

UNIVERSITE ABDERRAHMANE
MIRA DE BEJAIA.

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES
SCIENCES COMMERCIALES

Département des Sciences Commerciales

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

Option : Logistique et Distribution

Thème

**La gestion de la distribution et de la force de vente dans
l'entreprise**

Cas : " Danone Djurdjura Algérie "

Réalisé par :

**1-Idir Boussaad
2-Chachoua Halim
3- Lachi Moudjib**

Encadré par :Mr Bouroiaha A.H

Membre du Jury

**Président M^{er}/ BOUZIDI
Examineur: M^{dm}/ TAGOULMIMT
Rapporteur :M^R/ BOUROIAHA**

Promotion 2016-2017

Remerciements

C'est le chemin du cactus qui mène à la gloire, non le chemin du jasmin »

Nous tenons à remercier le bon dieu qui nous a donné la force, le courage et la santé pour pouvoir mener à terme notre travail et poursuivre nos études avec succès.

Remerciements

*Nous remercions notre encadreur Bourouaha
Abdelhammid*

*Sans oublier notre promoteur Mr Nassim, qui nous
a bien orientés au sein de l'entreprise et
soutenus tout au long de notre travail,
Nos sincères remerciements s'adresse aussi a
l'ensemble des enseignants de
Notre cursus universitaire et tous ceux qui ont
contribuées de près ou de loin à l'élaboration de
notre travail.*

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :



A la mémoire de ma finance en hommage :

« Malgré ton absence, tu es toujours présente dans nos cœurs, que dieu te récompense avec grâce et sa miséricorde, et te garde dans son vaste paradis »



A mes très chers parents qui m'on soutenu durant tout mon cursus scolaire :

« Que le bon dieu vous donne la force et vous garde pour nous »



A mes frères et mes sœurs et leurs familles



A mes beaux parents et leur famille



A mes cousin et cousines



A tous mes amis (es) et connaissance sans oublier mes meilleurs copains avec qui j'ai partagé ce travail Halim et Moudjib et leur famille bien sur

Boussaad

Dédicaces

Je dédie ce travail à:

 *Mes parents*

Vous vous êtes dépensés pour moi sans compter.

En reconnaissance de tous les sacrifices consentis par tous et


Chacun pour me permettre d'atteindre cette étape de ma vie.

Avec toute ma tendresse.

 *A mon frère Kāli et sa femme Nora et mon frère Farouk*

Et ma sœur Warda.


 *A mes oncles, tantes, cousins et cousines.*

 *Et à tout mes ami(es): nounou, Sarah, Zubir ;zouina, Ryad, Lyes, Sofiane, abed alla ; sofien assameur ; rida, mahdi, souhila, smail,samir,ghanou ; lynda et toute mes autre amis*

 *Spécial dédicace à mes deux binômes halim et boussaad*

 *A tous les membres de ma promotion.*

 *A tous mes professeurs*

 *A la famille : Lachi et ousalem*

Moudjib

Dédicaces

Je dédie ce travail à:


 *Mes parents*

Vous vous êtes dépensés pour moi sans compter.

En reconnaissance de tous les sacrifices consentis par tous et Chacun pour me permettre d'atteindre cette étape de ma vie. Avec toute ma tendresse.

 *A mon frère nadir et sa petite famille Et ma sœur nacira.*

 *A mes oncles, tantes, cousins et cousines.*

 *Et à tout mes ami(es): Nabil, Foufou, Tayeb, Riad, Fatah, Hamida, Nehal, nouara, Rachid, hanafi, Abdallah*

Spécial dédicace à mes deux binômes Moudjib et Boussaad

 *A tous les membres de ma promotion.*

 *A tous mes professeurs.*

A la famille : chachoua

Halim

Tableau des abréviations

Abréviations	Significations
AG	Agent commercial
AINI	boite américaine international
BSN	Boussois Souchoir Newrsel
C	Consommateur
CA	Le commerce associé
CC	commerce contractuel
CD	Canal de distribution
CD	Circuit de distribution
CF	Client finaux
CRTM	clients route to market
CRSM	Costumer Relation ship Manager
CV	Chef des ventes
DA	Direction des achats
DDA	Danone Djurdjura Algérie
DG	Direction général
DI	Détaillant indépendant
DI	Distribution intégrée
DM	Direction marketing
DLC.	Date limite de consommation
DT	Distribution traditionnelle
DVD	désintermédiation et la vente directe
DSC	Direction Supply Chain
E	Entreprise
EH	L'entente horizontale
ERP	Entreprise ressources planning
EV	L'entente verticale

Abréviations	Significations
F	Franchising
F	Fabricant
FCS	Facteur clé de sucée
FDV	Force de vente
FVP	Force de vente propre
FVD	Force de vente déléguée
FVDP	Force de vente déléguée permanente
FVS	Force de vente supplétive
GMS	Grandes et moyennes surfaces
GMRM	LES Grandes magasins a rayons multiples
I	Information
LDD	Laiterie Danone Djurdjura
RD	Réseau de distribution
M	Marge
MAS	Magasin a succursales multiples
MC	Magasin collectif
MD	Méthode de distribution
MS	Magasin succursales
MP	Magasin populaire
MS	Multi source
P	produit
P	Producteur
PDV	Pointe de vente
PLF	Produit laitier frais
PLV	Publicité sur lieu de vente

PM	Part de marche
RD	Réseau de distribution
RTP	Route to Market
SAP	Service après vente
SC	Service client
SD	Service déploiement
SDC	Salarie de droit commun
SDI	Stratégie de distribution intensive
SDE	Stratégie de distribution exclusive
SGIE	Système de gestion intégré d'entreprise
SG	Structure géographique ou générale
SDS	Stratégie de distribution sélective
SL	Service logistique
SPA	Société par action
TMF	Transport de Marchandise et Frigorifiques
UP	Unités physique
VRP	Voyageurs représentants ou placiers

SOMMAIRE

SOMMAIRE

Remerciements

Dédicaces

Introduction1

Chapitre I : Notions et Généralités sur la distribution3

Section 1: Généralités sur la distribution.....3

Section 2 : Les réseaux et les circuits de la distribution.....16

Chapitre II : la force de vente.....25

Section 1 : Définition et généralités sur la force de vente.....25

Section 2: La relation de la distribution avec les autres moyens de communications.....34

Chapitre III :la gestion de la distribution et la force de vente au sein de l'entreprise

DANONE DJURJURA ALGERIE.....41

Section 1: Présentation de Danone Djurdjura.....41

Section 2 : résultats de l'étude59

Conclusion Générale :72

Bibliographie

Annexes

Liste tableau

Liste figure

Table des matières

Introduction générale

Depuis quelques années, l'Algérie est engagée dans une politique de réformes économiques assurant la libéralisation et l'ouverture à l'économie mondiale. De ce fait, de nombreuses firmes ont investi dans le marché Algérien, dans des différents domaines, en outre l'agroalimentaire.

L'émergence de diverses marques telles que ; Soummam, Trèfle, El-hodna, Ramdy ..., a entraîné une situation concurrentielle rude. Afin de renforcer sa réussite et faire face à cette situation accrue, Danone Djurdjura Algérie dirige vers ses efforts dans le but d'atteindre une part de marché pertinente et significative ; celle-ci : « Elle ne se contente plus de se définir par sa production, mais par le reflet de son image dans l'esprit des consommateurs qu'elle arrive à conquérir et qu'elle doit satisfaire quelle que soit leurs exigences. DDA, telle que toute entreprise à se différencier par rapport à cette concurrence en adaptant une stratégie marketing bien spécifique basée sur ses quatre principes qui sont : produit, prix, distribution et communication ».(responsable commercial, DDA)

A cet effet, nous nous sommes intéressés au cas de l'entreprise nationale Danone Djurdjura Algérie, pour savoir comment l'entreprise algérienne doit faire pour adapter sa stratégie de distribution et sa force de vente à ce nouveau contexte.

Notre objectif d'après cette étude, s'articule sur la différenciation par la distribution et la force de vente, pour cela, notre sujet de réflexion s'intitule :

« La gestion de la distribution et la force de vente au sein de DDA »

Pour mieux cerner notre travail de recherche, nous avons opté pour une étude qui est notre cas pratique sur Danone Djurdjura Algérie. La raison de ce choix de ce dernier c'est, d'une part, qu'elle présente une grande firme sur le marché algérien, et d'autre part son système de gestion et d'organisation de sa distribution et sa force de vente.

Nous allons essayer à travers notre travail de répondre à la problématique suivante :

« Quels sont les moyens et les actions à mettre en œuvre pour assurer une gestion pertinente et efficace de la force de vente et de la distribution? »

Afin de mieux cerner notre problématique, nous allons essayer de répondre aux interrogations suivantes :

- ❖ *Quelle est l'importance de la distribution et la force de vente chez DDA ?*
- ❖ *Quel sont les moyens de distribution chez Danone Djurdjura Algérie ? comment gère-t-elle sa force de vente ?*

Sur la base de ces questions, nous avons émis trois hypothèses de travail à savoir :

H 1 : La gestion de la distribution joue un rôle très important pour garantir la disponibilité des produits.

H 2 : La force de vente constitue un atout compétitif au sein de Danone Djurdjura Algérie par rapport à la concurrence.

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons fait appel à une étude de la distribution et de la force de vente de Danone Djurdjura Algérie et une visite auprès des vendeurs et clients de Danone Djurdjura Algérie.

Afin de mener notre travail, nous avons fait appel à une documentation diversifiée ; ouvrages, mémoires de fin de cycle, Internet, et nous avons réalisé un entretien avec les dirigeants, vendeurs et clients de Danone Djurdjura Algérie.

Nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre est consacré aux généralités sur la distribution, dans le deuxième chapitre nous allons définir la force de vente et les différents outils de distribution. En fin, en a consacré pour l'analyse et l'interprétation des informations et les données collectées auprès de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie.

CHAPITRE I

NOTION ET GENERALITES SUR LA DISTRIBUTION

Chapitre 1 : Notion et Généralités sur la distribution

Le terme distribution est utilisé pour désigner l'ensemble du secteur commercial. Il existe deux grands modes de distribution : la mise à disposition des produits au profit du consommateur dans les locaux du fournisseur, et la livraison par le fournisseur dans les locaux de l'acheteur.

Section 1 : Généralités sur la distribution

Dans cette section nous avons parlé sur la distribution et le service associé à la distribution dans une entreprise

1.1. La Définition de la distribution

« C'est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs »².

« La distribution consiste à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation »³.

« La distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession »⁴.

Ainsi, nous pouvons constater que la distribution est l'acheminement du produit de son lieu de fabrication jusqu'au consommateur final afin de répondre à ses besoins.

1.2. Les fonctions de la distribution

Que les fonctions de distribution soient prises en charge par des intermédiaires ou qu'elles soient assurées par le producteur, elles restent, dans leur nature, identiques. Ces opérations sont

² Kotler & Dubois, « Marketing Management », 9^{ème} édition, Paris, 2001, p.501.

³ C.Chabot, R.Stephane, « Commerce, Distribution, Force de vente », ANPE, la documentation française, Paris 1997, p.11.

⁴ Kotler & Dubois, « Marketing Management », 9^{ème} édition, Paris, 2001, p.501

multiples. Elles correspondent à huit fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : les fonctions matérielles et les fonctions immatérielles ou commerciales.

1.2.1 : Les fonctions physiques (matérielles)

a) Transport

Généralement, le lieu de consommation ne coïncide pas avec le lieu de production. Ainsi, les fabricants opèrent sur des marchés de plus en plus vastes. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet acheminer la production vers les lieux de stockage et de distribution.

b) Groupage

Opération dans laquelle on réunit dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises diverses mais de même destination afin d'avoir un chargement aussi complet que possible sur un trajet donné.

c) Le fractionnement

Consiste à diviser un lot de marchandises provenant d'un point donné en plusieurs lots de taille inférieure pour que chacun de ces lots puisse atteindre sa propre destination.

d) Le stockage

Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins du consommateur. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande.

1.2.2: les services associés (la fonction, immatériel)

a) L'assortiment

Consiste à réunir, dans un même point de vente, plusieurs types, ou plusieurs modèles d'un produit particulier, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux besoins du consommateur.

b) Le financement

La fonction de financement est celle que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs, en prenant à leur charge les risques de commercialisation. Ils apportent la contrepartie financière à la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits.

c) La communication, promotion et information

La communication se fait dans les deux sens :

- *D'amont en aval* : C'est la communication des distributeurs vers les clients. La distribution est un média de première importance : *affichage des prix, informations sur les caractéristiques du produit, conseils donnés par les vendeurs, publicité sur les lieux de vente(PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins...*

- *D'aval en amont* : Ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs : *chiffres de vente, appréciations qualitatives des distributeurs, réclamations des clients...*

d) Les services

Ce sont, par exemple, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

1.3. Les stratégies dans le cadre de distribution

Vous pouvez adopter une stratégie de distribution intensive, sélective, exclusive ou sous forme de franchise. Tout dépend de ce que vos clients attendent, de votre positionnement, de votre stratégie globale au service de votre vision d'entreprise !

1.3.1. La stratégie de distribution intensive

Les fabricants de produits de grande consommation recherchent en générale une distribution intensive ; c'est-à-dire une implantation dans un grand nombre de points de vente ; de façons à placer leurs produits dans le maximum d'endroits. Ils utilisent alors Généralement les circuits longe et les circuits cours intégrés ou associés. Ce type de Distribution est retenue pour les biens de consommation courants et ou d'achats impulsifs.

1.3.2. La stratégie de distribution exclusive

Certains fabricants préfèrent, au contraire, limiter le nombre de points de vente Autorisés à distribuer leurs marques. Parfois, les fabricants demandent en contre partie à Leurs revendeurs de signer un accord de vente exclusive ; ceux-ci s'engagent alors à ne pas Vendre de marques directement concurrentes. En octroyant le privilège de l'exclusivité, le Producteur éspère susciter un effort de vente plus vigoureux, conserver un meilleur contrôle Des intermédiaires et conférer à son produit une image de prestige autorisant un prix élevé.

1.3.3. La stratégie de distribution sélective

Ce mode de distribution est utilisé aussi bien par des entreprises déjà implantées Que par de nouvelles firmes cherchant à attirer des intermédiaires. Le fabricant évite de Disperser son effort entre de nombreux points de vente dont certains seraient marginaux. Les Intermédiaires retenus doivent être capables :

D'assurer une bonne information et un service après-vente efficace

De garantir un niveau de qualité constant et satisfaisant,

De promouvoir le prestige de la marque

1.3.4. La stratégie de franchise

La franchise est un contrat par lequel une entreprise (franchisée) vend des produits ou offre des services sous les signes distinctifs d'un fournisseur (franchiseur), en appliquant le savoir-faire de ce dernier et en bénéficiant de son assistance technique et commerciale. Le franchiseur met au point des méthodes de production et ou de commercialisation d'unProduit ou d'un service, le franchisé met en œuvre celle-ci dans une zone géographique.

1.4. Les formes de distribution

La distribution peut être : *traditionnelle, intégrée, associée ou contractuelle.*

1.4.1. La distribution traditionnelle

Elle se caractérise par les éléments suivants :

- Le producteur fait appel à des grossistes. Ces derniers prolongent les services commerciaux et techniques du producteur.
- Le rôle de grossiste consiste essentiellement à distribuer en profondeur les marchandises auprès des semi-grossistes ou auprès des détaillants.

La distribution des produits y est réalisée par de nombreux spécialistes.

La distribution traditionnelle s'articule autour de deux fonctions importantes : « *Le commerce de gros* » et « *La vente au détail* ».

a) Le commerce de gros

Le grossiste assume une fonction qui consiste à acheter à la production ou à l'importation d'une marchandise d'une façon continue, en quantités importantes, elle est stockée, a y incorporé éventuellement du service et à assurer l'approvisionnement régulier des utilisateurs professionnels (détaillants, collectivités, artisans, ...)⁵.

Trois rôles découlent de cette définition. Le grossiste :

➤ **Achète** des données payées sur ses fonds propres.

➤ **Stock** : la marchandise est se livre parfois à des transformations accessoires (conditionnement du produit, ...) il doit parfois résoudre des problèmes de locaux, de conservation....

➤ **Revend** : le grossiste peut envisager sa fonction avec un optique marketing et considérer la vente du produit qu'il propose aux utilisateurs professionnels importante.

b) Le détaillant indépendant

La fonction de détail consiste à s'approvisionner pour revendre au consommateur final. Deux faits en découlent :

⁵ M.Vandercam, N.Jospin-Pernet, « La distribution », édition Berti, 2^{me} édition, Paris Juin 2005, P.69.

➤ **S'approvisionner** : Acheter de marchandises, les conserver et maintenir constamment un assortiment. Les achats sont effectués en fonction de la demande du consommateur, aux près du commerce du gros, des producteurs, ou par l'intermédiaire de groupement d'achat

➤ **Revendre** : C'est l'ultime étape de l'acheminement des marchandises. Cette vente est accompagnée des services : *Proximité, horaires d'ouverture, visualisation des produits, conseils techniques, personnalité du vendeur, répartition, ...* .

-Les avantages et les inconvénients

Tableau 1 : Les avantages et les inconvénients de la distribution traditionnelle de détail

Avantages	Inconvénients
<p>✓ Le détaillant indépendant est proche de sa clientèle est dispose d'un marché local suffisant dans de nombreux cas.</p> <p>✓ Le détaillant indépendant garantit le caractère personnel de l'achat.</p> <p>✓ La compression des charges d'exploitation.</p>	<p>✓ La multiplicité des tâches exige ne formation professionnelle est des compétences élevées.</p> <p>✓ Le détaillant indépendant est isolé et dispose de ressources limitées pour la bonne marche de son entreprise.</p> <p>✓ Cette forme de distribution rencontre des difficultés à obtenir les crédits nécessaires, par exemple, à la modernisation du magasin.</p>

Source : M.Vandarcam, N.Jospin-Pernet, Op.cit, P-71.

1.4.2. La distribution intégrée

Elle a pour caractéristiques essentielles :

- L'appellation qui vient du fait que ces entreprises intègrent les fonctions de gros et de détail.
- Elle est d'une dimension importante et est soit concentrée en un seul lieu (grand magasin par exemple), soit éparpillée sur une région ou un pays (maisons à succursales, coopératives).
- L'emploi d'un personnel important.

La distribution s'organise sous différentes formes :

a) Les grands magasins à rayons multiples

Les grands magasins sont une forme de commerce de détail offrant dans un même lieu de vente ou dans des locaux contigus, généralement avec l'assistance de personne de vente, diverses catégories de marchandises (habillement, articles ménagers...) groupées dans des rayons sous forme d'assortiments larges et relativement profonds pour que chaque rayon constitue en fait un magasin spécialisé qui met différents services à la disposition de la clientèle.

b) Les magasins populaires

Le magasin populaire est une surface de vente à commerce multiples offrant un assortiment plus limité que les grands magasins et dont l'étendue moyenne est plus faible.

