

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

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

Option : Marketing

Thème

Evaluation du système de gestion de la distribution

Cas pratique : cevital agro-alimentaire

Réalisé par :

1-Messali Omar
2-Soltana Kahina

Encadreur : M^r Mahnaoui

Le juré composé de :

Président : Mr. ATMANI
Examinatrice : Mme. GUIDIR

Promotion 2012-2013

Remerciements

Avant tout ;

*Nous remercions Dieu, le tout puissant de nous avoir accordé le savoir et la volonté pour
achever ce travail, et surtout de nous avoir orienté vers le droit chemin*

*Nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude et nos sincères remerciements à tous ceux
qui ont favorisé l'élaboration de ce rapport.*

*Nous tenons à remercier notre promoteur M^r MHANAOUI ABDESLEM pour tout ce qui a
fait pour nous.*

*Nos remerciements s'adressent également à tous les enseignants qui ont contribué à notre
formation, et à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

DEDICACES

Je dédié ce travail :

*A mes très chers parents pour leur soutien et à qui je
souhaite une longue vie*

A mon frère et à mes deux sœurs

Poue les deux personne que j'aime : meddour .L, gaoua.K

Et à tous mes amis



Kahina

Je dédié ce travail :

A toute ma famille et mes amis merci



Oumar

Introduction générale

Introduction

Face aux fluctuations et mutations que subit l'environnement économique en permanence, l'entreprise se trouve dans l'obligation d'avoir une certaine flexibilité et souplesse, en adoptant des stratégies à long et à court terme.

Le marketing est un outil adopté par une entreprise en vue d'avoir une visibilité sur le marché visé et son évolution. Car le marketing est une vue synthétique de toute la gestion de l'entreprise dont la fonction consiste à interpréter correctement les besoins du marché et à les traduire en terme de produits et services. Ce n'est que vers les années 1990 que le marketing est apparu en Algérie ou il a commencé à susciter de l'intérêt aux entreprises qui lui procure une importance.

Le marketing mix, est la définition du « la mise en œuvre de la stratégie marketing », il est composé de quatre variables appelées « 4P », qui sont : Produit, Prix, Promotion et distribution.

Notre étude est motivée par cette dernière variable qui est la distribution, vue l'importance que l'entreprise accorde à cette fonction, car pour qu'une entreprise puisse vendre il ne suffit pas que ces produits soient d'excellente qualité, ou a des prix étudiés, il faut aussi qu'elle puisse assurer leur disponibilité, au bon endroit et au bon moment, et en quantité suffisantes.

Pour cette raison, la distribution est devenue désormais une fonction primordiale dans le commerce. Sa mauvaise maîtrise risque d'engendrer un dérèglement du marché et entraînerait des pénuries fréquentes.

C'est pourquoi nous avons choisi, pour notre mémoire de fin d'étude un thème d'une actualité portant sur :

L'évaluation de système de gestion de la distribution au sein d'une entreprise algérienne.

La distribution est une fonction très importante et obligatoire, au sein de toute entreprise, Elle consiste à rapprocher et à ajuster l'offre et la demande, dans des conditions où chacun des partenaires trouve son compte, Pour assuré la rentabilité. Elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin, avec un choix suffisant tout en évitant de se déplacer trop loin. Cette activité qui est une des variables stratégique du Marketing mix, lorsqu'elle est bien maîtrisée, peut représenter un atout considérable face à la concurrence.

Dans notre cas, nous nous sommes intéressé à l'entreprise privée CEVITAL SPA agro-alimentaire, dans le but d'étudier et d'évaluer son système de gestion de la distribution, au sein de laquelle nous avons effectué un stage d'un mois dont ils nous ont chargé d'étudier spécialement la distribution de produit « SKOR ».

Et afin de mener à bien notre travail, nous avons posé la problématique suivante :

Quel est le degré d'efficacité du système de gestion de distribution du SKOR de CEVITAL et dans quelle mesure arrive-t-il à satisfaire les attentes de ses consommateurs et ses intermédiaires ?

Cette question a induit les sous questions suivantes :

- L'entreprise CEVITAL dispose t'elle d'un système de gestion de la distribution répondant aux exigences et aux normes de gestion connues ?
- Les intermédiaires sont ils satisfaits de la gestion du système de distribution du SKOR de CEVITAL ?
- Quelle est le niveau global de satisfaction du consommateur du SKOR CEVITAL par rapport à son système de distribution ?
- Quel est le rang du merchandising des points de vente dans le système de gestion de distribution de SKOR CEVETAL et par rapport à sa disponibilité ?

Afin de répondre au mieux à ces questions, nous avons posé les hypothèses suivantes :

H1 : l'entreprise CEVITAL dispose d'un système de gestion de la distribution répondant aux exigences et aux normes de gestion connues.

H2 : les intermédiaires sont satisfaits de la gestion du système de distribution du SKOR de CEVITAL.

H3 : le niveau global de satisfaction du consommateur du skor cevital par rapport à son système de distribution est moyen.

H4 : le merchandising des points de vente est l'élément le plus faible dans le système de gestion de distribution de SKOR de CEVITAL .cependant la disponibilité du produit dans les points de vente est l'élément le plus satisfaisant.

pour confirmer ou infirmer ces hypothèses et en plus de la recherche bibliographique (livre –mémoire –internet) indispensable pour ce type de recherche , nous allons utiliser deux outil de recherche scientifique à savoir le diagnostic interne via l'observation terrain, l'analyse documentaire et les entretiens avec les responsable (1ere hypothèse) et l'enquête auprès des intermédiaires ainsi que les consommateurs finaux pour les trois dernières hypothèses .

Le plan de rédaction de notre mémoire s'articule autours de deux partie une théorique et l'autre pratique présentée comme suit :

La première partie est : Les concepts théoriques du marketing et la politique de distribution

Et la deuxième c'est Évaluation de système de gestion de la distribution CEVITAL.

Chapitre I

Introduction

Le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise. Il s'est imposé comme une nouvelle manière d'appréhender l'entreprise, son marché et son environnement, Les définitions mettent l'accent sur deux dimensions : la première est qualifiée d'état d'esprit et le deuxième fait référence à l'utilisation des moyens et des techniques.

La démarche marketing s'inscrit dans le cadre de la politique générale de l'entreprise, La mise en place d'un marketing suppose une démarche en 3 temps, (marketing d'étude, marketing stratégique, marketing opérationnel).

Le marketing englobe l'ensemble des variables commerciales dont l'entreprise peut disposer. Ces variables sont regroupées en quatre dimensions les « 4P » ; Produit, Prix, Promotion et Place ou distribution.), Afin d'aboutir au mix marketing.

Par ailleurs, ce premier chapitre aura pour objectif d'exposer essentiellement des généralités sur : le marketing, il est présenté à travers deux sections :

Dans la première, nous allons définir ce qu'est le marketing. La deuxième section est consacrée à la démarche marketing (étude marketing, marketing stratégique et marketing mix).

Section 01 : approche conceptuelle de marketing

1. Définition du marketing :

Parmi les nombreuses définitions disponibles, nous avons retenue celles qui nous semblent les mieux adaptées à notre thème.

«Le marketing est un ensemble d'actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les désirs des consommateurs en telle catégorie de produits et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux désirs ainsi déterminés... »¹

Ainsi Selon AMA : « le Marketing est la mise en œuvre des actions destinées à diriger le flux des marchandises ou des services vers le consommateur (1960) ».²

¹ Catherine VIOT, « L'essentiel sur le marketing », BERTI édition, Alger, 2006, P.24.

² Américain Marketing Association.

«le Marketing est la mise en œuvre sur des bases Scientifiques de toutes les activités qui concourent dans une Entreprise à créer, promouvoir et distribuer de façon rentable des produits ou des services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs »³.

Aussi « l'optique du marketing sociétal est une orientation de gestion tournée vers le consommateur et vers le public en général, en tant que moyen permettant à l'organisation d'atteindre ses objectifs et d'assumer ses responsabilités » (1989)⁴

Nouvelle définition de l'AMA (Américain marketing association) :

« Le marketing est le processus de planification, de mise en application du concept produit, de la fixation des prix, de la communication et de la distribution, des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfasse les objectifs individuels et organisationnels (1985) »⁵.

2. Evolution du marketing :

Le marketing a connu une évolution à travers le temps, en passant par différentes étapes :

➤ **L'économie de production** (IX siècles) : « il suffit de produire pour entreprendre et réussir ».

La demande est supérieure à l'offre. Le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication et financement).

➤ **L'économie de distribution** (1900-1960) : « il faut vendre ce qu'on a fabriqué ».

C'est la règne du vendeur se bornant à faire connaître le produit aux distributeurs et à prendre commande.

➤ **L'économie du marché** (1960-1980) : « il faut produire ce que l'on peut vendre ».

Dans une situation d'abondance apparente offre supérieure à la demande. L'économie de réparation a laissé la place à l'économie de mercatique : extensions de la fonction commerciale dans l'entreprise.

³ Stanton (Fundamentals in marketing), 5^e édition, New York, (1981)

⁴ Kotler (marketing management), 1989.

⁵ AMA (Américain marketing association)

➤ **L'économie d'adaptation** (depuis 1980) : l'entreprise dépend de plus en plus de son environnement national et international, or celui-ci connaît des mutations technologiques sociales, politiques de plus en plus importantes et rapides.

Section 02 : la démarche marketing

La démarche marketing est une attitude de recherche, d'analyse, d'écoute du marché et de son environnement pour mieux s'y adapter.

1. Etude marketing

Les études de marché permettent de recueillir des informations permettant de mieux connaître la cible convoitée et l'environnement (juridique, politique, social, règlementaire, économique, culturel...) de cette cible. Ceci permettra d'adapter les méthodes de marketing opérationnel et stratégique en conséquence.

Il existe plusieurs techniques permettant la réalisation d'études marketing, cependant toutes reposent sur la même démarche : analyse de la problématique, analyse de la cible, élaboration du cahier des charges, mise en place de l'action, recueil des informations, traitement des informations, analyse des informations, préconisations.

Les techniques du marketing se fondent sur l'étude du comportement du consommateur. Des outils pluridisciplinaires se complètent afin de former une base solide, empiriquement fiable. La psychologie, la sociologie et la microéconomie forment un triangle en interrelation. La validité théorique des concepts utilisés importe moins que la validité de leur prédiction sur le terrain. La psychologie du marketing est multiforme.

Les publications les plus prestigieuses de ce domaine (le *Journal of Consumer Research*) se définissent en général comme des publications interdisciplinaires et les articles qu'on y trouve servent souvent de base à d'autres recherches de sciences sociales pures.

Il semble qu'actuellement l'un des sujets les plus à la pointe soit l'étude des phénomènes inconscients modifiant l'humeur et les émotions. Les facteurs qui régulent la formation d'une intention chez le consommateur sont le sujet de nombreuses études.

Sans oublier le fait qu'avec l'arrivée d'internet on travaille directement sur la population totale et moins sur des panels. Toutefois, l'erreur d'échantillonnage doit être étroitement surveillée, en effet, la population adepte d'internet n'est pas représentative dans de nombreuses études.

2. Marketing stratégique :

Une étude de marketing stratégique suit une démarche en trois temps :

2.1 .Segmentation :

✓ Principe de la segmentation :

La segmentation consiste à découper le marché en groupe de clients (segments) dont les caractéristiques se différencient entre elles.

Chaque segment correspond à un ensemble d'individu homogène qui auront les mêmes désirs de consommation, et ayant des comportements d'achat prévisible et semblables.

✓ Critères de segmentation :

➤ Critères géographiques : il faut segmenter par région ou ville, ce critère est utilisé pour l'alimentation, les appareils de chauffage.

➤ Critères démographiques : il faut segmenter par l'âge, le sexe, le cycle de vie familiale, ce critère est utilisé pour l'équipement du foyer et l'automobile.

➤ Critères comportementaux : il faut segmenter par les fréquences d'achat, la fidélité du consommateur, ce critère est utilisé pour l'alimentation des bébés, la lessive, les boissons gazeuses,...etc.

➤ Critères psychosociologiques : il faut segmenter par les centres d'intérêt, les opinions, ce critères est utilisé pour les magazines.

2.2. Ciblage :

Cette phase qui sert à la segmentation consiste à choisir les segments sur les quels l'entreprise portera ses efforts commerciaux.

La décision est prise en fonction de l'intérêt commercial que représentent les consommateurs d'un segment identifié mais aussi des moyens d'adaptation de l'entreprise à leurs attentes.

Tableau N°01 : Les principales stratégies du ciblage

Stratégie Indifférenciée	Cette approche consiste à appliquer la même offre à l'ensemble du marché et donc de ne pas s'adapter aux différents groupes identifiés. Cette stratégie est devenue très rare.
Stratégie Différenciée	Elle consiste à exploiter distinctement plusieurs segments, en proposant à chaque cible offre spécifique. Les éléments du plan de marchéage sont adaptés aux attentes des différents segments, cette stratégie nécessite des investissements importants liés à la différenciation de l'offre.
Stratégie Concentré	Le choix se porte sur une seule cible afin de concentrer tous les efforts sur cette demande, l'objectif est d'acquérir une part de marché conséquente sur le segment choisi, cette stratégie confère à l'entreprise une image de spécialiste.

Source : Catherine VIOT, « L'essentiel sur le Marketing », BERTI édition, Alger, 2006, P.98.

2.3. Positionnement :

Cette phase a pour objectif de déterminer les attentes des consommateurs. Elle passe par des études de motivations et de satisfaction.

Elle retient des critères de valeur d'usage comme la qualité, la fiabilité, la technicité, la fonctionnalité, le prix...

L'entreprise analyse donc les promesses existantes et cherche à mesurer le degré actuel de satisfaction de la demande.

Tableau N°02 : Les principales stratégies du positionnement

Stratégie d'imitation	Consiste à construire l'offre sur un avantage client déjà proposé sur le marché. Ce positionnement est efficace sur un marché où l'offre est banalisée. L'objectif est alors pour l'entreprise d'être plus performant que ses concurrents dans la proposition de son bénéfice client.
Stratégie d'innovation	Repose sur la proposition d'un bénéfice client non encore proposé sur le marché. Dans le cas d'une innovation technologique, confère à l'entreprise un véritable avantage concurrentiel.
Stratégie de Différenciation	C'est le choix d'un avantage client qui n'est pas proposé par les concurrents, l'objectif est d'offrir une promesse différente aux consommateurs.

Source : Catherine VIOT, « L'essentiel sur le Marketing », BERTI édition, Alger, 2006, P.98.

3. Marketing opérationnel (marketing mix)

Le marketing mix regroupe tous les éléments de l'offre. Il doit être considéré comme l'art de choisir, de combiner parmi un ensemble de moyens disponibles, ceux qui permettent d'atteindre au moindre coût l'objectif fixé.

L'élaboration du marketing mix consiste à respecter un certain nombre de principes assurant un bon dosage et la cohérence des actions marketing mises en œuvre dans une stratégie de développement. Le marketing mix est toujours considéré par rapport à un segment donné.

Tableau N° 03 : Les principales variables d'action du mix marketing

Produit	Prix	Place	Promotion
-Qualité -Caractéristiques et options -Marque -Style - Tailles -Conditionnement -Service après-vente -Garantie	-Tarif -Remise -Rabais -Conditions de paiement -Conditions de crédit	-Canaux de distribution -Point de vente -Zone de chalandise -Stocks et entrepôts- assortiment -Moyens de transport -Marchandising -Force de vente	-Publicité -Promotion des ventes -Force de vente -Marketing directe -Relations publiques

Source : DEBOURG et CLAVLIN, « Pratique du Marketing », 2^{ème} édition, BERTI édition, 2004, P.78.

3.1. Les éléments du Marketing Mix :

Le Mix est composé de 4 éléments essentiels :

3.1.1. Politique de produit :

Le produit est un lien fondamental entre l'entreprise et son environnement. C'est un langage chargé d'un grand nombre de significations, ainsi qu'un exceptionnel facteur de communication. De ce fait la notion du produit n'est pas simple.

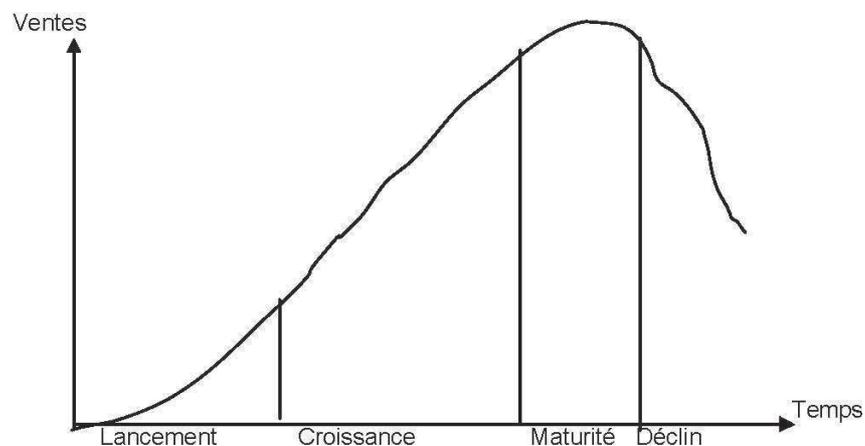
Pour KOTLER, cette notion va au-delà de son aspect fonctionnel ou d'utilisation. En effet : « on appelle produit, ce qui peut être offert sur le marché de façon à y être remarqué,

acquis ou consommé. Il peut s'agir d'un objet physique, de service, de personne, de lieux, d'organisation ou d'idées. »⁶

La politique de produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients, qu'il s'agit d'un bien ou d'un service. Elle peut être tangible ou intangible, comme les services et être destiné au grand public (bien ou service de grande consommation) ou aux entreprises (marketing industriel, ou marketing B to B).

Comme toutes les entités biologiques, le produit a un cycle de vie de son lancement à son déclin passant par la phase de croissance et de maturité.

Figure N° 01 : Forme classique de la courbe du cycle de vie d'un produit



Source: DJITLI (M-S), « Marketing », Ed Berti, Alger, 1998, P.113.

- **Lancement** : cette phase est décisive car elle détermine le reste de la vie du produit.
- **Croissance** : elle permet de faire augmenter les parts de marché du produit.
- **Maturité** : elle permet de maintenir la part de marché tout en augmentant le profit, les ventes sont maximales pendant cette phase, ce qui permet de reconstituer la trésorerie.
- **Déclin** : Tout diminue, à commencer par le chiffre d'affaire. il faut se dégager du marché au bon moment. une relance du produit peut être pratiquée.

❖ **Gestion de la gamme :**

La gamme est un ensemble de produits liés entre eux parce qu'ils satisfont une même catégorie de besoins, sont utilisés ensemble, s'adressent aux mêmes clients, sont distribués dans les mêmes points de vente ou encore sont dans le même intervalle de prix.

⁶ KOTLER et DUBOIS, « Marketing Management », 12^{ème} édition, Publi-Union, Paris, 2000, P.412.

La gamme de produit est constituée par toutes les variétés de produits fabriqués et vendu par une entreprise. La gamme offerte possède trois dimensions la largeur et la profondeur :

- ✓ La largeur : elle est mesurée par le nombre de lignes de produits proposés c'est-à-dire le nombre de groupe de produits.
- ✓ La profondeur : elle correspond au nombre moyen d'articles par ligne de produits.
- ✓ La longueur :

L'entreprise gère sa gamme de produits en déterminant ses objectifs commerciaux précis à certaines cibles ainsi que la place de chaque membre de la cible au sein de la gamme. De manière continue, la compositions et l'étendue de la gamme sont appelés à évoluer.

➤ Expansion : le fait d'avoir une gamme large et un mix très étendu présente pour l'entreprise une série d'avantages : les consommateurs sont plus fidèles,...ect., car l'entreprise dispose d'atouts mieux répartis. Mais parfois, des inconvénients risquent d'apparaître : dispersion des efforts commerciaux, lourdes dépenses d'administration et d'organisation.

