



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestions

Département des Sciences de Gestion

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion

Option : Management des Organisations

Thème

**Essai de mesure de l'impact de la distribution
sur les ventes de l'entreprise**

Cas : Danone Djurdjura Algérie Spa

Elaboré par :

M^rBENNASROUNE Kousseyla

M^{elle}BOUIDGHAGHEN Kahina

Devant le jury composé de :

Président : M^r CHABI

Examineur : M^r CHENINI

Encadreur : M^{me} KASRI, BOUDACHE

2014/2015

Remerciements

Nous tenons avant tout à remercier le bon Dieu pour la volonté et la force qu'il nous a offert pour qu'on puisse réussir notre travail.

Nous plus sincères et intenses remerciements s'adressent à :

*Notre encadreur **M^{me} KASRI, Boudache Souad** pour son encadrement, son soutien pour tous ses précieux conseils qui ont été de grande utilité pour nous.*

*Notre Co-encadreur **ADOUANE Riad**, et toute l'équipe de la SNC ADALIA qui nous ont aidés durant la durée du stage-enquête au sein de DANONE dans des conditions très agréables.*

*On tient aussi à remercier le responsable de notre promotion **M^r MEZIANI Mustapha**, ainsi tous nos enseignants.*

Les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail de recherche.

Nous tenons ainsi à remercier tous nos amis et tous ceux qui ont contribué de près et de loin à la réalisation de ce modeste travail.

BOUIDGHAGHEN Kahina

BENNASROUNE Kousseyla

Dédicace

A l'aide de Dieu, le tout puissant, ce travail est achevé : je le dédie à toutes les personnes qui me sont chères et qui sont à leur tête :

Mon cher père qui m'a soutenu et encouragé, et a veillé à ma réussite en déployant tous les efforts nécessaires.

Ma chère mère qui elle aussi a toujours été derrière moi, Je la remercie infiniment pour les sacrifices qu'elle a faits pour notre éducation et la confiance et l'amour qu'elle m'a toujours accordés.

A mes très chers frères : Nassim, Naim, Nadir, Aghiles, Ifithene

Mes adorables soeurs : Nassima, Nassima

Mes neveux Assaless, Adem et ma petite nièce Sarah

A ma femme Tita, qui ma donner l'amour et joie de vivre, mes beaux-parents et à toute la famille KHEDDOUCI.

A mon oncles ainsi toute sa famille

A mes très chers amis (e)s qui ont rependus à chaque fois que j'avais besoin :Bambiss, Massinissa, Makhlouf, Mounir, Ghani, Fares, Khaled, mohand, Chafaa, Sefsah, A.C.Tagmat et A.C.Ithri.

Mon binôme: Kahina et toute sa famille.

A tous personnes donnant un coup de main et aide de près ou de loin.

Je dédie aussi ce simple travail aux enseignants (es) et collègues de ma vie scolaire, surtout la faculté des sciences d'économies et de gestion et commerciales en particulier notre promotion Management des Organisation 2014-2015.

Kousseyla

Dédicce

*Je tiens à dédie ce modeste travail à toutes les personnes qui me sont
chères :*

*Mes très chers parents pour leur sacrifice et leur soutien et tous ce qu'ils
m'ont offerts durant toutes mes années d'étude et que Dieu les protègent*

A Mes adorablessoeursRafika, Ouazna et son mari Aziz,

A Mon cher et unique frèreMakhlouf.

A Tous mes ami(e)s sur tout :

Amel, Samira, Siham, Siefdinne, Linda, Adila, Hannane, Saida, Yasmina, Sabrina, Noura.

*Mon marie Rabah, qui ma donner l'amour et joie de vivre, mes beaux-parents et à
toute la famille TAKHEDMIT.*

Mon binôme: Kousseylaet toute sa famille.

A tous personnes donnant un coup de main et aide de près ou de loin.

*Je dédie aussi ce modeste travail aux enseignants (es) et collègues de ma vie scolaire,
surtoutnotre promotion Management des Organisation 2014-2015, enparticulier*

Makhlouf, Ouissam, Katia, Sarah, Yasmina.

Kahina

Tableau des abréviations

Abréviations	Significations
PLV	Publicité sur Lieu de Vente
GMS	Grandes et Moyennes Surfaces
MAS	Magasin à Succursales Multiples
VRP	Voyageur Représentant ou Placier
FDV	Force De Vente
MDD	Méthode De Distribution
SPA	Société Par Action
DDA	Danone Djurdjura Algérie
BSN	Boussois Souchoir Newrsel
PLF	Produit Laitier Frais
ERP	Entreprise Ressources Planning
SGIE	Système de Gestion Intégré d'Entreprise
CRM	Customer Relation ship Manager
SNC	Société au Nom Collectif
RTM	Route To Market
PDV	Point De Vente
MS	Multi Source
DLC	Date Limite de Consommation
FCS	Facteur Clé de Sucée

LISTE DES FIGURES

N°Figure	Titre de figure	N° de Page
01	le circuit direct	17
02	le circuit court	18
03	le circuit long	19
04	La représentation des trois types des circuits de distribution	20
05	Distribution sans intermédiaire	25
06	Distribution avec intermédiaire	25
07	Représentation de la structure géographique	31
08	Représentation de la structure par produit	32
09	La force de vente sédentaire	38
10	La force de vente itinérante	38
11	La stratégie Pull ou Push	44
12	Les étapes de la stratégie d'enseigne et le Mix distribution	47
13	Situation géographique de DANONA DJURDJURA	52
14	Organisation et fonction de DDA	55
15	L'organigramme De la Direction Supply chaine	59
16	Mouvement des flux physique et d'information dans la Supply chaine de DDA	61
17	Les flux de transports de la laiterie DDA	67
18	La structure organisationnelle de centre d'expédition	68
19	parcours de distribution DDA- Dépôt Bejaia	74
20	La structure de SNC ADALIA Bejaia	75
21	Processus d'approvisionnement de la commande	78
22	Les métiers des intermédiaires	84
23	Genre de frigos chez les détaillants	85
24	La région d'exercice	86
25	Hors ville de béjaia	87
26	La disponibilité des produits	88
27	Les intermédiaires	89
28	Le programme de livraison	90
29	Passage de commande	91
30	Les quantités distribuées	92

LISTE DES FIGURES

31	La chaine de froid	93
32	La méthode de distribution	94
33	Les réclamations	95
34	La prise en considération des réclamations	96
35	Les DLC de DANONE	97
36	Le placement des produits dans les frigos	98
37	L'ordre de placement et de classement des produits	99
38	La méthode de placement et de classement	99
39	La compétitivité des produits	100
40	Les bénéficiers de la promotion	101
41	La constatation des défaillances	102
42	Les différentes défaillances constatées	103
43	La disponibilité des produits par rapport aux métiers	105
44	L'intermédiaire de l'approvisionnement par rapport aux métiers	106
45	Les quantités distribuées par rapport aux métiers	107
46	La méthode de la distribution par rapport aux métiers	108
47	La disponibilité des produits par rapport à la région d'exercice	109
48	Les quantités distribuées par rapport à la région d'exercice	110
49	Les défaillances constatées par rapport à la région d'exercice	111

LISTE DES TABLEAUX

N° Tableau	Nom de Tableau	N° de page
01	Avantages et inconvénients de circuit direct	16
02	Avantages et inconvénients de circuit court	18
03	Avantages et inconvénients de circuit long	19
04	Avantages et inconvénients de la FDV propre et déléguée	37
05	Une comparaison schématique du Mix fabricant et du Mix distributeur	49

SOMMAIRE

Introduction générale	1
Chapitre 01 :Notion et généralités sur la distribution	1
Section 01 : Généralité de la distribution	1
Section 02 : Les réseaux et les circuits de la distribution	15
Chapitre 02 : La force de vente et les outils de la distribution	29
Section 01 : La force de vente	29
Section 02 : La relation de la distribution avec les autres moyens de la communication.	39
Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie	51
Section 01 : Présentation de Danone Djurdjura	51
Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête	69
Section 03 : L'analyse et interprétation des résultats de l'enquête	79
Conclusion générale	115
Bibliographique	117
Annexes	118
Table des matières	130

Introduction générale

Introduction générale

Le marketing s'est imposé comme une nouvelle technique et une discipline qui permet de lier l'entreprise à son marché et à son environnement en général. Cette discipline ne consiste pas seulement en l'élaboration d'un produit ou d'un service, en la fixation des prix voire le choix d'une politique de communication mais de faire la distribution.

La distribution est considérée comme une variable stratégique du marketing Mix, elle est devenue une fonction fondamentale de l'économie et du commerce. En effet, lorsqu'elle est bien maîtrisée, elle peut représenter un atout majeur considérable et permettre à l'entreprise de faire face à la concurrence notamment lorsqu'elle assure la cohérence entre les décisions concernant le prix, le produit, la communication, la promotion, la publicité, et aussi le choix du canal et de circuit de distribution ;

Elle garantit l'acheminement des produits du producteur jusqu'aux clients finaux. Cette politique part du principe du choix du canal ou des canaux de distribution mais aussi du choix de la nature du circuit(s), et ce relativement aux caractéristiques des produits.

Le marché algérien de distribution, reste à un stade embryonnaire¹, cependant le marché des produits agroalimentaire est en voie de développement même s'il reste beaucoup à faire ;

Actuellement les entreprises du secteur privé et particulièrement dans l'agroalimentaire exercent avec succès les principes universels du marketing, et s'ouvrent sur le marché international et cherchent à se positionner.

Dans le champ de concurrence des produits laitiers, Danone Djurdjura Algérie dirige ses efforts dans le but d'arracher une part de marché pertinente et significative; d'après son responsable commercial : « 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 cherche comme 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 »².

L'objectif notre recherche est axée sur l'une de ces quatre variables en l'occurrence la distribution puisque nous voudrions étudier le rôle joué par l'intermédiaire ADALIA sur la

¹Economie /dossier : le marché algérien de la grande est un niveau embryonnaire ;

² Document interne à l'entreprise DDA

Introduction générale

distribution et la force de vente de Danone Djurdjura Algérie. Nous voudrions répondre à la problématique suivante :

Comment l'entreprise SNC ADALIA peut contribuer à l'efficacité de la politique de distribution et de la force de vente de DDA ?

Pour cerner notre problématique, les questions suivantes méritent des réponses :

- Quel est le rôle joué par l'intermédiaire ADALIA dans la distribution des produits de DDA ?
- Quel est l'appréciation des autres intermédiaires de la politique de distribution de DDA ?

Pour essayer de répondre à cette problématique, nous avons avancé les hypothèses suivantes :

H1 : La politique de distribution joue un rôle très important pour garantir la disponibilité des produits ;

H2 : le merchandising joue un rôle très important dans la distribution des produits.

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 dans le troisième et le dernier est consacré pour l'analyse et l'interprétation des résultats collectés d'après notre enquête.

Chapitre 01

Notions et généralités sur la distribution

Introduction

La distribution occupe une place primordiale dans le fonctionnement général de l'entreprise car elle est l'un des éléments les plus importants du marketing mix. Elle est fondée dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise, et permettre d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de vente. Donc ce qui suit nous allons apporter des éléments théoriques du concept distribution. Pour ce faire, nous avons répartis le présent travail en deux sections. Dans la première section nous aborderons des aspects généraux de la distribution dans l'entreprise, et dans le deuxième les différents réseaux et circuits de distribution.

