansion de son réseau de distribution.
 - Une capacité de production élevée permet de maintenir un approvisionnement constant et fiable, Cela signifie qu'IFRI répond rapidement et efficacement aux commandes en évitant les ruptures de stock, les distributeurs et les détaillants préfèrent de travailler avec nos fournisseurs capables pour garantir des livraisons ponctuelles et régulières.
 - Une capacité de production limitée, entraînent des pénuries, obligeant l'entreprise à prioriser certains canaux de distribution ou segments de marché, Cela restreint la disponibilité des produits et affecter négativement les relations avec les distributeurs.
 - Investissements dans les Infrastructures, IFRI a investi dans des machines et des technologies de production de pointe pour augmenter la vitesse et la qualité de la production, Ces investissements permettent de produire de plus grandes quantités de produits avec une meilleure constance.
 - Expansion des Installations, cela signifie que l'agrandissement de ses sites de production existants ou l'ouverture de nouvelles usines permet d'augmenter la capacité de production.
 - Gestion Efficace de la Main-d'œuvre, en investissant dans la formation continue de ses employés, IFRI améliore la productivité et l'efficacité opérationnelle.

- **Stratégies de Marché :**

- Avec une capacité de production, IFRI explore de nouveaux marchés avec confiance, sachant qu'elle répondra à une demande accrue. Cela permet une expansion géographique plus large et une diversification des canaux de distribution.
- Si la capacité de production est limitée, l'entreprise doit être plus sélective dans le choix des marchés et des canaux de distribution, se concentrant sur les segments les plus rentables ou stratégiquement importants.

- **Cout de distribution :** Les dépenses liées à la production exercent également une influence directe sur la rentabilité des produits de l'entreprise. Si ces coûts augmentent, elle peut se trouver dans l'obligation de réexaminer sa stratégie de distribution afin de préserver ses marges bénéficiaires. Cette démarche pourrait impliquer des adaptations des tarifs proposés aux distributeurs ou aux clients.

Il est clair que la capacité de production influence également les coûts associés à la distribution, Une production efficace réduit les coûts unitaires de production, ce qui se traduit par des marges plus importantes pour les distributeurs ou des prix plus compétitifs pour nos clients finaux.

Des contraintes de production peuvent entraîner des coûts supplémentaires liés à l'accélération des cycles de production ou à la nécessité d'utiliser des options de distribution plus coûteuses pour répondre aux exigences de livraison rapide.

Une gestion efficace de la production et des stocks réduit les coûts logistiques, tels que les frais de stockage et de transport, améliorant ainsi l'efficacité globale de la distribution.

- **La gamme des produits :** D'après les réponses obtenues lors de l'entretien, OUI la gamme de produit influence la politique de distribution d'IFRI.

- **Diversité de la gamme de produits :** IFRI élargit sa gamme de produits pour inclure de nouveaux articles ou des variantes de produits existants, cela amène l'entreprise à développer son réseau de distribution afin d'atteindre de nouveaux marchés ou segments de consommateurs.

Large gamme de produits, IFRI propose une large variété de boissons (eaux minérales, jus de fruits, boissons gazeuses, etc.), l'entreprise met en place une stratégie de distribution capable de gérer cette diversité. Cela implique l'utilisation de multiples canaux de distribution pour s'assurer que chaque type de produit atteigne son marché cible efficacement.

Gamme spécifique, Si certains produits de la gamme sont destinés à des segments de marché spécifiques (par exemple, des eaux minérales premium ou des jus de fruits biologiques), IFRI utilise des canaux de distribution directe.

- **Positionnement des produits :**

- Produits de grande consommation, pour les produits destinés à une consommation de masse, comme les eaux minérales ou la boisson gazeuse

standard, IFRI opte pour une distribution intensive, visant à maximiser la disponibilité de ces produits dans le plus grand nombre de points de vente possible (supermarchés, épiceries, stations-service, etc.).

- Produits spécialisés, pour des produits plus haut de gamme ou spécialisés, IFRI choisit une distribution efficace. Par exemple, les jus de fruits premium pourraient être vendus dans des épiceries fines, des supermarchés.

- **Nature du produit :**

- Produits périssables, les jus de fruits frais ou d'autres boissons avec une durée de vie limitée nécessitent une distribution rapide et efficace, IFRI assure que ces produits atteignent les points de vente rapidement pour maintenir leur fraîcheur et leur qualité. Cela nécessite des investissements dans des infrastructures de distribution et des partenariats avec des transporteurs spécialisés.
- Produits non périssables, pour les eaux minérales ou les boissons gazeuses, qui ont une durée de conservation plus longue, IFRI utilise des canaux de distribution plus flexibles et moins coûteux, tout en garantissant une large couverture.