Ses caractéristiques essentielles comprennent :

- Une sélection des articles (qualité normale mais non supérieure)
- Une présentation en masse
- Une gamme réduite des prix
- Un nombre limité de services

C) Les magasins à succursales

L'entreprise à succursales multiples est un ensemble de magasins de vente au détail, reliés à une centrale, qui les approvisionne et leur impose une organisation rationnelle et commune du circuit de distribution.

c) Les coopératives de consommation

La coopérative de consommation est une réunion de consommateurs qui constituent un capital et décident, par une gestion démocratique, de distribuer des biens et des services au moindre coût, en se passant des commerçants.

1.4.3. Le commerce associé

Le commerce associé propose aux consommateurs indépendants des structures plus appropriées en vue de faire face à la concurrence croissante des formes intégrées de distribution. Cette réaction peut prendre divers aspects :

- **L'entente horizontale** : Les détaillants d'une même spécialité s'associent dans le cadre de « *coopératives de détail* ».
- **L'entente verticale** : Les fonctions de gros et de détail s'associent dans le cadre de « *chaînes volontaires* » ou de « *contrat d'affiliation* »
- **Le magasin collectif** : Des détaillants spécialisés s'associent pour créer ensemble un grand magasin à commerce multiples
- **Le franchising** : C'est une forme de coopération permettant à un indépendant d'exploiter un brevet ou une marque.

1.4.4. Le commerce contractuel

La notion de franchise est tout à fait nouvelle en Algérie même si les tout premiers pas dans ce domaine datent déjà. La franchise est "*un accord de coopération commerciale, économique et humaine constaté dans un contrat. Le franchiseur donne en licence sa marque, transmet son savoir-faire et assiste le franchisé dans son exploitation moyennant rétribution*". On distingue quatre grands types de franchise à savoir⁶:

- La franchise de service : contrat par lequel le franchisé offre un service sous l'enseigne, le nom commercial voire la marque du franchiseur tout en se conformant aux directives de ce dernier (Novotel, Mc Donald's)
- La franchise de production : contrat qui permet au franchisé de fabriquer lui-même et selon les indications du franchiseur des produits qu'il vend sous la marque de celui-ci (Benetton)
- La franchise industrielle : transfert des techniques qui permettent au franchisé de produire sans avoir à s'associer et à créer un réseau (Coca-Cola, Yoplait)

⁶ Dr. Nouiri, « Franchise de distribution », 2006

- La franchise de distribution : contrat par lequel le franchisé se limite à vendre certains produits au sein d'un magasin à l'enseigne du franchiseur (Euromarché, Tousalon) Quel que soit le type de franchise, les caractéristiques suivantes seront toujours présentes : obligation pour le franchisé de verser des redevances et un droit d'entrée, pour le franchiseur de transmission d'un savoir-faire, de formation du franchisé, d'octroi d'une exclusivité territoriale. Les magasins sous franchise devront tous porter la même enseigne (ou marque), seront constitués en réseaux, auront la même politique commerciale et jouiront d'une indépendance juridique et financière.

Le franchiseur peut être un producteur, un commerçant ou un prestataire de services ayant testé avec succès un concept et des méthodes. Il doit pouvoir offrir au franchisé une marque, un savoir-faire et une assistance technique.

"Le franchisé est un entrepreneur indépendant, personne physique ou morale, sélectionné par le franchiseur, animé d'un esprit d'entreprise, responsable des moyens humains et financiers qu'il engage et responsable à l'égard des tiers des actes accomplis dans le cadre de l'exploitation de la franchise, ayant la volonté de collaborer loyalement à la réussite du réseau de franchise en adhérant au principe d'homogénéité de ce réseau tel que défini par le franchiseur, engageant des moyens financiers afin de rétribuer le franchiseur pour ses apports, adhérant à l'esprit de franchise". Cette définition montre bien dans quel esprit doit s'engager le franchisé: tout en étant un indépendant il se trouve être lié à un réseau.

L'origine de la franchise en Algérie est toute récente. Les marques Coca Cola, Pepsi et Yoplait ne sont pas représentées dans notre pays grâce à cette technique. Les accords qui lient Fruital pour le premier, ABC pour le second et GLI pour le troisième ne peuvent s'assimiler qu'à des licences. Peugeot, Renault et autres constructeurs automobiles ont quant à eux développé le concept de la concession. Licence et concession sont très voisines de la franchise mais elles n'impliquent pas les mêmes relations entre les différents partenaires.

2004 a vu le développement des premières franchises en Algérie. Nous allons en donner un rapide aperçu.

Célio, marque de "prêt-à-porter" masculin a inauguré son premier magasin à Alger en septembre 2005. Déjà présent au Maroc et en Tunisie avec respectivement 4 et 9 boutiques, l'habilleur français compte ouvrir une dizaine de magasins en Algérie dans les cinq ans à venir. Pourtant les prix affichés sont de 10 à 15% plus élevés qu'en France en raison des droits de douanes

exorbitants (80%). Le prix d'un steak au restaurant "Hypopotamus", du groupe Flo, équivaut à un dixième du SMIG.

La chaîne de restauration rapide "Quick" vient de signer un contrat de franchise avec comme objectif l'ouverture de 20 magasins à travers les grandes villes algériennes.

Speedy, leader européen de l'entretien de l'automobile compte en faire autant.

C'est le parfumeur Yves Rocher qui le premier, dès 2003, a ouvert plusieurs magasins à Alger. Aujourd'hui il en compte 11 dont 5 dans la capitale, 2 à Oran, 1 à Tazi Ouzo, Bejaïa, Sétif et Hessi Massoud.

Le groupe Dessange International s'est installé, lui, en mai 2005, sur une superficie de 400 m² comprenant un espace coiffure et un institut de beauté. Même si les prix des produits et des prestations de ces deux enseignes sont sensiblement plus élevés que les prix locaux, il semblerait que la clientèle algéroise existe. Elle est estimée entre 4000 et 6000 personnes.

"Carré Blanc", spécialiste du linge de maison en a fait autant en décembre 2004.

Le groupe "Geneviève Lethu" a annoncé son intention de s'installer en Algérie, courant 2005.

La marque française Orchestra de prêt-à-porter pour enfants, qui compte 450 points de vente dans 40 pays, s'est installée quant à elle en 2004. Elle vise en Algérie le haut de gamme alors que partout ailleurs elle est positionnée sur la gamme moyenne.

La marque SEB a inauguré son "Seb store" en septembre 2005 sur les hauteurs d'Alger.

On pourrait croire, au vu de cette énumération, qu'il existe un véritable engouement pour la franchise en Algérie. Il n'en est rien car les conditions d'application de cette forme de commerce ne sont pas favorables. La législation algérienne ne facilite pas la mise sur pied de contrat de franchise. *"La franchise en Algérie repose sur un double paradoxe : reconnue dans les engagements internationaux, elle n'est pas prise en compte par le droit national. Sans être interdite (vide juridique), elle n'en est pas pour autant autorisée en application de la réglementation des changes"*

Le code de commerce algérien n'a pas pris en compte la notion de franchise et la Banque d'Algérie interdit le versement des royalties. Le contrôle des changes reste donc très contraignant et pour les franchiseurs et pour les franchisés. Ces derniers ont donc recours au marché noir de la

devise pour régler le droit d'entrée en franchise et les redevances. Souvent celles-ci sont incluses dans le prix d'acquisition des marchandises auprès du franchiseur. L'opérateur algérien peut contourner cette interdiction en soumettant à la Banque d'Algérie un contrat d'assistance technique avec un opérateur étranger (en fait son franchiseur) aux lieux et place d'un contrat de franchise. En fait la réglementation antérieure était plus permissive puisqu'en 1973 les opérateurs agréés pouvaient transférer des royalties dans le cadre d'un contrat de licence ou d'exploitation de brevet pour peu que l'INAPI et la banque domiciliataire aient donné leur accord préalable.

L'Algérie devant adhérer à l'Organisation Mondiale du Commerce se devra de refondre ses textes règlementaires et d'y inclure la notion de franchise. Il se pourrait alors que l'on connaisse un véritable boum dans ce domaine tant les consommateurs algériens sont déjà préparés aux marques par le biais de la télévision par satellite. D'autre part, les investisseurs algériens guettent la moindre opportunité pour tisser des liens avec des partenaires étrangers et il semble que le mode de la franchise les séduise et ce malgré l'énorme handicap que constitue la contrefaçon en Algérie et le peu d'intérêt manifesté par l'ANDI aux investissements réalisés dans le cadre de la distribution. Au sujet de la contrefaçon, selon une étude récente, plus de 40% des produits contrefaits sont produits localement, 41% sont des produits d'importation et 18% de ces produits d'importation ne sont pas identifiés. L'origine des produits contrefaits est à 53% asiatique (41% d'origine chinoise), européenne (39%) et proche et moyen orientale (8% de Syrie, d'Egypte, de Dubaï...).

Après avoir analysé la situation de deux formes de commerce en réseau à savoir le commerce associé et le commerce contractuel, nous allons nous intéresser à la troisième forme : le commerce intégré et son corollaire les supermarchés et hyper marchés.

1.4.5. Le commerce sur internet

C'est la vente sur internet ; il regroupe trois grandes catégories des nouveaux intermédiaires à savoir⁷:

1.4.5.1. La désintermédiation et la vente directe

Une des révolutions les plus importantes d'Internet est de permettre la vente directe entre un producteur et un acheteur, malgré la distance, la petite taille de la transaction.

⁷ JACQUES., (J.), CHANTAL., (L.), de Moerloose, « marketing opérationnel à l'orientation marché » 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p.446.

Les intermédiaires n'étant plus indispensables. La désintermédiation implique une perte de contact physique.

1.4.5.2. L'info – médiation

Sur internet, c'est au client que revient la charge de recherche et de sélection des produits d'où vient le rôle important des intermédiaires appelés « infomédiaires », pour faciliter la tâche en fournissant une information pertinente et non biaisée sur l'achat dans un temps minime.

1.4.5.3. Le ré-intermédiation

Les intermédiaires de la distribution traditionnelle sont substitués « en ligne » par des ré-intermédiaires qui mettent en contact des acheteurs et des vendeurs. Généralement, sont payés à la commission et prennent trois formes :

- **Les courtiers d'échange en ligne** : Ils ne représentent aucune des deux parties, ni le producteur ni l'acheteur, ils ne prennent pas le titre de propriété des biens échangés.
- **Les agents en ligne** : Sont similaires aux courtiers, à la différence près qu'ils prennent explicitement le côté, soit producteur, soit acheteur.
- **Les (d) é-détaillants** : prennent à leur compte le titre de propriété des biens qui sont échangés, sont des intermédiaires qui achètent des produits et les revendent en ligne exactement comme les détaillants hors ligne.

1.5. Importance et rôle de la distribution

1.5.1. Importance de la distribution

La distribution est un élément fondamental du mix marketing. Les politiques du mix doivent être efficaces, et 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 grande consommation, du fait d'une urbanisation croissante, de la complexité grandissante des biens et services, et de l'apparition de nouvelles méthodes de vente. La distribution est également importante dans la revalorisation des produits au moment où ils sont proposés au consommateur, et permettre d'avoir les moyens financiers afin de poursuivre l'activité commerciale.

Il s'agit d'un engagement durable, car les choix relatifs au circuit de distribution et/ou à la force de vente engagent l'entreprise à long ou moyen terme⁸.

1.5.2. Le rôle de la distribution

La distribution est considérée comme une étape ou phase intermédiaire essentielle entre la fonction de production et celle de la consommation.

Elle joue le rôle de formateur entre le producteur et le consommateur sur les différents changements que connaît le marché en matière de concurrence (apparition de nouvelles entreprises, comportement de consommateur...);

Elle suscite les besoins de consommateur par l'élaboration et la diffusion de la communication (publicité, promotion..) persuasive relative à l'offre.

La distribution assure de nombreuses fonctions destinées à permettre l'écoulement de la production vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions possibles.

Les rôles de la distribution sont donc multiples et bénéfiques pour le producteur comme pour le consommateur :

1.5.2.1 Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur

La distribution a beaucoup de rôle vis-à-vis le producteur :

- La distribution opère une régulation dans la fabrication en permettant son étalement surtout l'année, par le stockage et la commande 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 ;
- La distribution permet au producteur d'acheminer partout sa production et elle participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou service.

⁸BELLOUT (D), TAOUATI (N), « L'analyse de la politique de la distribution et son impact sur la performance commerciale d'une entreprise », Université ABDERAHMANE Mira de BEJAIA, 2013/2014, p 06.

1.5.2.2 Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur

La distribution met à la disposition du consommateur ou qu'il se trouve et quelle que soit la saison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas⁹.

Section 2 : Les réseaux et les circuits de la distribution

2.1. Définitions

2.1.1. Canal de distribution

« Un canal de distribution représente le chemin parcouru par le produit, du producteur au consommateur. »¹⁰

2.1.2. Circuit de distribution

« On appelle circuit de distribution, l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à la disposition des consommateurs et des utilisateurs. »¹¹

2.1.3. Réseau de distribution

« On appelle réseau, un système de partenariats et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre. »¹²

2.2. Les différents types de circuits de distribution

2.2.1. Le circuit direct

Les producteurs qui les pratiquent cherchent à contrôler complètement leurs distributions.¹³

⁹BELLOUT (D), TAOUATI (N), op.cit., p07.

¹⁰CLIQUET., (G.), FADY., (A.), BASSET., (G.), « Management de la distribution », 2ème édition, Dunod, Paris, 2008, p.97.

¹¹ KOTLER., (P.), DUBOIS., (B.), MANCEAU., (D.) et KELLER., (K.), « Marketing management », 13ème édition, Pearson, Paris, 2009, p.530.

¹² Ibid., p.535.

¹³ MARC VANDRCAMMEN.NELLY JOSPIN-PERNET, « La distribution », 2^{me} édition. Edition « BERTI », bruxelles, 2005, P59.

Figure 1 : Le circuit direct

Cette figure illustre le type de circuit entre le producteur et le consommateur.



Source : MARIN., (S.), VEDRINE., (J.P.), «Marketing les concepts clés », édition, Chihab, 1996, p.119

2.2.2. Les circuits courts

Les circuits courts, qui ne comportent qu'un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, sont de nature variée : on y trouve aussi bien des succursalistes que des franchises ou des groupements d'achat, de la vente au magasin comme hors magasin et les formules traditionnelles, comme les grandes surfaces.¹⁴

Dans ce tableau on trouve des avantages et des inconvénients de circuit court.

Tableau 2 : Avantages et inconvénients de circuit court

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -Economie de la marge de grossiste ; -Bonne coopération entre les détaillants ; -Bon service après-vente et produit personnalisé ; -Diversifications des risques d'infidélité ; -Meilleures connaissances du marché. 	<ul style="list-style-type: none"> -Frais de vente très élevés par l'émiettement des commandes. -Stockage très important ; -Insolvabilité des petits détaillants ; -Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur ; -Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise.

Source : «www. Google la politique de distribution, fs marketing.free.fr/cours.MSG/cours4 pdf »le

04 juin 2015.

¹⁴CEDRIC., (D.), « La distribution », 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, mars 2005, p.156.

2.2.3 le circuit court

Le circuit court qui a un seul intermédiaire entre producteur et consommateur est illustré à travers cette figure.

Figure 2 : le circuit court



Source : MARIN., (S.), VEDRINE., (J.P.), op. cit., p.119.

2.2.4 Les circuits longs

Le circuit long souvent sous-entend circuit long traditionnel est un circuit qui comprend plusieurs intermédiaires. Ainsi il se distingue par sa longueur, c'est-à-dire le nombre d'intermédiaires qui interviennent entre le producteur et le consommateur.

Historiquement, le commerce est organisé en circuits longs : des grossistes s'approvisionnaient en produits variés auprès de divers fabricant, qui revendaient les produits aux détaillants, le plus souvent des commerçants indépendants isolés. Il n'y avait pas de lien juridique entre grossiste et détaillant, si ce n'est les relations d'achat-vente normales.¹⁵

Dans ce tableau suivant quelque avantage et inconvénients de circuit long.

¹⁵CEDRIC (D.), op. cit., p.155.

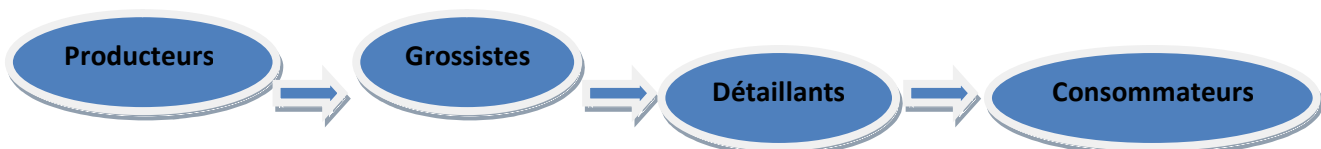
Tableau1 : Avantages et inconvénients de circuit long

Avantages	Inconvénients
-Réduction de la taille de la vente ; -Couverture géographique plus dense ; -Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires ; -Financement plus souple de la production ; -Baisse des frais de facturation et du transport.	-Risque de constitution d'un écran avec le marché ciblé ; -perte de contact avec clientèle finale ; -Perte du contrôle de la distribution du produit ; -Infidélité des grossistes précieux sur les prix et les marges, cas des groupements d'achat.