Section01 : La généralité de la distribution

1. La définition de la distribution : étant la particularité de la fonction de distribution et le rôle majeur qu'elle joue à côté des autres activités de l'entreprise, plusieurs chercheurs et auteurs ont cherché à cerner ce concept.

Pour Kotler et Dubois, (1997,1), la distribution est : « L'ensemble d'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 prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant au besoin des utilisateurs ». ¹ Elle est assimilée aussi à « L'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession ». ²

Donc à partir de ces différentes définitions nous avons déduit que la distribution est un cycle d'acheminement et de circulation des produits, depuis leur sortie de l'entreprise jusqu'à leur prise en possession par le consommateur ou l'utilisateur. Par conséquent, la distribution consiste à mettre au-delà les biens et les services à la disposition des utilisateurs dans les conditions normales.

¹Kotler & Dubois, « Marketing Management », 9^{ème} édition, Paris 2001, p, 501.

² idem.

2. Les fonctions de distribution :

Qu'elles soient prises en charge par des intermédiaires, ou assurées par le producteur, nous distinguons sept fonctions principales qui peuvent être regroupées en deux catégories principales : la distribution physique et les services. Ces fonctions créent de la valeur pour les clients, ce qui justifie l'existence et le rôle de la distribution.³

2.1 La distribution physique :

Les fonctions physiques appelées aussi transactionnelles incluent l'ensemble des opérations permettant d'acheminer le plus efficacement les produits et services du producteur aux clients finaux sont donc incluent les fonctions logistiques, l'approvisionnement, le stockage, le transport et le déconditionnement des marchandises, les achats, la mise en magasin, et le réapprovisionnement des rayons.

2.1.1 Le transport l'«éclatement» de la production :

C'est la fonction la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller chercher les produits dans les entreprises. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit (avec des contraintes particulières pour les produits frais), aux opérations de manutention, et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'«éclater» la production vers les lieux de stockage et de distribution au détail.

2.1.2 L'agrégation de la demande :

Elle est assurée spécifiquement par un intermédiaire. Une des fonctions importantes d'un distributeur vis-à-vis d'un producteur est d'agréger la demande pour ce dernier. Plutôt que de desservir chaque client du marché, l'existence d'intermédiaires permet au producteur de ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteurs, comme c'est le cas, par exemple, avec des grossistes ou des centrales d'achat. La contrepartie de cet avantage est que le producteur perd le contact direct avec ses clients finals.

2.1.3 Le stockage et la mise à disposition :

³ LENDREVIE-LEVY «MERCATOR2013, Théories et nouvelles pratiques du marketing » DUNOD, Paris, p320.

Chapitre : 1 **Notion et généralités sur la distribution**

La distribution met à la disposition de l'acheteur ou du consommateur final le produit. Les réseaux de distribution permettent de rapprocher le produit du client, certains étant plus denses que d'autres. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps, et dans l'espace, l'offre et la demande, et de rendre le produit immédiatement ou rapidement disponible.

2.1.4 L'assortiment :

Une des fonctions de la distribution physique consiste à composer une offre adaptée aux clients. C'est à dire c'est le choix de produits proposés par le distributeur à ses clients. Le distributeur doit choisir la largeur et la profondeur de son assortiment. Il dépend de la taille du point de vente. Les distributeurs se différencient souvent par leur politique d'assortiment, nature des produits, largeur, profondeur des gammes et le merchandising.

2.2 Les services associés :

Ils comprennent des services financiers, des services clients et de la communication, qui peuvent varier en intensité dont son rôle est d'utiliser une quantité de canaux dans chaque localité au niveau du commerce de gros et de détail afin de faire recours à sa propre force de vente pour vendre tous ses produits.⁴

2.2.1 Le financement :

La fonction de financement est assurée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent aux producteurs, et prennent à leur charge les risques de commercialisation. Ils rémunèrent la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, où ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

2.2.2 Les services aux clients et le service après-vente :

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

⁴ « Le marketing des services financiers- guide d'auto apprentissage » pdf, le 02 MAI 2015 à 12h40.

2.2.3 La communication :

La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente (PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins, etc.

En contact avec le marché final, les distributeurs disposent de bases de données commerciales sur la nature et le volume des transactions par catégorie de produits, par marques et par produits, et souvent de bases de données relatives au comportement d'achat des clients individuels grâce à leurs cartes de fidélité. Ces informations, très intéressantes pour les producteurs, ne remontent pas toujours jusqu'à eux.

3. Les stratégies de distribution :

Le choix de la stratégie à adopter pour un produit donné dépend des caractéristiques du produit lui-même et de l'objectif poursuivi par l'entreprise dans l'environnement concurrentiel dans lequel elle opère.

D'autres considérations interviennent également. D'une manière générale, les systèmes de distribution sélective ou exclusive impliquent une plus grande coopération de la part des distributeurs, une réduction des coûts de distribution pour le fabricant et un meilleur contrôle des opérations de vente.

Par contre, dans les deux cas, l'entreprise limite volontairement la disponibilité du produit, ce qui oblige les clients potentiels à le rechercher activement. L'entreprise doit donc garder un équilibre entre les avantages et les inconvénients de chaque système de distribution.⁵

3.1 La distribution intensive :

Dans une distribution intensive, l'entreprise cherche à toucher le plus nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockage afin que soient assurés un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente. Cette stratégie de couverture est appropriée pour des produits d'achat courant, des matières premières de base et des services à faible implication. L'avantage d'une distribution intensive est de maximiser la disponibilité du produit et de donner une part de marché importante

⁵ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose «marketing stratégique et opérationnel» Dunod, Paris, 2012. 8^e édition, P453.

Chapitre : 1 Notion et généralités sur la distribution

grâce à l'exposition élevée de la marque. Cette augmentation du chiffre d'affaire, du fait de la couverture élevée du marché, peut toutefois présenter des inconvénients non négligeables :

- Le chiffre d'affaire réalisé diffère largement entre les différents distributeurs, alors que le coût du contact est identique par les intermédiaires. Si l'entreprise reçoit un grand nombre de petites commandes d'un réseau très étendu de petits détaillants, l'augmentation du coût de la distribution (gestion des commandes et livraison) risque de compromettre la rentabilité d'ensemble.
- Lorsque le produit est très largement distribué dans des points de vente multiples et différenciés, l'entreprise risque de perdre le contrôle de sa politique commercialisation et de se voir dès lors exposée aux pratiques suivantes: bradage des prix, réduction de la qualité de service, manque de coopération des détaillants...
- Une distribution intensive est souvent incompatible avec le maintien d'une image de marque cohérente et d'un positionnement précis dans le marché, en raison du manque de contrôle sur le réseau de distribution.

De telles difficultés incitent les entreprises à choisir un système de distribution plus sélectif.

3.2 La distribution sélective :

Elle trouve lieu lorsque le producteur recourt à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires disponibles. Cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où le client compare les prix et les caractéristiques des produits.

Il est à noter qu'une distribution sélective peut également provenir du refus d'un nombre significatif de détaillants d'accepter le produit dans leur assortiment. Pour qu'il y ait distribution sélective voulue par le fabricant, celui-ci doit donc sélectionner ses intermédiaires. Plusieurs critères de choix peuvent être utilisés.⁶

3.2.1 La taille du distributeur : mesurée par son chiffre d'affaires, est le critère le plus utilisé. Dans la plupart des marchés, un petit nombre de distributeurs

⁶ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose. Op cite, p455.

réalisent une part très importante du chiffre d'affaire total (loi de concentration).

3.2.2 La qualité du service offert : est également un critère important. Le distributeur est payé pour exercer un certain nombre de fonctions, et certains distributeurs peuvent exercer ces tâches plus efficacement que d'autres.

3.2.3 La compétence technique : et l'équipement du distributeur sont des critères importants, surtout en ce qui concerne les produits non standardisés pour lesquels la qualité du service après-vente est essentielle.

En optant pour une distribution sélective, le producteur accepte donc de limiter volontairement la disponibilité de produit, dans le but de réduire ses coûts de distribution et d'obtenir une meilleure coopération de la part de ses distributeurs. Cette coopération peut se manifester de diverses manières :

- Participer aux dépenses de publicité et de promotion ;
- Accepter le référencement de produits nouveaux ou de produits qui se vendent moins facilement ;
- Accepter de tenir des stocks plus importants ;
- Transférer de l'information vers le fabricant ;
- Accorder davantage de services.

Le risque principal d'un système de distribution sélectif est de ne pas assurer une couverture suffisante du marché. Le fabricant doit donc s'assurer que l'acheteur final est capable d'identifier facilement les distributeurs, sinon la faible disponibilité conduira à des pertes trop importantes d'occasions de vente. Il arrive que l'entreprise n'ait pas le choix et soit pratiquer une certaine sélectivité dans sa distribution. Par exemple :

- Un produit nouveau qui n'a pas fait ses preuves ne sera accepté par un détaillant que si on lui donne des garanties de sélectivité, voire d'exclusivité ;
- Si l'assortiment que le distributeur doit prendre est étendu pour satisfaire les goûts variés du consommateur, la sélectivité sera une condition d'acceptation, sans quoi le chiffre d'affaire risque d'être trop faible pour intéresser le distributeur ;
- Service après-vente demande une formation longue et coûteuse ; la sélectivité devient dès lors nécessaire pour en limiter le coût.

Chapitre : 1 **Notion et généralités sur la distribution**

En adoptant un système de distribution sélectif, il faut bien réaliser que l'entreprise est pratiquement obligée d'adapter un circuit indirect court, et d'exercer elle-même la fonction du grossiste. Il est peu probable en effet que les grossistes acceptent de voir leur champ d'action limiter par le producteur.

3.3 La distribution exclusive et le franchisage :

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

Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou qualité de service. La coopération étroite entre fabricant et distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité. Les avantages et les inconvénients de ce système sont ceux de la distribution sélective, mais amplifiés. Une forme particulière de la distribution exclusive est le franchisage.

La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou de services. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, l'entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée. L'entreprise qui concède offre généralement à ses franchisés une aide continue leur permettant de commercer dans des conditions possibles dans leurs territoires respectifs. C'est donc à la fois pour rémunérer le droit à l'utilisation d'une marque de commerce et pour bénéficier d'un apport continu de savoir-faire que le franchisé s'engage contractuellement à verser au franchiseur des droits initiaux, une redevance forfaitaire, et des redevances sur ses ventes. Le franchisé achète en fait une formule à succès dont le franchiseur et peut-être d'autres franchisés ont fait la preuve dans d'autres territoires.

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

- La franchise qui unit un fabricant et un détaillant. Ce sont, par exemple, les concessionnaires automobiles ainsi que les stations-services.
- La franchise entre un fabricant et un grossiste.

Chapitre : 1 **Notion et généralités sur la distribution**

- La franchise entre un grossiste et un détaillant.
- La franchise entre une société de service et un distributeur.

Les franchises qui connaissent le développement le plus rapide opèrent dans le secteur des services professionnels, de la restauration rapide, de la location de voitures et de camions et dans les services d'entretien de bureaux.⁷

4. Les formes de la distribution : (Par mode d'organisation)

Selon LENDREVILLE, trois types de commerce sont à distinguer et ce selon leur mode d'organisation : ⁸

- Le commerce indépendant : il s'agit souvent de petits commerces ;
- Le commerce intégré (ou commerce concentré) ;
- Le commerce associé ;
- Le commerce sur internet.