➤ **Cycle de vie de produit :** Ce facteur interne influence également la politique de distribution de l'entreprise, Le cheminement des produits d'IFRI à travers leur cycle de vie impacte directement sa stratégie de distribution. À chaque phase du cycle, IFRI ajuste ses stratégies pour optimiser l'efficacité et la portée de son réseau de distribution, en prenant en compte des durées de vie de produits variant entre 5, 6 ou 12 mois. Cette adaptation se traduit par des décisions sur les canaux de distribution, la couverture géographique et les collaborations avec les distributeurs, afin de répondre aux besoins spécifiques de chaque étape du cycle de vie des produits.

- **Lancement :** Lorsqu'IFRI lance un nouveau produit sur le marché, il est généralement dans la phase lancement. Cette période est caractérisée par des ventes modestes alors que la notoriété de la marque et la demande des consommateurs sont en cours de construction. IFRI investit souvent dans des campagnes publicitaires et des promotions pour sensibiliser les consommateurs à ses nouveaux produits et éduquer le marché sur leurs avantages.

Dans la phase de lancement IFRI réussit à :

- Créer une notoriété rapide ;
- Encourager l'essai du produit par les consommateurs ;
- Atteindre un maximum de points de vente pertinents.

- **Croissance :** Une fois que la phase de lancement est passée, les produits d'IFRI commencent à entrer dans la phase de croissance. Les ventes augmentent rapidement à mesure que la demande des consommateurs augmente et que la notoriété de la marque se renforce. Pendant cette période, IFRI élargie sa distribution, introduire de nouvelles saveurs ou variantes de produits, et renforcer

ses efforts de marketing pour capitaliser sur la croissance du marché. Dans la phase de croissance IFRI réussit à :

- Accroître la part de marché ;
- Établir une présence forte et durable sur le marché ;
- Améliorer la distribution pour répondre à la demande croissante.

- **Maturité** : À mesure que les produits d'IFRI atteignent un niveau élevé de pénétration du marché, ils entrent dans la phase de maturité. Les ventes commencent à se stabiliser car le marché atteint un plateau et la concurrence devient plus intense. IFRI réagit en ajustant ses prix, en lançant des promotions ou en introduisant des innovations pour maintenir sa part de marché et prolonger la durée de vie de ses produits. Dans la phase de maturité IFRI réussit à :

- Maintenir la part de marché ;
- Optimiser les coûts de distribution ;
- Maximiser la rentabilité.

- **Déclin** : Finalement, les produits d'IFRI atteignent la phase de déclin, où les ventes commencent à diminuer en raison de facteurs tels que l'obsolescence, les changements de préférences des consommateurs ou l'émergence de produits concurrents. Pendant cette période, IFRI choisit de discontinuer certains produits moins performants, de se concentrer sur des produits plus rentables ou d'explorer de nouveaux segments de marché pour maintenir sa compétitivité. Dans la phase de déclin IFRI réussit à :

- Minimiser les coûts ;
- Maximiser la rentabilité résiduelle ;
- Éliminer progressivement le produit du marché.

2.2.2.2 L'influence des facteurs externes sur la politique de distribution

IFRI est influencée également par de nombreux facteurs externes qui impactent sa stratégie de distribution et ses activités.

➤ **Environnement Réglementaire** : L'Entreprise IFRI confirme que l'environnement Réglementaire influence sur la politique de distribution.

- **Normes sanitaires** : IFRI respecte rigoureusement les réglementations de sécurité alimentaire établies par les autorités locales et internationales afin d'assurer la sécurité et la qualité de ses produits.
- **Contrôles de qualité** : IFRI assure que chaque produit livré aux consommateurs est sûr, conforme aux normes de qualité et répond aux attentes des clients.
- **Étiquetage** : Les lois exigent des informations claires et précises sur les ingrédients, les dates de péremption.