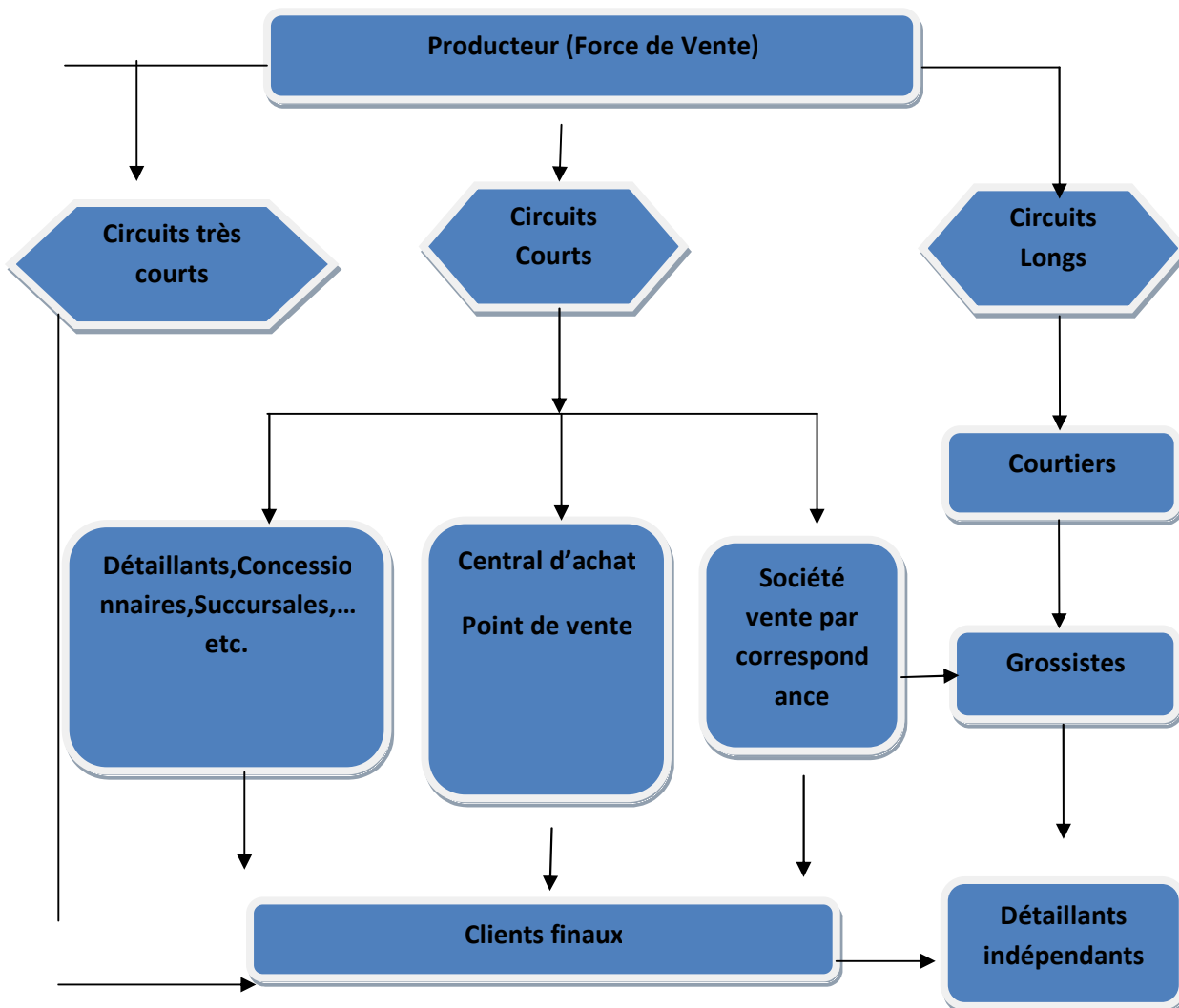
Source : «[www. Google la politique de distribution, fs marketing.free.fr/cours.MSG/cours4 pdf](http://www.google.com) ».

Figure 3 : le circuit long

Le circuit long est illustré par la figure suivante



Source : MARIN (S), VEDRINE (J-P) : op. cit, p.119.

Figure 4 : La représentation des trois types des circuits de distribution

Source : LINDON., (D.) et JALLAT., (F.), « le marketing : études, moyens d'action, stratégie », DUNOD, 5^{ème} édition, Paris, 2005, p.163.

2.3. Le choix d'un circuit de distribution

Le choix d'un circuit de distribution est une décision très importante pour l'entreprise, car cela lui impose des investissements. Pour faire un bon choix, il est important de sélectionner le circuit qui maximise le rapport produit marché, ce choix est soumis à un certain nombre de contraintes.

2.3.1. Les contraintes liées aux choix d'un circuit de distribution

Le choix d'un circuit de distribution spécifique est largement déterminé par plusieurs types de contraintes propres au marché cible, au produit, aux intermédiaires, aux moyens de l'entreprise elle-même, à la nature de la concurrence et à l'environnement économique et juridique.¹⁶

2.3.1.1. Les contraintes liées au marché ciblé

Le nombre de clients potentiels détermine la taille du marché. Une règle communément observée est que, si le marché est grand, le recours à des intermédiaires sera généralement nécessaire pour réduire les coûts de distribution. Inversement, si le marché est étroit, l'entreprise pourra plus facilement assurer elle-même la distribution de ses produits.

Ainsi, le marché impliquera le choix d'un circuit d'autant plus long que la clientèle est dispersée géographiquement et que le produit est acheté fréquemment. Par exemple, si les clients achètent en petites quantités et si la demande est très saisonnière, un circuit long faisant intervenir plusieurs intermédiaires sera recommandé.

2.3.1.2. Les contraintes liées au produit

Les caractéristiques physiques et techniques des produits ont une influence sur le choix d'un circuit de distribution, et qui dépend également de l'étendue de la gamme de produits du fabricant. Les produits hautement périssables exigent des circuits courts permettant à l'entreprise d'exercer un meilleur contrôle sur des innovations situées en phase d'introduction du cycle de vie d'un produit. Un circuit court demande des coûts de manipulation et de transport très élevés. Par contre, un circuit long sera approprié pour la distribution des produits très standardisés de faible valeur unitaire avec une haute technicité.

Dans ce cas, les coûts de distribution seront partagés avec d'autres produits également référencés par les intermédiaires.

2.3.1.3. Les contraintes liées à l'entreprise

Les caractéristiques propres à l'entreprise telle que sa taille, sa puissance financière, sa gamme de produits, son expérience passée en matière de distribution et sa stratégie marketing, affectent évidemment le choix de circuit de distribution.¹⁷

¹⁶ JACQUES. , (J) et CHANTAL.,(L), de Moerloose, op. cit, p 432.

2.3.1.4 Les contraintes liées à l'appareil commercial :

L'efficacité technique et l'efficience commerciale des intermédiaires doivent guider le décideur quant au choix d'un circuit. Il s'agit de déterminer le degré de couverture de l'appareil commercial, c'est-à-dire le nombre de points de vente et leur répartition géographique, son type de relation avec les autres fournisseurs, sa souplesse d'adaptation au marché et sa notoriété.¹⁸

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

Mettre en phase un système de distribution comporte plusieurs étapes : il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageables puis les évaluer.¹⁹

- **Étude des besoins de la clientèle**

Il s'agit de comprendre qui achète, quoi, quand, comment, et pourquoi au sein du marché visé. Les attentes s'expriment le plus souvent à travers cinq dimensions :

- **Le volume unitaire d'achat**

Qui traduit la quantité des produits souhaités par un client à chaque occasion d'achat.

Plus il est réduit, plus le service rendu par le circuit s'élargit.

- **Le délai**

Il sépare la commande du moment de sa livraison; plus il est court, plus le client est satisfait.

- **L'endroit**

Il est pratique pour un consommateur de trouver ce qu'il désire dans multiples endroits, ce qui exige un réseau composé de nombreux points de vente.

- **Le choix**

Il correspond à la largeur de l'assortiment du distributeur.

¹⁷ CLIQUE., (G) ; FADY., (A), BASSET., (G), op.cit, p 120.

¹⁸ CLIQUE., (G) ; FADY. (A), BASSET., (G), op.cit, p

¹⁹ KOTLER., (P), DUBOIS., (B), MANCEAU., (D) et KELLER., (K), 13^{ème} édition, op. cit, p.540.

- **Le service**

Il comporte tous les éléments intangibles (les crédits, livraison, etc.) Fourni par le circuit. Plus ceux-ci sont nombreux, plus les fonctions dévolues au circuit s'accroissent.

2.4. Les intermédiaires, leurs types et les critères de choix

Des intermédiaires situés à des niveaux différents dans un réseau exercent les fonctions de l'intermédiaire situé en aval ou en amont dans le circuit. C'est le cas, par exemple, des détaillants qui incorporent la fonction grossiste ou inversement des grossistes qui font de la vente au détail.

2.4.1. Les types des d'intermédiaires

Les deux types d'intermédiaires les plus importants sont les grossistes et les centrales d'achat.

2.4.1.1 Les grossistes

L'activité de commerce de gros est exercée par les entreprises et établissements lorsqu'ils revendent à des utilisateurs professionnels, à d'autres commerçants ou à des collectivités, des marchandises achetées en leur nom propre et pour leur propre compte.

Deux types de commerce de gros sont à distinguer, selon les clientèles : celui qui livre des biens de consommation à des détaillants, des collectivités publiques ou privées et celui qui fournit des matières premières, des fournitures industrielles, des équipements à des producteurs.

L'utilité du commerce de gros se manifeste tout d'abord par le fait que le grossiste achète en grandes quantités des marchandises qui correspondent aux besoins de ses clients, c'est-à-dire des commerçants détaillants ou des utilisateurs professionnels.

En stockant des produits dans ses entrepôts, le grossiste facilite la tâche des producteurs. Il leur permet également de réduire leurs frais administratifs et commerciaux (prix de commande, facturation, livraison).²⁰

2.4.1.2. Les négociants

Les négociants sont des intermédiaires indépendants. Leur rôle est de mettre en relation des producteurs et des revendeurs sans jamais acquérir le moindre produit.

²⁰GERARD Cliquet, ANDRE Fady, GUY Basset, Op.cit. P50.

On distingue trois types de négociants :

Les commissionnaires ont le statut de commerçant. Leur rôle est de favoriser la conclusion de vente entre producteurs et revendeurs en leur propre ou pour un tiers ;

Les courtiers mettent en relation les producteurs et acheteurs éventuels, sans conclure eux-mêmes le contrat ;

Les agents commerciaux sont des mandataires indépendants qui vendent les produits d'une ou plusieurs entreprises dans une zone géographique et un secteur d'activité donné.²¹

2.4.1.3. La centrale d'achat

La centrale d'achat est un organisme centralisant les achats pour le compte des sociétés ou magasins affiliés. Ses fonctions concernent l'étude des produits, la recherche des fournisseurs, la négociation des conditions d'achats et parfois la prise en charge de la logistique.

2.4.2. Le choix des intermédiaires

Dans le choix des intermédiaires, le fabricant doit déterminer les caractéristiques pertinentes pour distinguer les meilleurs d'entre eux, pour distribuer ses produits.

²¹ CEDRIC, (D), op. cit., p.158.

CHAPITRE II

LA FORCE DE VENTE

chapitre II :la force de vente

Introduction

La force de vente et les moyens de la politique de la distribution sont des composantes très importantes de la politique de distribution adoptés par l'entreprise pour l'acheminement des produits du lieu de production jusqu'au consommateur final. Ils sont, ainsi, des éléments essentiels de la chaîne de distribution en assurant le rôle de liaison physique entre l'entreprise et l'acheteur. Dans ce deuxième chapitre, nous avons tenté d'éclairer certains fondements théoriques concernant la force de vente et la relation de la distribution avec les autres moyens de la communication. Pour ce faire, nous avons réparti le chapitre en deux (02) sections. Dans la première section nous décrivons la force de vente. Dans la première section nous décrivons la force de vente et dans la deuxième section la relation de la distribution avec les autres moyens de la communication.

Section1 : La force de vente

La force de vente est un élément important dans la fonction de la distribution. Elle joue un rôle primordial dans la contribution à l'efficacité d'un réseau de distribution d'une entreprise.

1.1. Définitions

Selon LENDREVIE« La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits ».²²

Selon Marc BENOUN, cet ensemble de personne est « 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 ».²³

Nous déduisons 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 des 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.

²² LENDREVIE(J), LEVY (J) et LINDON (D). « Mercator », 5^{ème} édition-Paris ; Edition Dalloz, 1997, P392.

²³ BENOUN. M. « Marketing : savoirs et savoir-faire », 2^{ème} édition- Paris ; Economica, 1991, p381.

1.2. La structure de la force de vente

En général, les actions de la force de vente, sont suivies sur le terrain par des directions des ventes, par les directions régionales et les vendeurs en contact direct avec les clients. Mais afin de mettre en place une politique commerciale cohérente et efficace, l'entreprise structure sa force de vente par zone géographique, par produit, par client ou par activité.²⁴

1.2.1. Structure géographique ou généraliste

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

- Les avantages

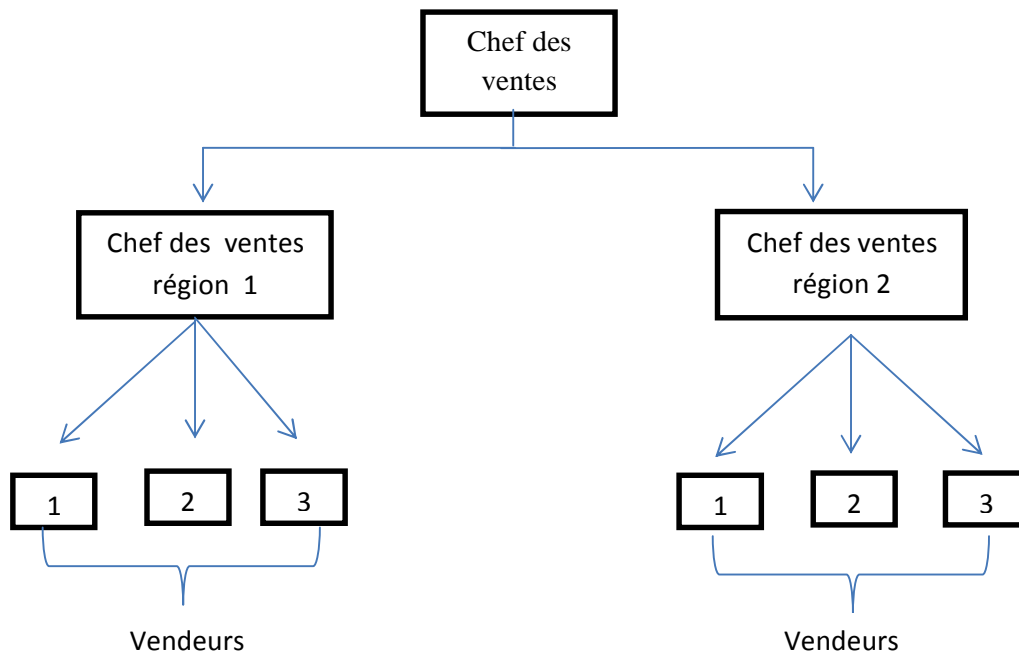
- Chaque vendeur est responsable de son secteur ;
- Approche plus globale de la relation client ;
- Interlocuteur unique qui connaît bien les besoins des clients.

- Les inconvénients

- Lorsque la gamme est trop étendue, le vendeur ne peut pas bien connaître tous les produits ;
- Le vendeur doit s'adapter à toutes les catégories de clientèles.

L'organisation de chaque équipe peut être représentée de la façon suivante :

²⁴ HAMON (C), LEZIN (P) et TOULLEC (A). « Gestion et management de la force de vente », 2^{me} édition, Paris ; Edition Dunod, 2000. P66.

Figure 5: Représentation de la structure géographique

Source : HAMON (C), LEZIN (P) et TOULLEC (A).op.cit. P67.

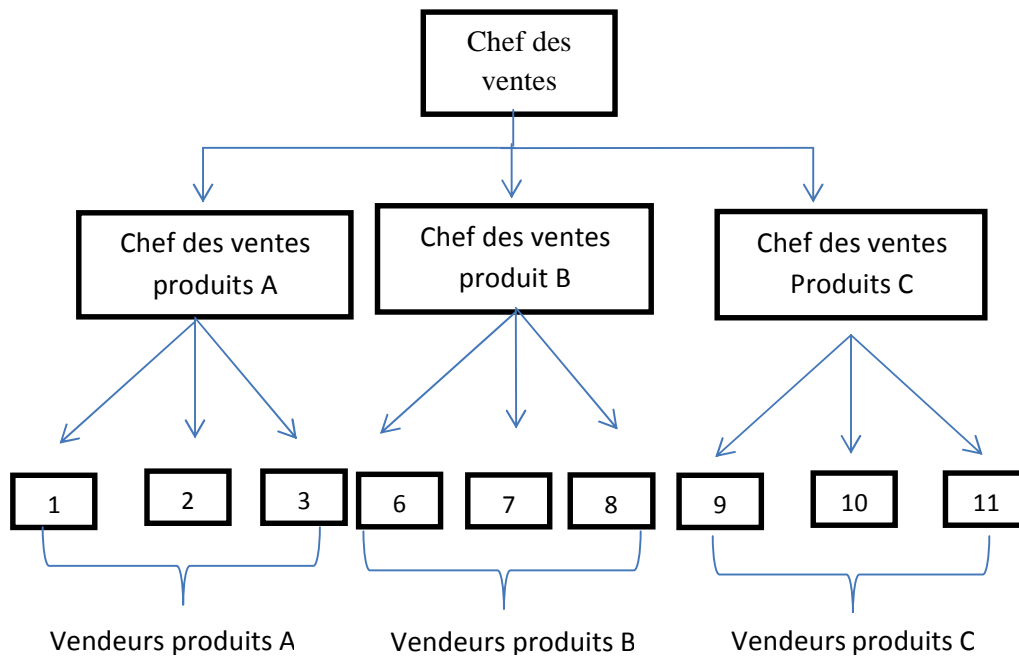
1.2.2. Structure par produits

Certaines sociétés commercialisent de nombreux produits très diversifiés. Les commerciaux démarchent donc des clients dont les besoins sont parfois différents ce qui nécessite des méthodes d'approches très diverses.

Un seul commercial aura du mal à vendre une gamme étendue et diversifiée ; dans ce type d'organisation, les vendeurs sont spécialisés par famille de produits.

- Les avantages
 - Meilleure connaissance des produits ;
 - Vendeur mieux qualifié pour des produits techniques ;
 - Meilleure connaissance des besoins spécifiques.
- Les inconvénients
 - Dépendance du vendeur sur une seule gamme de produits ;
 - Plusieurs interlocuteurs de la même entreprise d'où risques de confusion, de conflits.

L'organisation de la force de vente par produit peut être représentée comme suit :

Figure 6: Représentation de la structure par produit

Source : HAMON (C), LEZIN (P) et TOULLEC (A).op. ct, p68.

1.2.3. Structure par type de clients ou marchés

Tous les clients n'ont pas les mêmes besoins, les mêmes profils. Certains génèrent des ventes importantes mais peu fréquentes. D'autres commandent peu, mais offrent des perspectives de chiffre d'affaires important. D'autres encore passent de petites commandes, mais de façon régulière.

Donc l'entreprise a tout intérêt à mettre en place une organisation dans laquelle les vendeurs sont spécialisés par type de clients. Ils s'adressent à une catégorie précise de clients qui nécessite un savoir-faire particulier, tel que les administrations, les comités d'entreprise, les collectivités locales, les grands comptes, les centrales d'achat, les particuliers, l'export...

▪ Les avantages

Meilleure connaissance du processus de décision du client ;

Meilleure adaptation aux exigences de prix, de services.

▪ Les inconvénients

Difficulté de recrutement de collaborateurs stratégiquement importants pour l'entreprise ;

Responsabilité lourdes.