4.1 Le commerce indépendant ou les petites entreprises de commerce :

Le commerce indépendant est une forme individuelle d'exploitation commerciale où le commerçant n'est adepte à aucun organisme commercial coordinateur ou centralisateur pour ses achats ou pour ses ventes. On peut citer essentiellement :

4.1.1 Le commerce indépendant de gros :

Les grossistes sont des intermédiaires de commerce achetant la marchandise directement auprès des producteurs pour la revendre à un autre grossiste ou aux détaillants et de mettre à leur disposition les produits et services, à l'endroit voulu, selon la qualité demandée, dans le choix exprimé et au moment opportun.

Le commerce indépendant de gros présente plusieurs atouts qui sont la spécialisation et la compétence, l'offre de services complémentaires tels que le crédit, et ils donnent des conseils.

Leur survie est menacée, car ils subissent :

- En amont, l'attaque des producteurs qui cherchent à contrôler leurs canaux de distribution.

⁷ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose. Op cite, p 456.

⁸ LENDREVIE-LEVY., op.cit., p.335.

- En aval, les détaillants qui s'organisent en centrale d'achat.

Le rôle de l'entreprise de gros est :

- Sélectionner un assortiment de marchandises adapté aux besoins de sa clientèle.
- Acheter en grosses quantités.
- Fractionner les produits en qualités demandées par le commerce de détail.
- allouer ces marchandises pour proposer un assortiment aussi complet que possible.
- Revendre, c'est-à-dire à constituer, entretenir et développer une clientèle.

4.1.2 Le commerce indépendant de détail :

Les détaillants indépendants sont des intermédiaires de commerce achetant les marchandises aux grossistes ou aux producteurs pour les revendre aux consommateurs finals.

Ce sont des structures souples et flexibles, mais les détaillants indépendants sont très appréciés, car ils offrent la proximité, des heures d'ouverture plus large, un assortiment de produits de première nécessité... Cependant, ils ne disposent pas d'assez de moyens financiers et sont moins compétitifs face aux autres formes de commerce.

4.2 Le commerce intégré :

Le commerce intégré est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation dite centrale d'achat qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final.

La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stocker et les revendre aux détaillants.

La fonction de détail consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre en détail au consommateur final.

Le commerce intégré est assuré par des grandes entreprises qui font de la distribution de masse : vente en grande ville, achats importants, méthodes modernes de vente telle que le libre-service.

On distingue dans le commerce intégré la forme capitaliste et la forme coopérative :

4.2.1 Le commerce intégré de type capitaliste :

Ce sont des entreprises de capitaux à but purement lucratif. Ce sont les plus connus en Afrique. Regroupées sous le vocable de Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) comprennent.

4.2.1.1 Les grands magasins et les magasins populaires :

▪ **Les grands magasins:** c'est des entreprises commerciales formé par un ou plusieurs point (s) de vente important (s) où les consommateurs ont un accès libre. Ainsi, ces points de vente proposent un très large assortiment et offrent un niveau de service élevé et ont une implantation en centre-ville. Avec le développement des grandes surfaces de vente qui offrent une vente en libre-service et un accès facile grâce à leur implantation à l'extérieur des villes.

Ces grands magasins supportent des coûts importants liés à leur localisation urbaine et à l'importance de leur frais de personnel et connaissent des difficultés.

Les grands magasins connaissent des difficultés dues à leur localisation urbaine et à l'importance de leur frais de personnel.

▪ **Les magasins populaires :** c'est des magasins de vente au détail hybride, des grandsmagasins qui offrent en des rayons multiples et en vendant en libre-service avec une sélection d'un assortiment large, mais peu profond des biens de consommation, avec des prix bas et des services réduits.

4.2.1.2 Les magasins à succursales multiples (MAS) : c'est un ensemble formé d'un grand nombre de points de vente urbains à dominance alimentaire, et une centrale d'achat. Ces magasins constitués au départ de petits points de vente, généralement alimentaire et desservant une clientèle du quartier, ils ont développé des techniques modernes de vente : libre-service, supermarché, hypermarché. Ils connaissent une forte croissance et représentent un secteur dynamique de la distribution.

4.2.1.3 Les grandes surfaces et les discounters : Ensemble de sociétés qui cherchent à proposer des prix réduits en rationalisant par tous les moyens possibles les méthodes

Chapitre : 1 Notion et généralités sur la distribution

de distribution. Elles offrent un assortiment de forte rotation, souvent implantés à la périphérie des villes de façon à construire de vastes parkings à peu de frais.

4.2.1.4 Les magasins d'usines : Magasin présentant des produits directement issus des fabricants, souvent dégriffés, à des prix discount, c'est-à-dire à des prix bas.

4.2.2 Le commerce concentré de type coopératif et social :

Ce sont des sociétés de personnes (et non de capitaux) dont l'objet est de vendre les biens de consommation au plus juste prix en assurant les fonctions des intermédiaires.

Il comprend :

- Les coopératives de consommateurs.
- Les coopératives d'administrations et d'entreprises.

4.3 Le commerce associé :

C'est une forme de commerce intermédiaire entre le commerce intégré et le commerce indépendant .Il se compose d'entreprises de distribution qui coordonnent, de gros et/ou de détail, se regroupant selon des modalités diverses, tout en gardant leur indépendance juridique, pour organiser et effectuer leurs achats ou pour bénéficier de notoriété et d'image.

Il existe quatre formes de commerce associé :

4.3.1 Les chaînes volontaires :

Il s'agit d'une association verticale ; où un ou plusieurs grossistes vont sélectionner parmi leurs clients (détaillants), en vue d'organiser en commun leurs achats et leurs ventes et d'adopter en conséquence la gestion des entreprises associées tout en respectant l'indépendance financière et juridique de chacune d'elles.

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

4.3.2 Les groupements d'achat :

Ils ont pour objectif de gérer au mieux les achats de leurs adhérents ; il existe deux types :

4.3.2.1 La coopérative de détaillants :

Chapitre : 1 **Notion et généralités sur la distribution**

C'est une association de détaillants réunis dans le but d'acheter ensemble afin de bénéficier de prix inférieurs et d'harmoniser les méthodes commerciales

Cette association est fondée sur :

- Une liberté d'achat ; le commerçant n'est pas obligé de s'approvisionner en totalité auprès du groupement ;
- Une liberté de se retirer du groupement ;
- Une cotisation pour tous les membres ;
- L'exclusivité est réservée à un revendeur dans un secteur donné.

4.3.2.2 Les groupements de grossistes :

C'est une association regroupant des grossistes qui s'entendent pour effectuer en commun leurs achats auprès du producteur, mais n'établissent aucune relation étroite avec leurs clients.

L'objectif des grossistes est de renforcer leur force dans la négociation avec les producteurs, en augmentant le volume de leurs achats et afin de faire face à l'offensive concurrentielle des détaillants associés et du commerce moderne.

4.3.3 La franchise :

Il s'agit d'une stratégie contractuelle entre avec une ou plusieurs entreprises (franchisée(s)). La conclusion du contrat stipule d'offrir le droit au franchisé d'exercer une activité de vente de produit ou service sous la raison sociale ou la marque du franchiseur et de bénéficier d'une assistance, en contrepartie d'une redevance.

Le franchiseur bénéficie d'un système de distribution sans avoir à investir, et le franchisé tire parti de l'image d'une marque, d'une assistance et d'une expérience en matière de gestion et d'exploitation commerciale.

Une nouvelle forme de commerce est née avec l'apparition et l'évolution des nouvelles technologies d'information et de communication.⁹

4.3.4 Les concessionnaires :

Un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire (fabricant) un contrat de représentation exclusive de ses produits.

⁹ LENDREVIE-LEVY., op.cit., p337.

Chapitre : 1 Notion et généralités sur la distribution

La signature d'un contrat de concession assorti d'une exclusivité va permettre au fabricant d'imposer à son distributeur des obligations plus ou moins fortes en matière de canaux de distribution, de politique de prix, de publicité, etc. Mais ce dernier s'engage à lui offrir des conditions commerciales plus favorables : prix, délai de livraison, modalités de paiement, assistance technique, formation, etc.

4.4 Le commerce sur internet :

C'est la vente sur internet ; il regroupe trois grandes catégories de nouveaux Intermédiaires à savoir¹⁰ :

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

4.4.2 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.

4.4.3 Le ré-intermédiation :

Les intermédiaires de la distribution traditionnelle sont substitués « en line » 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.

¹⁰JACQUES., (J.), CHANTAL., (L.), de Moerloose, « marketing opérationnel à l'orientation marché » 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p.446.

- **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.

5. Importance et rôle de la distribution

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 terme.¹¹

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 met les biens et les services à la disposition du consommateur dans les conditions de temps, lieu, de taille, et elle détecte les besoins des consommateurs en faisant des études du marché.¹²

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.

¹¹ BELLOUT (D), TAOUATI (N), « L'analyse de la politique de la distribution et son impact sur la performance commerciale d'une entreprise », Université ABDELAHMANE Mira de BEJAIA, 2013/2014, p 06.

¹² « La distribution », pdf, le 20 MAI 2015 à 10h :43.

Chapitre : 1 Notion et généralités sur la distribution

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 :

5.2.1 Le rôle de la distribution vis-à-vis du 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.

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 pas.¹³

Section 02 : Les réseaux et les circuits de la distribution

1. Définitions

1.1 Canal de distribution : « Un canal de distribution représente le chemin parcouru par le produit, du producteur au consommateur. »¹⁴

1.2 Circuit de distribution : « On appelle circuit de distribution, l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les

¹³ BELLOUT (D), TAOUATI (N), op.cit., p07.

¹⁴ CLIQUET., (G.), FADY., (A.), BASSET., (G.), « Management de la distribution », 2ème édition, Dunod, Paris, 2008, p.97.

Chapitre : 1 Notion et généralités sur la distribution

produits ou services sont mis à la disposition des consommateurs et des utilisateurs. »¹⁵

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. ».¹⁶

2. Les différents types de circuits de distribution

2.1 Les circuits ultracourts ou circuits directs :

Dans les circuits ultracourts, le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs, c'est le cas d'entreprises qui vendent les produits qu'elles ont fabriqués par correspondance (sur catalogue ou par publipostage). On rencontre aussi ce type de circuit pour la vente de produit à l'usage industriel au marché très restreint, souvent fabriqué sur commande préalable et dont la livraison, l'installation et l'entretien supposent des qualifications que les techniciens du fabricant sont les seuls à avoir.¹⁷

Les circuits ultracourts ont des avantages comme des inconvénients qui sont indiqués dans le tableau suivant :

Tableau N°1: Avantages et inconvénients de circuit direct

Avantages	Inconvénients
-Connaissance de fonds des besoins de la clientèle ciblée ; -Service à la carte pour les clients ; -Gain potentiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel).	-Stockage très important ; -Organisation et gestion très lourde des vendeurs ; -offre de produit limité à ceux de l'entreprise.

Source : « [www. Google la politique de distribution, fs marketing.free.fr/cours.MSG/cours4 pdf](http://www.google.fr/marketing.free.fr/cours.MSG/cours4.pdf) » le 04 Juin 2015.