- **L'emballage** : Des obligations relatives à l'utilisation de matériaux et à la gestion des déchets d'emballage.
 - **Restrictions sur la publicité** : Les boissons gazeuses sont soumises à des réglementations strictes en matière de publicité, notamment lorsqu'il s'agit de cibler les enfants.
 - **Droits des travailleurs** : IFRI respecte les lois sur le salaire minimum, les heures de travail, et les conditions de travail.
 - **Sécurité au travail** : La conformité avec les normes de sécurité et de santé au travail est essentielle.
- **Environnement Économique** : L'Entreprise IFRI a également confirmé également l'influence direct de l'environnement économique sur sa politique de distribution.
- **Pandémie et confinement** : La pandémie de COVID-19 a changé la façon dont les gens achètent, favorisant davantage les achats pour la consommation à domicile. Cette tendance persiste même après la levée des mesures de confinement, avec une nette préférence pour les achats en ligne et les livraisons à domicile. En réponse, IFRI a ajusté sa stratégie de distribution en renforçant sa présence sur internet, en proposant des services de livraison à domicile, en adaptant la gestion de ses stocks et en intensifiant ses interactions avec les clients. Ces adaptations visent à s'aligner sur les évolutions du marché et à garantir la continuité des activités de l'entreprise.
 - **Inflation** : Une inflation élevée augmente les coûts de production et de distribution, affectant les marges bénéficiaires.
 - **Pouvoir d'achat** : La variation du pouvoir d'achat des consommateurs impacte directement la demande pour les produits d'IFRI.
 - **Importations et Exportations** : Les fluctuations des taux de change influence sur le coût des matières premières importées et la compétitivité des produits exportés.
 - **Expansion du marché** : Une économie en croissance peut offrir des opportunités pour développer l'entreprise et augmenter son chiffre d'affaires.
 - **Taxes et Impôts** : les taxes spécifiques affectent les prix de vente et les marges.
 - **Matières premières** : La disponibilité et le coût des matières premières (comme le sucre, l'eau, les arômes) influencent les coûts de production.
 - **Main-d'œuvre** : La disponibilité de travailleurs qualifiés et le coût de la main-d'œuvre affectent la production et la distribution.
- **Le Comportement des Consommateurs** : L'évolution des comportements des consommateurs exerce une pression constante sur notre entreprise pour nous améliorer en permanence sur trois axes principaux : le prix, la qualité des produits et le service....
- **Le service** : Les consommateurs accordent de plus en plus d'importance à l'expérience globale d'achat, de la commande à la livraison en passant par le

service après-vente. Cela signifie qu'IFRI doit s'assurer que ses canaux de distribution sont efficaces et rapides, que son service clientèle est réactif et attentif aux besoins des clients, et qu'elle offre des solutions flexibles pour résoudre les problèmes éventuels.

- **Le prix :** Les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux coûts et recherchent la meilleure valeur pour leur argent. Cette tendance pousse Ifri à optimiser ses processus de production, à rechercher des économies d'échelle et à négocier avec ses fournisseurs afin de maintenir des prix compétitifs sur le marché tout en préservant sa rentabilité.
- **Qualité et sécurité :** Les clients sont de plus en plus exigeants en matière de qualité et de sécurité des produits alimentaires et des boissons. Le respect des normes de qualité est un critère de choix important pour les consommateurs. La qualité est devenue un critère essentiel pour les consommateurs, qui recherchent des produits fiables, sûrs et conformes à leurs attentes. IFRI doit donc investir dans la recherche et le développement, dans le contrôle qualité et dans l'innovation pour garantir que ses produits répondent aux normes les plus élevées et dépassent même les attentes des consommateurs.
- **Produits fonctionnels :** , il y a une demande croissante pour ses boissons qui offrent des bénéfices supplémentaires pour la santé ou le bien-être enrichies en vitamines, minéraux comme des boissons énergétiques....
- **Disponibilité :** La disponibilité des produits dans divers points de vente, y compris les supermarchés, hypermarchés et les plateformes de vente en ligne pour satisfaire les besoins des consommateurs.
- **Innovation produit :** l'entreprise développe souvent des nouvelles gammes de produit sain et naturel pour ses clients.
- **Concurrence :** la concurrence impacte la politique de distribution d'IFRI en influençant ses décisions sur ces différents aspects, d'IFRI en termes de choix de canaux de distribution, de stratégies de prix et de services offerts aux clients.
- **Évolution du Marché :** les changements de comportement des consommateurs dans le marché influencent les ajustements que l'entreprise effectue la manière de distribuer ses produits afin de rester compétitif et pertinent.

2.2.2.3 Application de l'analyse SWOT sur la SARL IFRI

L'analyse SWOT est un outil stratégique puissant permettant d'évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces d'une entreprise. Pour IFRI, l'application de cette analyse lui permet d'identifier avec précision les facteurs internes et externes influençant sa performance sur le marché. En examinant ses forces internes, comme les compétences clés, les ressources disponibles et les avantages concurrentiels, l'analyse SWOT aide IFRI à élaborer des stratégies plus efficaces pour maximiser ces atouts. Simultanément, en identifiant

ses faiblesses, IFRI pourra prendre des mesures pour les atténuer et les transformer en points d'amélioration. De plus, l'analyse des opportunités externes permettra à l'entreprise de capitaliser sur les nouvelles tendances du marché et les possibilités de croissance, tandis que l'examen des menaces potentielles l'aidera à anticiper et à se préparer aux défis futurs.