I.2.4. Structure par activité

Vendre, c'est trouver des clients, identifier leurs besoins, résoudre leurs problèmes, négocier, conclure, assurer le suivi et fidéliser. Ainsi, la conclusion d'un cycle de vente nécessite que soient réalisées différentes phases : conquête des clients, négociation du contrat et fidélisation.

Pour mettre en œuvre ces différentes étapes il est nécessaire de les expliquer ;

- En conquête de clientèle, les commerciaux chargés de la prospection sont les « chasseurs » ou « apporteurs d'affaires ». Ils contactent les prospects par téléphone (cellule de télévendeurs) ou par le porte à porte.
- Pour la négociation, des « éleveurs » réalisent les entretiens de vente, négocient avec les clients et concluent les affaires.
- La fidélisation est confiée à une structure spécialisée qui réalise des actions de marketing direct, de relations publiques.

1.2.5. La mise en œuvre

Nous avons présenté ici quatre types de structures. Dans la réalité des entreprises, les choses sont plus nuancées.

- Il est tout à fait possible de trouver différentes organisations simultanément dans une même force de vente.
- Les vendeurs peuvent intervenir chacun sur un secteur, vendre tous les produits à tous les clients, et le chef des ventes se réserve la région de certains clients stratégiques.
- On peut également adopter une organisation géographique sur une région, et par produits sur une autre, en fonction du type et de la densité de la clientèle.
- La structure élaborée par l'entreprise peut intégrer une force de vente supplétive : équipe qu'intervient ponctuellement pour soutenir l'équipe de vente lors du lancement du produit, d'activité saisonnières, de promotions sur certaines gammes, d'animations en grande distribution, etc.
- L'organisation géographique est généralement celle adoptée en premier, celle-ci doit savoir évoluer en fonction de l'activité de la force de vente, du développement des produits et de la clientèle.

Il n'existe pas de structure idéale. Dans la réalité, une structure performante est celle qui sait évoluer pour éviter d'être sclérosée.

1.3. Le rôle de la force de vente (FDV)

La force de vente est un moyen de communication très important pour l'entreprise. La FDV doit être convenablement mise en place et correctement disposée afin d'éviter toute faille, son rôle essentielle est de présenter l'entreprise, améliorer son image de marque auprès de public et vendre ses produits. La force de vente a quatre fonctions principales :

- **La vente** : consiste à prendre contact avec client à présenter les avantages d'un produit, à faire une démonstration, à répondre aux objections éventuelles et à noter la commande.
- **La prospection** : consiste à rechercher de nouveaux clients et analyser leurs problèmes afin de leurs proposer des produits répondant à leur besoin réels.
- **L'information** : informer les clients sur l'ensemble des produits de l'entreprise mais aussi informer l'entreprise sur l'évolution du marché, de la concurrence...etc.
- **Le service après-vente** : suivre la satisfaction du client et prévenir tout problème avec le produit.²⁵

1.4. Les objectifs de la force de vente

La principale tâche pour une force de vente est de vendre ou d'écouler les produits de l'entreprise, ainsi il appartient au directeur commercial de jouer le rôle d'animateur dans le but de stimuler, d'orienter les efforts, d'évaluer et de contrôler le travail en fixant à la force de vente des objectifs à réaliser. Ces objectifs assignés à la force de vente s'expriment comme suit :²⁶

1.4.1 Les objectifs quantitatifs

Ils peuvent être chiffrés en plusieurs termes :

- **Chiffres d'affaires** : Il peut être défini en valeur, en volume, en pourcentage de progression par rapport à une période de référence.
- **Marge** : L'objectif peut être exprimé en valeur ou en pourcentage de marge à atteindre. Il reflète la contribution réelle du commercial à la rentabilité globale de l'entreprise.
- **Points** : On attribue à chaque produit vendu un certain nombre de points. Au terme de délais de réalisation, le commercial devra atteindre un total de X de points.
- **Part de marché** : A partir d'une situation donnée, le commercial devra développer son chiffre

²⁵ VELU(Jean-Claude), « Les fondamentaux de la vente B to B », Edition le Harmattan, Paris, 2007, P25.

²⁶ CHIROUZE Y. : Introduction marketing, édition Focher, Paris, 2001.P.181.

d'affaires de façon à atteindre la part de marché souhaitée par l'entreprise.

- Unités physiques : Les objectifs sont exprimés selon les produits en nombre de pièces, kilos, mètres, volume ou surface.
- Activités : Les objectifs peuvent être établis en nombre de visites à réaliser, en type de visite à réaliser.

1.4.2. Les objectifs qualitatifs

à côté des objectifs quantitatifs, les objectifs qualitatifs, sont aussi fixé par les entreprises afin de fidéliser la clientèle.

- La qualité des commandes prise par le vendeur : Elle est exprimée par des ratios avec des valeurs maximales à ne pas dépasser.
- L'amélioration de l'image de l'entreprise : Les entreprises cherchent à mesurer la satisfaction de leurs clientèles par des inspecteurs mystères qui se font passer pour des clients, ainsi que des enquêtes régulières auprès d'un panel de clients.
- Les objectifs collectifs : Ces objectifs sont attribués à un groupe homogène de l'entreprise, toute l'équipe de vente ou toute l'équipe régionale ou toutes les télévendeuses.
- Les objectifs individuels (ou quotas quand ils sont quantitatifs) : Ils sont attribués à une personne et établis de préférence en coopération avec celle-ci. Ils servent aussi de base de calcul pour les commissions et les primes. Mais l'objectif principal d'une force de vente c'est de vendre ou de faire vendre en grandes quantités les produits de son entreprise. C'est -à- dire, obtenir des commandes de la part des clients actuels ou potentiels et aussi de conquérir une grande part de marché et établir des profits considérables.

1.5. La typologie de la force de vente

Pour assurer une distribution efficace, l'entreprise doit déterminer le type de force de vente auquel elle doit recourir. En effet, selon le contrat établi avec ses vendeurs, elle exerce un contrôle plus au moins direct sur leur activité.

Le choix d'une force de vente repose sur différents critères ; la première porte sur le lien qui doit unir l'entreprise avec ses vendeurs, le deuxième mène une réflexion sur la façon dont celle-ci exerce son activité, ces différents critères sont comme suit.²⁷

²⁷ HAMON(C), LEZIN(P), TOULLEC(A), « Gestion et management de la force de vente », op. cite ; p229.

1.5.1. Selon le lien qui doit unir l'entreprise avec ses vendeurs

1.5.1.1. Force de vente propre

La force de vente est constituée de commerciaux qui travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise (vendeur salarié de droit commun, voyageur représentant ou placier « VRP »). L'entreprise oriente leur activité en fonction des objectifs. Ils sont salariés donc attachés à l'entreprise par un lien de subordination juridique et soumis au contrôle de la hiérarchie.

1.5.1.2. Force de vente déléguée : les vendeurs travaillant pour le compte de plusieurs entreprises, ils exécutent leurs missions en permanence ou temporairement, nous avons deux types :

▪ **Force de vente déléguée permanente :** il s'agit des agents commerciaux, des commerciaux multiscartes, qui exercent leurs activités de façon partiellement ou entièrement autonome, mais d'une façon permanente dans l'entreprise.

▪ **Force de vente supplétive :** ils travaillent en complément d'une force de vente propre, pour développer un nouveau marché ou faire face à une activité saisonnière.

Tableau 3 : Avantages et inconvénients de la FDV propre et déléguée

	Avantages	Inconvénients
Force de vente propre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientation de l'activité vers des objectifs précis. ▪ Contrôle de l'activité des vendeurs. ▪ Meilleure intégration, développement de l'esprit d'équipe, de la culture de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nécessite encadrement, direction, animation, suivi, formation. ▪ Prise en charge intégrale des frais de la force de vente, même si le chiffre d'affaires est très faible. ▪ Gestion d'un personnel salarié.
Force de vente déléguée permanente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vendeurs autonomes, indépendants, disposant d'un portefeuille de clients, rapidement opérationnel. ▪ Rémunérer à la commission, ne coûte que s'il y a des ventes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coûte cher en cas de développement important de chiffre d'affaires (car taux de commission élevé, compte tenu du risque assumé). ▪ Peu de contrôle sur l'activité des vendeurs. L'intérêt du client ou du vendeur peut passer avant ce lui de l'entreprise.
Force de	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapidement opérationnelle. ▪ Peut agir sur des actions de 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coûts élevés. ▪ Contrôle difficile de l'activité

vente déléguée supplétive	courte période. ▪ Bien adapté à des besoins ponctuels.	des vendeurs. ▪ Peu de contact avec la FDVpropre.
---------------------------------	--	--

Source : HAMON C. ; LEZIN P.; TOULLEC A, « Gestion et management de la force de vente », op.cit, P.230.

1.5.2. Selon la façon dont l'entreprise exerce son activité

Sur ce point nous distinguons la force de vente sédentaire et la force de vente itinérant

1.5.2.1. La force de vente sédentaire (Interne) :

Les commerciaux travaillant dans l'enceinte de l'entreprise, de façon sédentaire. Cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente

Figure 7: La force de vente sédentaire



Source : HAMON C. ; LEZIN P.; TOULLEC A, op, cite. P.231.

1.5.2.2. La force de vente itinérante (externe):

Les vendeurs se rendent chez les clients, les prospectent, ils prennent souvent l'initiative de contact (prise de rendez-vous, organisation des vendeurs, négociation...etc.).

Figure 8: la force de vente itinérante

Source : HAMON C. ; LEZIN P.; TOULLEC A, op, cite. P.231.

1.6. Les différents statuts de la force de vente

1.6.1. Salarié de droit commun

Sont liés à l'entreprise par un contrat de travail, ces vendeurs sont des salariés.

1.6.2. Voyageurs, représentants ou placiers (VRP)

Pour être VRP, il faut remplir les cinq conditions suivantes :

- Exercer un travail de représentation ;
- Exercer pour le compte d'un ou plusieurs employés ;
- Exercer de manière exclusive et constante leur profession ;
- Ne font aucune opération commerciale pour leur compte personnel;
- Sont liés à leur employeur par des engagements déterminant la nature de présentation de service ou des marchandises offertes à la vente ou à l'achat.

1.6.3. Agent commercial

Personne physique ou morale, mandataire chargé de négocier de conclure des contrats au nom et pour le compte de l'entreprise.²⁸

Section 2 : la relation de la distribution avec les moyens de communications

La communication demeure un élément de soutien de la distribution. Elle est considérée comme une série d'actions à différents niveaux destinées à mieux vendre les produits en magasins. Concernent tout ce qui se passe sur un lieu de vente, parmi les moyens de communication, nous citons : le merchandising

²⁸HAMON C. ; LEZIN P.; TOULLEC A, op, cite. P 232.

2.1. La communication

2.1.1. Définition de la communication

« La communication joue un rôle essentiel dans la réussite d'un produit sur le marché. Pour une marque, les occasions de prendre la parole sont très nombreuses dans le monde d'aujourd'hui qualifié d'hypermédia¹. En effet, que ce soit à travers la publicité, dans les médias (télévision, radio, presse, etc.) ou sur Internet (sites de marque, bannières, blogs, etc.), au cours de grands salons ou sur le point de vente, avec des actions de promotion, du sponsoring ou des relations presse »²⁹

2.1.2. La stratégie de la communication

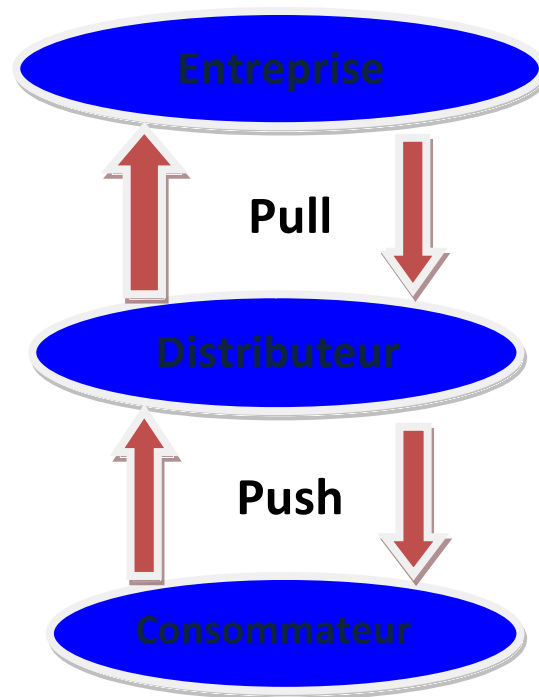
On distingue deux formes de stratégies de communication très importantes pour l'entreprise³⁰ :

2.1.2.1. La communication de type « pull » : Elle consiste à « attirer » le consommateur vers le produit ou la marque : exemple, la publicité. Les médias (cinéma, télévision, presse, affichage, radio et internet), Le merchandising, la PLV (publicité sur le lieu de vente), les animations points de vente, les opérations tête de gondole et les catalogues sont des supports appropriés ; les brochures et l'événementiel sont des supports appropriés.

2.1.2.2. La communication de type « push » : Elle consiste à « pousser » le produit vers le consommateur : exemples, les promotions sur le produit ou en point de vente.

²⁹ Alain GOUDEY, Gaël BONNIN « Marketing pour ingénieurs » DUNOD, 2010, P153.

³⁰ Nathalie Van Laethem « toute la fonction Marketing » DUNOD, 2005, P49.

Figure 9: La stratégie Pull ou Push

Source : Yvan Valsecchi « Marketing et communication », PDF, P94, le 24/05/2017 à 15h50

2.1.3. Les moyens de la communication

Les cinq moyens de la communication marketing sont la force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieures, le marketing direct et la publicité média. Chacun de ces moyens a ses propres caractéristiques.

➤ La force de vente est une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale (un dialogue) apportant des informations à l'entreprise et qui est davantage conçue pour inciter le client à une action immédiate.

➤ La promotion des ventes comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation.

➤ Les relations extérieures (publicité) ont pour objectif d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiance mutuelles entre une organisation et ses différents publics. Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de l'activité.

➤ En plus de ces moyens de communication traditionnels, il faut encore ajouter certains moyens de la vente directe (marketing direct) comme le publipostage, le télémarketing, la vente par catalogue, la vente en ligne, etc.

➤ La publicité-média est une communication de masse payée, unilatérale, émanant d'un annonceur présenté comme tel et conçue pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise.

Ces moyens de communication, très différents, sont néanmoins très complémentaires. Le problème n'est donc pas de savoir s'il faut faire de la publicité, de la promotion ou pas, mais plutôt de savoir comment répartir au mieux le budget global de communication entre ces différents moyens, compte tenu des caractéristiques des produits et des objectifs de communication retenus.³¹

2.2. Merchandising

2.2.1. Les définitions

Le merchandising est « l'ensemble des méthodes et des techniques de présentation et de mise en valeur des produits dans les lieux de vente afin de faciliter l'écoulement des premiers et la rentabilité des seconds ». ³²

L'institut français du merchandising définit le merchandising comme « L'ensemble d'études et de techniques d'application mis en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits par l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises ». ³³

D'après ces deux définitions ; nous déduisons que le merchandising est l'étude des problèmes de création, d'amélioration, de présentation et de distribution des marchandises en fonction de l'évolution des besoins.

2.2.2 Principes de merchandising

Les différents principes de merchandising sont

L'assortiment : Où il s'agit de déterminer et de gérer l'offre produite faite par le point de vente.

Dans l'assortiment, on distingue :

³¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose., P488.

³² LENDREVIE, LEVY, LINDON, P402.

³³ DEMEURE., (C.), « Marketing aide-mémoire », 4^{me} édition, Dalloz, Paris, 2003, p.208.

–**L’ampleur de l’assortiment** : le nombre total de références ou d’articles proposés par un point de vente ;

–**La largeur de l’assortiment** : c’est le nombre de types de produit proposé et aussi le type de besoin satisfait ;

–**La profondeur de l’assortiment** : c’est le nombre de références distinctes pour chaque type de produit.

▪ **Le merchandising de base** : Il s'agit d'agencer et d'aménager globalement l'espace commercial d'une surface de vente (allées de circulation, emplacement des rayons, etc.)

▪ **Le merchandising des linéaires** : Il s'agit d'implanter et de disposer les produits dans les meubles de vente.

▪ **Les gondoles** : Les gondoles sur lesquelles sont présentés les produits sont des meubles qui ont, en général, 1m 80 de haut et 5 étagères de valeurs inégales. Annexe 1

La disposition des produits sur les gondoles relève d’un principe qui dit que :

« Un produit qui se voit se prend, le produit qui se prend se vend ».

▪ **Les têtes de gondoles** : Ce sont les deux extrémités des gondoles situées à des carrefours de circulation du client. Elles sont réservées à des produits qui font l’objet d’une promotion.

▪ **Le « facing »** : Le facing des produits est leur exposition sur les gondoles telles qu’elle est visible par les consommateurs.

▪ **C’est la masse qui fait vendre**

▪ La présentation de masse attire l’attention des consommateurs, elle suscite un sentiment d’abondance et de puissance, elle incite donc le client à acheter.

2.2.3. Types de merchandising

Nous distinguons deux types de merchandising celui de producteur et de distributeur³⁴

2.2.3.1. Le merchandising du producteur

Il est l’application du Mix d’un produit sur le point de vente. Les principaux buts de merchandising pour le producteur sont les suivants :

³⁴ CLAUDE Demeure « Marketing » aide-mémoire, 6^{em} éditions, DUNOD, Paris, 2008, P214.

- implanter différentes références de produits tout en respectant les objectifs de la surface de vente,

- assurer un linéaire suffisant à chaque référence,
- assurer l'optimisation du linéaire et du rayon,
- assurer un bon écoulement des produits.

Le merchandising doit se décliner en fonction de deux grandes règles : qualité de l'implantation et quantité de produits

a. Qualité de l'implantation :

Le produit doit se situer dans le bon rayon au bon emplacement, pour que le consommateur l'aperçoive aisément et puisse le prendre facilement.

b. Quantités de produits :

La quantité de produits recouvre trois aspects :

- Le facing (en %) accordé à chaque produit doit au minimum correspondre à sa part de marché (en %),
- le stock en rayon doit être suffisamment important pour éviter les ruptures,
- la fréquence de remplissage des produits en rayon doit être suffisante.

On peut dissocier trois étapes dans le merchandising du producteur :

- l'avant merchandising,
- l'action de merchandising,
- l'après merchandising.

2.2.3.2. Le merchandising de distributeur

Pour le distributeur, le merchandising peut se résumer en trois grandes activités :

- L'aménagement général de la surface de vente,
- La gestion de l'assortiment de produits, qui est étroitement liée aux achats effectués auprès des fournisseurs,
- la gestion des linéaires, qui est la principale composante de la vente des produits en libre-service.