Cette vente direct, dans laquelle le fabricant joue le double rôle de grossiste et de détaillant peut revêtir différentes formes :

¹⁵ KOTLER., (P.), DUBOIS., (B.), MANCEAU., (D.) et KELLER., (K.), « Marketing management », 13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009, p.530.

¹⁶ Ibid., p.535.

¹⁷ VIGNY., (J.), « Distribution Structure Pratique », 3^{ème} édition, Dalloz, 2000, p.8.

- Vente à l'usine ;
- Vente à domicile ;
- Vente par correspondance ;
- Vente par distributeurs automatiques.

Les producteurs qui les pratiquent cherchent à contrôler complètement leurs distributions.¹⁸

Figure N°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 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.¹⁹

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

¹⁸ MARC VANDRCAMMEN.NELLY JOSPIN-PERNET, « La distribution », 2^{ème} édition. Edition« BERTI », bruxelles, 2005, P59.

¹⁹ CEDRIC., (D.), « La distribution », 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, mars 2005, p.156.

Tableau N°2: Avantages et inconvénients de circuit court

Avantages	Inconvénients
-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.	-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.

Figure N°2 : le circuit court

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



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

2.3 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.²⁰

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

²⁰CEDRIC (D.), op. cit., p.155.

Chapitre : 1 Notion et généralités sur la distribution

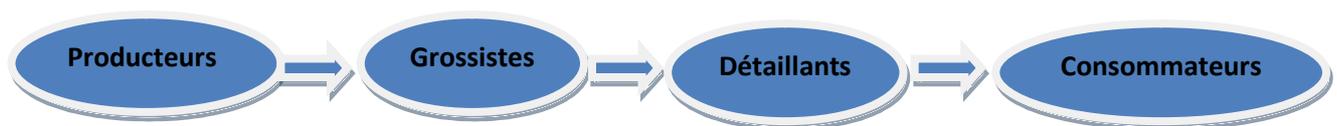
Tableau N°3 : Avantages et inconvénients de circuit long

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">-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.	<ul style="list-style-type: none">-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) ».

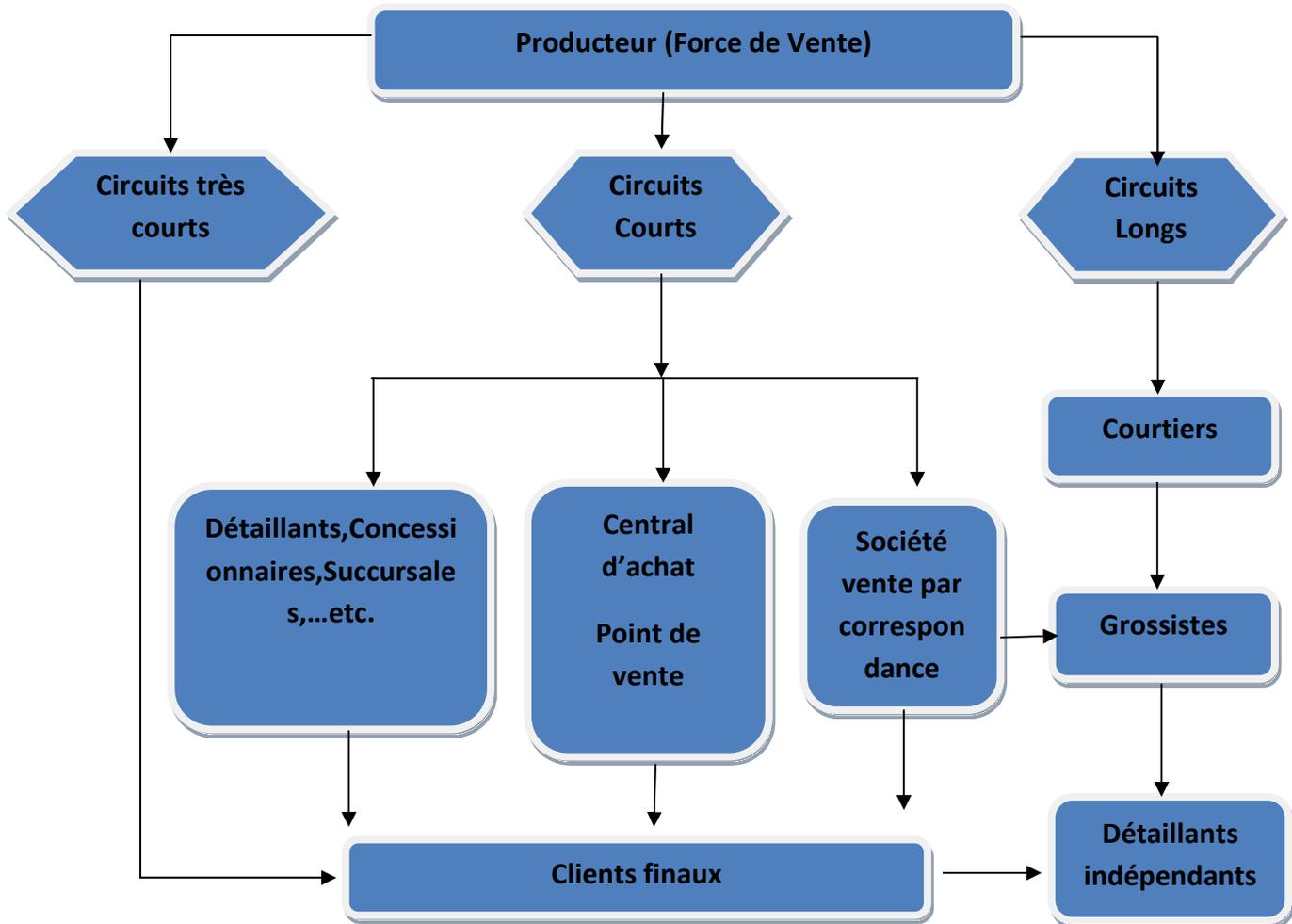
Figure N° 3: le circuit long

Le circuit long est illustré par la figure suivante



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

Figure N° 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.

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.

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

Chapitre : 1 Notion et généralités sur la distribution

moyens de l'entreprise elle-même, à la nature de la concurrence et à l'environnement économique et juridique.²¹

3.1.1 Les contraintes liées au marché cible :

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.

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.

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.²²

²¹ JACQUES. , (J) et CHANTAL.,(L), de Moerloose, op. cit, p 432.

²² CLIQUE., (G) ; FADY. ,(A), BASSET.,(G),op.cit, p 120.

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.²³

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.²⁴

- **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.

- **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.

²³ CLIQUE., (G) ; FADY. (A), BASSET.,(G),op.cit, p

²⁴ KOTLER., (P), DUBOIS., (B), MANCEAU., (D) et KELLER., (K), 13^{ème} édition, op. cit, p.540.

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.

4.1 Les types des d'intermédiaires :

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

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).²⁵

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.

On distingue trois types de négociants :

²⁵GERARD Cliquet, ANDRE Fady, GUY Basset, Op.cit. P50.

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.²⁶

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.

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.

Par conséquent avant un quelconque choix des intermédiaires, le fabricant doit s'efforcer à connaître l'expérience des intermédiaires, leur solvabilité, leur aptitude à coopérer et leur réputation.

5. Le rôle des intermédiaires :

Les intermédiaires jouent un rôle important dans la distribution des produits, il y a plusieurs points qui déterminent la nécessité de leur intervention. Parmi ces derniers, nous avons :²⁷

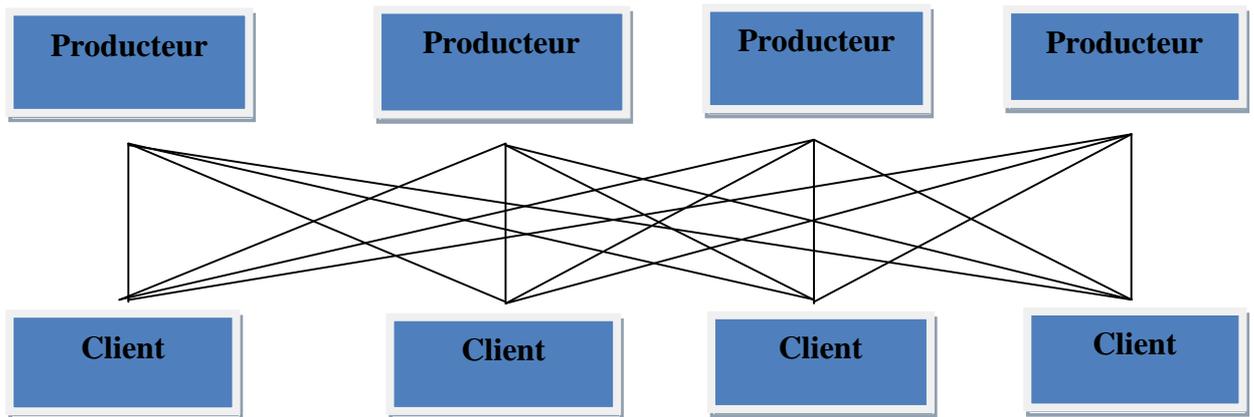
5.1 Réduction du nombre des contacts :

La plupart des fabricants ne disposent pas des ressources financières suffisantes pour se lancer dans le marketing direct (la non-capacité de créer ses points de vente et le non possibilité de toucher la clientèle répartie dans diverses régions du pays.). Les intermédiaires de ce fait augmentent la productivité de la distribution. La présence des intermédiaires permet de réaliser des économies d'échelle.

²⁶CEDRIC, (D), op. cit., p.158.

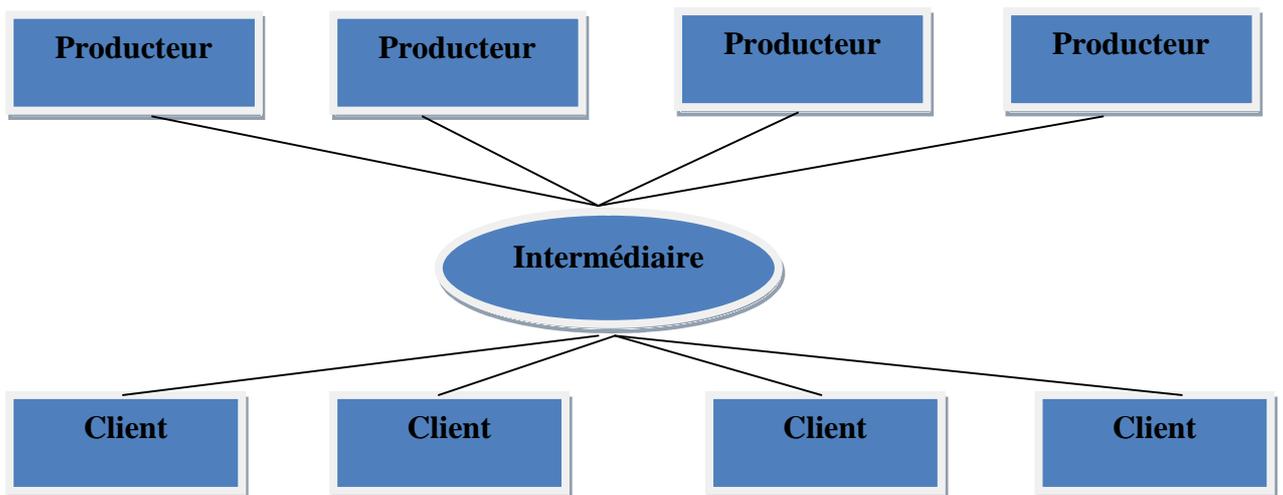
²⁷JACQUES., (J.), CHANTAL., (L.), de Moerloose, op. cite., p.426

Figure N° 5: Distribution sans intermédiaire



Nombre de contacts : $4 \times 4 = 16$

Figure N°6 : distribution avec intermédiaire



**Source : M.VENDER Comen. N Jospin-perent la distribution Edition Berti paris
2005,P91**

Nombre de contacts : $4 \times 1 = 4$

5.2 L'économie d'échelle :

En groupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand qu'un seul producteur pourrait le faire, donc il est plus en mesure de bénéficier d'économie d'échelle.