Tableau 14 : Analyse SWOT au sein de l'entreprise IFRI

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Une couverture territoriale nationale complète. - Excellente relation clientèle. - Une bonne maîtrise de logiciels - Disponibilité adéquate des produits en stock. - Respect des délais de livraison. - Une forte logistique. - L'existence des merchandisers dans les grandes surfaces. - Utilisations des logiciels qui permettent au BL de bien gérer les camions qui font la distribution. 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence d'outils d'aide à la vente (OAV) et de publicités sur le lieu de vente (PLV). - Pertes de temps liées à la vente en vanne. - Coûts des emballages.
Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> - Forte concurrence dans le secteur des boissons gazeuses (Coca-Cola, Pepsi). - Augmentation des prix des matières premières. - Pression sur les prix due à l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché. 	<ul style="list-style-type: none"> - Position de leader sur le marché national. - Puissance de la force de vente. - Leadership dans le segment des jus de fruits. - Disponibilité des produits IFRI tout l'échelle nationale. - Possibilité d'offrir des incitations aux revendeurs.

Source : Réalisé par nous-mêmes.

Cette analyse SWOT permet à IFRI d'identifier les domaines où elle excelle et ceux nécessitant des améliorations, tout en prenant en compte les opportunités de croissance et les menaces du marché.

- **Forces** : le travail de terrain que nous avons mené nous a permis de détecter les points forts de l'entreprise. il s'agit :
 - ✓ **Couverture territoriale nationale complète** : IFRI dispose d'une présence sur l'ensemble du territoire national, ce qui lui permet de toucher une large clientèle ;
 - ✓ **Excellente relation clientèle** : La qualité des relations avec les clients est un atout majeur pour l'entreprise, assurant fidélité et satisfaction ;
 - ✓ **Bonne maîtrise des logiciels** : L'utilisation efficace des logiciels optimise les opérations et la gestion interne ;
 - ✓ **Disponibilité adéquate des produits en stock** : Les produits sont toujours disponibles, évitant les ruptures de stock ;

- ✓ **Respect des délais de livraison** : IFRI est réputée pour sa ponctualité dans les livraisons, ce qui renforce la confiance des clients.
- ✓ **Forte logistique** : Une logistique bien développée permet une distribution efficace des produits ;
- ✓ **Existence des merchandiseurs dans les grandes surfaces** : La présence de merchandiseurs assure une meilleure visibilité et promotion des produits IFRI ;
- ✓ **Utilisation de logiciels pour la gestion des camions de distribution** : Cela permet une gestion optimale de la flotte et des itinéraires de distribution.

- **Faiblesses** : De même, certaines faiblesses de l'entreprise ont été constatées. Nous en rappelons les suivantes :
 - ✓ **Absence d'outils d'aide à la vente (OAV) et de publicités sur le lieu de vente (PLV)** : Le manque de supports promotionnels limite l'impact marketing et la visibilité des produits ;
 - ✓ **Pertes de temps liées à la vente en vanne** : Les processus actuels de vente peuvent être inefficaces et entraîner des pertes de temps ;
 - ✓ **Coûts des emballages** : Les coûts élevés des emballages peuvent affecter la rentabilité.

- **Opportunités** : Les opportunités de l'entreprise sont nombreuses et elles peuvent permettre une croissance significative, l'expansion vers de nouveaux marchés, l'innovation continue, ainsi qu'une amélioration de l'efficacité opérationnelle et de la satisfaction des clients. Nous pensons particulièrement aux opportunités suivantes :
 - ✓ **Position de leader sur le marché national** : La position dominante permet d'exploiter des opportunités de croissance et de consolidation ;
 - ✓ **Puissance de la force de vente** : Une équipe de vente forte peut augmenter les parts de marché et améliorer les performances commerciales ;
 - ✓ **Leadership dans le segment des jus de fruits** : La reconnaissance en tant que leader dans ce segment peut être utilisée pour renforcer la marque et attirer de nouveaux clients ;
 - ✓ **Disponibilité des produits IFRI à l'échelle nationale** : Une distribution nationale étendue permet de maximiser les ventes et la présence de la marque ;
 - ✓ **Possibilité d'offrir des incitations aux revendeurs** : Les incitations peuvent encourager les revendeurs à privilégier les produits IFRI.

- **Menaces** : Les menaces auxquelles l'entreprise est confrontée sont variées et peuvent avoir un impact considérable sur ses opérations. Parmi celles-ci, on trouve :
 - ✓ **Forte concurrence dans le secteur des boissons gazeuses (Coca-Cola, Pepsi)** : La concurrence intense peut réduire les parts de marché et la rentabilité ;
 - ✓ **Augmentation des prix des matières premières** : Les coûts croissants des matières premières peuvent affecter les marges bénéficiaires ;
 - ✓ **Pression sur les prix due à l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché** : L'arrivée de nouveaux acteurs peut intensifier la compétition et exercer une pression à la baisse sur les prix.