➤ Contraction : une gamme courte offre une situation inverse de celle de la gamme large. dans ce cas, la vulnérabilité augmente, car si une gamme ne réussie pas, c'est toute l'entreprise qui est en danger. Dans de tels cas, l'entreprise regroupe toutes les forces autour des produits leaders et on supprime toutes les activités qui n'offrent ni avantages, ni perspectives de développement. On appelle cette opération : dégraissage de catalogue.

3.1.2. Politique du prix :

Le prix est la seule variable du marketing mix à apporter un revenu à l'entreprise, car c'est un élément déterminant de l'offre, il conditionne le niveau de rentabilité de l'entreprise et détermine le positionnement concurrentiel. Il est aussi et surtout un élément déterminant dans le choix du consommateur.

Confrontée à un univers concurrentiel fort et à une demande opportuniste, l'entreprise doit mettre en place une véritable stratégie de prix en fonction des contraintes du marché.

Le prix est une variable flexible, puissante et rapide.

La perception du prix : la perception du prix d'un bien donné varie d'un consommateur à un autre suivant les situations d'achat, on distingue :

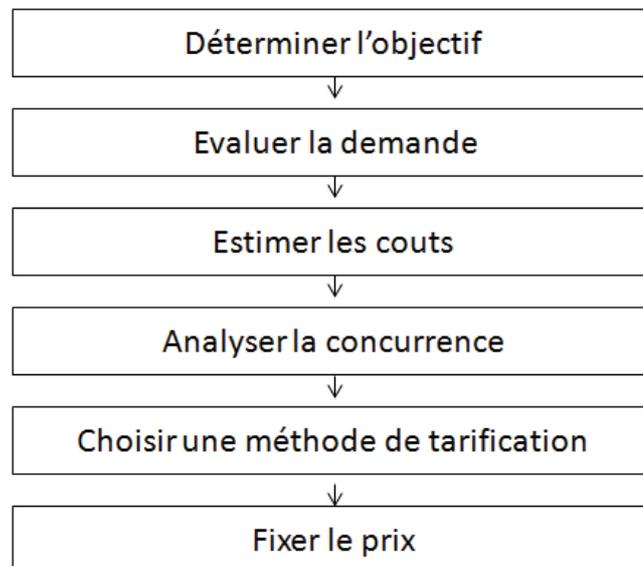
- Le prix magique ou prix rompus : il s'agit du prix qui se termine fréquemment par 0,98 et 0,99.
- Le prix psychologique ou seuil de prix acceptable : c'est le prix minimal pour lequel un consommateur rejette un produit car il l'associe à une mauvaise qualité ou pour un prix maximal associé à sa perception.
- Le prix de référence : il s'agit de tout prix qui sert de point de comparaison pour évaluer les autres prix.

Méthode de fixation de prix :

Quand l'entreprise lance un nouveau produit, s'attaque à un nouveau marché ou un circuit de distribution, ou en répondant à un appel d'offre, elle est confrontée à un problème de fixation de prix.

Pour ce faire, elle fait d'abord positionner son produit au sein de la catégorie. L'élaboration d'un prix se fait par la réalisation de ces 06 étapes suivantes :

Schéma N°01 : Le processus de fixation des prix



Source : Cathrine VIOT, « L'essentiel sur le marketing », BERTI édition, Alger, 2005, P.171.

L'acheminement de ces étapes mène l'entreprise à bien fixer ses prix pour réaliser une bonne politique de prix en vue de réaliser ses objectifs quantitatifs.

3.1.3. Politique de communication:

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse : clients, prospects, prescripteurs, distributeurs,...etc. L'entreprise doit communiquer.

Par la politique de communication, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de public choisis ou public cibles.

Ainsi définit, la communication emprunte de multiples canaux ; la publicité par mass médias, à laquelle on pense d'abord, en est un, mais il en existe beaucoup d'autres, tels que le packaging des produits, les visites des vendeurs, les opérations promotionnelles, le merchandising, les relations publiques, les sites web, le sponsoring...etc. En effet, toutes les actions et manifestations visibles de l'entreprise sont potentiellement des outils de sa communication avec le monde extérieur. Chacun des outils est plus au moins efficace selon le type de produit à promouvoir, la nature de la cible visée, le contenu des messages à transmettre et le budget dont on dispose.

Il est donc important pour une entreprise d'avoir une vision globale de sa politique de communication afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximum des différents moyens de la communication qu'elle utilise.

La communication commerciale repose sur deux grandes catégories d'action :

- Les actions hors média : elle n'utilise pas les médias de masse et sont faites à proximité du public (promotion, animation, affichage, panneaux...etc.)
- Les actions média : utilisation des supports de communication de masse média (presse, TV,...).

3.1.4. La politique de distribution:

La distribution regroupe l'ensemble des moyens et opérations permettant de mettre les biens et services produits par l'entreprise à disposition des utilisateurs ou du consommateur final.

Cette politique sera développée dans le chapitre qui suit.

Conclusion :

Le marketing consiste à créer, promouvoir et distribuer des biens et services de valeur pour autrui. Et il peut concerner de nombreuses entités : biens, services expériences, événements, personnes, endroits, propriétés, organisations, informations et idées. De même, le marketing a pour rôle de réguler la demande, c'est-à-dire d'influencer son niveau, son moment d'expression et sa structure.

Le plan global d'entreprise a pour but de mettre en phase ses objectifs, ses ressources et ses compétences avec les opportunités offertes sur le marché.

En effet le marketing est un composant essentiel dans le plan global de l'entreprise, ainsi il fournit le contexte dans lequel les activités commerciales de l'entreprise prennent place.

Le marketing s'avère d'autant plus important qu'il constitue le lien entre ce que l'entreprise peut offrir : les besoins et les attentes des consommateurs.

Enfin, une entreprise doit tenir compte autant de sa concurrence, sa clientèle actuelle et potentielle, ainsi que sa revue de performance, et ce afin de préparer un plan marketing efficace.

Chapitre II

Introduction

Le terme distribution est une variable stratégique parmi d'autres variables qui sont regroupées en quatre dimensions qui se distinguent avec l'appellation des (4 P) : produit, prix, promotion et distribution, (qui est l'objet de notre travail) formant ainsi les éléments du mix marketing.

Dans ce chapitre, nous avons essayé d'étudier, de façon approfondie, la politique de distribution en 3 sections :

La première concerne la définition de la distribution, ses fonctions et ses modes

La deuxième section, va porter sur les stratégies de distribution et la dernière sur les canaux et outils de soutien de la distribution.

Section I : définition de la distribution, ses fonctions et ses modes

1. Evolution historique du concept de la distribution

Progressivement le commerçant a cédé la place à une nouvelle race de commerçants qu'on appelle « le distributeur », pour différencier les artisans de la vente au détail, des industrielles des temps modernes, maîtrisant totalement de grandes quantités de produits.

Ces distributeurs, travaillent dans un univers hautement technologique, où règne la lecture optique, l'informatique interactive, et la manutention automatisée, qui leur permet de réaliser des chiffres d'affaires supérieurs à ceux de leurs fournisseurs, et cela les condamne à inventer ou plutôt à réinventer le « Trade marketing » dans le but de transformer les négociations d'achat conflictuelles, en négociations coopératives.

La distribution est le reflet vivant du monde au sein duquel nous évoluons. L'épicier rural et la vente traditionnelle, ont cédé la place à la grande surface périphérique du libre service. Demain, la vente électronique sur le compte bancaire, sera probablement le système d'achat utilisé par la majorité des clients.

2. Définition de la distribution

La distribution est l'ensemble des moyens et opérations qui permettent l'acheminement d'un produit sortant de l'appareil de production, au consommateur final, en quantités suffisantes, au bon moment et au bon endroit avec les services nécessaires à sa vente, à sa consommation et le cas échéant à son entretien, pour la mise à disposition du consommateur final ou de l'utilisateur.

De nombreux auteurs ont essayé de définir ce concept, d'après Kotler et Dubois la distribution peut être définie étant « un mode d'organisation permettant d'accomplir des activités qui ont toutes pour but d'amener au bon endroit, au bon moment et en quantité adéquate les produits appropriés »⁷.

Ainsi, on définit la distribution comme : « Le stade qui suit celui de la production des biens, à partir du moment où ils sont commercialisés jusqu'à leur prise de possession par le consommateur ou l'utilisateur final. Elle comprend les diverses activités et opérations qui assurent la mise à la disposition des acheteurs, qu'ils soient transformateurs ou consommateurs des marchandises ou services en leur facilitant le choix de l'acquisition et de l'usage. »⁸

Ou bien encore c'est : « la mise à disposition d'un utilisateur intermédiaire ou finale, des biens, services et solutions, en temps, lieu et présentation voulus par ce dernier. »⁹.

3. Détermination du rôle et de l'importance de la distribution

3.1) L'importance de la distribution

La distribution est un élément fondamental du mix marketing. Les politiques du mix doivent ; pour être efficaces ; être cohérentes entre elles et conformes à la stratégie commerciale globale qu'elles contribuent à réaliser.

L'importance de la distribution apparaît très clairement concernant les produits de grandes consommations, du fait d'une urbanisation croissante, de la complexité grandissante des biens et services, et de l'apparition de nouvelles méthodes de vente.

3.2) Le rôle de la distribution :

La distribution opère de nombreux rôles, destinés à permettre l'écoulement de la production, vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions possibles.

Donc les rôles de la distribution sont multiples et différents selon qu'on se place du côté producteurs ou de celui de l'utilisateur¹⁰.

⁷ P. KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing Management », 9ème édition, publi union, paris, 1997, p 505

⁸ J LENDREVIE, DENIS LINDON « Marketing Management », 9ème édition, publi union, paris, 1997, p 505

⁹ P. Kotler et B. Dubois, ibid., p501.

¹⁰ P. Kotler et B. Dubois, op.cit. , p 501.

❖ A) Vis-à-vis du producteur :

- La distribution opère une régulation dans la fabrication, en permettant son étalement sur toute l'année (par le stockage, les commandes à l'avance) ;
- Elle participe à l'effort financier du producteur, en payant les biens qu'elle stocke, sans avoir la certitude de les revendre ;
- Elle permet aussi au producteur, d'acheminé partout sa production, et elle participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou le service.

❖ B) Vis-à-vis du consommateur

La distribution a un rôle essentiel, qui consiste à mettre à la disposition des consommateurs ou qu'ils se trouvent, et souvent, qu'elle que soit la saison, les biens qu'ils désirent, dans la qualité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire de gros achats et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut être pas... Ce qui serait le cas s'il s'adresser directement au producteur.

Enfin, nous pouvons dire que placé entre le producteur et l'utilisateur, la distribution peut se considérer comme le porte parole de chacun d'eux auprès de l'autre, et avoir de la sorte un rôle d'information, vis-à-vis des deux partenaires.

4. Les fonctions de la distribution

Les fonctions de distribution assurent toutes les relations entre le producteur ou fabricant et le consommateur, On peut distinguer les neuf fonctions principales¹¹ :

- ❖ Le recueil d'information sur les clients actuels et potentiels mais également sur les concurrents et les autres acteurs de l'environnement marketing ;
- ❖ communication, c'est-à-dire l'élaboration et la diffusion d'information persuasives susceptibles de stimuler l'achat ;
- ❖ La négociation, c'est-à-dire la recherche d'un accord sur les termes d'échange ;
- ❖ La prise de commande, transmise au fabricant à partir des intentions d'achat des clients ;
- ❖ Le financement en particulier les stocks nécessaires chaque niveau du circuit de distribution ;
- ❖ La prise de risque liée à la différente opération de distribution ;
- ❖ La distribution physique : transport, stockage manutention ;

¹¹ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU et B. DUBOIS « Marketing Management » 13^{eme} édition Pearson, Paris, p 535.

- ❖ La facturation et la gestion des encaissements ;
- ❖ Le transfert de propriété de vendeur vers l'acheteur.

5. Les différents modes de distribution

On distingue essentiellement la distribution directe où le producteur réalise lui-même la plupart des opérations de distribution, et la distribution indirecte où intervient un ou plusieurs intermédiaires entre le producteur et le l'utilisateur final. La force de vente joue un rôle également important dans ce cas tant animateur de réseau commercial.

5.1) La distribution directe

La prise en charge directe est assumée par la propre force de vente de l'entreprise, qui établit les visites auprès de la clientèle et assume la prospection, la vente, la livraison et le suivi de la clientèle. Le fabricant est directement en contact avec son marché grâce à ses propres commerciaux.

Ce type de distribution est fréquemment adopté pour les matières premières, l'équipement spécialisé, complexes ou lourds (machines-outils, gros systèmes informatiques,...) nécessitent des rapports directs (explication, élaboration des cahiers de charge.), destiné à une clientèle restreinte et technique. La distribution directe présente quelques avantages, illustrés par **Philippe Malval** qui sont ¹².

- ❖ Recueilles analyse aisée des remontés d'information.
- ❖ Connaissance facilitée de la source de satisfaction et de l'insatisfaction de sa clientèle et décision plus rapide de mesure corrective éventuelle.
- ❖ Meilleure connaissance de marché, plus grande réactivité aux attentes.
- ❖ Relation plus forte avec le client sur le plan technique.
- ❖ Producteur : rapidité d'information.
- ❖ Motivation plus forte de la propre force de vente (mieux rémunérée) à promouvoir les produits de l'entreprise.
- ❖ Enfin et surtout, plus de grande maîtrise des éléments du mix, en particulier le prix final et des profits par la diminution du nombre de marge intermédiaire éventuelle.

Si la distribution directe revêt plusieurs avantages, elle nécessite toutefois le recrutement, la formation, l'animation et la gestion d'une force de vente suffisante. Ce choix

¹² P. Malval ;(l'essentiel du marketing : busnis to busnis) ;Publi union ;2002 ;p 52.

implique alors des budgets pour la fonction de distribution, surtout si l'offre de l'entreprise s'adresse à des marchés diversifiés et des clientèles différentes.

L'emploi d'une force de vente directe présente l'inconvénient de manque de souplesse employée à plein temps, il faut la rémunérer quelle que soit les fluctuations des ventes. C'est pourquoi ce sont développés les différentes formes de distributions indirectes.

5. 2) La distribution indirecte

Le recours à la distribution indirecte s'impose aux fabricants dans les trois cas suivants :

❖ Lorsque le nombre de clients potentiels est très élevé : si de plus, les produits sont standardisés. Les clients potentiels sont non seulement nombreux mais hétérogène.

❖ Lorsque le chiffre d'affaire moyen potentiel par client est trop faible pour permettre d'amortir les coûts d'une structure commerciale, dans ce cas également, l'entreprise a intérêt à externaliser sa force de vente. Un distributeur pourra mieux amortir ses coûts fixes grâce à la commercialisation de produit complémentaire.

❖ Si la clientèle est très dispersée géographiquement : les frais de déplacement sont alors très élevés. Un distributeur local dépensera moins pour commercialiser le produit auprès de sa clientèle.

Ce mode permet de consacrer davantage d'investissement à la production et à l'innovation. En effet, l'entreprise peut se retrouver sur les compétences des commerciaux des distributeurs.

En retour, l'inconvénient réside dans la perte du contact et de contrôle de la clientèle.

En fonction de l'étendue de sa gamme de produit, le producteur peut opter pour des réseaux de distributions juxtaposés de façon à répondre le plus exactement possible, grâce à des distributeurs spécifiques, aux différents segments de marchés.

Section 02: Les stratégies de distribution

1. Les typologies des stratégies de distribution

L'entreprise a le choix entre trois stratégies en tenant compte des avantages et inconvénients de chacune qui sont définis dans le tableau suivant :

Tableau N° 4 : Les différentes stratégies de distribution

Stratégies	Définition	Avantages	Inconvénients
Distribution intensive ouverte, ou de masse	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement <input type="checkbox"/> utilise alors généralement les circuits longs et les circuits courts intégrés ou associés <input type="checkbox"/> ex biens de consommation courante et/ou d'achat impulsif 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Force de vente réduite <input type="checkbox"/> Meilleure diffusion des produits <input type="checkbox"/> Peu de frais de transport et stockage <input type="checkbox"/> Indispensable pour les produits de grande consommation 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Coûts de distribution élevés <input type="checkbox"/> Perte de contact avec la clientèle finale <input type="checkbox"/> Parfois difficile pour bâtir une image cohérente
Distribution sélective	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Le fabricant sélectionne les distributeurs en raison de leurs images, de leurs compétences... <input type="checkbox"/> Les intermédiaires retenus doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Assez bon contact avec la clientèle <input type="checkbox"/> Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit <input type="checkbox"/> Conserver l'image de prestige du produit tout en ayant d'assez nombreux distributeurs 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Organiser une force de vente <input type="checkbox"/> Charges administratives et logistiques fortes <input type="checkbox"/> Stratégie attaquée par la grande distribution <input type="checkbox"/> Difficulté de recrutement des distributeurs
Distribution exclusive	le fabricant accorde à un point de vente l'exclusivité de la vente de ses produits un territoire (le magasin pouvant éventuellement à ne vendre que ses produits)	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Permet de créer et renforcer une image de marque <input type="checkbox"/> Meilleure contrôle 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> contraintes légales importantes <input type="checkbox"/> Faible couverture du marché

Source : VANDERC et JOSPIN, « La Distribution », Ed Deboeck, 2006, P.35.

2. Les facteurs de choix d'une stratégie par le producteur

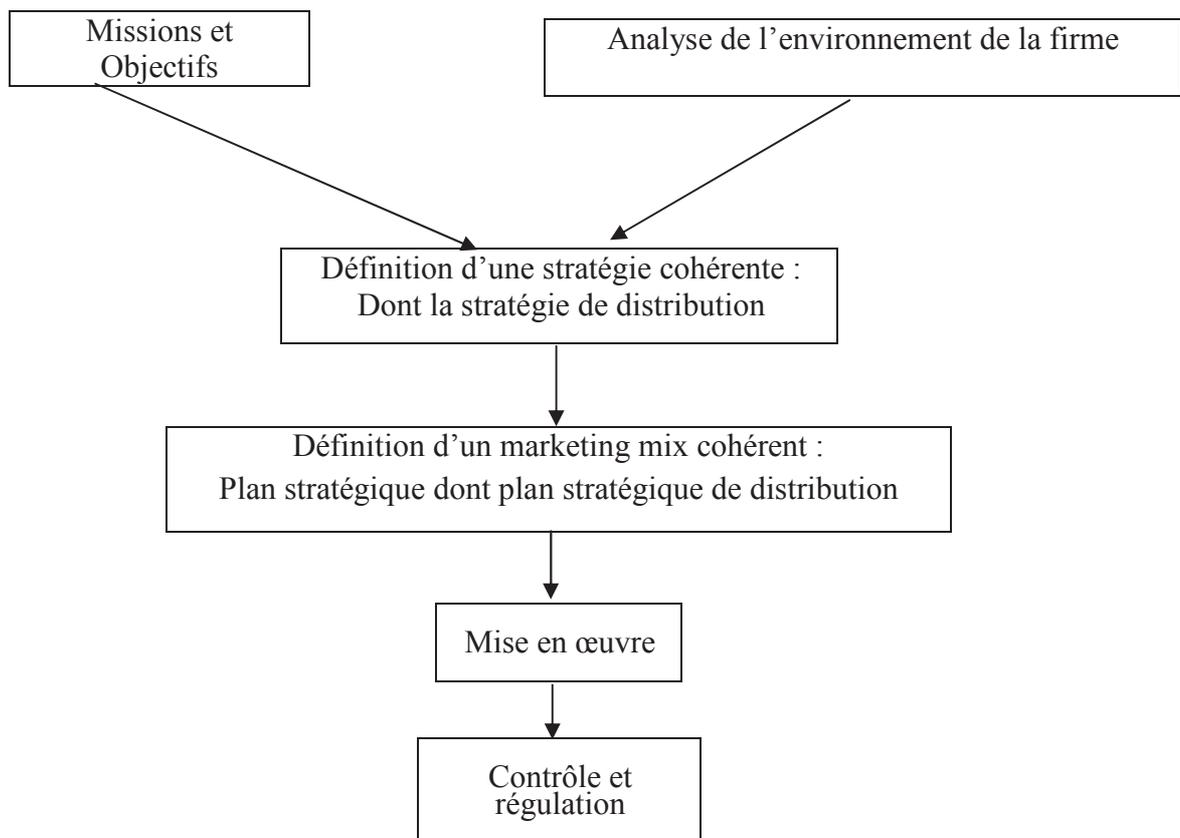
Le choix d'une stratégie de distribution est en fonction d'un certains nombre de facteurs propre à la situation de l'entreprise et à son environnement et on citera :

❖ Les caractéristiques des produits d'entreprise, industrielle, de service ou fabriquant des biens de grande consommation sont un premier facteur de choix ;

- ❖ La nature de l'entreprise, ses moyens financiers, commerciaux, techniques, humains..., sont aussi des déterminants de la politique de distribution ;
- ❖ les types de clients influencent aussi la stratégie de distribution. Leurs dispersions, les services qu'ils attendent, sont des déterminants importants de la politique de distribution ;
- ❖ Les caractéristiques de l'appareil de distribution existant tiennent aussi un rôle important ;

La mise en œuvre de cette stratégie passe par l'élaboration d'un plan stratégique de distribution qui comprend : les objectifs définis par canal, formule de vente, type de distribution, ainsi que les moyens investis à chacun de ces niveaux (investissement à entreprendre, politique de prix et de marge, merchandising, communication...). La mise en œuvre de la stratégie, amène à un résultat qu'il faut contrôler et réguler ; Ce qu'il explique le schéma suivant :

Schéma N°02 : Le choix d'une stratégie de distribution



Source : Dubois et Jolibert, « Le marketing : fondement pratique », 3^{ème} édition, 1998, P.546

❖ Distribution et stratégie de communication**A) La stratégie « push »**

C'est une stratégie qui consiste à pousser les produits de l'entreprise vers le consommateur grâce aux intermédiaires. Pour ce faire, la politique de communication de l'entreprise est orientée vers les distributeurs. On va solliciter leur appui en les intéressant par des conditions de vente (réductions, marges, remises de fin d'année.) le distributeur devient ainsi l'agent promotionnel du fabricant.