5.3. Le meilleur assortiment offert :

L'assortiment c'est la rencontre de l'offre et la demande selon des modalités adaptées aux attentes de ses clients. Ce dernier, et en particulier les consommateurs, recherche en général une petite quantité d'une très grande variété de produits, alors que les producteurs fabriquent en grande quantité une variété limitée de produits. Le rôle des intermédiaires est de constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux clients d'acheter une grande variété de produits au cours d'une seule et même démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin.

5.4. Le meilleur service :

L'intermédiaire se trouve généralement plus près du client ou de l'utilisateur final. De ce fait, il connaît mieux ses besoins, peut accorder des délais de livraison plus courts, un meilleur service après-vente, etc. Cette supériorité des intermédiaires n'est cependant pas inéluctable. Un distributeur ne subsistera dans un circuit de distribution qu'aussi longtemps que les autres partenaires dans le processus d'échange.

5.5. Diminuer les coûts :

Les intermédiaires permettent de diminuer les coûts de distribution physique, et particulièrement les frais de transport varient en fonction des manutentions et de l'importance des lots. Il en est de même pour les stocks qui sont éclatés à plusieurs niveaux du circuit de distribution lorsque l'on a recours à des intermédiaires. Il y a ainsi une répartition de stockage, donc une répartition des risques.

5.6. Répartir les risques :

Le processus de distribution peut-être perturbé par un grand nombre de facteurs souvent difficilement prévisibles, ce qui risque de diminuer voire d'annuler la valeur marchande du produit. Ceux-ci peuvent disparaître (vol ou casse) ou être détériorés, la

Chapitre : 1 Notion et généralités sur la distribution

mévente peut-être partielle ou totale, cela provient d'une mauvaise adaptation du produit aux besoins de la clientèle. Pour les produits de mode, ce risque est très important.

La réglementation, la valeur des monnaies, peuvent changer, une innovation peut survenir dépassant les produits anciens. En tout état de cause, le producteur ne peut pas éliminer tous les risques. Quelle que soit son expérience, sa prudence, ou la qualité de ses études prévisionnelles.

Conclusion :

Dans ce premier chapitre nous avons décrit l'intérêt et l'importance de la distribution dans une entreprise, et particulièrement dans sa démarche marketing.

Cette dernière remplit correctement ces différents rôles à travers les fonctions, qu'elle accomplit et réunit différentes stratégies que l'entreprise doit adopter afin d'atteindre ces objectifs.

Pour contribuer à la réalisation de ses objectifs l'entreprise doit prendre en considération le choix des circuits de distribution avec l'intervention des intermédiaires qui constituent alors les éléments d'un circuit de distribution de l'entreprise.

Le choix des distributeurs, et des circuits, jouent un rôle primordial dans les décisions prises par l'entreprise, afin de réaliser les objectifs fixés préalablement. Ainsi, la décision liée aux choix tant des distributeurs que des circuits est préliminaire pour l'entreprise.

Chapitre 02

**La force de vente et les outils de la
distribution**

Introduction

La force de vente et les outils 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 et dans la deuxième section la relation de la distribution avec les autres moyens de la communication.

Section 01 : 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. 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 ». ¹ 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 ». ²

On en déduit donc que la fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'information et la fidélisation des clients. D'autres auteurs parlent souvent de représentants et non uniquement 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.

¹ LENDREVIE(J), LEVY (J) et LINDON (D). « Mercator », 5^{ème} édition-Paris ; Edition Dalloz, 1997, P392.

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

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.³

2.1 Structure géographique ou généraliste :

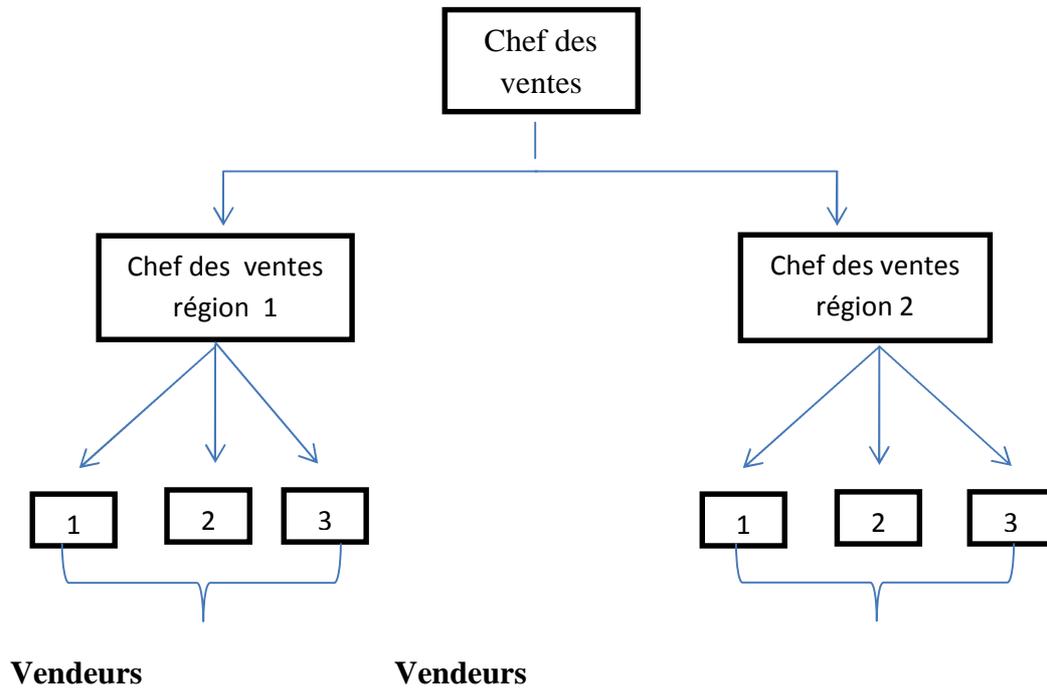
Chaque vendeur se voit attribuer un secteur géographique : un territoire sur lequel il représente l'entreprise auprès de la clientèle. C'est l'organisation la plus fréquente de la force de vente. Chaque membre de l'équipe est responsable de toute l'activité commerciale sur son territoire.

- 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 :

³ HAMON (C), LEZIN (P) et TOULLEC (A). « Gestion et management de la force de vente », 2^{ème} édition, Paris ; Edition Dunod,. 2000. P66.

Figure N°7 :Représentation de la structure géographique



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

2.2 Structure par produits :

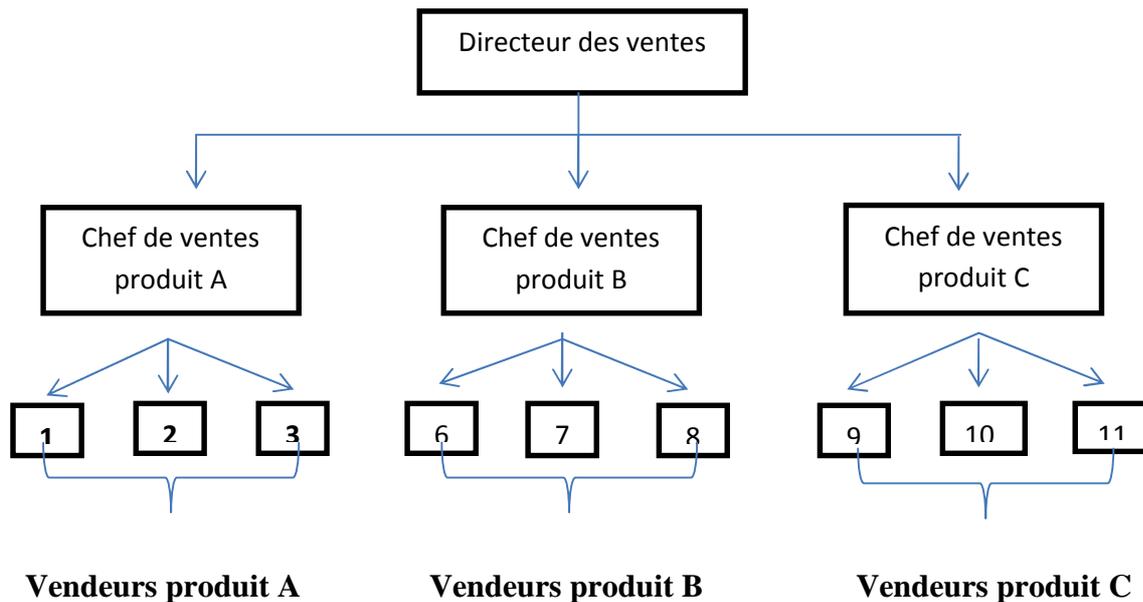
Certaines sociétés commercialisent de nombreux produits très diversifiés. Les commerciaux démarchent donc des clients dont les besoins sont parfois différents ce qui nécessite des méthodes d'approches très diverses.

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 N°8 : Représentation de la structure par produit



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

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.

Chapitre : 2 La force de vente et les outils de la distribution

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.

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 réserver 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 que 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.

3. Le rôle de la force de vente

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.⁴

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 :⁵

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

⁴ VELU(Jean-Claude), « Les fondamentaux de la vente Bto B », Edition le Harmattan, Paris, 2007, P25.

⁵ CHIROUZE Y. : Introduction marketing, édition Focher, Paris, 2001.P.181.

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 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.

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.

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:⁶

5.1 Selon le lien qui doit unir l'entreprise avec ses vendeurs :

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.

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.

⁶ HAMON(C), LEZIN(P), TOULLEC(A), « Gestion et management de la force de vente », op. cite ; p229.

Tableau N°4 : 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 celui de l'entreprise.
Force de vente déléguée supplétive	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapidement opérationnelle. ▪ Peut agir sur des actions de courte période. ▪ Bien adapté à des besoins ponctuels. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coûts élevés. ▪ Contrôle difficile de l'activité des vendeurs. ▪ Peu de contact avec la FDV propre.

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

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 itinérante.

5.2.1 La force de vente sédentaire : 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 N°9 : La force de vente sédentaire



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

5.2.2 La force de vente itinérante : 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 N°10 : la force de vente itinérante



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

6. Les différents statuts de la force de vente:

6.1 Salarié de droit commun : sont liés à l'entreprise par un contrat de travail, ces vendeurs sont des salariés.

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.

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.⁷

Section 02 : la relation de la distribution avec les autres 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 :

1. Merchandising

1.1 Les définitions :

On appelle merchandising « 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 ». ⁸

⁷HAMON C. ; LEZIN P.; TOULLEC A, op, cite. P 232.

⁸LENDREVIE, LEVY, LINDON, P402.

Chapitre : 2 La force de vente et les outils de la distribution

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 ».⁹

D'après ces deux définitions on peut déduire 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.