L'analyse SWOT de l'entreprise IFRI révèle une image complète de ses forces, faiblesses, opportunités et menaces. Pour maintenir sa position de leader et garantir une croissance durable, IFRI devra maximiser ses forces et ses opportunités tout en atténuant ses faiblesses et en se protégeant efficacement contre les menaces potentielles. Une stratégie bien équilibrée et proactive sera essentielle pour assurer son succès futur.

Conclusion

En conclusion, l'analyse des déterminants de la politique de distribution de l'entreprise IFRI révèle une stratégie calibrée pour répondre aux exigences d'un marché concurrentiel. Les facteurs internes, tels que la capacité de production, la gamme de produits et le cycle de vie du produit, jouent un rôle crucial dans la formulation de cette politique. Simultanément, les déterminants externes, incluant les environnements réglementaire et économique et le comportement des consommateurs, sont pris en compte pour assurer une distribution efficace et conforme aux standards de qualité et de sécurité alimentaire.

Les entretiens menés avec les membres du service distribution de la SARL IFRI et de Bejaia Logistique ont permis de recueillir des informations précieuses, soulignant l'importance d'une approche intégrée et flexible. Les données collectées montrent qu'IFRI est non seulement capable de maintenir un approvisionnement régulier et suffisant pour répondre à la demande, mais aussi de mettre en œuvre des stratégies de merchandising efficaces pour maximiser la visibilité et l'attractivité de ses produits.

Par ailleurs, les relations solides établies avec les distributeurs et la force de vente sont des atouts majeurs pour IFRI, facilitant une collaboration harmonieuse et une confiance mutuelle. La robustesse de la logistique de l'entreprise permet également une couverture de marché optimale, garantissant que les produits atteignent les consommateurs de manière efficiente.

Enfin, la politique de distribution d'IFRI est le fruit d'une combinaison réfléchie de facteurs internes et externes, visant à maximiser les avantages concurrentiels tout en atténuant les risques. Cette approche stratégique permet à l'entreprise de se positionner favorablement sur le marché, répondant efficacement aux attentes des consommateurs et des partenaires commerciaux.

CONCLUSION GENERALE

En conclusion, le succès d'une entreprise ne dépend pas uniquement de sa capacité à produire, mais également de l'élaboration d'une stratégie de distribution efficace et de la sélection judicieuse des circuits pour garantir une livraison optimale des produits à ses consommateurs. En effet, une politique de distribution bien adaptée assure la disponibilité des produits, satisfait les attentes des clients et renforce la position de l'entreprise sur le marché. En optimisant les délais, les coûts et la logistique, les entreprises peuvent améliorer leurs performances globales et leur compétitivité. Ainsi, une stratégie de distribution efficace est essentielle pour atteindre les objectifs commerciaux et prospérer dans un environnement concurrentiel.

Notre travail s'est focalisé sur l'étude des déterminants de la politique de distribution des entreprises agroalimentaires en prenant le cas de la SARL IFRI comme cas d'étude et a permis de répondre d'une manière détaillée à la problématique de départ en utilisant deux approches de recherche complémentaires. Un stage pratique au sein de l'entreprise IFRI et des entretiens auprès du personnel du service distribution de l'entreprise. Ceci nous a permis d'analyser et de mettre en évidence les déterminants de la politique de distribution de la SARL IFRI.

L'expérience du terrain avec le stage pratique nous a permis de compléter notre analyse par une observation directe des outils de la politique de distribution et de la conception de cette dernière. Grâce à cette expérience, nous avons pu obtenir des informations concrètes et des perspectives pratiques qui ont enrichi notre compréhension à propos des facteurs influençant cette politique, les stratégies suivies ainsi que les circuits utilisés pour atteindre l'objectif de l'entreprise.

En utilisant un guide d'entretien ciblant les acteurs concernés de l'entreprise IFRI ainsi qu'un chef de zone, nous avons pu constater que l'entreprise utilise une stratégie intensive de distribution conjuguée à trois sortes de circuits : circuit direct, circuit court et circuit long afin d'atteindre différents segments de marché, de répondre aux besoins spécifiques des clients et de maximiser sa portée géographique. Cela explique sa pénétration de marché algérien et une part du marché international où elle garantit une large distribution de ses produits dans un maximum de points de vente.