B) La stratégie « pull »

Ce n'est plus le distributeur qui est le centre d'intérêt direct de l'entreprise, mais c'est le consommateur. En ce sens toute la politique de communication de l'entreprise est orientée vers le consommateur final. Par ce biais, le produit étant connu, désiré, il va être demandé, poussant ainsi le distributeur à s'assurer de son approvisionnement.

Cette stratégie demande des investissements publicitaires et promotionnels soutenus et importants, car il faut rappeler régulièrement et sans cesse le consommateur de l'existence du produit, et des lieux de vente.

C) La stratégie « mixte »

C'est la combinaison des deux stratégies, car très souvent, les entreprises n'appliquent pas globalement soit l'une ou l'autre des deux stratégies, mais elles intègrent une dimension à la fois « push » et « pull »¹³.

3. La stratégie de distribution des distributeurs

Pour un distributeur, plusieurs choix en matière de stratégie de distribution lui sont offerts à savoir :

✓ La segmentation :

Devant l'éclatement et le morcellement des attentes de clientèle, certains distributeurs choisissent de répondre par une offre différenciée, soit dans des points de vente différents.

✓ La spécialisation ou la diversification :

Certains distributeurs choisissent de se spécialiser sur un créneau, ou ils bénéficient d'un avantage concurrentiel. D'autres au contraire, se diversifient tant dans les

¹³ DJITLI, M.S, « Marketing stratégique », édition Djitli, Alger, 1998, P.192.

produits ou services proposés, que dans les formes de vente. Cette diversification permet de répartir les risques financiers et commerciaux sur un plus grand nombre d'activité.

✓ **L'intégration :**

Des distributeurs élargissent leurs domaines industriels, en investissant dans la fabrication de certains produits qu'ils commercialisent sous leurs marques propres. Ils procèdent ainsi à une intégration verticale en amont afin de mieux contrôler la filière des produits, en particulier le coût de revient et la qualité. Cette stratégie nécessite des capitaux importants.

Section : 03 : les canaux et outils de soutien de la distribution

1. les canaux et les circuits de la distribution

a. définition

• **Le canal** est le chemin suivi par le produit depuis le fabricant ou le producteur jusqu'à l'utilisateur.

• **un circuit de distribution** «l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs Des utilisateurs »¹⁴.

C'est l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire, Les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation.

• **Le réseau de distribution** : c'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final.

b. Les différents types de circuits de distribution

On classe Les circuits de distribution en fonction de leur longueur c'est à dire

Nombre d'intermédiaires entre le fabricant et le consommateur final.

➤ Le circuit est long, s'il compte deux ou plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur final.

➤ Le circuit est court, s'il ne compte qu'un intermédiaire (quel que soit son statut entre le fabricant et le consommateur final.

➤ Le circuit est ultracourt, si le fabricant vend lui-même aux consommateurs.

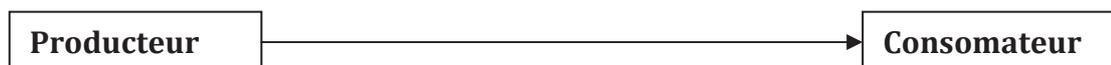
¹⁴ C.Chabot, R.Stephane, « Commerce, Distribution, Force de vente », ANPE, la documentation française, Paris 1997, p.11

Le terme intermédiaire renvoi à l'idée d'une vente de produit : il y a intermédiaire lorsque produit est acheté puis revendu.

- **Circuit ultracourt :**

Le circuit ultra court se caractérise par l'absence de tout intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe ; par exemple : les ventes par représentants de porte à porte, les ventes par distributeur automatiques...

Schéma N°03 : Illustration d'un circuit de distribution « ultra court »



Source : établie par nous-mêmes

- **Circuit court :**

Un seul intermédiaire se trouve entre le producteur et le consommateur ; c'est une distribution semi directe. Pour les produits de grande consommation, cet intermédiaire est le plus souvent, le détaillant.

Schéma N°04 : Illustration du circuit de distribution « court »



Source : établie par nous-mêmes

- **circuit long**

Le circuit de distribution long, comporte deux intermédiaires ou plus, entre le producteur et le consommateur final. C'est une distribution indirecte.

Particulièrement adaptés à des marchés comportant de nombreux petits points de vente indépendants, ils peuvent également posséder de nombreux maillons tels que le négociant, l'expéditeur, le grossiste et le semi-grossiste.

On peut distinguer:

- ✓ Le circuit **long** à deux niveaux d'intermédiaires :
- ✓ Le circuit **ultra long** a trois niveaux d'intermédiaires :

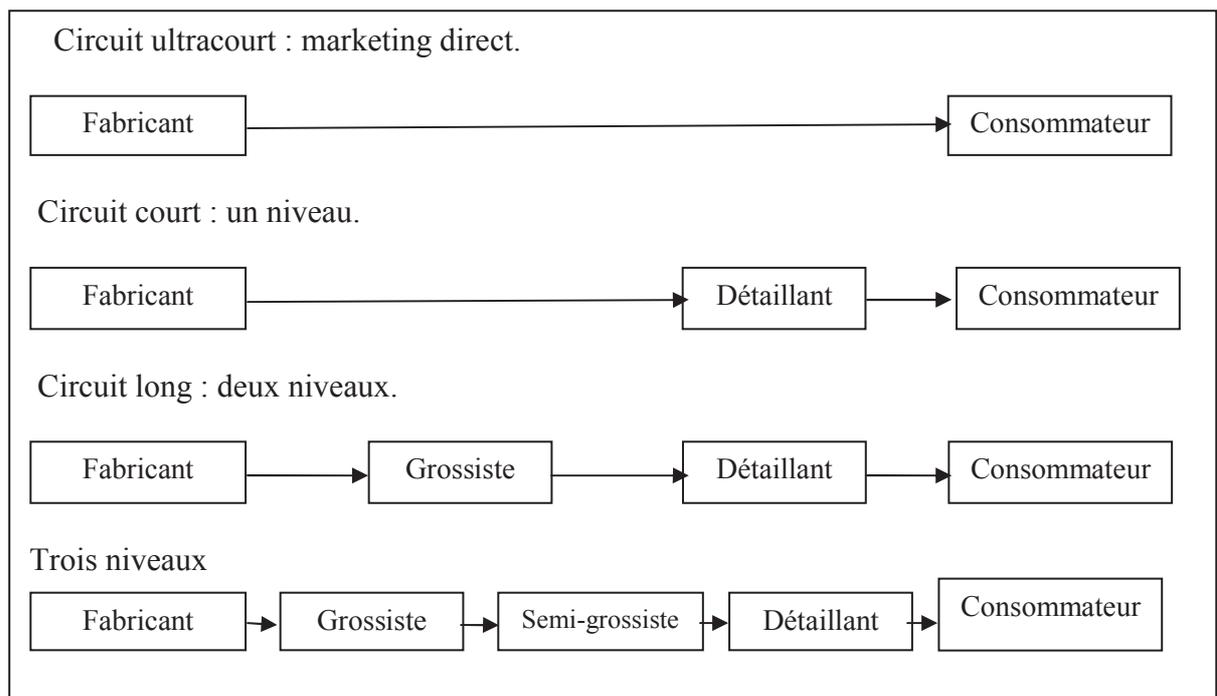
Schéma N° 05 : Illustration du circuit « long »



Source : établie par nous-mêmes

Nous pouvons schématiser ces différents types de circuits par un schéma global ci-dessous selon *P.Kotler et Dubois*

Schéma n°7 : représentation des différents types de circuits de distribution.



Source : *P.Kotler et Dubois, « Marketing Management », p 505.*

2. Les avantages et inconvénients des différents circuits

Tableau N° 05

Le tableau suivant récapitule les types de circuit de distribution existant et leurs avantages et inconvénients :

Type de circuit	Avantages	Inconvénients
Circuit direct	<ul style="list-style-type: none"> -Le producteur mis en œuvre la stratégie de distribution qu'il lui paraît la plus appropriée. -Il a un contrôle direct de la distribution et il est en contact avec le consommateur final. -Meilleure maîtrise marketing et commerciale. -Personnalisation de l'offre aux clients. -Gain de marge. 	<ul style="list-style-type: none"> -Nécessite une capacité financière importante. -Coût de stock -Gestion des ressources humaines des vendeurs. -Les possibilités de distribution du producteur sont en fait limitées à ses moyens et les économies réalisées sur la marge des distributeurs risquent d'être inférieure à l'augmentation des charges.
Circuit court	<ul style="list-style-type: none"> -La distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du producteur. -économie de la marge grossiste. -Bonne coopération avec les détaillants. -Service au client de meilleure qualité. 	<ul style="list-style-type: none"> -L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est pas toujours le même de celui du producteur. -Le nombre de détaillant à contacter est important il faut donc une force de vente pour effectuer correctement ce travail. -Frais de vente plus important car dispersion. -Coût de stock.
Circuit long	<ul style="list-style-type: none"> -Le producteur bénéficie du savoir faire du distributeur. -équipe de vente réduite. -Baisse relative des frais de transport. -éclatement national du stock. 	<ul style="list-style-type: none"> -Le distributeur prélève une marge qui peut alourdir le prix. -Risque que l'information soit déformée. -Dépendance vis-à-vis des grossistes.
Circuit ultra long	<ul style="list-style-type: none"> -Réduction de l'équipe de vente. -Couverture géographique plus dense. -Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires. -Baisse des frais de facturation et de transport. 	<ul style="list-style-type: none"> -Risque d'un écran avec le marché cible. -Perte de contact avec les détaillants et infidélité des grossistes. -Pression sur les prix et les marges en cas de regroupement des achats.

Source : VANDERC et JOSPIN, « La Distribution », Deboeck édition, 2002, P.37.

3. Les facteurs influençant la distribution

❖ La force de vente

Définition

La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour missions Principales de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs, ou prescripteurs de ces produits.¹⁵

Pour Marc BENOUN, la force de vente est « l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise ». On en déduit donc que la fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'information et la fidélisation des clients. D'autres auteurs parlent souvent de représentants et non uniquement de vendeurs, car ces derniers sont des "envoyés spéciaux" chargés de démontrer aux clients et aux concurrents les forces et les atouts des entreprises qu'ils représentent.¹⁶

✓ Les différents objectifs de la force de vente

La force de vente est élément essentiel inclus dans la fonction de distribution, donc pour que cette dernière soit réussie, il faut bien comprendre ce qu'est la force de vente et connaître ces principaux axes afin qu'elle soit bien accomplie.

¹⁵ LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D), MERCATOR, 8^{ème} édition, DUNOD, PARIS, 2006, P.447.

¹⁶ BENOUN(M), Marketing savoirs et savoir-faire, 2^{ème} édition, Economica, Paris, 1991, P.381.

Tableau N° 06 : Fonctions et objectifs de la force de vente.

Fonction	Objectif	Contenu
Prospection	Elargir la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche de nouveaux clients. • Etudier et analyser leurs besoins. • Proposer des solutions adéquates.
Vente	prendre les commandes	<ul style="list-style-type: none"> • Convaincre les clients à acheter les produits. • Conclure des contrats.
Suivi des clients	Fidéliser la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Suivre les ventes. • Conseiller et aider les clients. • Contrôler les stocks. • Assurer le service après vente.
Retour d'information	Connaitre les réactions de la clientèle.	Informer l'entreprise sur : <ul style="list-style-type: none"> • Le comportement des prospects et les clients finaux. • Les attitudes des distributeurs. • Les actions des concurrents.

Source : Kotler et Dubois, « Marketing Management », 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, P.299.

✓ Importance de la force de vente

La vente personnelle (par le moyen de contacts) est le moyen de communication le plus efficace lors de l'entretien d'achat, surtout pour attirer l'attention du client sur les qualités des produits vendus et donc l'amener à acheter. Donc l'importance de la force de vente apparaît dans les éléments suivants :

- une personnalisation: la vente exige une négociation interactive entre deux ou plusieurs personnes connaît et détecte les besoins de l'autre;
- une relation durable: la vente personnalisée permet de fidéliser la clientèle;
- une réaction: le client qui se sent respecté et écouté a souvent l'intention de répondre à l'offre du vendeur.

Actuellement, toutes les entreprises sont conscientes du fait que l'échec ou le succès de leurs politiques commerciales dépend de la nature et de l'efficacité de leurs équipes de vente.

En effet, une bonne stratégie de marketing peut échouer facilement si elle n'est pas menée par des vendeurs compétents. Ainsi, pour **Sylvain WICKHAM**, « la qualité des vendeurs étroitement liée à celle des produits, se confirme comme facteur décisif dans le devenir des entreprises ».

Il en résulte que la gestion de la force de vente constitue généralement, pour les entreprises, un problème essentiel. Ses principaux aspects concernent : l'organisation de la force de vente, la sélection et la formation des vendeurs, la définition de leur statuts et de leur système de rémunération, enfin les méthodes d'animation et de contrôle de leurs activités.

❖ **Merchandising**

Définition :

Le terme merchandising renvoie à l'ensemble de techniques et méthodes qui définissent le rangement et l'implantation des produits, l'organisation des linéaires, et l'agencement du magasin en libre service.

Elle désigne donc toutes les méthodes liées à la présentation et la mise en valeur des produits sur le lieu de vente. Elle concerne le choix de l'emplacement, la surface attribuée au produit, la quantité de produit mise en rayon.

Donc, la définition du merchandising la plus appropriée du merchandising à retenir est celle qui le présente comme « un ensemble d'étude, et de techniques d'application, mis en œuvre, séparément ou conjointement par les distributeurs ou les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché, et par la présentation appropriée des marchandises. »¹⁷

« On désigne généralement sous le nom merchandising, l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente »¹⁸

✓ **Les fonctions de merchandising**

Le merchandising remplit plusieurs fonctions qui sont destinées à des cibles différentes ; le distributeur, le produit, ou le consommateur

- une fonction d'aide à la vente du produit ou la façon de positionnement ;
- Une fonction d'étude du comportement du consommateur au moment où il sera seul face aux produits ;
- Une fonction d'adaptation de l'environnement (magasins, signalétique, mobilier, etc.) aux besoins exprimés ;

¹⁷ Chantal. Ammi : « le marketing : un outil de décision face à l'incertitude » ; ELLIPSS ; paris, 1993, p.172.

¹⁸ P. KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU, B.DUBOIS: « marketing management » 13^{ème} édition; pearson, paris, p.589.

- Une fonction de gestion, avec le calcul de la rentabilité à l'espace (m²) investis et la rotation efficace des stocks.

✓ **ROLE**

Le rôle du merchandising est de permettre :

- De mieux écouler la marchandise en améliorant son exposition dans les rayons ;
- D'améliorer son étiquetage ;
- D'adapter l'assortiment à la demande des consommateurs ;
- De rationaliser la gestion (rentabilité, stock).

4. les différents intermédiaires

Il existe trois formes de distribution qui sont les suivants :

A) Le commerce intégré :

Le commerce intégré est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre le producteur et le consommateur.

Dans ce type de commerce on trouve :

❖ **Superette** : les superettes sont des points de vente en libre service dont la superficie est comprise entre 120 et 400 m² et qui offre un assortiment à prédominance alimentaire.

❖ **Supermarché** : les supermarchés sont des points de vente qui offrent un assortiment varié en libre service dont la superficie est comprise entre 400 et 2500m².

❖ **Hypermarchés** : ce sont des très grandes surfaces de vente qui font plus de 2500 m², offrent un assortiment plus large et profond de biens de consommation courante et de biens durables.

❖ **Discount**: les discountes sont des surfaces de vente en libre service dont la superficie est de plus de 400 m² et qui offre un assortiment réduit et à bas prix en rationalisant les coûts de distribution.

❖ **Magasin à succursale multiple** : les MAS sont des sociétés qui fonctionnent autour d'une centrale d'achat qui approvisionnent de très nombreux petits magasins à dominance alimentaire.

B) Le commerce indépendant:

❖ **Les grossistes** : les grossistes ont pour activités :

- sélectionner un assortiment de marchandises adapté aux besoins de sa clientèle ;
- acheter en grandes quantités ;
- fractionner les produits en quantités demandées par les détaillants ;
- revendre, c'est-à-dire constituer, entretenir et développer

❖ **Les détaillants** : l'activité de détaillant se résume par l'achat auprès des grossistes et vente aux particuliers.

C) le commerce associé :

Le commerce associé est un regroupement de commerçants pour effectuer leurs achats ou pour bénéficier de notoriété et d'image.

❖ Groupements d'achat

Les groupements d'achat ont pour objet de gérer au mieux les achats de leurs adhérents.

❖ Chaîne volontaire

Il s'agit d'une association de grossistes avec des détaillants.

Un ou deux grossistes vont sélectionner par mis leurs clients en vue d'organiser en commun leurs achats et leur vente, et d'adapter en conséquence, la gestion des entreprises associées tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elles.

Dans la chaîne volontaire, c'est le grossiste qui l'élément central : il est appelé « **tête de chaîne** ». C'est lui qui recrute les détaillants.

❖ Franchise

La franchise est une association entre une entreprise et des partenaires commerciaux.

C'est un contrat dans lequel un franchiseur (**celui qui vend**) a l'obligation de concéder moyennant une redevance au franchisé (**celui qui achète**) le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire.

❖ Concessionnaire

Un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat représentation exclusive.

La signature d'un contrat de concession assorti d'une exclusivité va permettre au fabricant d'imposer à son distributeur des obligations plus ou moins fortes en matière par exemple de canaux de distribution, de politique de prix, de publicité... mais s'engage à lui

offrir des conditions commerciales plus favorables : prix, délai de livraison, modalités de paiement, assistance technique, formation...