1.2 Principes de merchandising :

Les différents principes de merchandising sont :¹⁰

- **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 :

- **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.

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 ».

⁹DEMEURE., (C.), « Marketing aide-mémoire », 4^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, p.208.

¹⁰BRASSART et PANAZOL, « merchandising » wikipedia.org ,18Avril2015, 19h 15m.

- **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.

1.3 Types de merchandising :

On distingue deux types de merchandising celui de producteur et de distributeur :¹¹

1.3.1 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 :

- 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. Quantité 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 %),

¹¹ CLAUDE Demeure « Marketing » aide-mémoire, 6^{ème} éditions, DUNOD, Paris, 2008, P214 .

Chapitre : 2 La force de vente et les outils de la distribution

- 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.

1.3.2 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.

1.4 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.¹²

1.4.1 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.

1.4.2 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.

¹² CLAUDE Demeure « Marketing » aide-mémoire , op cite , P213.

1.4.3 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.

2. La communication**2.1 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 ». ¹³

2.2 La stratégie de la communication :

On distingue deux formes de stratégies de communication très importantes pour l'entreprise :¹⁴

2.2.1 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), les brochures et l'événementiel sont des supports appropriés.

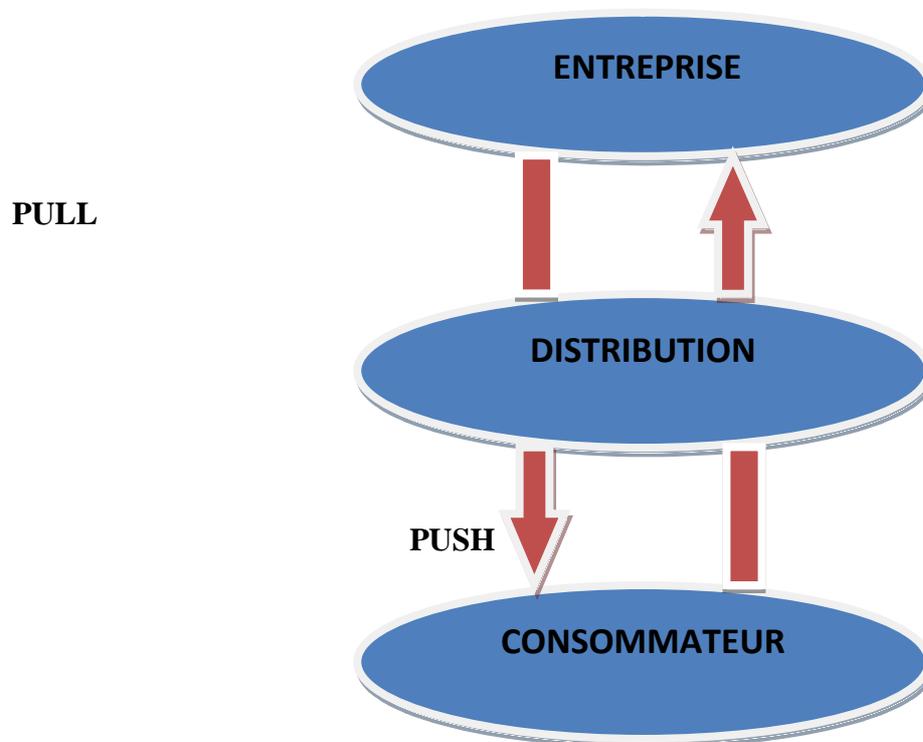
2.2.2 La communication de type « push » : Elle consiste à « pousser » le produit vers le consommateur : exemples, les promotions sur le produit ou en point de vente.

¹³ Alain GOUDEY, Gaël BONNIN « Marketing pour ingénieurs » DUNOD, 2010, P153.

¹⁴ Nathalie Van Laethem « toute la fonction Marketing » DUNOD, 2005, P49.

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.

Figure N°11 :La stratégie Pull ou Push



Source :Yvan Valsecchi « Marketing et communication »,pdf, P94, le24 /05/2015 à 10h45

2.3 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 à ses propres caractéristiques.

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

2.3.2 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.

- 2.3.3** 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.
- 2.3.4** 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.
- 2.3.5** 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.¹⁵

2.4 La communication des entreprises de distribution :

L'entreprise de distribution bénéficie de la présence sur les marchés de ses points de vente comme support de sa stratégie de communication. Le point de vente avec l'enseigne en apparence à l'extérieur, l'assortiment et les promotions proposées à l'intérieur, et éventuellement son personnel de vente sont autant d'éléments de sa communication. Cette stratégie de communication peut être orientée à un niveau local, national et international.

Au niveau global de l'enseigne, la communication des distributeurs paraît toujours suspecte à certains. La preuve est donnée par l'interdiction, en vertu de la loi Royer de 1973, de voir les publicités des distributeurs sur les écrans publicitaires de la télévision. C'est pourquoi on les retrouve seules à parrainer des petits programmes à heure de grande écoute (météo, témoignages sur des tranches de vie ou aménagement original d'intérieurs domestiques) : les enseignes n'y craignent pas l'encombrement, comme les autres marques obligées de voisiner au milieu de dix, quinze, voire davantage de spots publicitaires plus ou moins concurrents. Mais si elles ne peuvent délivrer à la télévision de vrais messages directs, elles y entretiennent leur image. Kapferer explique comment elles ont su envahir le terrain de

¹⁵ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose., P488.

Chapitre : 2 La force de vente et les outils de la distribution

la légitimité sociale et du civisme. Les enseignes de distribution ont cherché leur légitimité dans la défense des intérêts des consommateurs.¹⁶

Au cours des dernières années, les grands groupes de distribution ont figuré parmi les plus gros annonceurs publicitaires. L'un des principaux problèmes qui se posent à eux, dans la définition de leur politique de communication, est celui de la part relative des efforts à consacrer, respectivement, à la promotion et à l'image de l'entreprise elle-même (publicité « institutionnelle ») et aux produits qu'elle offre (« publicité produit »). Actuellement, c'est ce deuxième objectif que semblent privilégier la plupart des entreprises de distribution : elles considèrent en effet, d'une part que la publicité produits est plus immédiatement rentable, d'autre part que c'est surtout au travers des produits qu'elles offrent que se forge leur image institutionnelle.

Lorsqu'elles choisissent de mener des actions de publicité ou de promotion centrées sur des produits, ces actions se font souvent au travers de médias à action rapide et possédant une bonne sélectivité géographique, à savoir :

- La presse quotidienne ;
- L'affichage ;
- La distribution de prospectus¹⁷.

3. Le mix distribution :

L'enseigne doit être conçue comme une marque, et le magasin considéré comme une somme d'attributs marketing. À ce titre, le Mix distribution représente l'ensemble des attributs qui caractérisent le point de vente. Ils doivent être en cohérence parfaite avec la vision, les valeurs et le positionnement de l'enseigne. Le mix distribution comprend :¹⁸

- La localisation géographique du magasin ;
- L'offre commerciale : assortiment, services, gamme de prix ;
- La structure et l'organisation du magasin : merchandising du rayon, disposition des rayons, design interne et externe ;

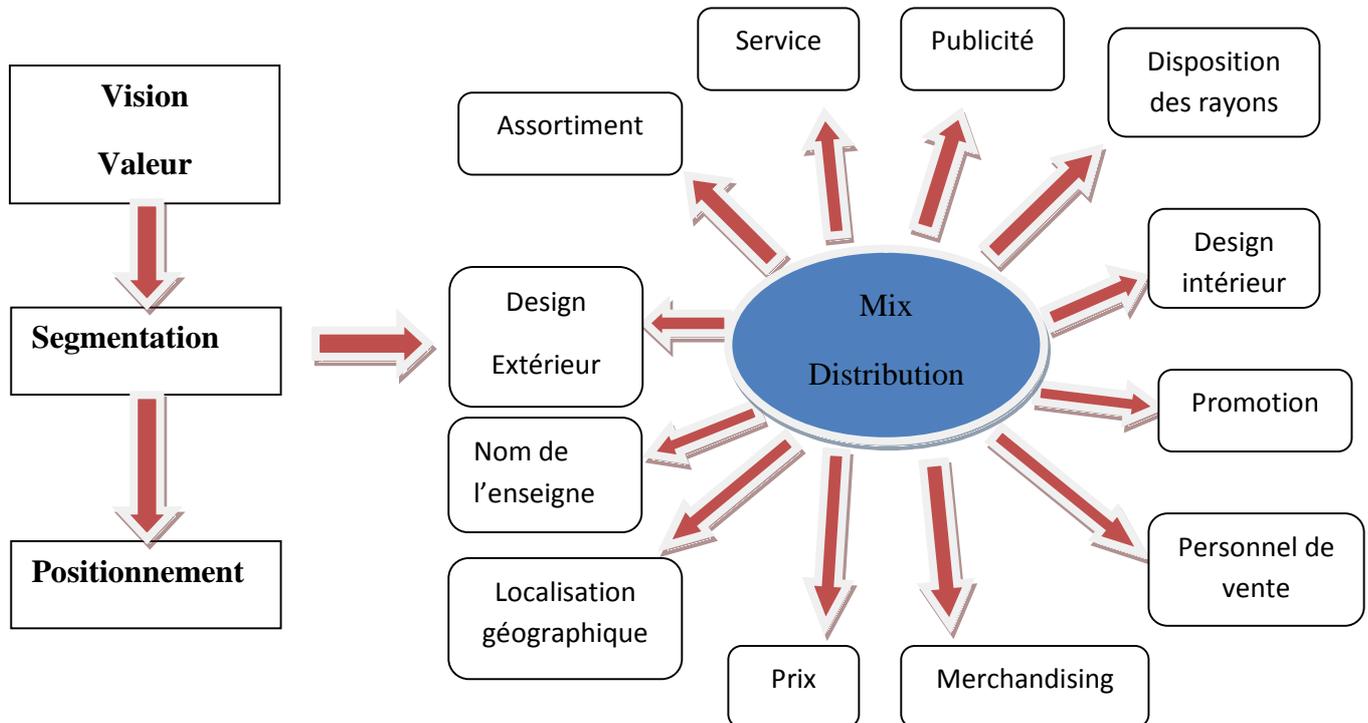
¹⁶Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset « Management de la Distribution » op cit, P145.

¹⁷ Denis Lindon, Frédéric Jallat « Le marketing », études, moyens d'action stratégie, Dunod, 5^{ème} édition, Paris, 2002.

¹⁸ ANNE-SOPHIE BINNINGER « La distribution »Gaulino, Paris, 2013, P 106.

- La communication du magasin : nom de l'enseigne, logo, slogan, publicité, promotion à l'intérieur et à l'extérieur du magasin ;
- Le personnel de vente et d'accueil.

Figure N°12 : Les étapes de la stratégie d'enseigne et le Mix distribution



Source : ANNE-SOPHIE BINNINGER « La distribution » op cit, p107.

Il est possible également de mettre en parallèle la comparaison entre le Mix d'un fournisseur et le Mix de distributeur en utilisant le concept des 4P : Produit, prix, Place, Publicité.