L'analyse exhaustive des données obtenues à partir des deux guides d'entretiens a permis de clarifier les nombreux facteurs influençant la politique de distribution de l'entreprise IFRI, incluant des dynamiques internes telles que la capacité de production, la gamme de produits et le cycle de vie des produits, ainsi que des influences externes. La

capacité de production joue un rôle crucial en permettant à l'entreprise de maintenir un approvisionnement constant et de répondre efficacement à la demande, tandis que la diversité et le positionnement des produits nécessitent des stratégies de distribution adaptées pour chaque type de produit. À chaque phase du cycle de vie, IFRI ajuste sa stratégie de distribution pour maximiser l'efficacité. L'environnement réglementaire impose des contraintes en matière de normes sanitaires et de qualité, tandis que des facteurs économiques tels que la pandémie de COVID-19, l'inflation et les fluctuations des taux de change influencent directement la politique de distribution. En parallèle, l'évolution des préférences des consommateurs en matière de service, de prix, de qualité et de sécurité des produits, ainsi que la demande pour des produits fonctionnels et innovants, pousse IFRI à constamment adapter ses stratégies de distribution. En comprenant et en adaptant ces facteurs internes et externes, IFRI peut optimiser sa performance sur le marché, répondre efficacement aux attentes des consommateurs et maintenir une position concurrentielle solide.

Ainsi, Grâce à cette analyse nous avons réussi à confirmer deux des trois hypothèses de départ. L'entreprise IFRI utilise une combinaison des circuits ce qui lui permet une maximisation de sa portée mais elle ne privilégie nullement le circuit direct, ce qui infirme donc la première hypothèse. Toutefois, le travail confirme que l'entreprise IFRI adapte sa politique de distribution en fonction de ses capacités de production et de la gamme de ses produits afin d'optimiser sa présence et sa pénétration (confirmation de la deuxième hypothèse). De même pour ce qui est des facteurs externes comme l'environnement réglementaire et le contexte économique qui influencent directement la politique de distribution de l'entreprise.

Par ailleurs, l'entreprise investit dans des partenariats stratégiques avec des distributeurs locaux ou régionaux dans l'objectif d'élargir son rayonnement géographique et d'explorer de nouveaux segments de marché. Cette démarche tire avantage de l'expertise des distributeurs sur leurs marchés respectifs, tout en rationalisant les coûts logistiques par le biais des infrastructures existantes, et en atténuant les risques opérationnels par le partage des responsabilités avec les partenaires, ce qui confirme la troisième hypothèse. L'entreprise adapte sa politique de distribution en fonction des particularités régionales et des canaux de distribution prédominants dans chaque marché cible afin d'optimiser sa présence et sa pénétration.

Enfin, La politique de distribution est une composante essentielle de toute stratégie commerciale, déterminant comment les produits ou services atteignent les consommateurs finaux. En somme, elle représente l'ensemble des décisions et des actions visant à mettre à disposition les biens ou services sur le marché. Une conclusion sur cette politique implique de reconnaître son impact majeur sur la performance globale d'une entreprise. Une distribution efficace peut renforcer la compétitivité, élargir la portée du marché, améliorer la satisfaction client et stimuler la croissance des ventes. Toutefois, une mauvaise gestion de la distribution peut entraîner des inefficacités, des coûts supplémentaires et une diminution de la compétitivité. Ainsi, une conclusion sur la politique de distribution souligne l'importance cruciale de son optimisation pour garantir le succès à long terme d'une entreprise.

BIBLIOGRAPHIE

- **DAYAN A.** : « Le manuel de la distribution », Ed. Organisation, 1987.
- **KOTLER P. et et DUBOIS B.** : « Marketing Management », 10^{ème} édition, Paris, 2001.
- **CHIROUZE Y.** : « Le marketing études et stratégie », 2ème édition, Paris, Ellipses, 2007.
- **BARBARAY C.** : « Satisfaction, fidélité et expérience client », Ed Dunod, fonction de l'entreprise, Paris, 2016.
- **KOTLER K., et DUBOIS M.** : « Marketing Management » ,12ème édition, Pearson Education, Paris.
- **LENDREVIE J. L.** : « Théories et nouvelles pratiques du marketing»,10ème édition, Dunod, Paris, 2012.
- **KOTELER P., DUBOIS B. et MANCEAU D.,** « Marketing Management », 11ème édition, Pearson éducation, France, 2003.
- **BADOT O., OCHS A. et LEMOINE J-F.** : « Distribution ». 2^{ème} édition, Pearson France, 2021.
- **KOTELER P., DUBOIS B., et MANCEAU D.,** « Marketing Management », 14ème édition, Pearson éducation, France, 2012.
- **KOTELER P., et Dubois B.,** « Marketing Management », Pearson éducation, France, 2009.
- **MERCERON S.,** « Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet », apparu dans la revue INSEE, PREMIÈRE N° 771, Avril 2001.
- **Helfer J-P., Orsani J. et Sabri O.** : « Marketing» , Vuibert, Paris , 2017.
- **Trad. Eric de Rochefort,** 2002 : Maslow : le management.
- **Jean-Michel C.** : « L'utilisation des capacités de production dans l'industrie »,1974
- **Aaker D. A.:** « Strategic Market Management »,10^{ème} Edition. Wiley.2014.
- **Smith, A.:** « Consumer Protection in the Digital Age: Challenges and Opportunities ». Journal of Consumer Policy, 43(4), 623-641. 2020.
- **Johnson G. Whittington R., Scholes K. Angwin, D. et Regnér P.:** « Exploring Strategy » Text and Cases 12ème Pearson, 2020.