2.2.4. Les acteurs de merchandising et leurs objectifs

Les acteurs sont : le consommateur, le producteur et le distributeur. Chacun ayant des objectifs très précis et très souvent contradictoires. Un bon merchandising est la résultante des intérêts de ces trois parties.³⁵

2.2.4.1. Consommateurs

- Pouvoir se situer dans une surface de vente, et trouver aisément les produits qu'il désire,
- pouvoir choisir un produit parmi un assortiment,
- disposer de suffisamment d'informations sur les produits,
- acheter le bon produit au meilleur prix.

2.2.4.2. Producteur

- Disposer ses produits en rayon au meilleur endroit, en quantité suffisante, pour qu'ils soient vus et facilement accessibles au consommateur,
- augmenter la rotation de ses produits sur le point de vente.

2.2.4.3. Distributeur

- Attirer le consommateur par un assortiment de produits correspondant à ses attentes et le fidéliser,
- augmenter la valeur du panier moyen du consommateur,
- Optimiser la gestion des produits pour rentabiliser au mieux sa surface de vente.

Afin d'obtenir un bon processus de la distribution, l'organisme doit faire appel à d'autres activités qui puissent briller sa force de vente dans le but d'augmenter sa part de marché et de faire faces aux différents concurrents.

Conclusion :

Dans ce deuxième chapitre nous avons décrit les éléments qui influence sur la distribution et qui lui permet de bien acheminer la politique de distribution d'une entreprise, à travers la force de vente et les moyens de communication, qui sont considéré comme des outils indispensables à la réussite de l'entreprise. Ainsi, selon les orientations stratégiques de l'entreprise, voire les buts / objectifs qu'elle s'est fixée, le choix d'un moyen de communication et de distribution, est une décision importante.

³⁵ CLAUDE Demeure « Marketing » aide-mémoire , op cite , P213.

CHAPITRE III

**La gestion de la distribution et de la force de
vente au sein de
DANONE DJURDJURA ALGERIE**

Chapitre III : la gestion de la distribution et de la force de vente au sein de DDA

Introduction

Danone, unique en son genre, a pour but d'apporter la santé par l'alimentation. Avec l'ambition d'en faire bénéficier le plus grand nombre, à tous les âges de la vie et dans le monde entier.

Section 1 : Présentation de Danone Djurdjura

1.1. Historique

Danone est une entreprise multinationale qui a fait un partenariat avec Djurdjura en Octobre 2001.

1.2. Groupe Danone

L'origine du groupe Danone remonte à 1966, lors de la fusion de deux sociétés verrières française, glaces de Boussois et verrières Sonchoir Newrsel, a donné naissance à la société Boussois Sonchoir Newrsel, En 1967, le groupe BSN a réalise un chiffre d'affaire d'environ 150 million d'euros dans le verre plat et le verre d'emballage

Pour affirmer son statut de groupe international de l'agroalimentaire et des boissons, et pour renforcer sa notoriété, le groupe BSN a décidé en 1994, de se rebaptiser groupe Danone. En 1997, le groupe a engagé un important programme de recentrage sur trois métiers prioritaires à vocation mondiale (produit laitiers frais, boisson et biscuits, snacks céréaliers) qui représentent 77% du chiffre d'affaire, le groupe DANONE est le premier producteur mondial de produit frais, et d'eau conditionnée.

DANONE ne cesse pas de se propage sur le territoire algérien elle a également acquis de nouvelle usine de Trèfle situé à BLIDA le 04 Juin 2015.

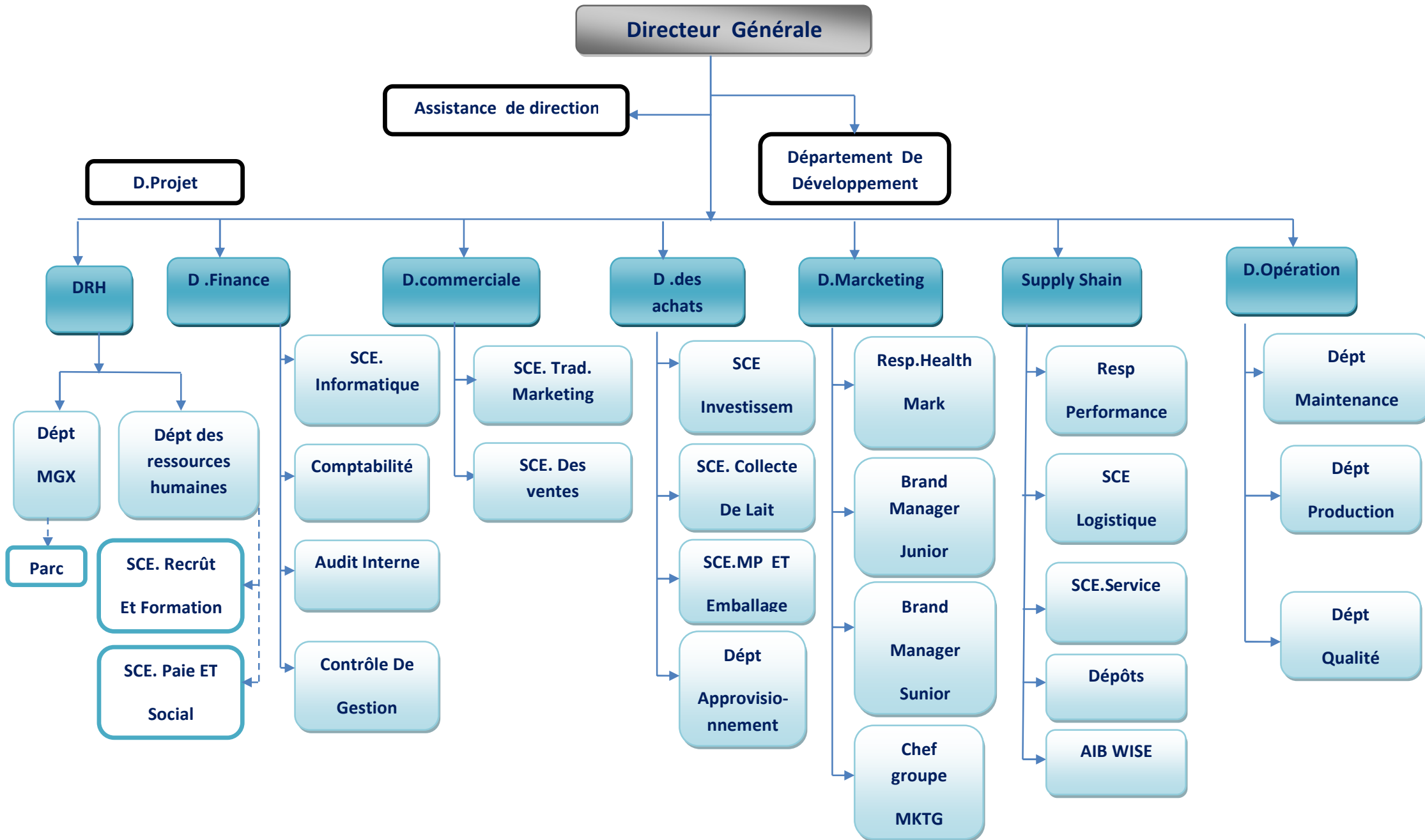
1.3. Laiterie Danone Djurdjura

C'est en 1948, que mûrit dans l'esprit du groupe Batouche, l'idée de création d'une petite unité de fabrication de Yaourt avec des moyens très limitée, l'unité n'a démarré qu'avec une remplisseuse de pots préforme d'une capacité de 1000 pots/heure. En octobre 2001, le leader Mondial des produits laitiers frais Groupe DANONE a conclu un accord de partenariat avec La laiterie DJUDJURA, leader du marché Algérien des produite laitiers frais (PLF) en 2001 dont le

1.5.1'organigramme de Danone

DDA est compose de sept (7) directions son organisation est représenté dans le graphe suivant :

L'organigramme de l'entreprise DANONE



1.6. Les missions et objectifs de l'entreprise

1.6.1 La mission de l'entreprise

La mission principale de l'entreprise DDA est de satisfaire les besoins du marché en matière des produits laitiers frais. Pour cela elle s'est positionnée sur l'aspect de qualité et sécurité alimentaire du produit. Les activités principales de l'entreprise sont principalement la transformation des matières premières en produit laitier finis, prêt à être utilisé par le consommateur final. Le système de management de sécurité alimentaire assure l'adéquation du produit avec les exigences réglementaires et les attentes du consommateur.

1.6.2 Les objectifs de l'entreprise

En sa qualité de leader dans son domaine, l'entreprise DDA a comme ultime objectif de maintenir son statut de leadership, à cela s'ajoute d'autres objectifs complémentaires dont :

- Accroître ses parts de marché en volume et en valeur.
- Satisfaire les besoins et attentes des clients en vue de les fidéliser.
- Lancer de nouveaux produits sur le marché.
- Etablir d'autres contrats d'exclusivités avec de nouveaux clients
- Installation d'une nouvelle unité de production à Ighzer Amokrane

1.6.3. Organisation et fonctionnement de DDA

L'organigramme renseigne sur la répartition des tâches et des activités, sur les liaisons hiérarchiques fonctionnelles et de conseil existant. Il n'est qu'une image de la structure à un moment précis de la vie de l'entreprise.

1.6.4. Les missions de quelques directions de l'entreprise dont la Supply-Chain

Comme nous le constatons dans l'organigramme ci-dessus l'entreprise DANONE DJURDJURA est composée de la direction générale, d'une assistante de direction, de 06 autres directions qui sont comme suit :

1.6.4.1 Direction générale

La direction générale assure le rôle de pilotage qui consiste à tracer les grandes orientations et objectifs à atteindre.

1.6.4.2 Direction des achats

Elle est composée de : service matière première, département approvisionnement, service collectes de lait, service investissement. Elle assure la protection du marché et gère tous les achats d'entreprise en matière, matière consommable, emballage et pièces de recharge.

1.6.4.3 Direction marketing

Elle est composée d'assistants chefs produits. Elle s'occupe du client, sa démarche consiste à collecter les informations et à analyser les besoins des consommateurs afin de les satisfaire tout en respectant les objectifs de l'entreprise. Elle essaye aussi par les moyens publicitaires de faire connaître le produit le plus possible jusqu'à son intégration dans la culture de la population.

1.6.4.4 Direction Supply Chain

C'est dans ce département que nous avons effectué notre stage pratique, ses principales fonctions sont :

La prévision

Il s'agit de prévoir les selon les événements futurs (promotion, pub) en coordination avec la communication et marketing.

La planification

Elle consiste à :

- Gere des stocks de matière première.
- Achate à l'importation et le dédouanement.

Ses principaux missions sont :

- Alimentation des dépôts selon leurs besoins et ventes aux clients directs.
- Gestion des camions, des palettes, de l'emballage et des transferts.

La performance

Elle évalue la performance logistique suivant des indicateurs :

- Rapprochement entre tous les rapports de la Supply Chain (Taux de vente, disponibilité produit dans les dépôts, mesurer les pertes).

- Coordination entre la production et le commercial

1.6.5. La production et les différents produits

L'unité DANONE DJURDJURA Algérie produit 350 à 400 tonnes/jour.

Ses différents produits sont :

- Yaourt ferme (Yaoumi)
- Activia
- Mini Prix
- Cremix
- Danino
- Crème dessert (DANETTE)
- Yaourt à boire (Dan 'up)
- Jus (Danao).

1.6.6. Concurrence

Du fait que le marché algérien des PLF se caractérise par une forte présence de concurrents nationaux et internationaux, DDA distingue deux types de concurrence.

1.6.7. Les clients de DDA

Les clients de DDA se distinguent par la nature de contrat qui les unit avec l'entreprise, on trouve trois natures.

1.6.7.1 Les clients directs :

Ils représentent 70% de CA de l'entreprise, ce sont des clients qui achètent de grandes quantités, ils passent leurs commandes de l'achat une journée avant aux prés service commerciale, le transport et emballage est assuré par DDA, et le mode de paiement ce fait par crédit à court terme.

1.6.7.2 Les clients indirects

Contrairement aux clients directs ils ne bénéficient pas de l'aide de l'entreprise en termes d'emballage et de moyens d'acheminement de leurs produits, les clients indirectes doivent avoir

leurs propres moyens de transport et d'emballage. Le mode de paiement ce fait cache l'ord de transaction au niveau de chaque dépôt de l'usine.

1.6.7.3 Les clients route to market

RTM c'est une nouvelle forme de distribution direct de DDA , qui consiste a cheminer les produits depuis leurs stade de production jusqu'à leur stade de ventes, l'entreprise s'implique à 100% dans cette nouvelle forme de distribution ou elle utilise ses propres moyens, la complexité et lourdeur de cette distribution a fait paraitre le RTM distributeur, ou l'entreprise utilise les moyens logistique de ces clients, mais la vente est assurée pas ces propres vendeur.

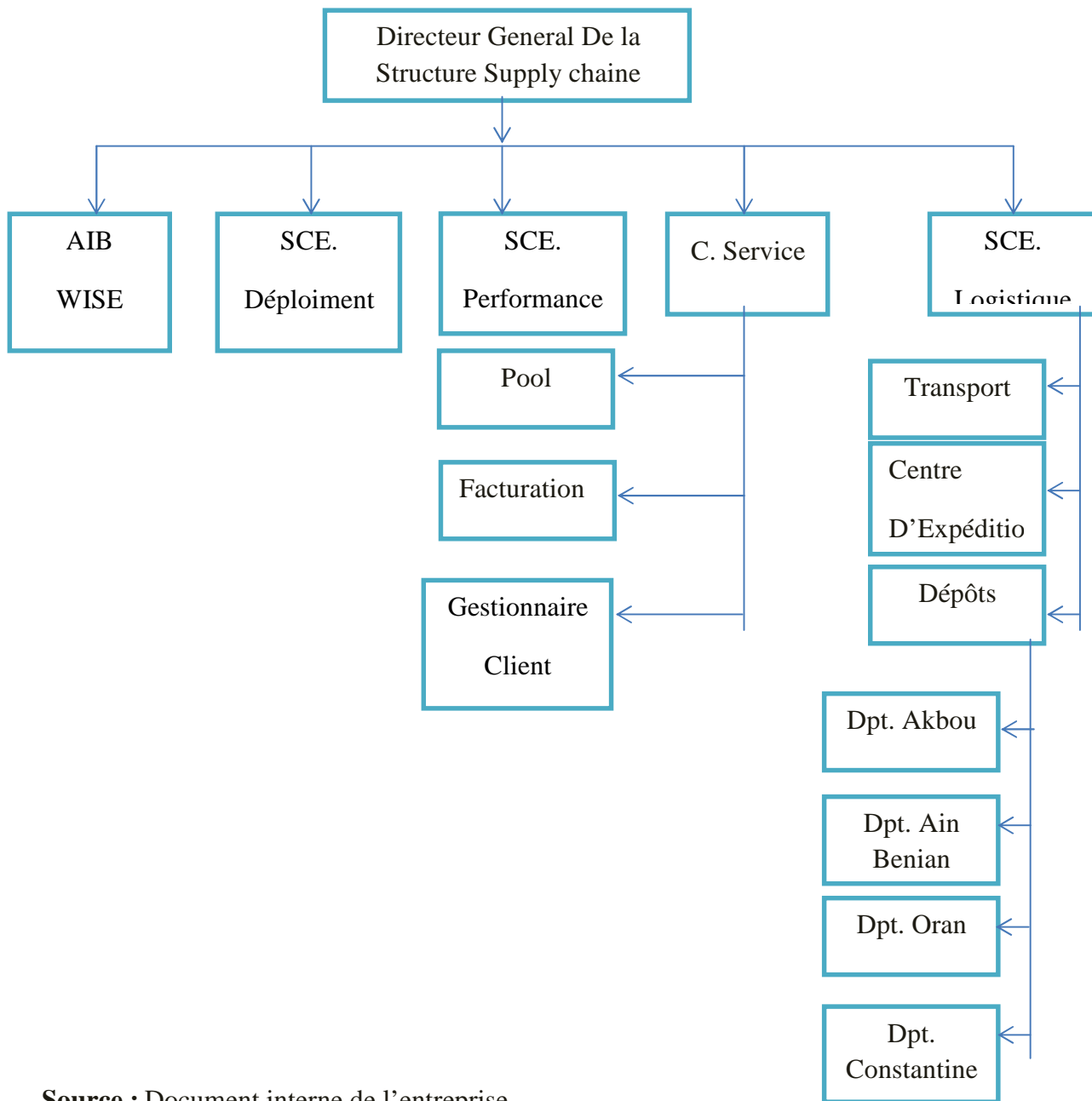
1.6.8. Présentation de la direction Supply chaine :

La direction de la supply chaine occupe au sein de DDA un office prépondérant dans la mesure où elle doit permettre de minimiser les couts et de les réduire de manière continue, et de respecter les objectifs de DDA en termes de délai et de qualité de service.

1.6.8.1 La supply chaine d'après son directeur:

La direction de la Supply chaine de DDA gère l'ensemble des flux de l'entreprise (physique/information), elle garantit à leur clients la qualité de service de la chaine logistique, c'est-à-dire la conformité du service logistique et cherche à améliorer la gestion des flux physique et d'information au sein de l'entreprise.

Figure 11: L'organigramme De la Direction Supply chaine



Source : Document interne de l'entreprise

1.6.8.2 Service performance et Budget %

- Service performance :

C'est l'élément moteur d'amélioration de la performance de supply chaine, la performance manager a pour objet de concevoir, mettre en place, et déployer le système base de donnée KPI. Il développe les palettes KPI's existantes au plus près des différents activés supply chaine et anime les plans d'action.

- Master Data :

Assure la gestion des flux d'informations grâce au system entreprise ressources planning (ERP), (SAP), en français SGIE (system de gestion intégré d'entreprise). La gestion de la production, fournisseurs, recettes, clients,...c'est grâce à ses logiciels que toute ces opérations sont gérées.

Elle vise à intégrer les contraintes liées à la (reverse logistic) c'est-à-dire, les flux de retours et recyclage de ses produits, en s'intéressant à son environnement qui se constitue des ressources (humains, énergie...) du nécessaire pour la prestation logistique (dépôt, machine...) et des services (transport, SI, emballage, contrôle de la gestion, etc....).