- **P ;comme assortiment produit :** pour une enseigne, le premier P s'apparente à l'assortiment constitué par tous les produits et services proposés. Les produits peuvent être des marques nationale et internationale, des marque de l'enseigne, des marques premiers prix, des produits sans marques ;
- **P ;comme prix :** comme pour un industriel, le prix est constitué de la gamme des prix proposés par l'enseigne. Celle-ci conditionne le positionnement et l'image perçue de l'enseigne ;

- **P ;comme place :** le troisième P ayant trait pour un industriel a la stratégie de distribution mise en œuvre pour ses produits, il constitue le cœur de métier de l'enseigne et couvre deux dimensions :
 - La place vue sur le plan externe : politique d'implantation et de couverture géographique des magasins, désigne externe du magasin ;
 - La place vue sous un angle interne : organisation générale des magasins, implantation et organisation des rayons, merchandising des linéaires.

- **P ;comme promotion :** le quatrième P concerne l'ensemble de la politique de communication de l'enseigne et la distingue également d'un industriel en recouvrant également deux dimensions :
 - Une dimension externe (communication et promotion en dehors des lieux de vente : communication corporate, communication d'enseigne, ou communication relative à un magasin) ;
 - Une dimension interne (communication et promotion dans les lieux de vente : affichage, publicité sur le lieu de vente, promotions, mise en avant...).

Chapitre : 2 La force de vente et les outils de la distribution

Tableau N°5 : Une comparaison schématique du Mix fabricant et du Mix distributeur

Mix Fabricant	Mix Distributeur
Produit/Marque	Assortiment (Marque,MDD,MPP),Services
Prix	Gamme de prix
Place/Distribution	1. Externe : Couverture géographique Localisation des magasins, design des magasins 2. Interne : Merchandising du magasin Design interne Présentation des rayons
Promotion/Communication	Communication externe Communication interne magasin

Source : ANNE-SOPHIE BINNINGER « La distribution » op cit, p108.

Chapitre : 2 La force de vente et les outils de la distribution

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.

Chapitre 03

**Etude de l'impact de la distribution sur les
ventes de DANONE DJURDJURA Algérie**

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Introduction

Dans ce chapitre on va tenter de projeter en premier lieu la présentation de la « Laiterie Danone Djurdjura SPA », qui a été sujet de notre enquête. Après nous allons présenterons l'organisme d'accueil « ADALIA Distribution », Ensuite on va présenter la méthodologie qu'on a adoptée pour mener à bien notre travail, nous exposerons également les outils qu'on a utilisés pour formuler notre étude, par la suite nous allons analyser les données relative aux hypothèses de notre recherche.

Section 1 : Présentation de Danone Djurdjura :

1. Historique :

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

1.1 Groupe Danone :

L'origine du groupe Danone remontent à 1966, lors que 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 réalisait un chiffre d'affaire d'environ 150 million d'euros dans le verre plat et le verre d'emballage

Au cours des années 70-80 le groupe Danone BSN, après avoir cédé son activité de verre plat, a concentre son développement sur l'alimentation en Europ occidentale. Il a ainsi acquis des Brasseries en Belgique, en Espagne, et en Italie, Danone le premier producteur de Yoghourts au États-Unis Générale Biscuits, une Holding française détenant LU et d'autres marques de Biscuits en Europe les filiales de Nabisco. En Royaume-Uni et en Anis, et Galbani, le premier fabricant de fromage en Italie. 1989, le groupe BSN était alors le troisième groupe des années 90, le groupe BSN a adopté un stratège de consolidation des positions, acquises au cours des années précédent, BSN a acquis Volvic en France de renforce sa position dans les activités d'eau en bouteille.

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

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

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 propager sur le territoire algérien et à l'acquisition de nouvelle usine de Trèfle situé à BLIDA le 04 Juin 2015.

1.2. 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 limités, 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 produits laitiers frais (PLF) en 2007 dont le capital est estimé à 2.700.000.000 DA. Ce qui a donné naissance à une nouvelle société « Danone Djurdjura Algérie SPA ».

1.3. Situation géographique :

Voici la carte géographique de la wilaya de Bejaia, la flèche rouge indique l'endroit exact où se situe l'entreprise DDA.

Figure N° 13: Situation géographique de DANONA DJURDJURA



Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

DANONE DJURDJURA ALGERIE est implanté dans la zone industrielle de

« TAHARACHT », véritable carrefour économique de BEJAIA, en effet cette situation géographique offre à l'entreprise une panoplie d'avantage dont le fait qu'elle est :

- A 02 Km d'une grande agglomération (AKBOU).
- A quelques dizaines de mètres de la voie ferrée.
- A 60 Km de BEJAIA, chef-lieu de la région et pôle économique important en Algérie dotée d'un port à fort trafic et un aéroport international reliant divers destinations (paris, Marseille, Lyon, st Etienne et Charleroi.....etc.).
- A 170 Km à l'est de la capitale ALGER. Présence de plusieurs acteurs économiques importants tels que : All Plast, Soummam, IFRI, etc.

2. Les missions et objectifs de l'entreprise

2.1 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.

2.2 Les objectifs de l'entreprise :

En sa qualité de leader dans son domaine, l'entreprise DDA 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

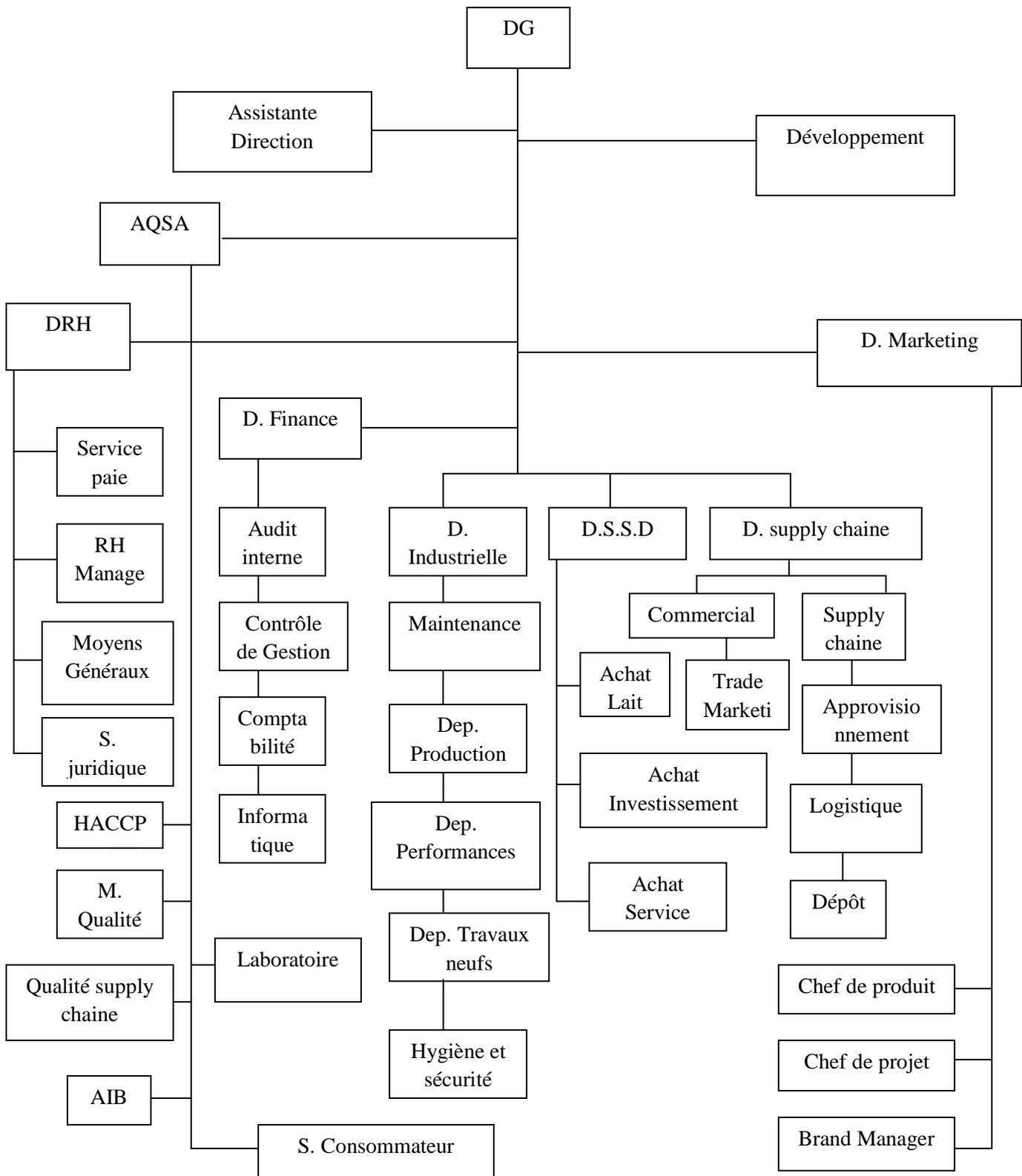
Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

3. Organisation et fonctionnement de DDA :

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

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N°14: Organisation et fonction de DDA



Source : Document interne de l'entreprise.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

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

Comme on peut le constater dans l'organigramme ci-dessus l'entreprise DANONE DJURDJURA est composée de la direction générale d'une assistant de direction de 06 autres directions qui sont comme suit :

4.1 Direction générale :

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

4.2 Direction des achats :

Elle 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.

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.

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 ventes suivant les événements futurs (promotion, pub) en coordination avec la communication et marketing.

La planification :

Elle consiste à :

- La gestion des stocks de matière première.
- Achat à l'importation et le dédouanement.
- Commande produits finis production suivant les prévisions.

Ses principales missions sont :

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

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

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

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).

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.

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. (Voir annexe n°3).

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 services commerciale, le transport et emballage est assuré par DDA, et le mode de paiement est fait par crédit à court terme, ou bien commande.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

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 dépôts 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.

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 moyennes, 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.