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons essayé d'aborder tous les concepts de bases liées à la distribution on a constatés que la distribution occupe une place très importante dans une entreprise a partir des fonctions qu'elle accompli, aussi des différentes stratégies que l'entreprise doit choisir pour bien atteindre ces objectif fixés.

Chapitre III

Section 1 : présentation de cevital

1. Historique :

Cevital est une Société Par Actions (SPA) au capital de 68 ,760 milliards de DA, elle est créée en Mai 1998 et elle est implantée à l'extrême –Est du port de Bejaia. C'est l'un des fleurons de l'industrie agro-alimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les 5 dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses. Cevital est passée de 500 salariés en 1999 à 4300 salariés en 2012.

2. Localisation géographique

Cevital est situé à l'arrière port de Bejaia à 200 ML du quai : Ce terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337 KM de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer.

• **A Bejaia** : elle a entrepris la construction des installations suivantes:

- Raffinerie Huile
- Margarinerie
- Raffinerie de sucre

• **A El Kseur** : Une unité de production de jus de fruits « cojek » a été rachetée par le groupe Cevital, dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006. Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits « Cojek ». Sa capacité de production est de 14 400 T par an.

• **A Tizi Ouzou (Agouni Gueghrane)**: Au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres, l'unité d'Eau Minérale « Lalla Khedidja » a été inaugurée en juin 2007.

3. La structure organisationnelle :

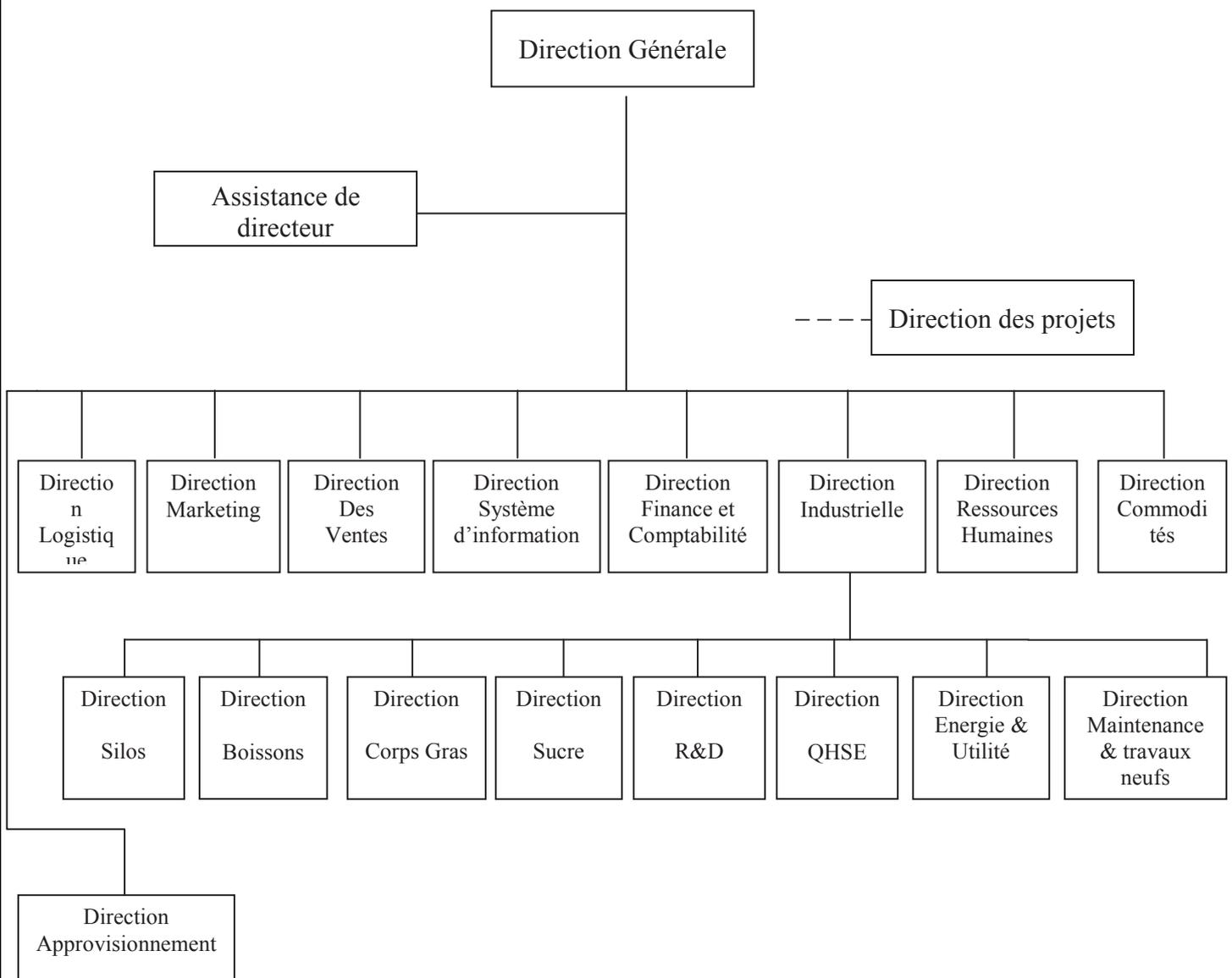
3.1. L'organisme structurel et les différents services

L'organisation mise en place consiste en la mobilisation des ressources humaines matérielles, et financières pour atteindre les objectifs demandés par le groupe.

3.1.1. La structure d'encadrement

La Direction Générale est composée d'un secrétariat et de 19 Directions :

Figure № 11: Organigramme générale de Cevital Agro-alimentaire



Source : Document Cévital

3.1.2. Les différents services et composantes de la DG

➤ La direction des projets

Elle réalise des projets industriels et assure la grosse maintenance des unités en exploitation.

➤ La direction Approvisionnement

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

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

➤ La direction Logistique

La direction logistique expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, eau minérale, etc.), qui consiste de charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts logistique. Elle assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de Cevital), affrétés ou moyens de transport des clients.

Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières et le transport pour certaines filiales du groupe (MFG, SAMHA, Direction Projets, NUMIDIS, etc.).

La direction logistique gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et Régionaux (Alger, Oran, Sétif, etc.).

➤ La direction Marketing

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, la direction marketing pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés nationaux et internationaux. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation sur les marques et métiers Cevital. Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement,

Commercial, Finances) coordonnés par la direction Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation

➤ **La direction des Ventes & Commerciale**

Structure essentielle du complexe, elle est chargée de :

- ✓ la mise en œuvre de la politique commerciale du groupe et du complexe ;
- ✓ assurer la bonne relation clientèle et sa satisfaction ;
- ✓ veiller à la réalisation des objectifs de vente du complexe en participant à la politique de distribution sur le territoire national et à l'étranger.

➤ **La direction Système d'informations**

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

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

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

➤ **La direction Industrielle**

La direction industrielle est chargée de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site. Elle analyse les dysfonctionnements sur chaque site (équipements, organisation, etc.) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail.

Elle anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation, etc.). Elle est responsable de la politique environnement et sécurité, et enfin, elle participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

➤ La direction des Ressources Humaines

Cette direction définit et propose à la direction générale les principes de gestion des ressources humaines, et assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de Cevital, elle a aussi comme mission : le recrutement, la gestion des carrières, la gestion de la performance et des rémunérations, la formation du personnel, la participation avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

➤ La direction des commodités

Coordonne les importations d'huiles brutes et de sucre roux pour assurer les approvisionnements des raffineries, en assurant un niveau adéquat des stocks. Elle coordonne l'exportation du sucre, et veille à la bonne exécution des contrats d'achat et de vente, en assurant la chaîne allant de l'arrivée des navires, jusqu'au paiement des fournisseurs.

➤ La direction des Silos

La direction des Silos a pour mission la décharge des matières premières arrivées par navire ou camions vers les points de stockage, et les stockées dans des conditions optimales.

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

➤ La direction des Boissons

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

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

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

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

➤ La direction Corps Gras

Le pôle corps gras est constitué des unités de production suivantes : une raffinerie d'huile de 1800 T/J, un conditionnement d'huile de 2200T/J, une margarinerie de 600T/J qui sont toutes opérationnelles. Sa mission principale est de raffiner et de conditionner les différentes huiles végétales, ainsi que la production de différents types de margarines et beurre. Tous ces produits sont destinés à la consommation, d'où sa préoccupation est de satisfaire le marché local et celui de l'exportation qualitativement et quantitativement.

➤ La direction Pôle Sucre

Le pôle sucre est constitué de 4 unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000T/J, une raffinerie de sucre solide 3000T/J, une unité de sucre liquide 600T/J, et une unité de conditionnement de sucre 2000 T/J qui était mise en service en mars 2010. Sa vocation est de produire du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes. Ses produits sont destinés aux industriels et aux particuliers et ce pour le marché local et à l'exportation.

➤ La direction Qualité Hygiène Sécurité et Environnement (QHSE)

La direction QHSE met en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux. Elle veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité, et garantit la sécurité du personnel et la pérennité des installations. Elle contrôle et assure ainsi la qualité de tous les produits de Cevital et répond aux exigences des clients.

➤ La direction Energie et Utilités

C'est la production et la distribution pour les différentes unités, avec une qualité propre à chaque processus : d'environ 450 m³/h d'eau (brute, osmosée, adoucie et ultra pure) ; de la vapeur ultra haute pression 300T/H et basse pression 500T/H. De l'Electricité Haute Tension, Moyenne Tension et Basse Tension, avec une capacité de 50MW.

➤ La direction Maintenance et travaux neufs

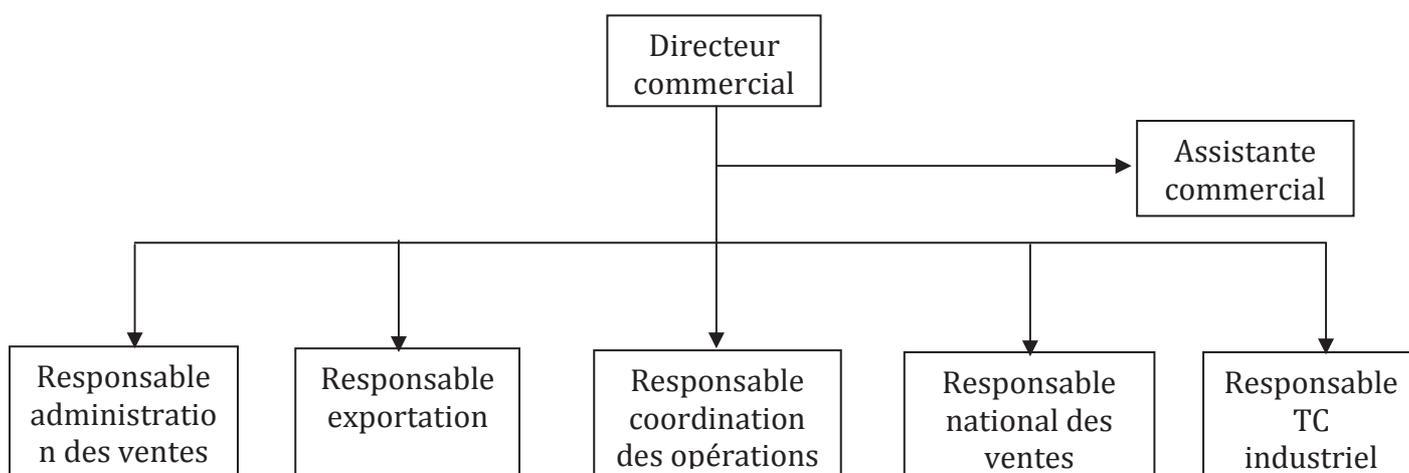
Elle met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et assure la planification et la maintenance pour l'ensemble des installations. Cette direction gère et déploie avec le Directeur Industriel et les Directeurs de Pôles les projets d'investissements relatifs aux lignes

de production, bâtiments et énergie/utilité (depuis la définition du processus jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier), et rédige les cahiers des charges en interne.

➤ **La direction des Finances et Comptabilité**

La DFC prépare et met à jour les budgets, elle est appelé à tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes.

Figure N°03 : Organigramme de la direction commerciale



Source: direction commerciale.

3.2. Les taches des responsables de la direction commerciale :

➤ **Responsable Administration des ventes :**

Cette direction a pour mission principale :

- Tenir les comptes clients à jour (facturation et règlement),
- Etablir les rapprochements avec le service comptabilité clients, et comptabilité matière (en cas de besoin),
- Etablir un suivi des clients (Mensuels, Trimestriels, Semestriel et annuels),
- Etablir les recoupements nécessaires pour vérification et validation des comptes,
- Tenir les dossiers des comptes institutionnels de la soumission jusqu'à la réalisation et apurement des contrats (collectivités, ministères ...),
- Etablir et contrôler les remises et ristournes diverses selon les procédures commerciales en vigueur,

▪ Rassembler les garanties de paiement pour les clients bénéficiaires de PAO « Publications Assistés par Ordinateur », (chèque, traite, reconnaissance de dette, hypothèques authentiques...) selon les procédures en vigueur.

➤ **Responsable Exportation :**

Qui a pour mission : Recevoir le plan marketing de développement international, l'analyser et le traduire en programme des ventes à l'export et l'affecter aux chefs de marché.

➤ **Responsable coordination des ventes :**

Elle a pour mission:

- Assurer le reporting quotidien sur l'activité du dépositaire ou grossiste affilié,
- Assurer la coordination des ventes avec les développeurs de territoires et le chef régional des ventes,
- Assurer la coordination avec le responsable de la coordination (BEJAIA) pour les approvisionnements réguliers de dépositaire ou grossiste affilié,
- Assurer le suivi des réceptions des produits finis.

➤ **Responsable national des ventes :**

Les différentes missions confiées à cette direction sont :

- Réaliser les objectifs commerciaux fixés par les plans commerciaux,
- Animer et coordonner les ventes régionales réparties à travers le territoire national,
- Accompagner les réseaux affiliés à l'entreprise dans la réalisation des objectifs de vente,
- Fidéliser la clientèle (différents intermédiaires), par le lancement de promotions, la prise en charges des frais de transport...

➤ **Responsable technico-commercial industriel :**

Il se charge des responsabilités suivantes :

- Annuellement ou au besoin : établir le programme des ventes industrielles,
- Préparer un plan d'action sur portefeuilles industriels.

4. Les gammes de produits Cevital :

La gamme de produit de Cevital, pour l'ensemble des activités existantes, se présente comme suit :

1. Les huiles : Cevital possède actuellement trois marques d'huile qui sont :

- **FRIDOR** est fabriqué de plusieurs huiles essentielles (SOJA, TOURNOSOL, PALME)

C'est une huile équilibrée (100% des trois composantes); elle contient de la vitamine E

L'huile FRIDOR est conditionnée dans des bouteilles en PET, transparentes de :

- ✓ **Un (1) litre** : une palette contient 85 fardeaux, chacun contenant 10 bouteilles.
- ✓ **Deux (2) litres** : une palette contient 75 fardeaux, chacun contenant 6 bouteilles.
- ✓ **Cinque (5) litres** : une palette contient 168 bouteilles.

- **ELIO** est une huile composée des huiles de SOJA et de PALME,

C'est une huile 100% végétale est qui est naturellement riche en vitamine E.

L'huile ELIO est conditionnée dans des bouteilles en PET, transparentes de :

- ✓ **Un (1) litre** : une palette contient 85 fardeaux, chacun contenant 10 bouteilles.
- ✓ **Deux (2) litres** : une palette contient 75 fardeaux, chacun contenant 6 bouteilles.
- ✓ **Cinque (5) litres** : palette contient 168 bouteilles.

- **FLEURIAL** est une huile pure, légère et digeste, extraite des graines de tournesol
c'est une huile qui est sans cholestérol, riche en vitamines E, A et D

L'huile **FLEURIAL** est conditionnée dans des bouteilles en PET transparentes de :

- ✓ **1 LITRE** : une palette contient 85 fardeaux, chacun contenant 10 bouteilles.
- ✓ **2 LITRES** : une palette contient 75 fardeaux, chacun contenant 6 bouteilles.
- ✓ **5 LITRE** : une palette contient 192 bouteilles.

2. La Margarine : Cevital dispose actuellement de quatre marques qui sont :

- **Fleurial** est une margarine 100% végétale à un multiple usage, pratique légère et nutritive. Riche en vitamines A, D et E

Elle est conditionnée en:

- ✓ Barquettes de 500g
- ✓ Plaquettes de 250g.

- **Matina** est une margarine composée d'huiles et graisses végétales de beurre concentré de babeurre, de bêta carotène, d'arome de beurre, de lait en poudre, d'acide critique, d'eau et de sel. C'est une source de vitamines A, D et E

Elle est conditionnée en

- ✓ Barquette de 500g.
- ✓ Plaquettes de 250g.

- **LA PARISIENNE** est une margarine spéciale feuilletage à base d'huile et de graisses végétale.

Elle est conditionnée en:

- ✓ Barquette de 500g

- **RANIA :**

- ✓ En barquettes de 400g ;
- ✓ En plaquettes de 250g ;

- **SMEN MEDINA** est composée des huiles 100% végétales est riche en vitamines A, D et E

Elle est conditionnée en :

- ✓ pots de 1,8k
- ✓ Barquette 500g

3. Graisse végétale : destinée aux industriels

4 types de gammes

- ✓ Shortening 34 /36
- ✓ Shortening
- ✓ Shortening 38/40
- ✓ Graisse de palme

4. Le sucre : Cevital est dans la production du sucre cristallisé et liquide :

- **Le sucre raffiné** de Cevital est issu du raffinage du sucre roux de canne (importé). Il est constitué de saccharose purifié.

Elle dispose d'infrastructures et d'équipements modernes qui lui permettent de produire jusqu'à 1600 Tonnes /jour de sucre blanc raffiné.

Le conditionnement ce fait en :

- ✓ Big bag 1000 kg.
- ✓ Sac 50kg.
- ✓ Sac 10kg (Exportation).
- ✓ Sac 1Kg (Skor)

Sans oublier le **sucre liquide** qui est composé du sucre inverti et le saccharose et son

Conditionnement ce fait dans des citernes

5. Les boissons : Cevital a trois gammes de boisson :

Relancement de la gamme d'eau minérale « **Lalla khedidja** » et de boissons gazeuses avec une capacité de production de 3 millions bouteilles par jour.

Réhabilitation de l'unité de production de jus de fruits « EL KSEUR ».

6. Les conserves :

- ✓ Confiture
- ✓ Tomate
- ✓ Harissa

Sous le nom de COJEK, en phase d'étude. Des changements importants seront apportés à partir de l'année prochaine, l'arrivée du contrat d'achat à son terme.

Section 2: politique de distribution de cevital

1. Les circuits de distribution de Cevital :

Pour déterminer son circuit de distribution, Cevital fait le choix en fonction des variables suivantes :

-Elle étudie le mode opératoire de la concurrence.

-Elle étudie le comportement des acteurs choisis sur ces circuits par la concurrence.

-Elle analyse les flux échangés, leurs destinations vers le consommateur, ou vers un autre canal ou autre région.

Après analyse, elle définit la place ou l'opportunité laissée par la concurrence, ensuite elle porte son choix sur un ou plusieurs canaux complémentaires, formalise son offre commerciale et enfin elle choisit l'acteur ou les acteurs qui conviennent le mieux et lancer sa distribution.

Il existe trois circuits définis selon leur longueur et le nombre d'intermédiaires.

Le circuit **ultra court**, le circuit **court** et le circuit **long**.

Cevital utilise deux circuits car elle a deux genres de clients différents : les **dépositaires** qui sont des intermédiaires de la distribution, et les **industriels** qui sont des consommateurs finaux, et par rapport à la nature des gammes de produits.

▪ **Le circuit long :**

C'est un circuit d'au moins 4 niveaux autonomes qui se divisent en 2 catégories :

- Le circuit long à 4 étapes :



Source: direction commercial.

- Le circuit long à 5 étapes :



Source : direction commercial.

L'entreprise utilise ce circuit pour la commercialisation des huiles, conserve, boissons et margarine.