1.6.8.3 Service client

Ses principales missions sont :

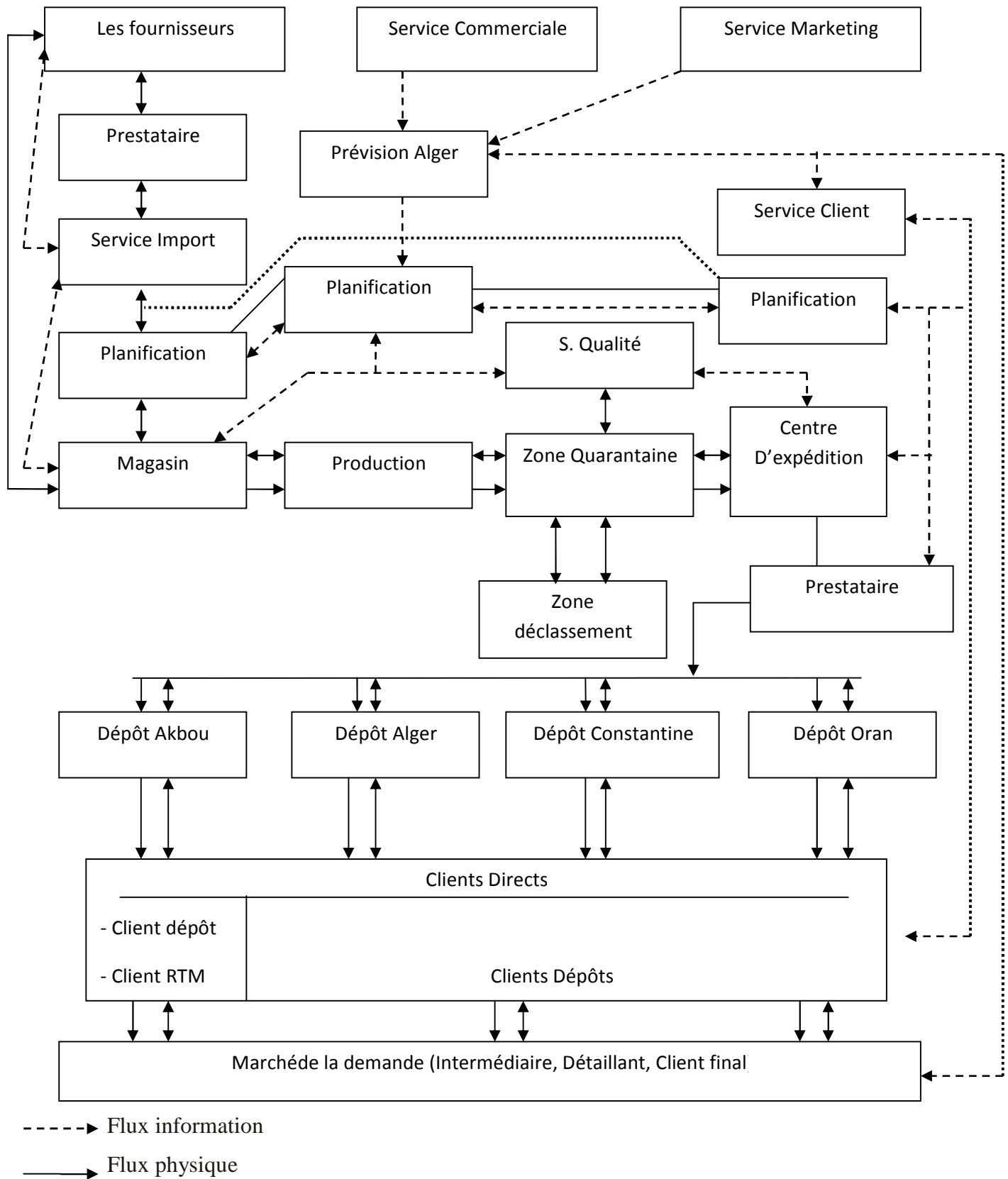
- Prise de commande
- Administration des ventes : qui englobe la prise de commande, la facturation et le recouvrement.
- Support client / projet client (costumé relation shipe managé CRM) : C'est des projets en lien direct avec l'amélioration de qualité de service qu'offre Danone à ses clients.

1.6.8.4 Service Déploiement

Il effectue le planning ses principales mission son :

- Prévision ; la boule en cristal c'est de prévoir les ventes sur une semaine, un trimestre, une année, et chaque fois faire le réajustement en fonction des ventes actuelles.
- Management des stocks ; gérer le flux entrant et sortant, éviter les ruptures, assurer la qualité.
- Sales et opérations planning
- Planification (court/moyen/terme).
- Approvisionnement et déploiement.

Figure 12: Mouvement des flux physique et d'information dans la Supplychain de DDA



Source : Document interne de l'entreprise

1.6.8.5 : Service AIBI WISE

L'entreprise de DDA son premier objectif est de protéger la première richesse de l'entreprise qui sont les salaires et la sécurité alimentaire, c'est pour ce là, rejoindre la formation AIBI WISE pour éviter le travail et fournir une production bien assuré sur le marché et satisfaire les besoins de ses consommateurs.

1.6.8.5.1 : AIBI : (boite américaine international) C'est un système de Management (de la sécurité alimentaire).

L'AIBI se subdivise en six chapitres sont comme suit :

- Hygiène : Programme de sécurité alimentaire, contrôle des nuisibles, maintenance et pratique de nettoyage.
- Chaine de froid : Respect des températures.
- Packaging integrity : intégré de l'emballage lors du transport.
- Stricte quarantaine : dans le réseau Danone.
- Biovigilance : Sécurité du centre de distribution.
- Traçabilité : Du produit fini jusqu'au 1er client, procédures de rappel ou de retrait.

1.6.8.5.2 : WISE ; vient du mot anglais safe. C'est un système de Management (de la sécurité humaine et matériel), WISE se subdivise en 13 chapitres.

Les chapitres de WISE et leurs missions :

Engagement Visible

- Organiser des tournées dépôt.
- structurer et suivi d'une synthèse de tournée avec leader d'action et délai.
- Animer des réunions sécurité hebdomadaires.
- Diffuser et animer les règles et procédures sécurités.
- Décliner d'une manière cohérente les plans d'action à tous les niveaux de l'organisation.

Politique :

- Reconduisant les actions non soldes et en impliquant les équipes.
- Expliquer la politique sécurité.
- Veiller aux engagements de la politique.
- Utiliser la politique comme support pour les animations.

Standards et procédures

- Définir des procédures pour chaque activité et veiller à leurs applications.
- Identification des risque et évaluer leurs impacts.
- Affichage et animation et procédures existantes.
- Elaborer des procédures et règles sécurité (dupliquer sur les autres sites).

Buts et les objectifs

- Définir et animer les objectifs de sécurité par zone d'activité.
- Le bonus doit être équitable et égale aux autres structures.
- Elaborer un plan d'action sécurité qui va à l'encontre de la réduction du nombre d'incidents.
- Suivi par indicateurs des performances sécurité du site (Nombre analyse risque/ action soldées).
- Mettre en place des indicateurs préventifs que prédictifs.

Personnel Sécurité

- Dédier un espace-temps pour l'animateur sécurité en l'impliquant davantage dans les actions sécurité (copil, réunion, briefing).
- Etablir un plan de visite bien détaillé du coordinateur sécurité.
- Ajouter la fonction sécurité dans les taches des animateurs.

Encadrement

- Reconnaître sa responsabilité en matière de sécurité en prenant des décisions qui vont à l'encontre de la vision.
- Démontrer l'implication en animant des réunions/briefing/contacte sécurités, ne pas attendre l'incident.
- Coacher et animer sur les risques existant sur le site.
- Mener les enquêtes (incident, besoin formation, social...)

Organisation Intégrée

- Crieé un (organe légal) comite pilotage sécurité.
- Le responsable du site doit supporter, animer et communiquer le PV du Copil.
- Etablir un calendrier de réunion sur toute l'année.
- Partager en affichant les PV de réunion du Copil.

Motivation Progressive

- Reconnaissance et félicitation des meilleurs acteurs sécurité (grille d'évaluation).
- Célébration des résultats sécurité jour sans accidents.
- Mise en application des sanctions effectives.
- Les membres du Copil définissent les règles et procédures et établissent les directives en matière de sécurité.

Communication

- Animer l'affichage lié au résultat et indicateur sécurité.
- Communication de la procédure préétablie sur les autres sites.
- Afficher et animer les Best Practice.
- Etablir et afficher un suivi des actions soldées remonté.

Formation

- Lancer une enquête interne de besoin en formation.
- Etablir un planning annuel des formations.
- Faire des piqures de rappel des principaux thèmes de formation.
- Un plan de formation spécial pour les animateurs sécurité et l'équipe Copil.

Enquête et Analyse

- Afficher et animer tous les accidents et incidents de DDA.
- Analyser tous les presque accidents à moyen arbre des causes pour dégager des plans d'action.
- Les membres du Copil doivent supporter, analyser et animer les enquêtes incidentes et presque accidents.
- Communiquer et animer les incidents et accidents des autres sites.

Observation (Audio)

- Reprendre et améliorer la qualité des dialogues sécurité.
- Utiliser les dialogues sécurité pour plan d'actions,
- Inviter les équipes à nous faire aussi des dialogues Up Down.

- Planifier des audits interne

Prestataire

- Adopter les mêmes exigences que celles des équipes dépôt pour les prestataires (à l'intérieur du dépôt)
- Impliquer l'équipe du propriétaire et les responsabiliser sur les comportements à risque.

1.6.9. Service Logistique

Sous la responsabilité du directeur d'établissement, voici ses principales missions :

- Management d'équipe, développement de votre équipe de chauffeurs, préparateurs de commandes et caristes, gestion des formations et du recrutement, animation.
- Optimisation du plan de tournées de livraison.
- Coordination de la logistique des différents sites appartenant à la filiale : gestion des stocks, gestion des inventaires, gestion du parc de véhicules.
- Pilotage d'activité à l'aide d'indicateur clés (qualité, sécurité, productivité).
- Veille du respect de la qualité, des procédures au maintien des règles de sécurité et d'hygiène au sein de l'entrepôt.
- Rôle d'interface entre les clients, l'équipe commerciale et logistique.
- Négociation avec les transporteurs et les fournisseurs.

Le service logistique se subdivise en trois services sont comme suit :

1.6.10. Le service transport

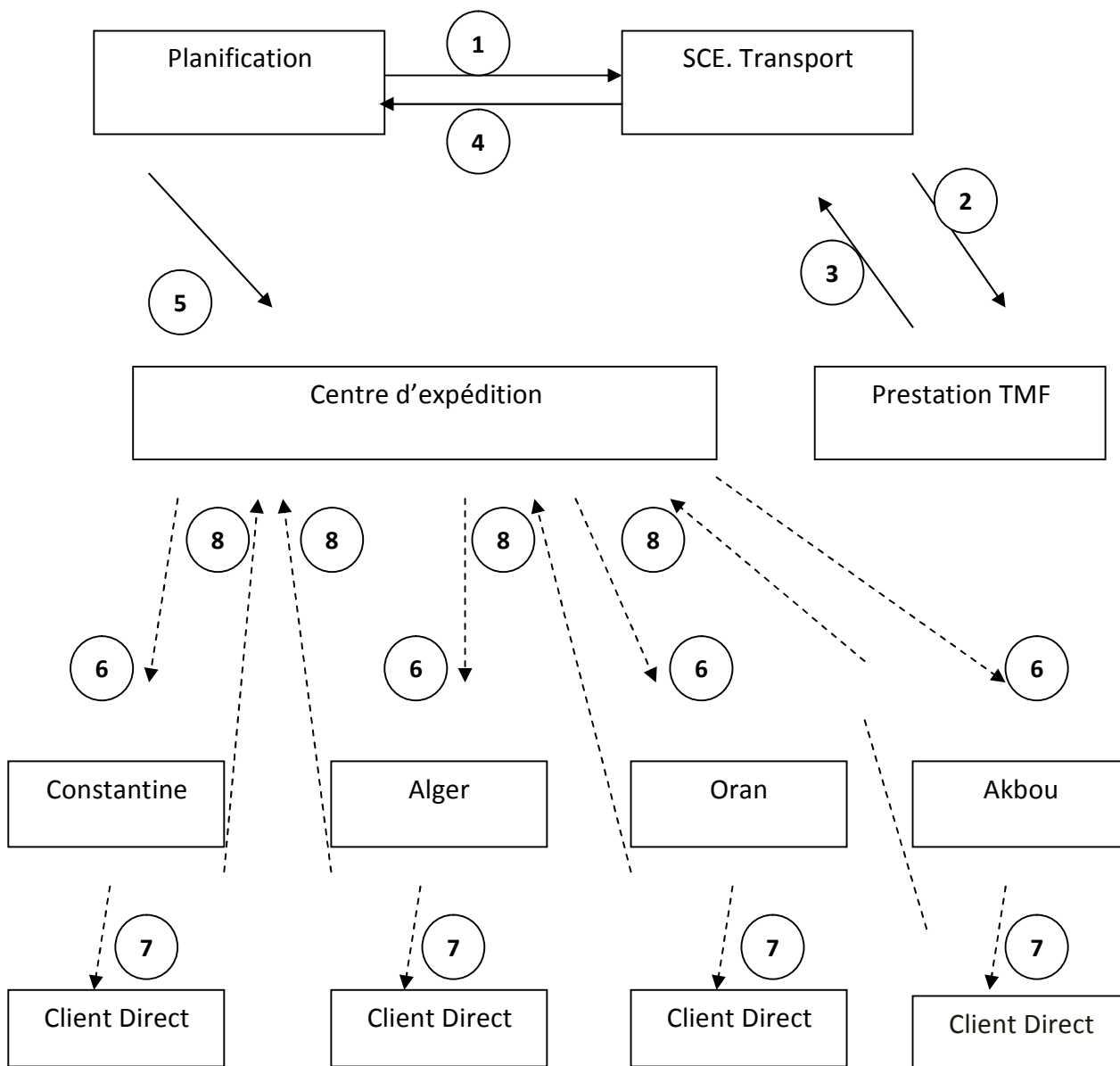
Assure le transfert des produits du centre d'expédition (usine d'Akbou) vers tous les dépôts (Oran, Alger, Constantine, et Akbou).

Les missions de Service Transport dans DDA :

- Planification, développement, organisation, gestion et évaluation des opérations et du budget de service.
- Gestion des activités du personnel ayant aux opérations de transport, notamment la répartition, le tracé des itinéraires et le suivi des camions de transports.
- Gestion d'efficacité des systèmes de transports privés, appartenant à un tiers ou embauchés sous contrat.
- Collaboration avec le prestataire « TMF »

- Planification, élaboration et mise en œuvre de mesures, d'activités et de programmes ayant trait à la santé et à la sécurité du transport.
- Elaboration et communication de procédures et de politique de transport.
- Surveillance des opérations dans le but de s'assurer que le personnel se conforme aux procédures et aux politiques, aux règles de sécurité, aux conventions collectives et aux règlements gouvernementaux.
- Elaboration et mise en œuvre des plans d'accroissement des bénéfices et des plans de gestion du changement.

Figure 13: Les flux de transports de la laiterie DDA



Source : Document interne de l'entreprise.

Explication du schéma

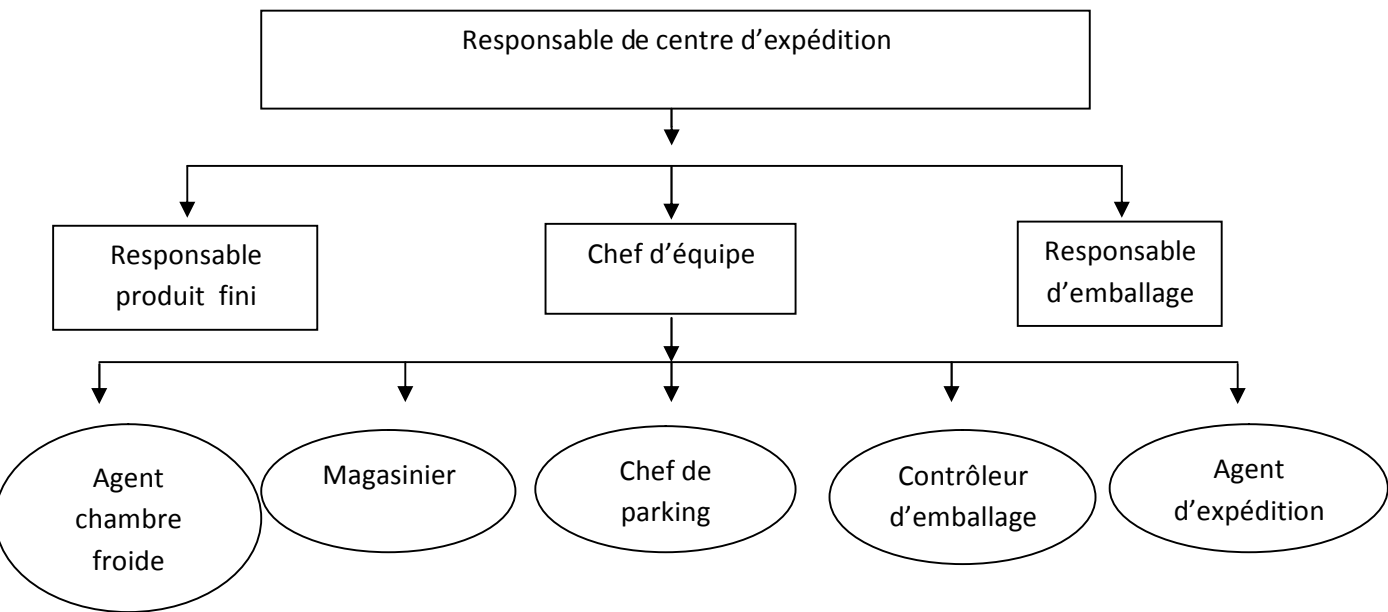
- 1-Programme de dépoilement ;
- 2Confirmation de la disponibilité ;
- 3- Confirmation de la disponibilité ;
- 4- Confirmation du programme ;
- 5- Edition packaging ;
- 6- Distribution aux dépôts ;
- 7- Distribution aux clients directs ;
- 8- Retour des emballages.

-----> Flux informationnels - - - ->Flux physiques

1.6.11. Définition de centre d'expédition

C'est la fonction support de la supply chaine, elle contient le nombre important en terme effectif (N=58).

Le centre d'expédition est l'une des parties les plus actives de l'entreprise par ses multiples interventions dans le parcours du produit. Il assure sa gestion depuis sa réception de la chaine de production jusqu'à son transfert vers les autres dépôts (assure la qualité de service : Délais, températures, condition...).

Figure 14: La structure organisationnelle de centre d'expédition

Source : Document interne de l'entreprise.

Le produit fini de l'entreprise DDA au niveau de centre d'expédition sera stocké aux dépôts après distribué aux clients de l'entreprise.

Il y a quatre (04) dépôts :

- Dépôt d'Akbou ;
- Dépôt TassalaMardja (Alger) ;
- Dépôt d'Oran ;
- Dépôt de Constantine.