Articles

- Lovely Professional University: « E-commerce and e-business », New Delhi, 2012, p 02.
- Rapport OMC : « Le commerce électronique dans les pays en développement », Genève, 2013.
- **Isaac H.** E-commerce :«De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle»,1ère édition, Pearson Education, Paris, 2008.
- **MERCERON S.** :« Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet », apparu dans la revue INSEE, PREMIÈRE N° 771, AVRIL 2001.
- **Caroline T.**, :« Qu'est-ce que la Capacité de production ? », 17 septembre 2022

Sites internet

- www.joelpro-educ
- www.ladocumentationfrancaise.f
- www.toute-la-franchise.com
- www.business.adobe.com
- www.fnege-medias.fr
- www.tulip.com

TABLE DES MATIERES

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale.....1

Chapitre 1 : Cadre conceptuel sur la politique de distribution

Introduction4

Section 1 : La politique de distribution : aspects théorique.....5

1-1 Définition de la politique de distribution.....5

1-2 Le rôle de la politique de distribution.....6

1-3 Les objectifs de la politique de distribution.....6

1-4 Les fonctions de distribution.....7

Section 2 : Les circuits de distribution.....11

2-1 Définition du circuit, réseaux de distribution.....11

2-1-1 Circuit de distribution 12

2-1-2 Réseaux de distribution.....12

2-2 Les différents types de circuits de distribution.....12

2-2-1 Circuit direct.....13

2-2-2 Circuit court.....14

2-1-3 Circuit long.....15

2-2-4 Le commerce électronique.....15

2-2-4-1 Définition15

2-2-4-2 Types d'échanges.....16

2-2-4-3 Avantages et inconvénients du E-commerce.....17

2-3 Les stratégies de distribution.....	18
2-3-1 La distribution intensive.....	18
2-3-2 La distribution sélective	19
2-3-3 la distribution exclusive.....	20
2-4 Critères de choix d'un circuit de distribution.....	20
2 4-1 Nature du produit.....	20
2-4-2 Caractéristiques du marché et des clients.....	21
2-4-3 Objectifs et ressources de l'entreprise.....	21
Section 03 : Les outils de la politique de distribution.....	21
3-1 La gestion des stocks.....	21
3-1-1 Détermination des niveaux de stock optimaux.....	22
3-1-2 Méthode de gestion de stocks.....	22
3-1-3 outils de gestion des stocks.....	23
3-2 La logistique et le transport.....	24
3-2-1 Choix du mode de transport.....	24
3-2-2 L'optimisation des itinéraires de livraison.....	24
3-2-3 Gestion des retours.....	24
3-3 La fixation des prix de distribution.....	25
3-3-1 Détermination les prix de vente aux différents intermédiaires.....	25
3-3-2 La prise en compte des marges et des couts de distribution.....	25
3-3-3 Les stratégies de prix.....	26
3.4 La promotion.....	26
3-4-1 La mise en place d'actions marketing pour informer les clients.....	26
3-4-2 Utiliser des canaux de distribution pour la promotion.....	27
3-4-3 La détermination des supports de communication adaptés.....	28
Conclusion.....	28

Chapitre 2 : Les déterminants de la politique de distribution

Introduction.....	30
Section 01 : les facteurs internes influençant la politique de distribution.....	31
1-1 La capacité de production.....	31
1-1-1 Les facteurs affectant la capacité de production.....	32
1-1-2 Le calcul de la capacité de production.....	32
1-1-3 Augmentation de la capacité de production.....	34
1-1-3-1 Extension des heures de travail.....	34
1-1-3-2 Optimisation de la planification et de la programmation de la production.....	34
1-1-3-3 Investissement dans de nouvelles technologies et équipements	35
1-1-3-4 Optimisation des processus	35
1-2 La gamme de produit	35
1-2-1 Gamme de produits courte	36
1-2-2 Gamme de produit longue	37
1-3 Cycle de vie des produits	40
1-3-1 Phases du cycle de vie d'un produit.....	41
1-3-1-1 La première phase de lancement	41
1-3-1-2 La phase de croissance	42
1-3-1-3 La phase de maturité	42
1-3-1-4 La phase de déclin	42
1-3-2 L'Utilité du cycle de vie des produits	43
Section 02 : Les facteurs externes influençant la politique de distribution	44
2-1 Environnement réglementaire	44
2-2 Environnement économique	45
2-3 Comportements des consommateurs	46
2-3-1 Analyse des comportements des consommateurs	46
2-3-2 Impact sur les stratégies marketing	46