▪ **Le circuit ultra court :**

Cevital utilise le circuit ultra court (ou la vente directe) pour les industriels et la commercialisation du sucre.

2. La stratégie de distribution de Cevital :

Le choix d'une stratégie dépend essentiellement du produit vendu et des objectifs recherchés.

Dans le cas de Cevital, on parlera de deux stratégies, une pour les produits et l'autre pour les dépositaires.

➤ La distribution intensive :

Pour ses produits, Cevital a opté pour la stratégie intensive, pour saturer le plus vite possible les marchés potentiels, en étant dans un maximum de points de vente.

➤ La distribution exclusive :

Cevital offre l'exclusivité de la distribution à ses dépositaires qui sont en nombre de 41 dépositaires répartis sur le territoire national, en vue d'avoir un meilleur contrôle et suivi des ventes.

Cette exclusivité est à titre d'un dépositaire par wilaya, et tout dépositaire interférant hors de son secteur géographique s'expose à des sanctions de perdre son statut de représentant exclusif.

3. Les intermédiaires de Cevital :

Cevital traite avec trois différents clients : les **dépositaires**, les **grossistes** et les **industriels**. Leurs fonctions se déterminent de la façon suivante:

▪ Les dépositaires :

Ce sont des intermédiaires de la distribution. Ils sont en nombre de 41, répartis dans les différentes wilayas. Chaque dépositaire a l'**exclusivité** de distribuer les produits Cevital dans sa wilaya. Concernant la wilaya de Bejaia c'est la SARL Romana qui est le distributeur exclusif de Cevital, qui a été inauguré depuis 2004.

Tableau N°09 : répartition des dépositaires par régions :

Région	Nombre de grossistes	%
Centre	16	39%
Est	9	22%
Ouest	9	22%
Sud	7	17%
Total	41	100%

Source : direction commerciale.

Ce tableau révèle que 39% des dépositaires se trouvent dans la région Est, suivis des régions Centre et Ouest avec 22% et enfin le Sud avec 17%.

Cette répartition trouverait son explication dans les faits suivants :

- ✓ La densité de la population (une forte concentration de la population dans le nord).
- ✓ L'implantation de certains concurrents directs de l'entreprise dans la région Est (exemple LA BELLE).
- ✓ Certains dépositaires dans les régions Ouest et Centre peuvent desservir deux wilayas à la fois (Exemple Relizane et Chlef).
- ✓ Les moyens énormes mis par Cevital à la disposition de certains dépositaires à l'exemple des dépôts, le rayonnage, les moyens de transport.
- ✓ Certains différents survenus entre Cevital et certains dépositaires dans les régions Sud, Centre (à cause de leur incapacité à faire parvenir le produit à certains endroits).

▪ **Les grossistes :**

Leur nombre est insignifiant. Principalement implantés dans la région Sud, ils sont des **intermédiaires** chargés de la distribution dans les **communes isolées** aux dépositaires, et assurent la disponibilité du produit en cas de rupture de stocks chez les détaillants.

Tableau N°10 : répartition des grossistes par régions

Région	Nombre de grossistes	%
Centre	24	28%
Est	35	39%
Ouest	28	33%
Total	88	100%

Source: direction commerciale

▪ Les **industriels** :

En nombre de **166**, ne sont pas seulement des intermédiaires mais aussi des **consommateurs finaux**. Les produits achetés sont transformés ou réutilisés pour la fabrication d'autres produits.

3.1. La sélection des dépositaires :

Pour devenir dépositaire de Cevital, il faut remplir les conditions suivantes :

- disposer d'un dépôt pour le stockage, d'une superficie égale ou supérieure à 30m² ;
- situation géographique : l'emplacement du dépôt doit être stratégique pour faciliter la distribution ;
- disposer d'une flotte de transport importante qui peut couvrir la totalité de la wilaya concernée ;
- disposer de moyens financiers nécessaires à une telle activité.

3.1. Les avantages offerts par Cevital à ses dépositaires :

Cevital offre certains avantages à ses dépositaires afin de les motiver pour travailler au mieux de leurs possibilités, car ils sont les représentants de l'entreprise sur le marché. Parmi ces avantages offerts on cite :

➤ **Les avantages financiers :**

Cevital prend en charge la moitié des frais de transport et cela de la sortie du produit de l'usine jusqu'à son arrivée au dépôt. Ces avantages financiers varient selon la distance parcourue.

➤ **Les avantages matériels :**

Cevital met à disposition de ses dépositaires à titre avantageux et quelquefois gracieux des moyens matériels tels des semi-remorques, des dépôts, des équipements de bureau.

Ses avantages concernent les dépositaires, et non les grossistes.

3.2. Les moyens humains et technologiques utilisés par Cevital :

Cevital, pour le bon fonctionnement de son système de distribution, a mis en place des superviseurs dans chaque région. La mission générale de ce superviseur consiste à s'assurer de l'efficacité du système de distribution mis en place. Parmi leurs activités essentielles, on peut citer:

- Fixation des objectifs ;
- Suivi et évaluation de l'atteinte des objectifs ;
- Assurer une communication efficace ;
- Veiller au respect de la politique commerciale et de distribution de l'entreprise ;
- Veiller au respect de l'exclusivité du secteur affecté à chaque dépositaire ;
- Assurer une bonne gestion des stocks, respecter le principe de FIFO (First in First out), et éviter la rupture de stock.
- Pratique des contrôles sur le terrain, pour s'assurer de la conformité du travail accompli par les équipes de ventes et la satisfaction des consommateurs.

Cevital a mis aussi un système **GPRS** qui lui permet de suivre le mouvement de ses camions en temps réel, depuis le départ du complexe jusqu'à l'arrivée des produits à destination.

Ce système a permis à Cevital de gérer un facteur très important, le temps, et assurer la livraison de la marchandise dans les délais. Elle a aussi doté ses dépositaires de scanners pour leur faciliter les contrôles journaliers des livraisons effectuées par client.

4. La grande distribution de Cevital

Les moyens appuyant la distribution de Cevital :

En vue de perfectionner sa politique de distribution et être leader au niveau national, Cevital a procédé en la mise en place de différents moyens.

4.1. Les centrales d'achat :

Cevital poursuit sa diversification et concrétise ses projets dans la grande distribution. L'entreprise dispose d'une filiale spécialisée appelée NUMIDIS, qui compte entretenir les besoins d'une variété de clients, par la création d'une chaîne de magasins sous différents formats (supermarchés, hypermarchés et centres commerciaux) couvrant ainsi le territoire national.

L'objectif principal de NUMIDIS est de répondre aux besoins des consommateurs en disposant les produits en libre-service, les présenter dans les meilleures conditions dans le respect des règles du merchandising, et d'avoir des prix les plus compétitifs sur le marché grâce à une politique d'achats centralisée ainsi que la réduction des intermédiaires.

Le premier groupe privé algérien a inauguré, le 10 juin 2008, son premier supermarché sous l'enseigne UNO au quartier de Garidi sur les hauteurs d'Alger. Le magasin, d'une surface de vente de 2000 m², dispose d'un parking de 50 places et a employé directement 160 personnes à l'ouverture. Le premier supermarché UNO de Cevital propose un mixage entre des produits importés et des produits « made in Algérie ».

Numidis ambitionne également d'ouvrir 12 à 15 hypermarchés à travers le pays et de créer 3000 emplois directs dans la grande distribution. Le premier de ces hypermarchés à Bab Ezzouar d'une surface de 5000m² à l'est d'Alger a été ouvert au public en avril 2009.

Cette inauguration intervient dans un contexte où la grande distribution intéresse les grands groupes étrangers du secteur : après Carrefour qui a implanté son premier supermarché à Alger, l'allemand Metro et le français Casino s'appêtent à lancer des projets en Algérie. Cevital, via à sa filiale de grande distribution Numidis, affiche son ambition de devenir le numéro un du secteur en Algérie. Leur ambition est d'ouvrir d'ici 2025 une dizaine de centrales logistiques d'achat, 1.500 supermarchés. (Les données ci-dessus nous ont été communiquées par l'entreprise).

4.2. Les bases logistiques :

L'absence des circuits commerciaux efficaces est l'une des causes qui ont poussé l'entreprise Cevital à mettre en place une logistique de distribution à travers le territoire national.

Cevital est entrain de réaliser des centrales logistiques un peu partout sur le territoire national. La première se trouve au niveau de Bouïra, elle est d'une surface couverte de 80 000 m² sur un terrain de 16 hectares, une autre de la même taille à Constantine, une troisième également construite à Sig (Oran) et dans d'autres régions. Mais il s'agit là de plateformes étoiles qui vont être situées à proximité des centres commerciaux.

La mise en place de ces centrales permet de rationaliser le processus logistique, d'optimiser la gestion des stocks, de suivre le transport et les livraisons en temps réel. Elle permet également de connaître les circuits parallèles de la distribution.

Cela pourra même absorber les circuits informels. Il faut aussi donner une plus grande marge bénéficiaire aux distributeurs incluant grossistes ou détaillants. Pour Cevital, donner suffisamment de marge aux circuits de distribution les incitera à quitter l'informel, selon le PDG du complexe Cevital dans une conférence de presse.

Conclusion

L'entreprise CEVITAL contribue largement au développement de l'industrie agro-alimentaire. Ses activités se sont avérées hautement rentables. Elle dispose d'un système de gestion de la distribution répondant aux exigences et aux normes de gestion connues.

Chapitre IV

Introduction :

Pour mieux comprendre la perception des clients consommateurs du SKOR de CEVITAL et leurs degrés de satisfaction du fonctionnement de la distribution appliquée ainsi que le degré de satisfaction des intermédiaires (efficacité du système de distribution) on a procédé à une étude sur le terrain. On a établi deux questionnaires, le premier est destiné aux intermédiaires et le second pour le consommateur final pour bien comprendre les disfonctionnement probables dans la gestion du système de distribution de ce produit afin d'émettre des suggestions d'améliorations.

Enquête et observation sur terrain :**➤ Présentation de l'enquête :**

Il existe plusieurs méthodes d'enquête telle que les entretiens individuels et les réunions de groupe. Dans notre cas, vu les difficultés à utiliser ce type de techniques, nous avons opté pour un questionnaire.

L'objet de notre enquête est d'analyser et d'évaluer le circuit de distribution du SKOR de CEVITAL ainsi que la mesure de la satisfaction de ses clients par rapports aux critères de : disponibilité, qualité d'arrivée du produit, la marge (le prix à la distribution) ainsi que le merchandising des points de vente et enfin la prise en charge des réclamations clients par les intermédiaires.

➤ La taille de l'échantillon

L'échantillon est un ensemble d'individus extraits d'une population initiale de manière aléatoire de façon à ce qu'il soit représentatif de cette population

Pour notre cas, Le premier questionnaire a été établi auprès d'un échantillon de 38 clients (grossistes, superette et détaillants), situé dans les différentes communes du littoral de Bejaia. (De kherrata jusqu'à tichy), ce choix est justifié par la difficulté de réaliser une enquête globale portant sur tout le territoire de la wilaya de Bejaia.

Le second questionnaire concerne l'échantillon des consommateurs potentiels, sa taille est constitué de 60 personnes prises au hasard parmi l'ensemble des habitants de la wilaya de boumerdes (boudaouaou, qourssou, hamadi, rghaya.....).Le choix de la wilaya de boumerdes s'explique par deux raisons majeures : d'abord la volonté d'évaluer le système de distribution dans une wilaya distancée par rapport à l'usine de CEVITAL de Bejaia (cela donne un sens à

notre démarche), puis l'accessibilité à l'information en étant sur place pendant la saison estivale.

- **Le déroulement de l'enquête** : notre enquête à durée environ un mois, du 15 juin au 12 juillet.
- **La méthode utilisée** :

A défaut d'une liste exhaustive et en l'absence des panels de consommateurs, nous avons opté pour une méthode d'enquête directe en face à face pour les consommateurs finaux et l'auto administration en ce qui concerne les professionnels du circuit de distribution. Qui consiste à distribuer nos questionnaires à des personnes rencontrées dans les points de ventes où les produits de la marque CEVITAL existent.

Nous avons utilisé pour les deux questionnaires des questions fermées, ouvertes et semi ouvertes.

La méthode d'analyse des résultats est unie variée.

➤ **Analyse de questionnaire destiné aux intermédiaires**

Dépouillement, analyse et interprétation des résultats

Il consiste à établir la distribution de fréquence de chaque modalité (réponse possible) pour toutes les variables (questions). Ces tableaux de fréquence permettent de présenter l'avantage, et de donner une idée des résultats. Il est accompagné de graphiques permettant d'avoir une vision globale des résultats.

1. La fiche signalétique

1.1. Répartition de l'échantillon selon la région

Tableau N°09: Répartition de l'échantillon selon la région

Régions	Effect	Fréq
Bordj mira	2	5%
Aokas	8	21%
Souk el tenin	4	11%
Kherrata	6	16%
Melbou	6	16%
Darguina	12	32%
TOTAL	38	100%

Source : dépouillement de la question n°01

Question N°01 : vous exercez votre fonction en tant que : Cette question nous permet de savoir les différents points de vente interrogés

Tableau N°10: répartition de l'échantillon selon la fonction exercée

la fonction de questionné	effect	Fréq
Détaillant	12	31,6%
Grossiste	10	26,3%
Superette	16	42,1%
Dépositaire	0	0,0%
TOTAL OBS.	38	100%

Source : dépouillement de la question N°1

Commentaire :

Nous avons constaté que 31.6% des personnes interrogées sont des détaillants, 26.3% des grossistes et 42.1% sont des propriétaires d'une superette.

On trouve pas de dépositaire car cevital, utilise un circuit court(livraison directe) pour la distribution de sucre.

Question N°2 : commercialisez-vous le sucre « SKOR » de CEVITAL ?

Cette question va nous permettre de déterminer les points de vente qui commercialisent le sucre « SKOR » de CEVITAL

Tableau N°11: présence de sucre « SKOR » sur le marché :

certitude de commercialization	effect	Fréq.
Oui	38	100%
Non	0	0,0%
TOTAL OBS.	38	100%

Source : dépouillement de la question n°2

Commentaire :

D'après l'échantillon de 38 personnes nous avons trouvés que la totalité des points de vente commercialisent le produit « SKOR », ce qui implique que la notoriété de l'entreprise et spécialement du produit « SKOR » est imposé sur le marché.

Question N°3 : Comment trouvez-vous la disponibilité de produit « SKOR » de CEVITAL ?

Cette question va nous permettre de déterminer l'avis des personnes interrogées sur la disponibilité de produit étudié

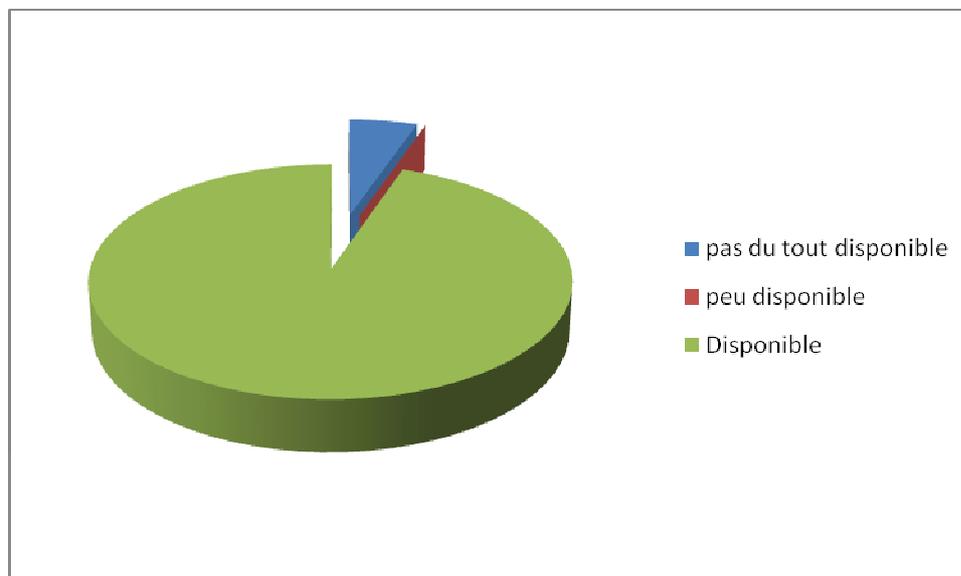
Tableau N°12 : disponibilité de produit :

disponibilité de produit	effect	Fréq.
pas du tout disponible	2	5,3%
peu disponible	0	0,0%
Disponible	36	94,7%
TOTAL OBS.	38	100%

Source : dépouillement de la question n°3

Commentaire :

À partir du tableau, nous avons constaté que la disponibilité du produit « SKOR » est approuvés par 94.7% des personnes interrogées, alors que 5.3% seulement considèrent que « SKOR » n'est pas disponible

Figure N°4: disponibilité de produit

Question N°4 : les quantités livrées par le distributeur CEVITAL conviennent elles toujours à votre demande ?

Cette question va nous permettre de déterminer est ce que l'offre proposé par l'entreprise convienne t- elle toujours a la demande des commerçants.

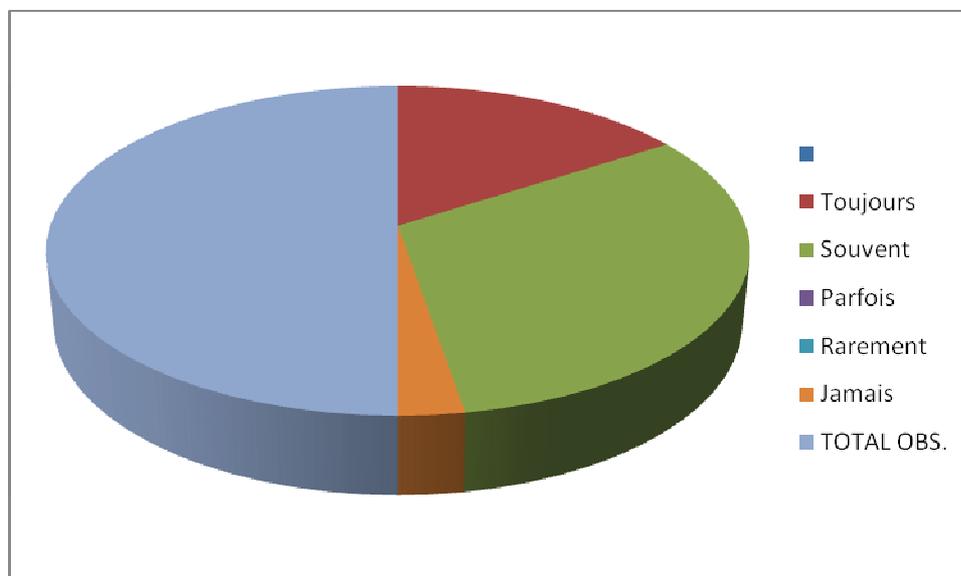
Tableau N°13: quantités livrées:

quantités livrées	effect	Fréq.
Toujours	12	31,6%
Souvent	24	63,2%
Parfois	0	0,0%
Rarement	0	0,0%
Jamais	2	5,3%
TOTAL OBS.	38	100%

Source : dépouillement de la question n°4

Commentaire :

Comme le démontre le tableau, l'entreprise cevital, satisfait souvent les demandes de ces clients (grossiste, détaillants...ect), concernant le produit SKOR

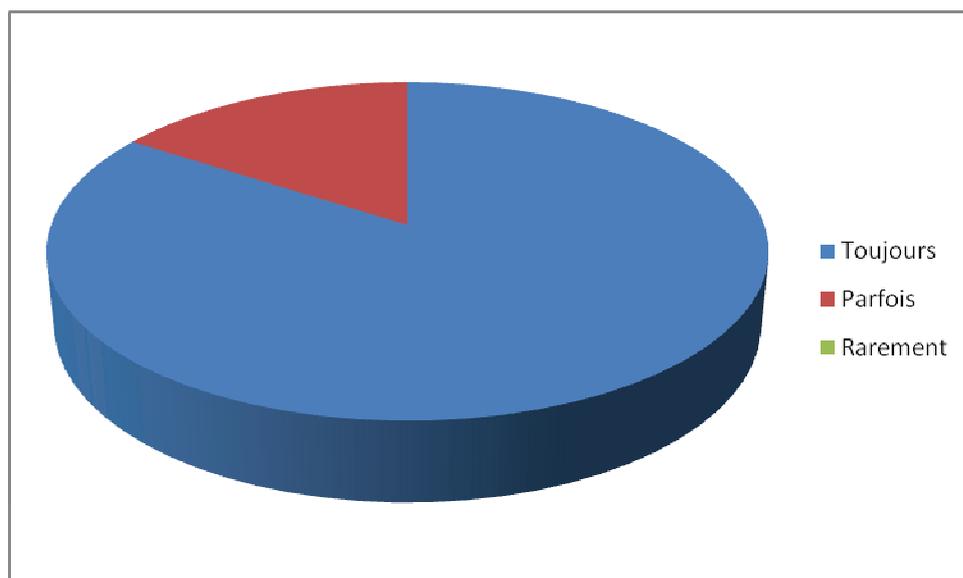
Figure N°5: quantités livrées**Question N°5 : le produit « SKOR » est il toujours amené en bon état ?**

Cette question va nous permettre de déterminer l'état des produits au moment de la livraison

Tableau N°14 : état de produit :

état de produit	effect	Fréq.
Toujours	32	84,2%
Parfois	6	15,8%
Rarement	0	0,0%
TOTAL OBS.	38	100%

Source : dépouillement de la question N°5

Figure n°06: l'état de produit**Commentaire :**

D'après le tableau 84.2% des personnes interrogés ont répondu que le produit est toujours amenés en bon état, 15.8% des personnes ont répondu(parfois ramenés en bon état), ce qui implique que le système de distribution de l'entreprise est efficace on ce qui concerne l'arrivé de produit en bon état.