Section 2: Résultats de l'étude

Questionnaire destiné aux points de vente

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention d'un diplôme de master en logistique et distribution au niveau de l'université de Bejaia dont le thème porte sur « **Quels sont les moyens et les actions à mettre en œuvre pour assurer une gestion pertinente et efficace de la force de vente et de la distribution?** » ? Cas SPA DANON DJURDJURA.on remplit le questionnaire qui nous aide dans la réalisation de notre travail de recherche. Les informations qu'on a recueillies on les a analysées par le logiciel SPSS 23 .

Les tableaux croisés

Type de point de vente

Le but de cette question est de nous aider à recenser les le nombre de point de vente fréquente par Danone

Tableau 4 : Votre point de vente

	Effectifs	Pourcentage
Alimentation générale	15	46,9
Superette	16	50,0
Super marché	1	3,1
Total	32	100,0

Source : élaborer par nos soins basant sur logiciel SPSS 23

Le tableau-dessus représente notre échantillon interrogé qui contient :

46,9%des clients interrogés sont des Alimentations général avec un nombre de 15 alimentations générales.et **50,0%** des clients interrogés sont des superettes avec un nombre de 16 superette ; et le reste de notre échantillon c'est un supermarché avec un pourcentage de**3,1%**.

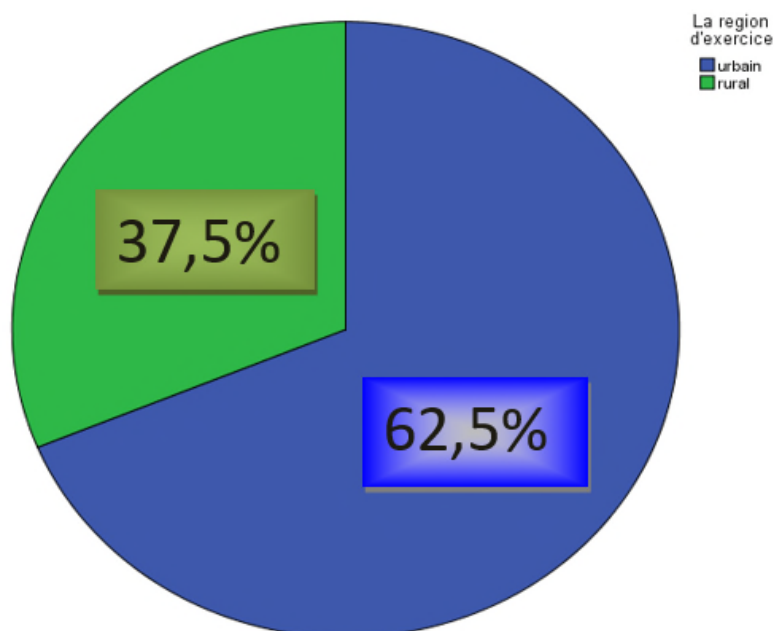
La région d'exercice

D'après cette question nous illustrons la représentativité de l'échantillon étudié à travers la wilaya de Bejaia.

Tableau 5 : la région d'exercice

	Effectifs	Pourcentage	
Valide	Urbain	20	62,5
	Rural	12	37,5
	Total	32	100,0

Source : élaborer par nos soins basant sur logiciel SPSS 23

Figure 15 : position géographique des clients interrogés

Source : élaborer par nos soins en utilisant SPSS 23

A travers notre échantillon on constate que :

62,5% des clients sont des clients situés dans les régions urbaines, par contre le reste de l'échantillon sont des clients situés dans des régions rurales avec un pourcentage de 37,5%.

La disponibilité des produits Danone

Cette question nous permet de collecter les informations sur la disponibilité des produits DANONE sur les différents points de vente.

Tableau 6 : Tableau croisé comment trouvez-vous la disponibilité des produits Danone

		La marque des produits	
		DANONE	POUCENTAGE
comment trouvez-vous la disponibilité des produits	Disponible	16	50%
	peut disponible	14	43,75%
	pas du tout disponible	2	6,25%
Total		32	100%

Source : élaborer par nos soins basant sur logiciel SPSS 23

A travers cette question on constate que :

50%des clients jugent que les produits Danone sont disponible vu ;

- les produits disponibles en quantité voulue ;
- le système de distribution adéquat mis en place.

43,75% des clients trouvent que les produits sont peu disponible vu ;

- L'insatisfaction des quantités distribuées à défaut des capacités de chargement des camions.

6,25% d'entre eux trouvent que les produits sont pas du tout disponible vu ;

- La localisation géographique des points de vente.

L'intermédiaire d'approvisionnement

Le but de cette question est de nous donner une visibilité des moyens d'approvisionnement des produits Danone.

Tableau 7 : Tableau croisé comment trouvez-vous la disponibilité des produits * De quel intermédiaire vous approvisionnez-vous

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Dépositaire	10	31,3
	Distributeur	12	37,5
	Grossiste	4	12,5
	Déplacement personnel	6	18,8
	Total	32	100,0

Source : élaborer par nos soins basant sur logiciel SPSS 23

A travers cette question on constate que :

37,5% des clients s'approvisionnent auprès des distributeurs exclusifs de Danone, ce recours peut se justifier par leurs satisfactions des différents besoins demandés.

31,3% des clients s'approvisionnent auprès des dépositaires.

12,5% des clients s'approvisionnent auprès des grossistes et ce en liaison :

- L'achat groupé comblé ;
- Manque de disponibilité des produits dans certains cas.

18,8% d'entre eux s'approvisionnent auprès des Multi Source et ce en raison de :

- L'avantage accordé au point de vente comme (Crédit, Variété, Différentes gamme et marque, etc.).

La fréquence de livraison

Le but de cette question est de nous donner un aperçu sur le planning des fréquences de visites des PDV durant le mois.

Tableau 8 : Tableau croisé Votre point de vente * Quelle est la fréquence de livraison

	Quelle est la fréquence de livraison							Total	
	une fois par mois		deux fois par mois		trois fois par mois		quatre fois et plus		
Alimentation		5		3		5		2	15
Votre point de vente générale									
Superette		1		0		5		10	16
Super marché		0		0		1		0	1
Total	18,75%	6	9,37%	3	34,37%	11	37,5%	12	32

Source : élaborer par nos soins basant sur logiciel SPSS 23

A travers cette question on constate que :

18,75% d'entre eux ayant des visites quotidiennement vues que :

- Les PDV à fort potentiel, c'est pour sa ils exigent une livraison quotidienne.

9,37% des clients ayant deux visites par mois vu :

- Le faible potentiel des PDV, et la lenteur de la rotation dans les PDV.

34,37% des clients ayant trois visites par mois vu que :

- Les PDV à grandes surface comme les superettes et les supermarchés.

37,5% des clients ayant plus de quatre visites par mois vu que :

- Le programme répondre aux besoins des points de vente.

Les quantités livrées par les distributeurs Danone convient-elle à votre demande

Le but de cette question c'est de nous faire un rapport entre la quantité demandée et la quantité distribuée.

Tableau 9 : Tableau croisé Les quantités livrées par les distributeurs Danone convient-elle a votre demande * De quel intermédiaire vous approvisionnez-vous

		De quel intermédiaire vous approvisionnez-vous				Total	%
		dépositaire	distributeur	grossiste	déplacement personnel		
Les quantités livrées par le distributeurs Danone convient-elle a votre demande	toujours	5	3	0	2	10	31.25
	parfois	5	8	1	1	15	46.87
	rarement	0	1	3	3	7	21.88
Total		10	12	4	6	32	

Source : élaborer par nos soins basant sur logiciel SPSS 23

Le tableau précédant représente le tableau croisé entre l'intermédiaire d'approvisionnement et la quantité livrée. A travers cette question on constate que 46,87% trouvent que les quantités distribués est parfois convient a leur demande. Cette dernière peut être expliquée par des ruptures d'usine. 8 points de ventes approvisionnés de la part de distributeur dans la première classe, et 5 autres approvisionnés de la part d'un dépositaire.

Dans la second classe, 31,25% des ou points de ventes trouvent que les quantités distribuées est toujours convient a leur demande qui confirme la disponibilité des produits avec toutes les gammes. 5 parmi ses points de ventes approvisionnent de la part du dépositaire.

Dans la troisième classe, 21,88% des points de ventes sont rarement satisfait des quantités distribuées. Cette dernière peut apercevoir que cette insatisfaction réside à l'abandon des points de vente ce qui pousse les clients à déplacer tout seul pour approvisionné

La méthode de distribution des produits DANONE

Le but de cette question est de savoir comment les clients trouvent la méthode de distribution de DANONE.

Tableau 10 : Tableau croisé Votre point de vente * Comment trouvez-vous la méthode de distribution de Danone

		Comment trouvez-vous la méthode de distribution de Danone								Total
		excellente		bonne		acceptable		mauvaise		
Votre point de vente	Alimentation générale		0		3		9		3	15
	superette		1		4		11		0	16
	super marché		0		1		0		0	1
Total		3.12%	1	25%	8	62.5%	20	9.37%	3	32

Source : élaborer par nos soins basant sur logiciel SPSS 23

Ce tableau présente l'avis des points de ventes sur la méthode de distribution utilisée pour les produits Danone. La figure si dessous complète le tableau ou nous trouvons que : la majorité des clients trouve que la méthode de distribution est acceptable (11 superette parmi 16)

Figure 16 : Comment trouvez-vous la méthode de distribution de Danone

Source : élaborer par nos soins basant sur logiciel SPSS 23

A travers cette question nous constatons

3,25%des clients jugent que la distribution de Danone est excellente

- Le respect des fréquences et séquences de visite.

-25%des clients trouvent qu'elle est bonne, aussi62,5% d'entre eux la trouvent quelle est acceptable vu :

- Les ruptures d'usine et le moment de la livraison.

Enfin 9,37% des clients la considèrent qu'elle est mauvais vu :

- La négligence de ces derniers par l'entreprise, à cause de leur localisation géographique.

La DLC de DANONE par rapport à la concurrence

Dans cette question nous permet de constaté si DANONE donne de l'importance à la DLC sur ses produits par rapport à ses concurrents.

Tableau 11 : Comment trouvez-vous la DLC des produit Danone

	Effectifs	Pourcentage
très courte	2	6,3
Courte	4	12,5
Valide Moyen	25	78,1
Longue	1	3,1
Total	32	100,0

Source : élaborer par nos soins basant sur logiciel SPSS 23

A travers cette question on a constaté que :

78,1% des clients ont trouvé que la DLC est moyenne par rapport a la DLC des concurrents,

Et 3,1%des clients trouvent quelle est longue par rapport à celle des concurrents, par contre12,5% d'entre eux ont la trouver quelle est courte ; enfin6,3%d'entre eux ont répondu très courte

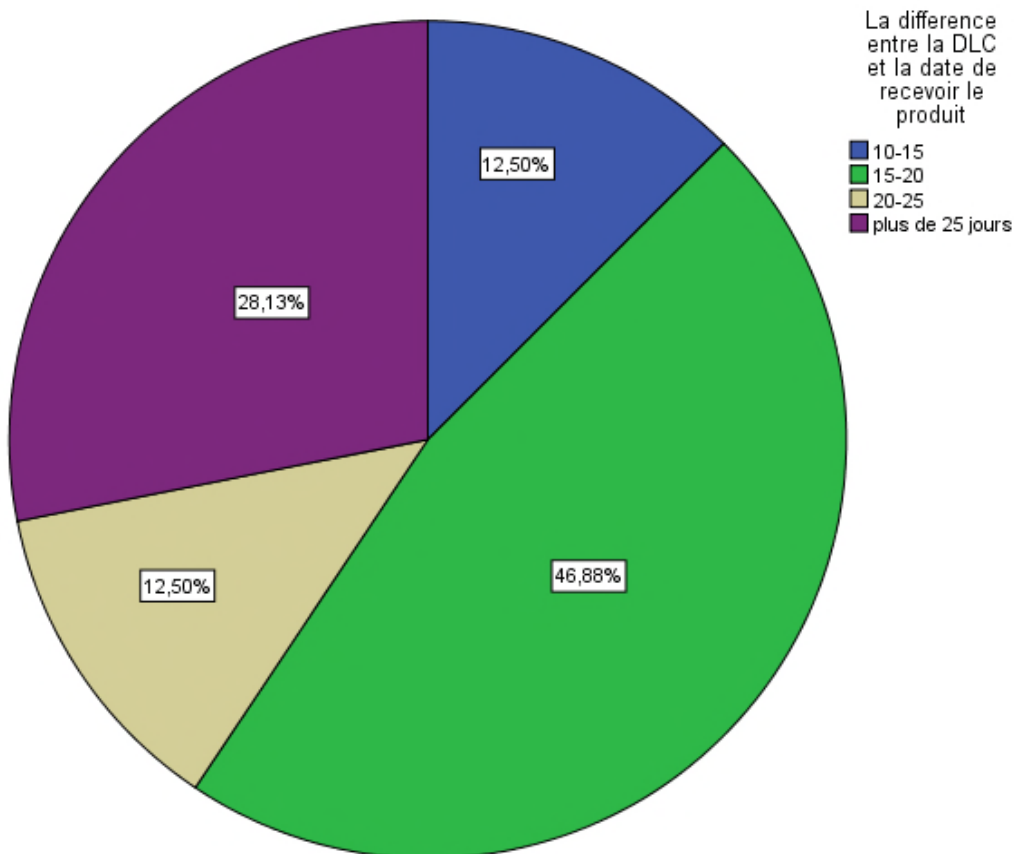
La différence entre la DLC et la date de recevoir le produit

Cette question nous permettons de voir la durée du produit Danone dans un point de vente sachant que la date du produit est limitée à 30 jours

Tableau 12 : La différence entre la DLC et la date de réception le produit

	Effectifs	Pourcentage
10-15	4	12,5
15-20	15	46,9
20-25	4	12,5
plus de 25 jours	9	28,1
Total	32	100,0

Source : élaborer par nos soins basant sur logiciel SPSS 23

Figure 17 : La différence entre la DLC et la date de réception le produit

Source : élaborer par nos soins basant sur logiciel SPSS 23

On constate d'après cette étude que

46,9% des clients reçoivent leurs produits entre 15-20 jours avant l'expiration du produit vu :

La distance (même zone d'activité), les quantités livrées avec des moyens de distributions

28,1%des clients reçoivent leurs produits plus de 25 jours :

La bonne distribution et la bonne situation géographique

12,1%des clients reçoivent leur produit entre 10-15 jours et les autres entre 20-25 jours :

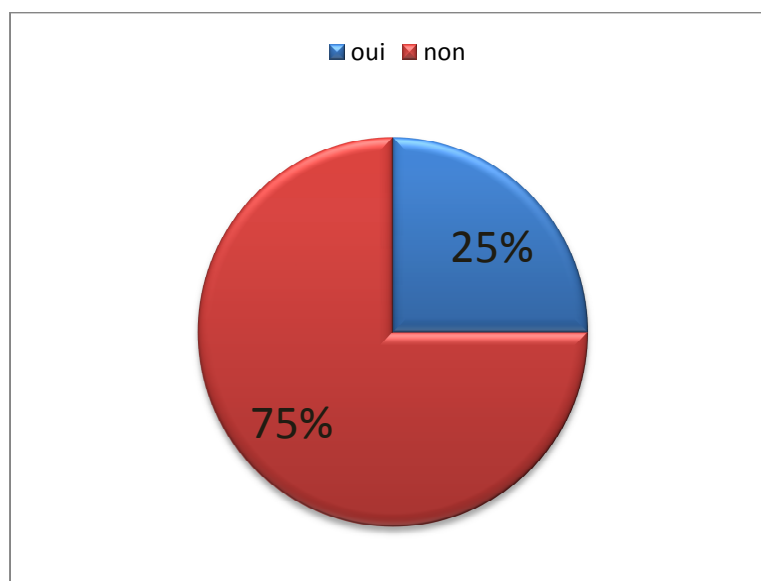
Cause de la localisation géographique de ces points de vente.

Force de vente des produits Danone

Avez-vous des espaces spécialisés pour les produits Danone

Cette question nous permet de voir l'importance accordée par le commerçons au produit

Figure 18 : Avez-vous des espaces spécialisés pour le produit Danone



Source : élaborer par nos soins basant sur logiciel SPSS 23

On constate que :

75%des clients ont répondu oui car ils consacrent leur espace spécialisé pour produits Danone ou des présentoirs spéciaux Danone ou bien des lignes sur ses présentoirs

25% des clients ont répondu non vu leurs présentoirs chaque ligne dans le présentoir va expose un produit (Danone, Soummam,Ramdy)

Présentez-vous les produits Danone avec les autres produit:

Tableau 13 : Tableau croisé Présentez-vous les produit Danone avec les autres produits des concurrents aux mêmes espaces

	Effectifs	Pourcentage	
Valide	oui	31	96,9
	non	1	3,1
	Total	32	100,0

Source : élaborer par nos soins basant sur logiciel SPSS 23

On constate que :

96,9%des clients ont répondu oui vu Le manque des espaces spécialisées pour les produits Danone ou des frigos spéciaux Danone

3,1% des clients ont répondu non vu leurs présentoirs chaque ligne dans le présentoir va expose un produit (Danone, soummam, ramdy)

La différence entre le produit Danone et les autres produits ?

Tableau 14 : D'après vous y-a-t'il une différence entre le produit Danone et les autres produits

	Effectifs	Pourcentage	
Valide	oui	28	87,5
	non	4	12,5
	Total	32	100,0

Source : élaborer par nos soins basant sur logiciel SPSS 23

On voit que :

87,5% des clients affirme qu'ils ya une différence entre le produit Danone et les autres produits et ça on va la voir dans la question N°14

Alors que **12,5%** ne voient pas cette différence entre les produits Danone et les autres produits

Comparaison entre produits Danone et produits SOUMMAM

Disponibilité de produits

Tableau 15 : Tableau croisé*Disponibilité de produits

		Disponibilité de produits				Total	Pourcentages
		Oui	%	non	%		
La marque des produits	DANONE	6	11.11	22	40.74	28	51,85%
	SOUMMAM	22	40.74	4	7.41	26	48,15%
Total		28		26		54	100%

Source : élaborer par nos soins basant sur logiciel SPSS 23

On constate que ;

11.11% des points de ventes ont trouvé que les produits de Danone sont disponibles. Par contre, les produits de SOUMMAM ont un pourcentage de 40.74% de la disponibilité ce qui nous confirme que SOUMMAM est mieux placée avec une bonne disponibilité sur le marché de région de Bejaia.