2-3-3 Innovation et adaptation continue	46
2-3-4 Les facteurs influençant le comportement du consommateur	47
2-3-4-1 Les facteurs personnels	47
2-3-4-2 Les facteurs psychologiques.....	47
2-3-4-3 Les facteurs environnementaux	48
2-3 Les Outils d'analyse stratégiques des entreprises	49
2-3-1 Les outils d'analyse stratégique	50
Conclusion.....	51
Chapitre 03 : Les déterminants de la politique de distribution de l'entreprise IFRI	
Introduction	53
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil IFRI	53
1.1 Cadre juridique.....	54
1.2 Situation géographique.....	54
1.3 Mission et activité de l'organisme IFRI.....	54
1.3.1 Les missions	54
1.3.2 Les activités de l'entreprise	56
1.4 Les filiales de l'entreprise IFRI	57
1.5 Partenaires de l'entreprise	57
1.6 Brève présentation de Bejaia Logistique (BL).....	61
1.6.1 Objectifs stratégiques de Bejaia Logistique	62
Section 02: Les facteurs déterminant de la politique de distribution au sein de l'entreprise IFRI.	62
2.1- Constatations et observations personnelles.....	63
2.1.1 La stratégie de distribution	64
2.1.2 Positionnement d'IFRI par rapport à ses concurrents	65
2.1.3 Les circuits de distribution.....	66
2.1.4 Le réseau de distribution	68

2.1.4.1 Structure et Composantes du Réseau de Distribution d'IFRI	68
2.2 Les déterminants de la politique de distribution au sein d'IFRI.....	69
2.2.1 Données de l'entretien	69
2.2.2 Analyse des données de l'entretien.....	74
2.2.2.1 L'influence de ces facteurs internes sur la politique de distribution	74
2.2.2.2 L'influence des facteurs externes sur la politique de distribution	77
2.2.2.3 Application de l'analyse SWOT sur la SARL IFRI	79
Conclusion	82
Conclusion générale	83
Bibliographie	85
Table de matières.....	87

Résumé

Ce mémoire analyse les déterminants de la politique de distribution de l'entreprise IFRI, un acteur majeur dans le secteur des boissons en Algérie. L'étude s'est appuyée sur une combinaison de recherche théorique et d'analyse empirique pour identifier les facteurs clés qui influencent les décisions de distribution de l'entreprise.

Les principaux résultats montrent que la politique de distribution d'IFRI est influencée par une multitude de facteurs internes qui lui permettent de gérer efficacement ses stocks, d'optimiser ses livraisons et de répondre rapidement à la demande du marché.

Du côté des facteurs externes, l'analyse a révélé que la dynamique du marché, la concurrence, les infrastructures de transport et de communication, ainsi que les réglementations gouvernementales sont des éléments cruciaux. IFRI doit naviguer dans un environnement complexe où les préférences des consommateurs évoluent rapidement, où la concurrence est intense et où les contraintes légales peuvent affecter la distribution de ses produits.

Une étude de cas incluse dans ce mémoire illustre comment IFRI a su s'adapter à un défi particulier, démontrant la capacité de l'entreprise à ajuster sa stratégie de distribution en fonction des circonstances. Cette flexibilité est essentielle pour maintenir et renforcer sa position sur le marché.

Ce mémoire contribue à une meilleure compréhension des pratiques de distribution dans le secteur des boissons en Algérie et fournit des pistes concrètes pour les entreprises souhaitant optimiser leurs stratégies de distribution.

Mot clé : Politique de distribution, distribution, IFRI

Abstract

This thesis analyzes the determinants of the distribution policy of IFRI, a major player in the beverage sector in Algeria. The study relied on a combination of theoretical search and empirical analysis to identify the key factors that influence the company's distribution decisions.

The main results show that IFRI's distribution policy is influenced by a multitude of internal factors that allow it to effectively manage its stocks, optimize its deliveries and respond quickly to market demand.

On the external side, the analysis revealed that market dynamics, competition, transport and communication infrastructure, as well as government regulations are crucial elements. IFRI has to navigate a complex environment where consumer preferences are changing rapidly, competition is intense, and legal constraints can affect the diversity of the company.

A case study included in this brief illustrates how IFRI was able to adapt to a particular challenge, demonstrating the company's ability to adjust its distribution strategy according to the circumstances. This flexibility is essential to maintain and strengthen its position in the market. This thesis contributes to a better understanding of distribution practices in the beverage sector in Algeria and provides concrete avenues for companies wishing to optimize their distribution strategies.