Question N°6 : comment jugez vous les délais de réapprovisionnement ?

Cette question va nous permettre de déterminer si les commerçants sont satisfait de délai de réapprovisionnement, et si l'entreprise est à l'écoute de ces clients.

Tableau N°15 : délais de réapprovisionnements :

délais de réapprovisionnement	effect	Fréq.
Très satisfait	16	42,1%
Satisfait	20	52,6%
Moyennement satisfait	0	0%
Pas satisfait	2	5.3%
Total	38	100%

Source : dépouillement de la question N°6

Commentaire :

Nous avons constaté que la plus part des personnes interrogées sont satisfait des délais de réapprovisionnement, cela peut s'expliquer par la disponibilité des moyens de transport et les moyens humain.

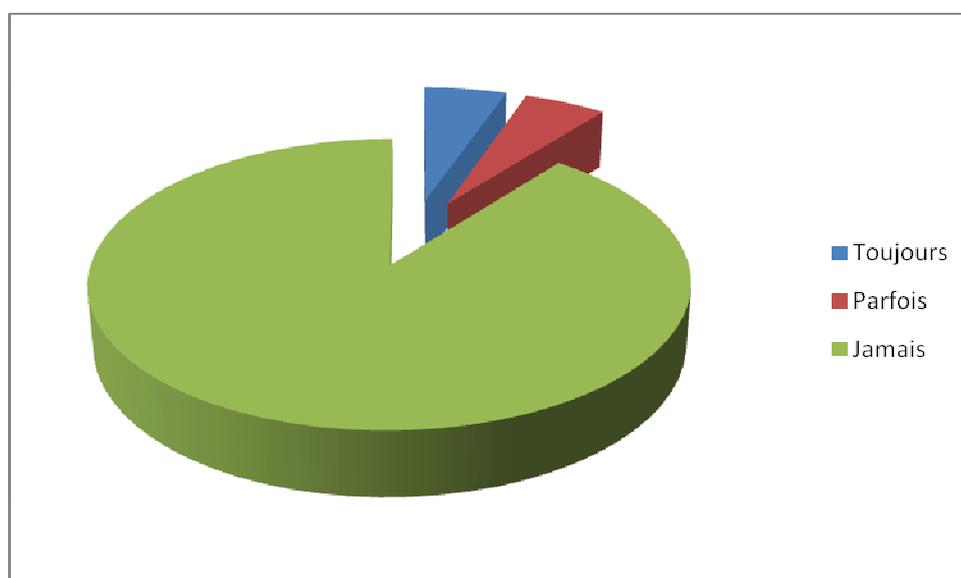
Question N°7 : avez-vous déjà eue des problèmes avec la force de vente de l'entreprise ?

Cette question va nous permettre de savoir est ce que les interrogés ont des problèmes avec la force de vente de l'entreprise

Tableau N°16: force de vente

force de vente	Effect	Fréq.
Toujours	2	5,3%
Parfois	2	5,3%
Jamais	34	89,5%
TOTAL OBS.	38	100%

Source : dépouillement de la question n°7

Figure N°7 : force de vente**Commentaire :**

Nous avons constaté que 89.5% des interrogés n'ont jamais eue de problèmes avec la force de vente de CEVITAL, ce qui dépasse largement les 5.3% des personnes qui ont des problèmes avec la force de vente de l'entreprise, donc on peut dire que la force de vente de CEVITAL est efficace on ce qui concerne sa relation avec les intermédiaires.

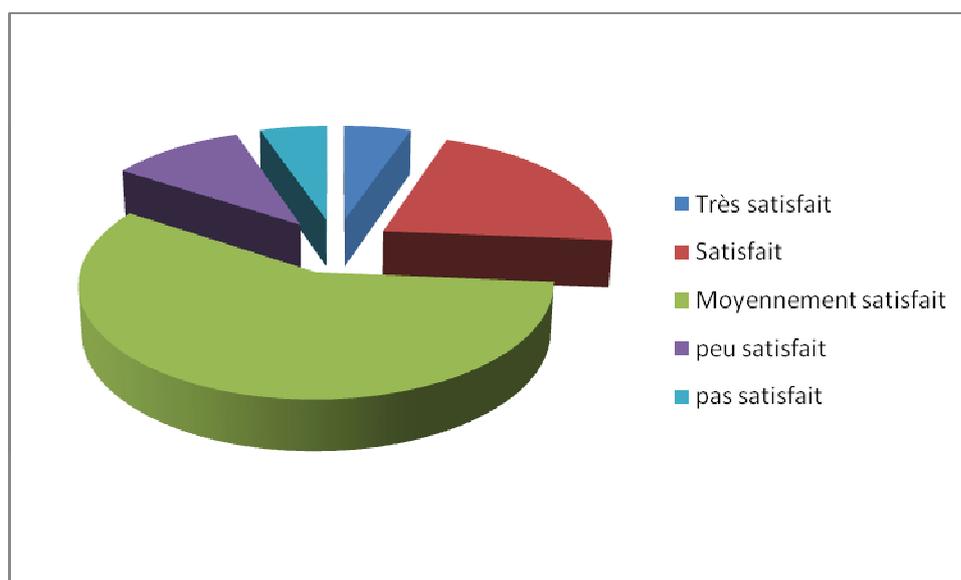
Question N°8 : êtes-vous satisfaits de votre marge sur « SKOR » ?

Cette question va nous permettre de mesurer la satisfaction des interrogés concernant la marge sur «SKOR »

Tableau N°17 : satisfaction sur la marge

marge sur le bénéfice	Effect	Fréq.
Très satisfait	2	5,3%
Satisfait	8	21,1%
Moyennement satisfait	22	57,9%
peu satisfait	4	10,5%
pas satisfait	2	5,3%
TOTAL OBS.	38	100%

Source : dépouillement de la question n°8

Figure N°08: marge sur le bénéfice**Commentaire :**

D'après le tableau nous avons constaté que 57.9% des interrogés sont moyennement satisfaits, 21.1% sont satisfaits, 5.3% très satisfaits et 5.3% sont pas satisfaits, on déduit que la marge sur le produit n'est pas importante, cela peut s'expliquer par la subvention de l'état sur le produit, comme c'est le cas pour le lait par exemple.

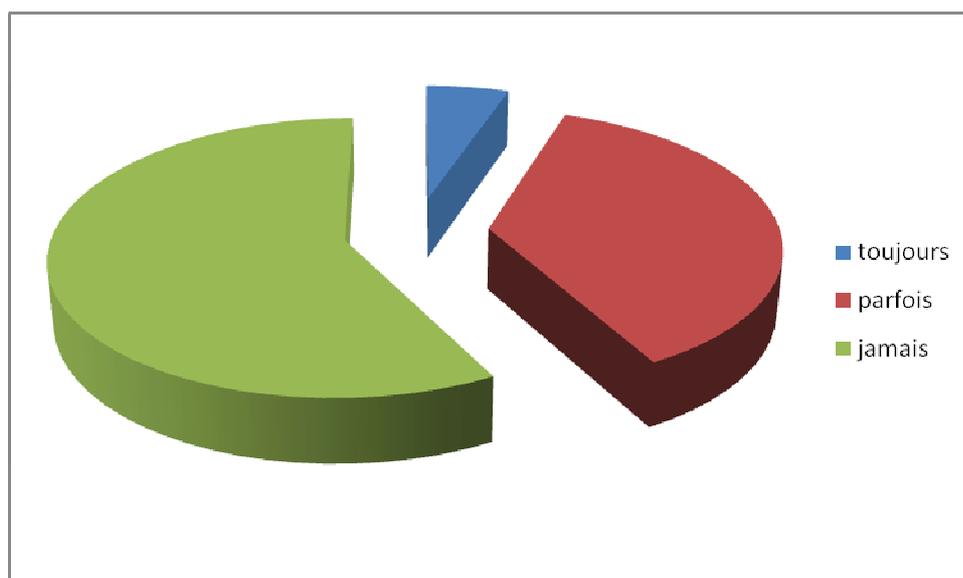
Question N°9 : Bénéficiez-vous des promotions concernant SKOR ?

Cette question va nous permettre de savoir si l'entreprise cevital propose a ces client des promotions concernant le sucre SKOR.

Tableau N°18: promotion sur SKOR

promotions sur SKOR	effect	Fréq.
Toujours	2	5,3%
Parfois	14	36,8%
Jamais	22	57,9%
TOTAL OBS.	38	100%

Source : dépouillement de la question N°9

Figure N°9: promotion sur SKOR**Commentaire :**

Nous avons constaté que la plus part des réponses sont « rarement » et « jamais », le peu de promotion qui existe concernant le sucre « SKOR » peut s'expliquer par le prix raisonnable que l'entreprise impose a ces client, et sa situation de monopole concernant la production de sucre au niveau national.

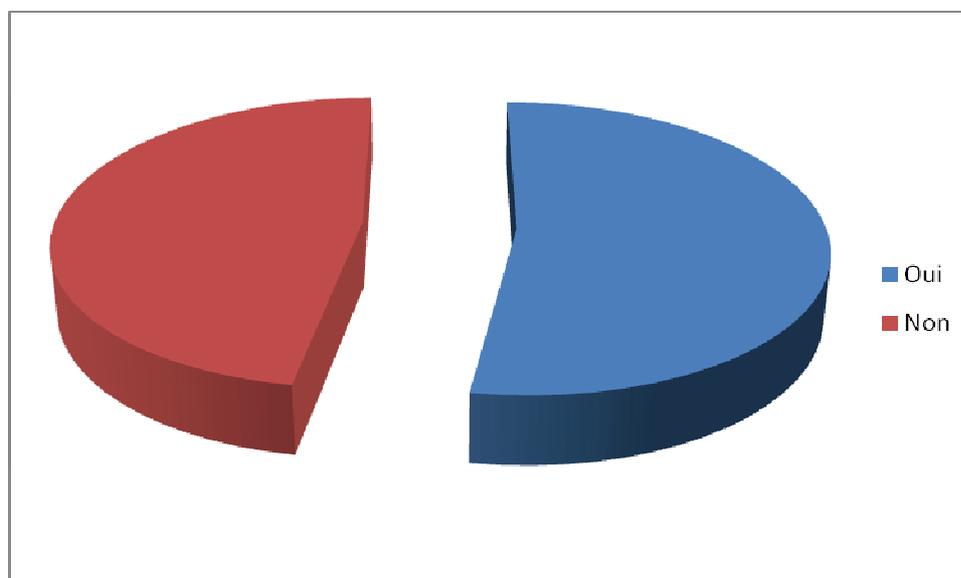
Question N°10 : est ce que vos réclamations sont prises en considérations par le distributeur ?

Cette question va nous permettre de savoir si les réclamations des interrogés arrive a destination.

Tableau N°19: réception des réclamations

Reclamations	Effect	Fréq
Oui	20	52,6%
Non	18	47,4%
TOTAL OBS.	38	100%

Source : dépouillement de la question n°10

Figure N°10: réception des réclamations**Commentaire :**

D'après le tableau 52.6% des personnes interrogées jugent que leurs réclamations arrivent a l'entreprise, 47.4% jugent que leurs réclamations n'arrive pas a l'entreprise, cela peut s'expliquer par la négligence de certains distributeurs qui ne prennent pas en considérations les réclamations de certains intermédiaires.

Question N°11 : êtes-vous satisfaits du système global de gestion de la distribution de « SKOR » ?

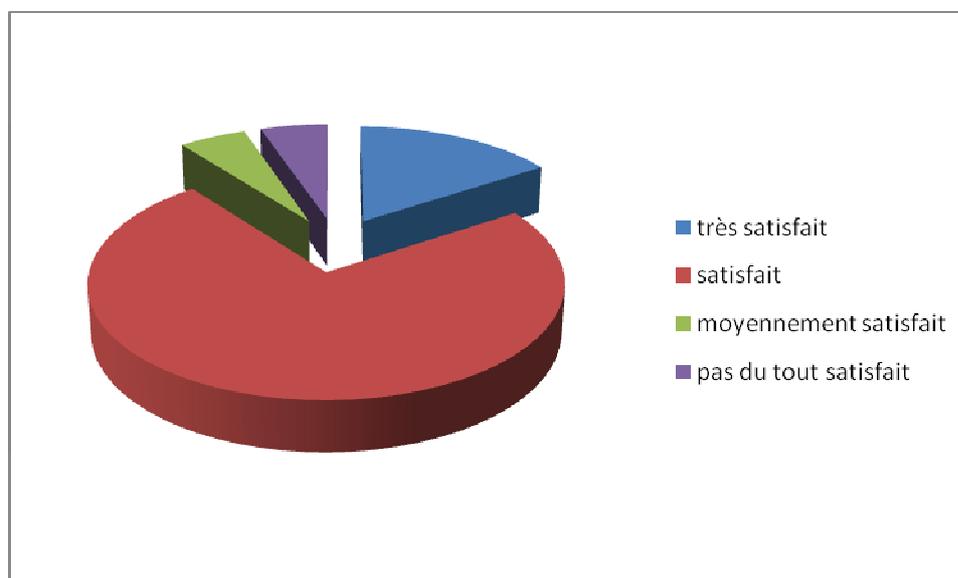
Cette question nous permettra l'échelle de satisfaction des interrogés sur le système global de la gestion de la distribution en générale.

Tableau N°20 : satisfaction par rapport aux systèmes de distribution

Satisfaction	Effect	Fréq
très satisfait	6	15,8%
Satisfait	28	73,7%
moyennement satisfait	2	5,3%
pas du tout satisfait	2	5,3%
TOTAL OBS.	38	100%

Source : dépouillement de la question n°12

Figure N°11: satisfaction par rapport aux systeme de distribution



Commentaire :

D'après le tableau nous avons constaté que 15.8% des interrogés sont très satisfaits, 73.7% sont satisfait et seulement 10.6% repartit entre moyennement satisfait et pas du tout satisfait, ce qui implique que la plupart des interrogés sont content de la prestation de système global de la gestion de distribution.

Question N°12 : quels sont vos recommandations et vos opinions concernant la distribution de « SKOR » ? Cette question va permettre aux interrogés d'exposer leurs opinions et recommandations concernant la distribution de « SKOR ».

➤ **Analyse de questionnaire destiné consommateur final**

Question N°1 : Consommer vous le sucre « SKOR » de CEVITAL ?

Cette question (c'est une question filtre) va nous permettre de déterminer les consommateurs du produit SKOR CEVITAL pour les retenir pour le reste de l'enquête.

Tableau N°21 : La consommation du sucre SKOR de CEVITAL

Catégories	Effectifs	Pourcentage
Oui	60	100%
Non	0	00%
Total	60	100%

Source : Enquête sur le terrain.

Figure N°12 : La consommation du sucre SKOR de CEVITAL



Commentaire

D'après l'échantillon de 60 personnes, nous trouvons que les 60 personnes consomment le produit SKOR de CEVITAL ce qui répond aux exigences de notre plan d'échantillonnage.

Question N°2 : Que diriez-vous sur la disponibilité de « SKOR »CEVITAL.

Cette question va nous permettre de déterminer la couverture de marché de l'entreprise CEVITAL par rapport à ce produit.

Tableau N°22 : Disponibilité de produit « SKOR »

Catégorie	Effectif	Pourcentage
Pas du tout disponible	0	00%
Peu disponible	6	10%
Disponible	54	90%
Total	60	100%

Source : Enquête sur le terrain.

Figure N°13 : Disponibilité de produit « SKOR »**Commentaire :**

D'après le tableau ci-dessus nous constatons que 90% des consommateurs trouvent que le produit SKOR est disponible et 6% de consommateurs trouvent « SKOR » peu disponible.

L'entreprise CEVITAL est capable de satisfaire la majorité de sa clientèle en terme de disponibilité.

Question N°3 : Les quantités existantes dans les points de vente, conviennent-elles toujours à votre demande ?

Cette question va nous permettre de savoir si les quantités trouvées dans les points de vente conviennent elles à la demande du consommateur.

Tableau N°23 : La satisfaction par apport aux quantités existante dans les points de vente

Catégorie	Effectif	Pourcentage
Toujours	50	83,33%
Parfois	10	16,63%
Jamais	0	
Total	60	100%

Source : Enquête sur le terrain.

Figure N°14 : La satisfaction par apport aux quantités existante dans les points de vente



Commentaire :

D'après les résultats obtenus par notre enquête nous constatons que 83,33% déclarent que les quantités existantes dans les points de vente convient toujours à leur demande et 16,63% convient parfois à leur demande.

On peut dire que l'entreprise CEVITAL assure les quantités voulues des consommateurs.

Question N°4 : Le sucre SKOR arrive-t-il Toujours en quantités intacte.

Cette question nous permet de déterminer la qualité de ressources humaines et matérielles lors de la transportation de SKOR

Tableau N°24 : L'état de produit SKOR après la distribution

Catégorie	Effectif	Pourcentage
Toujours	58	96,67%
Parfois	2	3,33%
Jamais	0	0
Total	60	100%

Source : Enquête sur le terrain

Figure N°15 : L'état de produit SKOR après la distribution**Commentaire :**

Nous remarquons d'après le tableau ci-dessus que 96,67% de produit SKOR arrive toujours en bon état et 3,33% qui ont rependu parfois.

D'après la satisfaction de la majorité des consommateurs l'entreprise CEVITAL a su réussir de trouver une bonne qualité d'emballer ses produits et que son circuit assure la protection et la conservation de la qualité du produit.

Question N°5 : Comment décrirez-vous la qualité de SKOR ?

Cette question va nous permette de connaitre la qualité de SKOR

Tableau N°25 : La qualité de produit SKOR

Catégorie	Effectif	pourcentage
Très mauvaise	0	0
Mauvaise	0	0
Normale	10	16,67%
Bonne	16	26,67%
Très bonne	34	56,57%
Totale	60	100%

Source : Enquête sur le terrain

Figure N°16 : La qualité de produit SKOR**Commentaire :**

D'après les avis exprimés par les consommateurs 56,67% estimes que la qualité de SKOR CEVITAL est très bonne, par contre 26,67% d'entre eux la trouve bonne, et 16,67% la trouve normal.