Tableau 16 : Tableau croisé *qualité élevée

		qualité élevée				Total	Pourcentages
		Oui	%	non	%		
La marque des produits	DANONE	23	42.59	5	9.26	28	51,85%
	SOUMMAM	8	14.81	18	33.33	26	48,15%
Total		31		23		54	100%

Source : élaborer par nos soins basant sur logiciel SPSS 23

Selon le tableau ci-dessus, la qualité de DANONE est mieux classée par rapport à la qualité de SOUMMAM. On a trouvé que 42.59% des personnes interrogées estiment que les produits DANONE sont de qualité élevée, quant à Soummam seulement 14,81% estiment que ses produits sont de qualité élevée.

Tableau 17:Tableau croisé marque * prix étudié

	prix étudié				Total	Pourcentages
	oui	%	non	%		
La marque des DANONE	8	14.81	20	37.04	28	51,85%
produits SOUMMAM	8	14.81	18	33.33	26	48,15%
Total	16		38		54	100%

Source : élaborer par nos soins basant sur logiciel SPSS 23

Le tableau ci dessus, affirment qu'il n y as pas de différence du prix entre les produits DANONE et les produits SOUMMAM

Tableau 18 : Tableau croisé marque * gout

	Gout				Total	Pourcentages
	oui	%	Non	%		
La marque DANONE	20	37,04	6	11 ,11	26	48,15%
des SOUMMAM	6	11,11	22	40,71	28	51,85%
Total	26		28		54	100%

Source : élaborer par nos soins basant sur logiciel SPSS 23

D'après le tableau 16, on affirment que 37.04% des clients confirment que le goût des produits Danone est le meilleur par rapport a d'autres produits des concurrents direct comme SOUMMAM.

Conclusion

A partir de notre étude de cas, nous avons trouvé que Danone à différencier leur produits par rapport aux produits des concurrent ce qu'on a retenu des questions posées 13, 14, 15 et 16),

Dans la seconde phase, Danone a commencé de renforcer ça force de vente par les espaces offert pour leurs produits dans les points de ventes.

Après, ils ont concentré sur (la disponibilité) la distribution des produits pour les mettre toujours face a la demande du consommateur dans tous les niveaux de la chaine de distribution (dépositaire, grossiste, détaillant). Cette dernière permet la présence des produits Danone avec une DLC importante dans les points de vente ce qui confirme les moyens de distributions très importante qui sécurise la disponibilité des produits au bon moment et dans le lieu qui convient.

CONCLUSION

Conclusion Générale :

A travers de ce travail de recherche que nous avons effectué, on a tenté de vérifier l'utilisation de la force de vente comme un élément de mise en œuvre de la stratégie de distribution de l'entreprise DANONE DJURDJURA ALGERIE.

Une force de vente différenciée nécessite la détermination des objectifs, la fixation de la taille optimale et l'élaboration d'une politique pertinente d'organisation et de gestion (le recrutement, la formation, la rémunération, la motivation et le contrôle) afin d'influencer positivement sur le client et provoquer l'acte d'achat.

Dans le cas de DDA, la force de vente et la stratégie de distribution constituent un élément essentiel dans sa politique commerciale, elles sont considérées comme des moyens de se différencier par rapport à ses concurrents.

D'après notre étude on a constaté ce qui suit :

- Les objectifs de la force de vente pour la DDA sont tant qualitatifs (collecte d'information, communication, le service, vente, prospection) par contre, les autres concurrent fixent généralement des objectifs quantitatifs (accroître le volume des ventes et l'occupation des frigos).
- Le pourcentage des produits de DDA sur les frigos est inférieur à celui des concurrents (Soummam).
- Le contrôle de la force de vente de la DDA est plus sur le côté qualitatifs (merchandising, services rendus, gestion des dattes) par contre les concurrents se basent beaucoup plus sur des avantages quantitatifs.
- DDA mis en œuvre différents types de circuits de distribution et différents acteurs de distribution à savoir : les ambassadeurs ; Les dépositaires exclusifs, les grossistes. DDA opte pour cette combinaison car le marché Algérien n'est pas encore instruit.

Pour cela, afin de remédier aux différentes faiblesses liées à la distribution et la force de vente, DDA devra mettre en action l'ensemble des recommandations qui ont été suggérées afin de se différencier par rapport à ses concurrents :

- Le recours à des méthodes scientifiques et statistiques pour le calcul de la force de vente,
- Assurer des formations à tous les vendeurs, pour la mise à jour continue de leurs connaissances des techniques de vente et de communication,

- Le recours aux agences de recrutement en ce qui concerne le recrutement des vendeurs,
- La mise en place d'un système de gestion de carrière afin de préserver les vendeurs,
- L'utilisation des prévisions en matière de contrôle.
- Les responsables de DDA doivent calculer l'effet de la baisse des prix des concurrents sur les quantités et la position des produits de DDA sur le marché de Bejaïa.
- Les messages publicitaires doivent baser sur les caractéristiques qualitatives du produit.

En concluant, pour qu'une entreprise assure sa survie et son développement, elle doit prendre en considération l'importance de la mise en œuvre d'une politique de sa distribution et de sa force de vente parallèlement à la politique produit, prix, distribution et promotion, ainsi que par rapport aux politiques des concurrents.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrage

- Alain GOUDEY, Gaël BONNIN « Marketing pour ingénieurs» DUNOD, 2010.
- ANNE-SOPHIE BINNINGER « La distribution »Gaulino, Paris, 2013.
- BENOUN. M. « Marketing : savoirs et savoir-faire »,2^{me} édition- Paris ; Economica, 1991.
- CEDRIC., (D.), « La distribution », 4ème édition, Vuibert, Paris, mars 2005.
- CLAUDE Demeure « Marketing » aide-mémoire, 6^{me} éditions, DUNOD, Paris, 2008.
- CLIQUET., (G.), FADY., (A.), BASSET., (G.), « Management de la distribution », 2ème édition, Dunod, Paris, 2008.
- CHIROUZE Y. : Introduction marketing, édition Focher, Paris, 2001.
- CHIROUZE(Y), « le marketing, études et stratégie », Edition ellipses, 2ème Edition, paris.
- DEMEURE., (C.), « Marketing aide-mémoire», 4ème édition, Dalloz, Paris, 2003.
- HAMON (C), LEZIN (P) et TOULLEC (A). « Gestion et management de la force de vente », 2^{me} édition, Paris ; Edition Dunod,. 2000.
- JACQUES., (J.), CHANTAL., (L.), de Moerlose, « marketing opérationnel à l'orientation marché» 7^{me} édition, Dunod, Paris, 2008.
- Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerlose «marketing stratégique et opérationnel»,8^eédition,Dunod, Paris, 2012..
- Kotler& Dubois, « Marketing Management »,9ème édition, Paris 2001.
- KOTLER., (P.), DUBOIS., (B.), MANCEAU., (D.) et KELLER., (K.), « Marketing management»,13^{me} édition, Pearson, Paris, 2009.
- LENDREVIE Levy, «MERCATOR2013, Théories et nouvelles pratiques du marketing » DUNOD, Paris.
- LENDREVIE(J), LEVY (J) et LINDON (D). « Mercator »,5^{me} édition-Paris ; Edition Dalloz, 1997.
- LINDON., (D.) et JALLAT., (F.), « le marketing : études, moyens d'action, stratégie», DUNOD, 5^{me} édition, Paris, 2005.

- MARC VANDRCAMMEN.NELLY JOSPIN-PERNET, « La distribution », 2^{ème} édition. Edition« BERTI », bruxelles, 2005.
- MARIN., (S.), VEDRINE., (J.P.), «Marketing les concepts clés », édition, Chihab, 1996.
- M.VENDER Comen. N Jospin-perent la distribution Edition Berti paris 2005.
- Nathalie Van Laethem « toute la fonction Marketing » DUNOD, 2005.
- VELU(Jean-Claude), « Les fondamentaux de la vente Bto B », Edition le Harmattan, Paris, 2007.
- VIGNY., (J.), « Distribution Structure Pratique », 3ème édition, Dalloz, 2000.
- Yvan Valsecchi « Marketing et communication »,pdf, P94, le24 /05/2017 à 15h50
- .

Thèses :

- BELLOUT (D), TAOUATI (N), « L’analyse de la politique de la distribution et son impact sur la performance commerciale d’une entreprise », Université ABDERAHMANE Mira de BEJAIA, 2013/2014.

Sites internet :

- « La distribution », pdf, le 13 AVRIL 2017 à 10h :43.
- BRASSART et PANAZOL, « merchandising » wikipedia.org ,18Avril2017, 19h 15m
- <http://www.fsmarketing.free.fr/cours.MSG/cours4pdf>.

Article :

- Economie /dossier : le marché algérien de la grande est un niveau embryonnaire.

LISTE DES TABLEAUX

Listes des tables :

Tableau 1 : Les avantages et les inconvénients de la distribution traditionnelle de détail	9
Tableau 2 : Avantages et inconvénients de circuit court	19
Tableau 3 : Avantages et inconvénients de la FDV propre et déléguée	33
Tableau 4 : Votre point de vente	62
Tableau 5 : la région d'exercice	62
Tableau 6 : Tableau croisé comment trouvez-vous la disponibilité des produits Danone.....	63
Tableau 7 : Tableau croisé comment trouvez-vous la disponibilité des produits * De quel intermédiaire vous approvisionnez-vous	64
Tableau 8 : Tableau croisé Votre point de vente * Quelle est la fréquence de livraison.....	65
Tableau 9 : Tableau croisé Les quantités livrées par les distributeurs Danone convient-elle a votre demande * De quel intermédiaire vous approvisionnez-vous	66
Tableau 10 : Tableau croisé Votre point de vente * Comment trouvez-vous la méthode de distribution de Danone	67
Tableau 11 : Comment trouvez-vous la DLC des produit Danone.....	68
Tableau 12 : La différence entre la DLC et la date de recevoir le produit.....	68
Tableau 13 : avez-vous des espaces spécialiser pour le produits Danone	70
Tableau 14 : Tableau croisé Présentez-vous les produit Danone avec les autres produits des concurrents aux mêmes espaces.....	71
Tableau 15 : D'après vous y-a-t'il une différence entre le produit Danone et les autres produits.....	71
Tableau 16 : Tableau croisé*Disponibilité de produits	72
Tableau 17 : Tableau croisé *qualité élevée	72
Tableau 18:Tableau croisé marque * prix étudié	73
Tableau 19 : Tableau croisé marque * gout	73

LISTE DES FIGURES

Listes de figures :

Figure 1 : Le circuit direct.....	18
Figure 2 : le circuit court.....	19
Figure 3 : le circuit long.....	20
Figure 4 : La représentation des trois types des circuits de distribution.....	21
Figure 5: Représentation de la structure géographique.....	28
Figure 6: Représentation de la structure par produit.....	29
Figure 7: La force de vente sédentaire.....	35
Figure 8: la force de vente itinérante.....	35
Figure 9: La stratégie Pull ou Push.....	40
Figure 10: Situation géographique de DANONA DJURDJURA.....	43
Figure 11: Organisation et fonction de DDA.....	47
Figure 12: L'organigramme De la Direction Supply chaine.....	51
Figure 13: Mouvement des flux physique et d'information dans la Supplychaine de DDA.....	53
Figure 14: Les flux de transports de la laiterie DDA.....	59
Figure 15: La structure organisationnelle de centre d'expédition.....	60
Figure 16 : position géographique des clients interrogés.....	63
Figure 17 : Comment trouvez-vous la méthode de distribution de Danone.....	67
Figure 18 : La différence entre la DLC et la date de recevoir le produit.....	69
Figure 19 : Avez-vous des espaces spécialisés pour le produit Danone.....	70

Annexe N°2: Tableau d'honneur de meilleur distributeur exclusif de DDA.



Annexe N°1 : Le merchandising

PLANO TRADI



PLANO SELF



UNIVERSITE ABDERHMANE MIRA DE BEJAIA

Faculté des Science Economique, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Option Logistique et Distribution

Nous vous remercions d'avance pour votre aide et aimable collaboration.

Questionnaire destiné aux points de vente

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention d'un diplôme de master en logistique et distribution au niveau de l'université de Bejaia dont le thème porte sur « **Quels sont les moyens et les actions à mettre en œuvre pour assurer une gestion pertinente et efficace de la force de vente et de la distribution?** » ? **Cas SPA DANON DJURDJURA.** Nous vous prions de bien vouloir remplir le présent questionnaire qui nous aidera dans la réalisation de notre travail de recherche. Les informations que vous nous fournissez ne serviront qu'à des fins scientifiques et nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Fiche signalétique :

Information général :

- 1- Votre point de vente :
- Alimentation générale
 - Superette
 - Super marche
- 2- Quelle est la région d'exercice ?
- Urbain
 - Rural

Veillez citez la région :

Avis sur le produit, distributeur :

- 3- Comment trouvez-vous la disponibilité des produits DANONE ?
- Disponible
 - Peut disponible
 - Pas du tout disponible
- 4- De quel intermédiaire vous approvisionnez-vous ?
- Dépositaire
 - Distributeur
 - Grossiste
 - Multi source (déplacement personnel)
 - Autre, veuillez préciser :
- Si multi source (déplacement personnel) , veuillez citez la source :
- Entreprise mere (point de stock)
 - Depositaire
 - Grossiste
- 5- Quelle est la frequence de livraison :
- Une fois par mois
 - Deux fois par mois
 - Trois fois par mois
 - Autre , précisez :
- 6- Les quantités livrées par le distributeur de DANONE convient-elles toujours à votre demande ?
- Toujours
 - Parfois
 - Rarement
 - Jamais
- Si jamais , veuillez citez la cause :
.....

7- Comment trouvez-vous la méthode de distribution utilisé ?

- Excellente
- Bonne
- Acceptable
- Mauvaise

- Si la méthode est mauvaise, veuillez citez les causes :

.....

Caractéristiques du produit, marketing

8- Comment trouvez-vous les DLC(date limitée de consommation) de DANONE par rapport à la concurrence ?

- Très courte
- Courte
- Moyen
- Longue

9- Quelle est la différence entre La DLC et la date de recevoir de produit ?

- 10 jours – 15 jours
- 15 jours – 20 jours
- 20 jours – 25 jours
- Plus de 25 jours

- Si , 10 a 15jours , veuillez citez la cause :

.....

10- Avez-vous des espaces spécialiser pour les produits Danone :

- Oui
- Non

- Si oui, quelle est le type de ces espaces :

.....

- Si non, pourquoi ? :

11- Présentez-vous les produits Danone avec les produits des autres concurrents dans les mêmes espaces :

- Oui
- Non

12- D'après vous, y-a-t-il une différence entre le produit Danone et les autre produit

- Oui
- Non

- Si oui, veuillez préciser la nature de cette différence :

- Disponibilité des produits
- Qualité élevée
- Prix étudié
- Les goûts

- D'autre, veuillez précisez :

Partie du distributeur :

13- Comment trouvez-vous la chaine de distribution :

- Ultra-court
- Court
- Longue

14- Comment jugez-vous la distribution des produits Danone :

- Excellent
- Bonne
- Normal
- Mauvaise
- Catastrophe

15- Quelle sont vos recommandations et vos opinions concernant la distribution des produits de DANONE ?

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

MERCI POUR VOTRE CONTRIBUTION

Table de matière :**Contents**

Introduction.....	1
Chapitre I : Notion et Généralités sur la distribution.....	4
Section I : Généralités sur la distribution.....	4
I.1. La Définition de la distribution.....	4
I.2. Les fonctions de la distribution.....	5
I.3. Les stratégies dans le cadre de distribution	6
I.4. Les formes de distribution	8
I.5. Importance et rôle de la distribution.....	16
Section II : Les réseaux et les circuits de la distribution.....	17
II.1. Définitions	17
II.2. Les différents types de circuits de distribution.....	18
II.3. Le choix d'un circuit de distribution	21
II.4. Les intermédiaires, leurs types et les critères de choix	24
Chapitre II : la force de vente.....	26
Section I : La force de vente	26
I.1. Définitions	26
I.2. La structure de la force de vente.....	27
I.3. Le rôle de la force de vente.....	31
I.4. Les objectifs de la force de vente	31
I.5. La typologie de la force de vente.....	33
I.6. Les différents statuts de la force de vente.....	35
Section II : la relation de la distribution avec les autres moyens de communications.....	36
II.1. Merchandising	36
II.2. La communication.....	39
Chapitre III : l'étude de cas au sein de l'entreprise DANONE DJURJURA ALGERIE.....	42
Section I : Présentation de Danone Djurdjura.....	42
I.1. Historique	42
I.2. Groupe Danone	42
I.3. Laiterie Danone Djurdjura.....	43
I.4. Situation géographique	43
I.5. Les missions et objectifs de l'entreprise	46
Section II : l'étude empirique.....	62
Type de point de vente	62
La région d'exercice	62

La disponibilité des produits Danone.....	63
L'intermédiaire d'approvisionnement.....	64
La fréquence de livraison.....	65
Les quantités livrées par les distributeurs Danone convient-elle à votre demande	65
La méthode de distribution des produits DANONE	66
La DLC de DANONE par rapport à la concurrence	68
La différence entre la DLC et la date de recevoir le produit.....	68
Force de vente des produits Danone	69
Présentez-vous les produits Danone avec les autres produits.....	71
Comparaison entre produits Danone et produits SOUMMAM	72
Conclusion	73
Conclusion Générale :	75

Résumé

La distribution est l'un des éléments qui prend une place stratégique dans une entreprise. Son efficacité permet à cette dernière d'apporter des résultats efficaces. Pour bien mener l'opération de distribution l'entreprise doit mettre en œuvre les moyens nécessaires afin d'augmenter les ventes, vu que la force de vente est une pratique cruciale dans la distribution.

Notre recherche a été réalisée au près des alimentations générales et des superettes ainsi que les supers marchés de la zone Bejaia, pour étudier la gestion de la distribution et de la force de ventes de Danone Djurdjura Algérie Spa, et qui nous a permis de collecter certaines informations répondant à notre problématique.

En utilisant cette méthode d'investigation, elle nous a permis d'arriver aux résultats recherchés, malgré que l'entreprise Danone Algérie a pu atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés en termes de ventes et de la disponibilité des produits, cela dit qu'elle doit faire des efforts importants pour qu'elle arrive à être leader du marché national des produits laitiers.

Mots clés : La distribution, Force de vente, DDA Bejaia .

Summary

Distribution is one of the elements that take a strategic place in a business. Its efficiency allows the latter to bring efficient results. To properly carry out the distribution operation, the company must implement the necessary means to increase sales, as sales force is a crucial practice in distribution.

Our research was carried out in the vicinity of the general food and supermarket as well as the supermarkets of the Bejaia zone, to study the distribution and sales force management of Danone Djurdjura Algeria Spa, and which allowed us to collect certain information responding to our problems.

By using this method of investigation, it enabled us to achieve the desired results, despite the fact that Danone Algeria was able to achieve the objectives set in terms of sales and the availability of products, it must make significant efforts to be the leader of the national dairy market.

Key words: Distribution, Sales force, DDA, Bejaia