Question N°6 : Comment trouvez-vous le prix de « SKOR » par rapport a son prix d'usine ?

Cette question nous permet de savoir si les couts de distribution du « SKOR » sont importants par rapport à son prix d'usine.

Tableau N°26 : Le prix de SKOR par rapport à son prix d'usine

Catégorie	effectif	Pourcentage
Très bas	0	0
Bas	10	16,67%
Normale	32	53,33%
Elevée	18	30%
Très élevé	0	0%
Total	60	100%

Source : Enquête sur le terrain.

Figure N°17 : Le prix de SKOR par rapport à son prix d'usine**Commentaire**

D'après les résultats 32% des consommateurs trouve que le prix de SKOR est normal par rapport a son prix d'usine 18% le trouve élevé et 10% le trouve bas.

Question N° :7 Constatez-vous des variations dans les prix du « SKOR » dans les différents points de vente ?

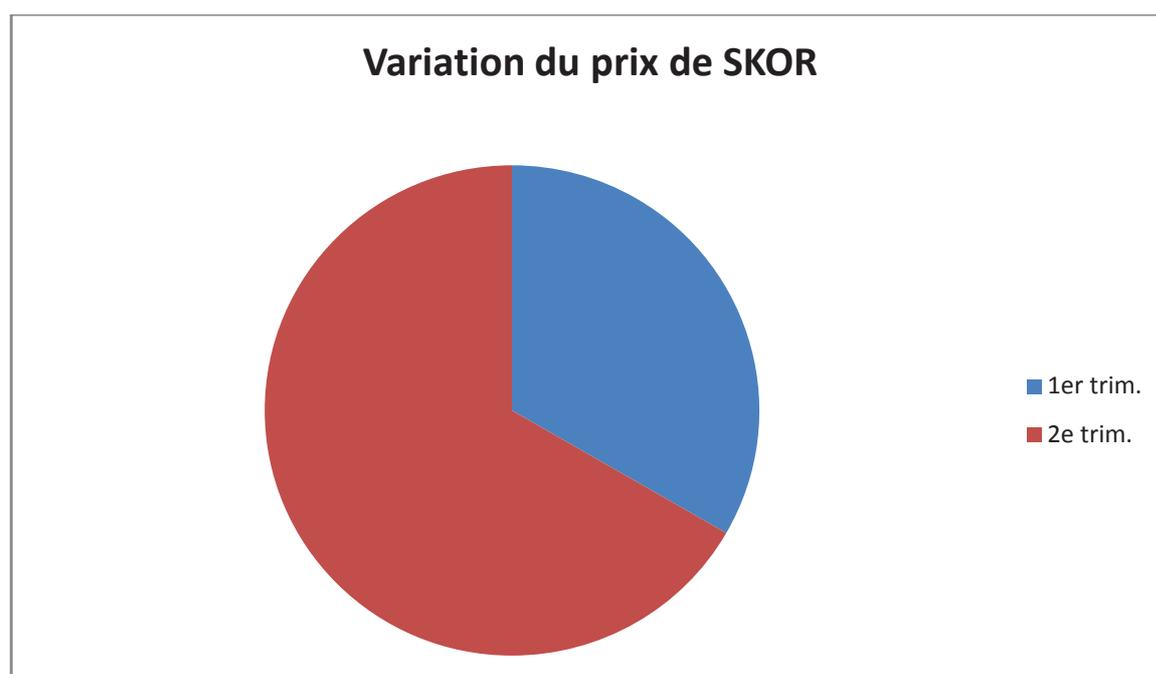
Cette question va nous permettre de savoir si le prix de SKOR change d'un point de vente à un autre .cela va nous informer sur le respect des engagements pris par les intermédiaires dans notre cas ce sont les points de ventes

Tableau N°27 : Variation du prix de SKOR

Catégorie	Effectif	Pourcentage
Oui	20	33,33%
Non	40	66,67%
Total	60	100%

Source : Enquête sur le terrain

Figure N°18 : Variation du prix de SKOR



Commentaire

D'après le tableau ci-dessus, 66,67% trouvent qu'il ya pas de variation du prix de « SKOR » aux différents points de vente par contre 33,33% trouvent qu'il ya une variation de prix.

-Si oui de combien : 5DA

.-Quelle est votre réaction

- ✓ Certains demandent des explications aux prés des gérants des points vente mais ils n'obtiennent pas des réponses satisfaisantes ;
- ✓ D'autres disent juste : que ce n'est pas normal et il ya d'autres sans réaction.

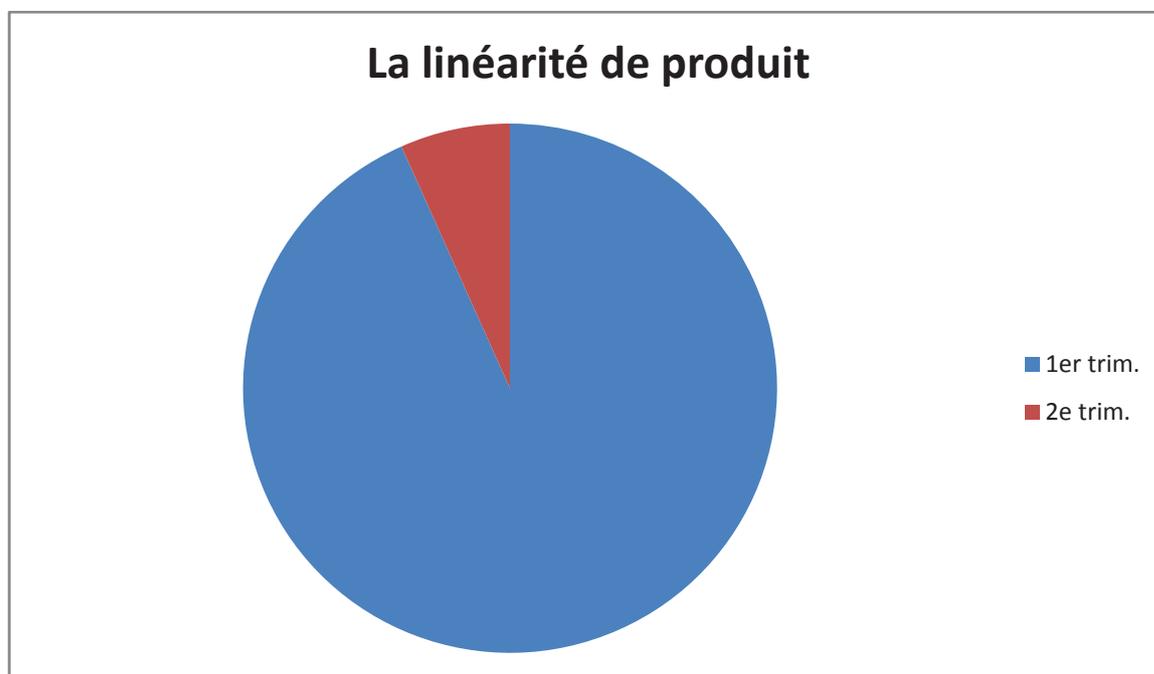
Question N°8 : Trouver vous toujours « SKOR » dans la place qu'il lui convient ?

Cette question nous permet de savoir si on trouve le produit « SKOR » dans la place qu'il lui convient. Cela répond à une problématique de merchandising des points de ventes.

Tableau N°28 : La linéarité de produit.

Catégorie	Effectif	Pourcentage
Oui	56	93,33%
Non	4	6,67%
Total	60	100%

Source : Enquête sur le terrain

Figure N°19 : La linéarité de produit**Commentaire**

93,33%de consommateurs déclarent que le produit « SKOR »se trouve dans la place adapté à ce type de produit et 6,67% disent que le produit n'est pas à la place qui lui convient

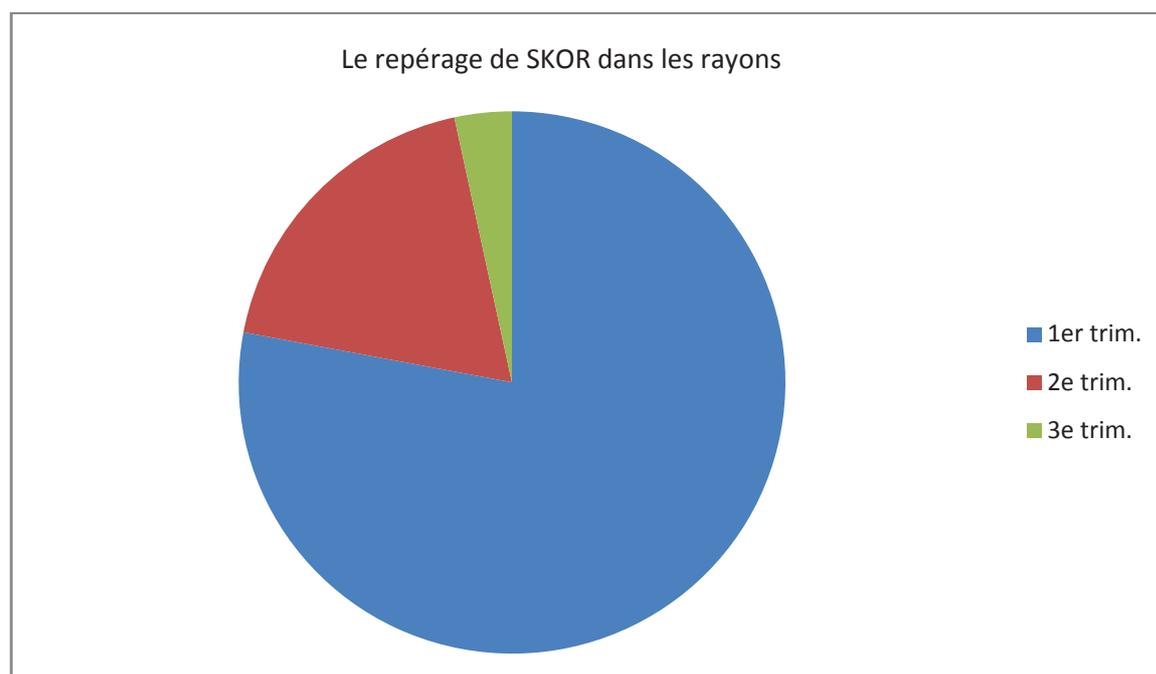
Question N°9 : Repérer vous « SKOR » dans les rayons des points de vente ?

Cette question va nous permettre de repérer le produit SKOR dans les rayons. C'est une question de merchandising du point de vente.

Tableau N°29 : Le repérage de SKOR dans les rayons

Catégorie	Effectif	Pourcentage
Facilement	46	76,67%
Normalement	12	18,33%
Difficilement	2	3,33%
Total	60	100%

Source : Enquête sur le terrain

Figure N°20 : Le repérage de SKOR dans les rayons**Commentaire**

Nous constatons que 76,67% des consommateurs de produit SKOR le repère facilement 18,33% le repère normalement et 3,33% ont des difficultés à le repérer. En conclusion le produit SKOR est repéré facilement, cela reflète le respect des exigences en terme de merchandising par les points de vente

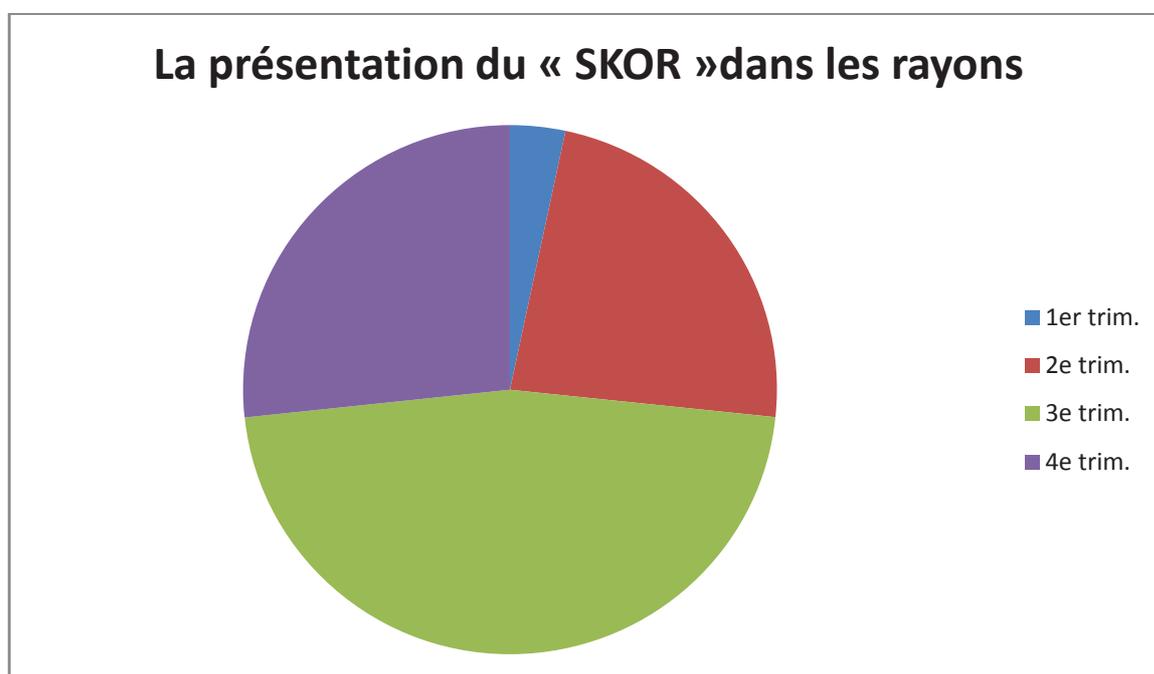
Question N°10 : La présentation du « SKOR » dans les rayons.

Cette question nous permet de savoir si le produit « SKOR » est mis dans une place attirante.

Tableau N°30 : La présentation du « SKOR » dans les rayons.

Catégorie	Effectif	Pourcentage
Pas du tout attirante	2	3,33%
Peu attirante	14	23,33%
Attrayante	28	46,67%
Très attirante	16	26,67%
Total	60	100%

Source : Enquête sur le terrain

Figure N°21 : La présentation du « SKOR » dans les rayons**Commentaire :**

A partir du tableau nous constatons que 46,67% voient que le produit SKOR est mis dans une place attirante 26,67% très attirante, 23,33% peu attirante et 3,33% estime que la position du produit n'est pas du tout attirante.

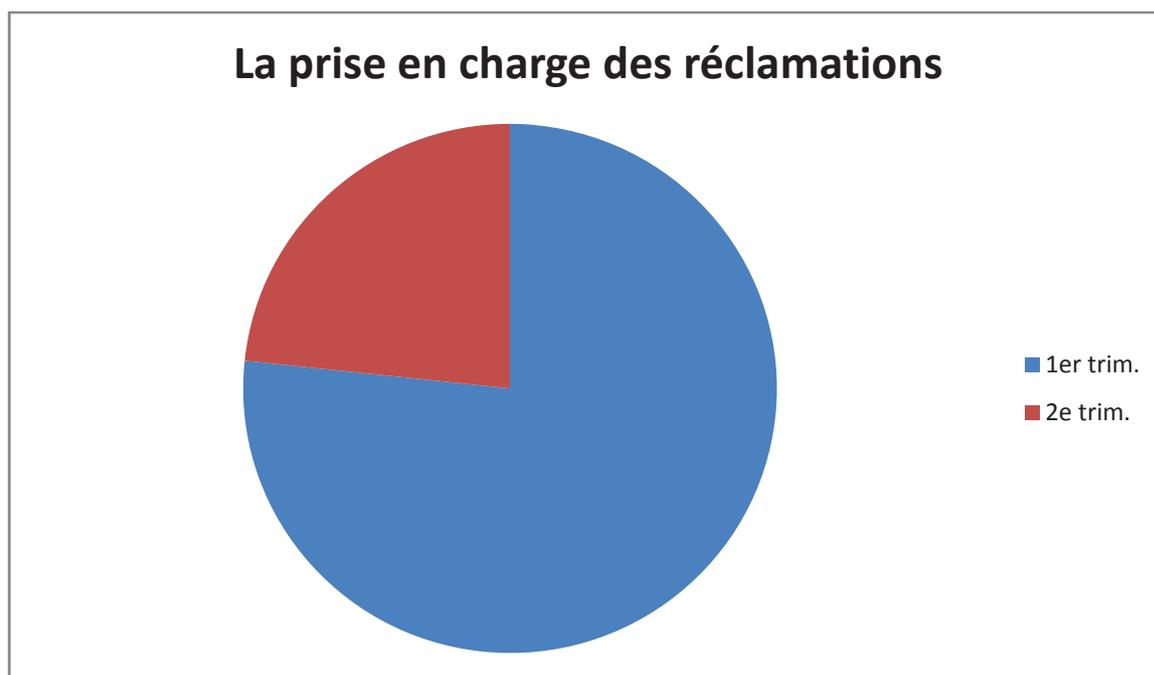
Question N°11 : Est-ce que vos réclamations sont prises en considérations par les points de vente ?

Cette question nous permet de savoir si les réclamations des consommateurs sont prises en charge par les points de vente.

Tableau N°31 : La prise en charge des réclamations

Catégorie	Effectif	Pourcentage
Oui	46	76,67%
Non	14	23,33%
Total	60	100%

Source : Enquête sur le terrain

Figure N°22 : La prise en charge des réclamations**Commentaire :**

76,67% des consommateurs déclarent que leur réclamations sont prise en considération par les points de vente et 23,33 déclarent le contraire.

Question N°12 : D'une manière globale, êtes vous satisfait de la distribution de « SKOR ».

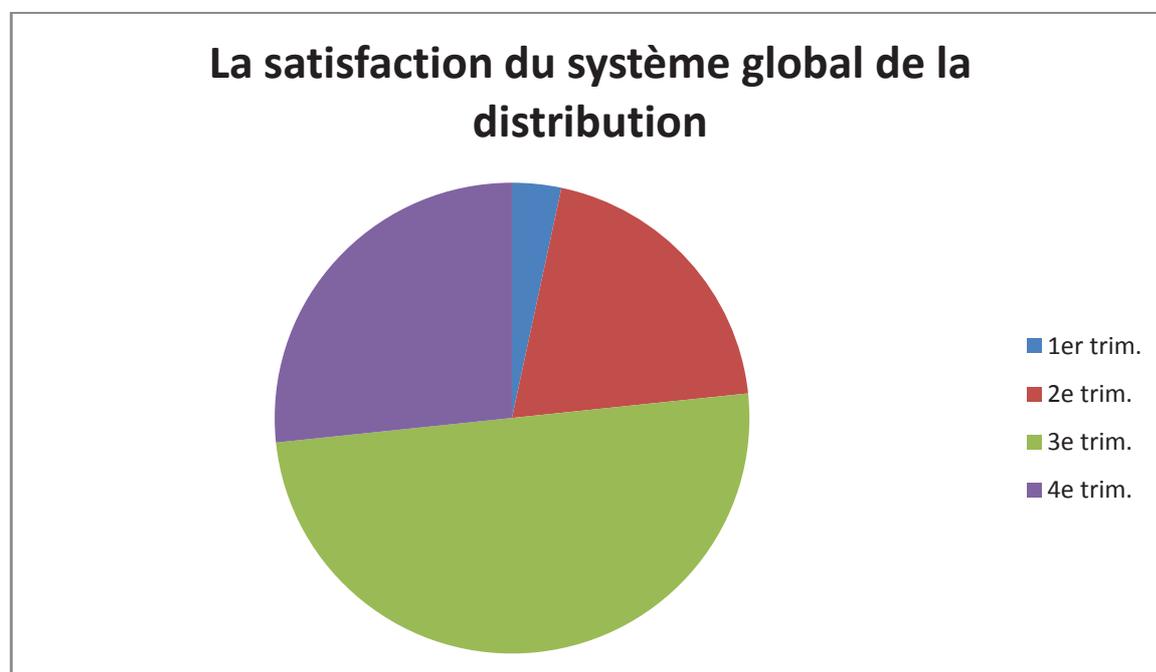
Cette question nous permet de savoir si les consommateurs sont satisfaits du système global de la distribution de l'entreprise

Tableau N°32 : La satisfaction du système global de la distribution

Catégorie	Effectif	Pourcentage
Pas du tout satisfait	0	0
Peu satisfait	2	3,33%
Moyennement satisfait	12	20%
Satisfait	30	50%
Très satisfait	16	26,66%
Total	60	100%

Source : Enquête sur le terrain

Figure N°23 : La satisfaction du système global de la distribution



Commentaire :

Nous constatons que 50% des consommateurs sont satisfaits du système global de la distribution de l'entreprise, 26,66% le trouve très satisfait, 20% moyennement satisfait et 3,33% peu satisfait.

Question N°13 : Quelle sont les améliorations que vous proposez pour mieux satisfaire le consommateur ?

Cette question nous permet de savoir les différentes opinions et les suggestions pour mieux satisfaire le consommateur.

D'après les réponses des différents consommateurs on remarque que : gardé la qualité de produit SKOR, la révision des prix, faire des promotions sont les suggestions et les améliorations les plus demandés par le consommateur.

Conclusion du chapitre pratique :

Tout au long de notre enquête nous avons essayé de répondre à la problématique relative à notre thématique qui tourne autour de l'efficacité de système de gestion de la distribution appliquée par « CEVITAL » concernant le produit « SKOR ».

L'analyse des données récoltées grâce à nos deux questionnaires distribués aux différents intermédiaires (grossistes, détaillants, supérettes) et clients (les consommateurs finaux) nous ont permis de tirer les conclusions suivantes :

- Concernant le premier questionnaire
 - ✓ 100% des personnes interrogées commercialisent le sucre SKOR ;
 - ✓ 94.7% des personnes interrogées trouvent que SKOR est disponible ;
 - ✓ 94.7% des intermédiaires sont satisfaits des délais de réapprovisionnement du SKOR ;
 - ✓ 57.9% de notre échantillon sont moyennement satisfaits de la marge sur SKOR ;
 - ✓ Une grande partie de notre échantillon ne bénéficie jamais de promotion sur le sucre SKOR ;
 - ✓ 89.5% des personnes interrogées sont satisfaits du système global de distribution de CEVITAL.

- Concernant le second questionnaire
 - ✓ 90% des consommateurs trouvent que le produit SKOR est disponible dans les différents points de vente et en quantité voulus ;
 - ✓ 96,67% des interrogées trouvent que le produit SKOR arrive toujours en bon état l'entreprise CEVITAL a su réussir à trouver une bonne qualité

d'emballage a ses produits et que son circuit assure la protection et la conservation de la qualité du produit ;

- ✓ En général Le consommateur est satisfait de la qualité de SKOR CEVITAL dont 56,67% la trouve même très bonne ;
- ✓ 32% des consommateurs trouve que le prix de SKOR est normal par rapport a son prix d'usine 18% le trouve élevé ;
- ✓ 66,67% trouvent qu'il ya pas de variation du prix de « SKOR » aux différents points de vente par contre 33,33% trouvent le contraire ;
- ✓ 6,67% disent que le produit n'est pas à la place qui lui convient ;
- ✓ La majorité des consommateurs de produit SKOR le repère facilement n'empêche que 3,33% ont des difficultés à le repérer ;
- ✓ 23,33% voient que le produit SKOR est mis dans une place peu attrayante et 3,33% estime que la position du produit n'est pas du tout attrayante ;
- ✓ 76,67% des consommateurs déclarent que leur réclamations sont prise en considération par les points de vente le reste disent le contraire ;
- ✓ des consommateurs sont satisfaits du système global de la distribution de l'entreprise.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Pour conclure, nous pouvons rappeler que toute entreprise voulant réussir la commercialisation de ses produits doit utiliser toutes les catégories de distribution nécessaires, choisir des circuits de distribution les plus rentables et qui répondent à ses objectifs et ses capacités, sélectionner les meilleurs intermédiaires. Et pour vendre des quantités importantes, le producteur doit mettre en œuvre des stratégies qui permettent de répondre aux exigences de marché.

Le système de gestion de la distribution d'une entreprise dépend de plusieurs facteurs et subit plusieurs influences de la part de l'environnement concurrentiel d'une part, de l'entreprise elle-même d'une autre part.

Durant notre stage élaboré au sein de l'entreprise privée agro-alimentaire CEVITAL SPA, nous avons rencontré quelques obstacles concernant la disponibilité de l'information et de la documentation ainsi que la limitation du rôle des responsables, toutes les difficultés que nous avons rencontrées nous ont empêchés de faire une étude un peu plus rigoureuse sur le sujet.

Au cours de notre stage au niveau de l'entreprise, la première remarque qu'on a pu observer est l'indépendance du service de distribution du service marketing. Cette indépendance peut s'avérer comme un obstacle quand on connaît l'influence du marketing sur le développement du système de distribution de l'entreprise, on peut rajouter les circuits des fois trop long, qui peuvent être un désavantage pour l'entreprise quand au contrôle du prix de produit vendu au consommateur final. Grâce à notre stage et les informations récoltés on a pu confirmer la première hypothèse (l'entreprise CEVITAL dispose d'un système de gestion de la distribution répondant aux exigences et aux normes de gestion connues).

D'après les questionnaires établis sur le terrain, on a pu repérer quelques défaillances (l'absence de promotion concernant SKOR, une petite marge sur le produit, l'absence du merchandising...) mais aussi des avantages (la disponibilité de produit, la bonne gestion des réclamations...) comme la satisfaction de la majorité des questionnés en ce qui concerne le système global de distribution de l'entreprise, ce qui nous pousse à confirmer la seconde hypothèse (les intermédiaire sont satisfaits du système de distribution du SKOR de CEVITAL). Notre enquête sur le terrain nous a permis de déduire que les consommateurs finaux sont satisfaits du système de distribution de SKOR, ce qui nous permet de rejeter la troisième hypothèse (Le niveau global de satisfaction des consommateurs par rapport au système de distribution de SKOR est moyen). On se référant à notre étude sur le terrain, on

constate que 26.6% des consommateurs questionnés trouve que le produit SKOR est mis dans des place peu ou pas du tout attrayante, ce qui nous pousse a confirmé la quatrième hypothèse (le merchandising des points de vente est l'élément le plus faible dans le système de gestion de distribution de SKOR de CEVITAL .cependant la disponibilité du produit dans les points de ventes est l'élément le plus satisfaisant).

Notre enquête effectuée nous permet de formuler quelque suggestion

Tels que :

- _ La révision des prix
- _ Utiliser ou mettre d'avantage la politique de merchandising pour mettre ses produit en valeur et attiré l'attention des différents consommateurs.
- _ La prise en considération des différentes réclamations des intermédiaires
- _ Procéder a des promotions (SKOR), pour motivé plus les intermédiaire
- _ Revoir sa politique de communication (publicité).

Donc l'intérêt que pourrait avoir une entreprise à intégrer la fonction de distribution dans son activité doit être comparé à l'inconvénient de mobiliser des ressources supplémentaires importantes et delà on peut dire que l'hypothèse de départ est validée.

Bibliographie

Ouvrages

- 1) AMMI. Chantal : « le marketing : un outil de décision face a l'incertitude » ; ELLIPSS ; Paris, 1993.
- 2) BENOUN(M), « Marketing savoirs et savoir-faire », 2^{ème} édition, Economica, Paris, 1991.
- 3) Chabot.C et Stephane. R, « Commerce, Distribution, Force de vente », ANPE, la documentation française, Paris 1997.
- 4) DEBOURG et CLAVLIN, « Pratique du Marketing », 2^{ème} édition, BERTI édition, 2004.
- 5) DJITLI (M-S), « Marketing », Ed Berti, Alger, 1998.
- 6) DUBOIS et JOLIBERT, « Le marketing : fondement pratique », 3^{ème} édition, 1997
- 7) KOTLER .P et DUBOIS, « Marketing Management ».
- 8) KOTLER .Pet DUBOIS, « Marketing Management »,9^{ème} édition, Publi Union, Paris, 1998.
- 9) Kotler. P et Dubois. B, op.cit.
- 10) KOTLER et DUBOIS, « Marketing Management », 12^{ème} édition, Publi-Union, Paris, 2000.
- 11) KOTLER. P et KELLER. K et MANCEAU. D et DUBOIS. B « Marketing Management », 13^{ème} Édition, Pearson Education, Paris.
- 12) LENDREVIE. J, Denis LINDON « Marketing Management», 9^{ème} edition, publi union, Paris, 2006.
- 13) LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D), MERCATOR, 8^{ème} édition, DUNOD, PARIS, 1997.
- 14) Malaval. P ; « l'essentiel du marketing : busnis to busnis » ; Publi union ; 2002.
- 15) VANDERC et JOSPIN, « La Distribution », Deboeck édition, 2002.
- 16) VANDERC et JOSPIN, « La Distribution », Ed Deboeck, 2006.

17) VIOT Catherine, « L'essentiel sur le Marketing », BERTI édition, Alger, 2005.

18) VIOT Catherine, « L'essentiel sur le Marketing », BERTI édition, Alger, 2006.

Mémoires

1. ANSIM, BACHIS, « l'analyse de l'efficacité du réseau de distribution », cas de CEVITAL, Université de Bejaia, 2009-2010.
2. LJAUDENE Mohamed, MADIDI Faouzi, MANITOCHE Khoudir « L'analyse de la politique de distribution de l'entreprise », Université de Bejaia, 2010 -2011.

Sites internet

1. <http://www.cevital.com>
2. <http://www.marketing-étudiant.fr/>
3. <http://www.memoireonline.com/>

Annexes

« Questionnaire »

Introduction

Merci d'avance cher client de nous aidés a accomplir notre travail en répondant a ce questionnaire.

Madame, Monsieur ;

1. Consommez-vous le sucre « SKOR » de CEVITAL ?

- a- Oui b- Non

2. Que diriez-vous sur la disponibilité de« SKOR » ?

- a- pas du tout disponible
b- peu disponible
c- disponible

3. Les quantités existantes dans les point de vente, conviennent-elles toujours a votre demande ?

- a- toujours
b- parfois
c- jamais

4. Le sucre « SKOR » vous arrive-t-il toujours en qualité intacte ?

- a- toujours
b- parfois
c- jamais

5. Comment décrivez-vous la qualité de SKOR ?

- a- très mauvaise

- b- mauvaise
- c- normal
- d- bonne
- e- très bonne

6. Comment trouvez-vous le prix de « SKOR » ?

- a. Très bas
- b. bas
- c. normal
- d. élevé
- e. Très élevé

7. Est-ce que vos réclamations sont prises en considération par les points de vente ?

- a- Oui b- Non

8. D'une manière globale, êtes vous satisfait de la distribution de « SKOR » ?

- a- Oui b- Non

9. Quels sont les améliorations que vous proposez pour mieux satisfaire le consommateur final

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

Fiche signalétique :

Ville :.....

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera très précieuse. Nous vous souhaitons une très bonne journée.

« Questionnaire »

Introduction

Nous vous sollicitant cher commerçant afin de nous aidés a accomplir ce notre travail en répondant a ce questionnaire.

Merci

Madame, Monsieur ;

Mettez une croix devant la ou les bonnes réponses.

1. Vous exercez votre fonction en tant que :

- a- détaillant
- b- grossiste
- c- Superette
- d- dépositaire

2. Commercialisez-vous le sucre « SKOR » de CEVITAL ?

- a- Oui
- b- Non

3. Comment trouvez-vous la disponibilité de produit « SKOR » de CEVITAL ?

- b- pas du tout disponible
- c- peu disponible
- d- disponible

4. Les quantités livrées par le distributeur CEVITAL conviennent t'elles toujours a votre demande ?

- a- toujours
- b- souvent
- c- parfois
- d- rarement
- e- jamais

5. Le produit « SKOR » est il toujours amené en bon état ?

- a- toujours
- b- parfois
- c- rarement

6. Comment jugez-vous les délais de réapprovisionnement ?

- a- satisfait
- b- peu satisfait
- c- pas satisfait

7. Avez-vous déjà eue des problèmes avec la force de vente de l'entreprise ?

- a- toujours
- b- parfois
- c- jamais

8. Êtes-vous satisfait de votre marge sur « SKOR » ?

- a- Très satisfait
- b- satisfait
- c- Moyennement satisfait
- d- peu satisfait
- e- pas satisfait

9- Bénéficiez-vous des promotions concernant « SKOR » ?

- a- toujours
- b- parfois
- c- jamais

10- Est-ce que vos réclamations sont prises en considération par le distributeur ?

- a- Oui
- b- Non

11- Etes-vous satisfait du système global de gestion de la distribution de « SKOR » ?

- a- très satisfait
- b- satisfait
- c- moyennement satisfait
- d- pas du tout satisfait

12- Quels sont vos recommandations et vos opinions concernant la distribution de « SKOR » ?

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

Fiche signalétique

Quel est votre région d'exercice ?

Région :

Bejaia ville

Le sucre



LISTE DES SCHEMAS

LISTE DES SCHEMAS

- ✓ Schéma N° 01 : Le processus de fixation des prix9
- ✓ Schéma N° 02 : Le choix d'une stratégie de distribution.....19
- ✓ Schéma N° 03 : Illustration d'un circuit de distribution « *ultra court* ».....22
- ✓ Schéma N° 04: Illustration du circuit de distribution « *court* ».....22
- ✓ Schéma N° 05 : Illustration du circuit de distribution « *long* ».....23
- ✓ Schéma N° 06 : représentation des différents types de circuits de distribution.....23

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Liste des tableaux

- ✓ Tableau N° 01 : Les principales stratégies de ciblage5
- ✓ Tableau N° 02 : Les principales stratégies du positionnement5
- ✓ Tableau N° 03 : Les principales variables d'action du mix marketing6
- ✓ Tableau N° 04 : Les différentes stratégies de distribution18
- ✓ Tableau N° 05 : Les avantages et inconvénients des différents circuits.....24
- ✓ Tableau N° 06: Fonctions et objectifs de la force de vente.....26
- ✓ Tableau N° 07 : Répartition des dépositaires par région46
- ✓ Tableau N° 08 : Répartition des grossistes par région.....47
- ✓ Tableau N° 09 : Répartition de l'échantillon selon la région.....54
- ✓ Tableau N° 10 : Répartition de l'échantillon selon la fonction exercée.....54
- ✓ Tableau N° 11 : Présence de sucre « SKOR » sur le marché.....55
- ✓ Tableau N° 12 : Disponibilité de produit.....55
- ✓ Tableau N° 13 : Les quantités livrées.....56
- ✓ Tableau N° 14 :L'état de produit au moment de livraison.....57
- ✓ Tableau N° 15 : délais de réapprovisionnements.....58
- ✓ Tableau N° 16 : force de vente.....59
- ✓ Tableau N° 17 : satisfaction de la marge bénéficiaire.....60
- ✓ Tableau N° 18 : promotion sur le produit SKOR.....61

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

✓	Tableau N° 19 : réception des réclamations.....	62
✓	Tableau N° 20 : satisfaction par rapport aux systèmes de distribution.....	63
✓	Tableau N° 21 : La consommation du sucre « SKOR » de CEVITAL.....	65
✓	Tableau N° 22 : Disponibilité de produit « SKOR ».....	66
✓	Tableau N° 23 : La satisfaction par apport aux quantités existante dans les Points de vente.....	67
✓	Tableau N° 24 : L'état de produit « SKOR » après la distribution.....	68
✓	Tableau N° 25 : La qualité de produit « SKOR »	69
✓	Tableau N° 26 : Le prix de « SKOR » par rapport à son prix d'usine.....	70
✓	Tableau N° 27: Variation du prix de « SKOR »	71
✓	Tableau N° 28 : La linéarité de produit « SKOR ».....	72
✓	Tableau N° 29 : Le repérage de « SKOR » dans les rayons.....	73
✓	Tableau N° 30 : La présentation du « SKOR » dans les rayons.....	74
✓	Tableau N° 31 : La prise en charge des réclamations.....	75
✓	Tableau N° 32: La satisfaction du système global de la distribution.....	76

Liste des figures

✓	Figure N° 01 : Forme classique de la courbe du cycle de vie d'un produit.....	8
✓	Figure N° 02 : Organigramme générale de Cevital Agro-alimentaire.....	34
✓	Figure N° 03 : Organigramme de la direction commerciale.....	39
✓	Figure N° 04 : Disponibilité de produit	56
✓	Figure N° 05 : Les quantités livrées.....	57

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

- ✓ **Figure N° 06 : L'état de produit au moment de livraison.....58**
- ✓ **Figure N° 07 : force de vente.....59**
- ✓ **Figure N° 08 : satisfaction de la marge bénéficiaire.....60**
- ✓ **Figure N° 09 : promotion sur le produit SKOR61**
- ✓ **Figure N° 10 : réception des réclamations.....62**
- ✓ **Figure N° 11 : satisfaction par rapport aux systèmes de distribution.....63**
- ✓ **Figure N° 12 : La consommation du sucre « SKOR » de CEVITAL.....65**
- ✓ **Figure N° 13 : Disponibilité de produit « SKOR ».....66**
- ✓ **Figure N° 14 : La satisfaction par apport aux quantités existante dans les
Points de vente.....67**
- ✓ **Figure N° 15 : L'état de produit « SKOR » après la distribution.....68**
- ✓ **Figure N° 18 : La qualité de produit « SKOR ».....69**
- ✓ **Figure N° 19 : Le prix de « SKOR » par rapport à son prix d'usine.....70**
- ✓ **Figure N° 20 1: Variation du prix de « SKOR »71**
- ✓ **Figure N° 21 : La linéarité de produit « SKOR ».....72**
- ✓ **Figure N° 22 : Le repérage de « SKOR » dans les rayons.....73**
- ✓ **Figure N° 23 : La présentation du « SKOR »dans les rayons.....74**
- ✓ **Figure N° 24 : La prise en charge des réclamations.....75**
- ✓ **Figure N° 25 : La satisfaction du système global de la distribution.....76**

TABLE DES MATIERES

Introduction générale

Partie 1 : Les concepts théoriques du marketing et la politique de distribution

Chapitre I : Aspects théorique du marketing

Section 1 : Approche conceptuelle du marketing	02
1-Définition du marketing.....	02
2-évolution du marketing.....	03
Section 2 : la démarche marketing	04
1-étude marketing	04
2-marketing stratégique	05
3-marketing opérationnel.....	07

Chapitre II : aspects théorique de la distribution

Section 1 : Définition de la distribution, ses fonctions et ses modes

1. Evolution historique du concept distribution	14
2. Définition de distribution	14
3. Détermination du rôle et l'importance de distribution	15
4. Les fonctions de la distribution	16
5. Les différents modes de distribution	17

Section 2 : Les stratégies de distribution

1. Les typologies des stratégies de distribution.....	18
2. Les facteurs de choix d'une stratégie par le producteur	19
3. La stratégie de distribution des distributeurs.....	21

Section3 : les canaux et outils de soutien de la distribution

1. Les canaux et les circuits de la distribution.....	22
2. Avantages et inconvénients.....	25
3. Les facteurs influençant la distribution	26
4. Les différents intermédiaires	29

Partie 2 : Évaluation de système de gestion de la distribution CEVITAL

Chapitre III : présentation du complexe CEVITAL et sa politique de distribution

Section1 : présentation de CEVITAL

1. Historique	33
2. Localisation géographique	33
3. La structure organisationnelle	34
4. Les gammes de produit CEVITAL	41

Section2 : la politique de distribution de CEVITAL

1. Les circuits de distribution de CEVITAL	43
2. La stratégie de distribution de CEVITAL.....	45
3. Les intermédiaires de CEVITAL	45
4. La grande distribution de CEVITAL	49

Chapitre IV : Cas pratique

1. Présentation de l'enquête	52
2. Analyse de questionnaire destiné aux intermédiaires	54
3. Analyse de questionnaire destiné au consommateur.....	65

Conclusion générale.