8. Présentation de la direction Supply chaine :

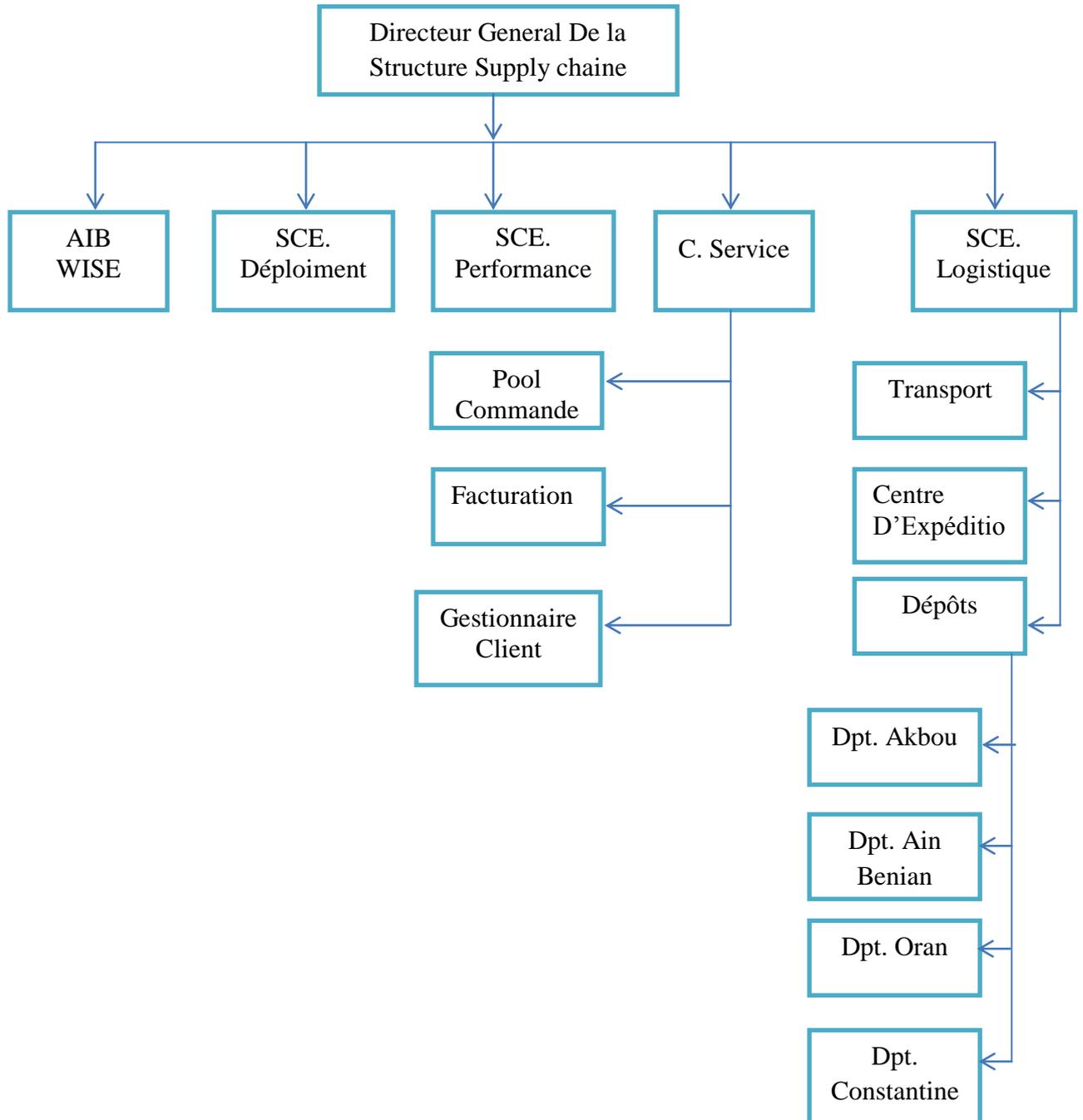
La direction de la supply chaine occupe au sein de DDA un office prépondérant dans la mesure où elle doit permettre de minimiser les couts et de les réduire de manière continue, et de respecter les objectifs de DDA en termes de délai et de qualité de service.

8.1 Lasupply 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.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N°15: L'organigramme De la Direction Supply chaine



Source : Document interne de l'entreprise

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, maitre en place, et déployer le

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

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 (revertelogistic) 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...).

8.3 Service client :

Ses principales missions son :

- 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.

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.

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

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, à rejoindre la formation AIBI WISE pour éviter de travail et fournir une production bien assuré sur le marché et satisfaire les besoins de ses consommateurs.

8.5.1 : AIBI : (boite américaine international) C'est un system 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.
- Strict 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.

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 :

- Préparer la politique 2015 en reconduisant les actions non soldes et en impliquant les équipes.
- Expliquer la politique sécurité.
- Veiller aux engagements de la politique.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

- 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 d'avantage 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...)

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Organisation Intégrée :

- Créé 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 Practise.
- 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 piques 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 e DDA.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

- 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 amélioration la qualité des dialogues sécurité.
- Utiliser les dialogues sécurité pour plan d'actions,/
- Participer les équipes à nous faire aussi des dialogues Up Down.
- Planifier des audits interne pour l'année 2015 réalisé par l'équipe sécurité du site.

Prestataire :

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

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).

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

- 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.
- Garant de la qualité de l'inventaire du stock et des contrôles journaliers.
Issu idéalement d'une formation en transport/Logistique.

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

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 :

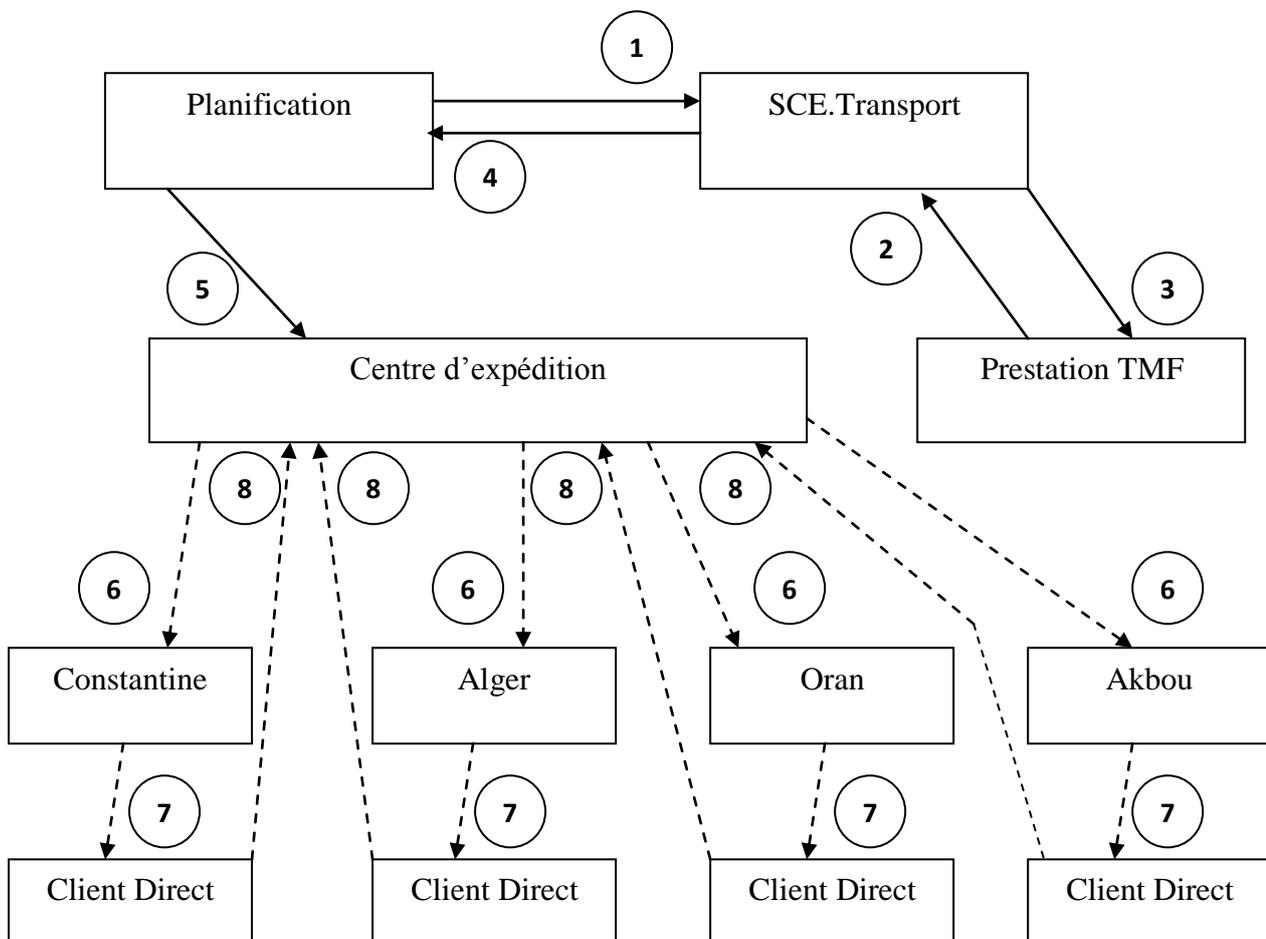
- Planification, développement, organisation, gestion et évaluation des opérations et du budget de service.
- Gestion des activités du personnel ayant aux opérations de transport, notamment la répartition, le tracé des itinéraires et le suivi des camions de transports.
- Gestion d'efficacité des systèmes 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.
- Négociation et autorisation de contrats, gestion de l'approvisionnement répondant aux besoins du service de transport.

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

- Diriger et gérer la gouvernance de l'entreprise et les procédures de conformité aux règlements relatifs aux activités de transport.
- Mise au point d'indicateurs clés de rendement pour mesurer l'efficacité des opérations de transports.
- Enquêtes pour déterminer les causes des accidents de transport et pour améliorer les procédures de sécurité.
- Diriger les enquêtes sur les plaintes des clients et rechercher des solutions.
- Entrevues, sélection, encadrement, formation, gestion et évaluation du personnel de transport.

Figure N°17 : Les flux de transports de la laiterie DDA



Source : Document interne de l'entreprise.

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

▪ Explication du schéma

- 1- Programme de dépoilement ;
- 2- Confirmation 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

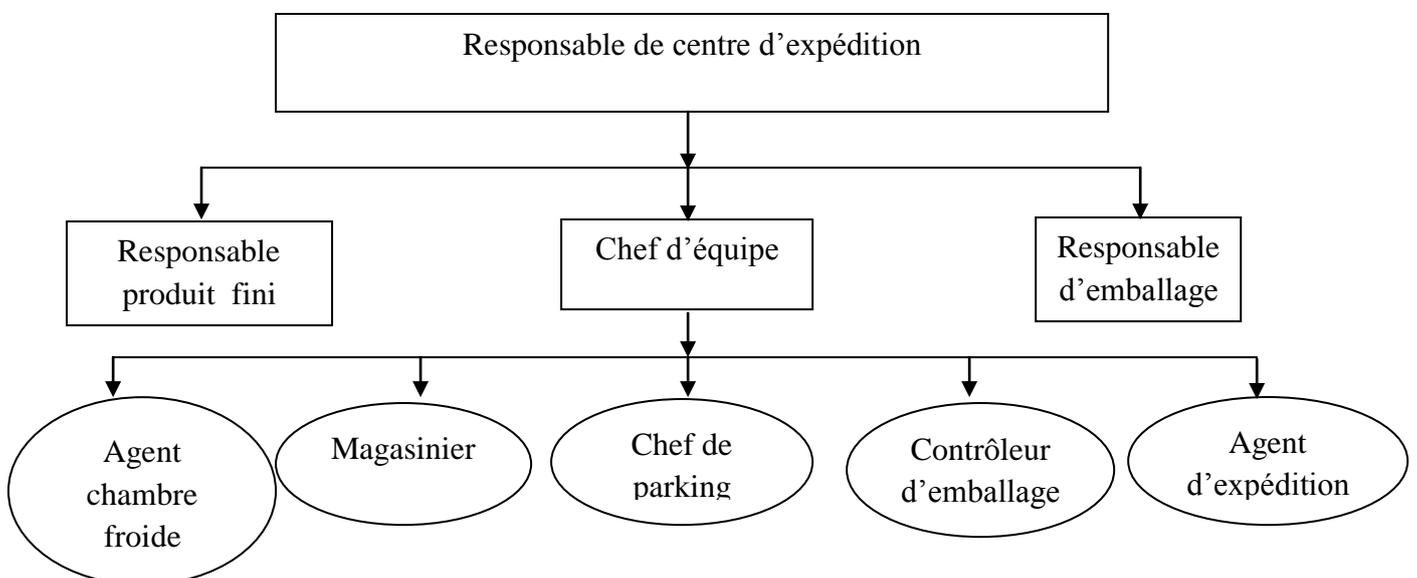
-----> Flux physiques

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 ces 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 N°18 : La structure organisationnelle de centre d'expédition



Source : Document interne de l'entreprise.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

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 Tassala Mardja (Alger) ;
- Dépôt d'Oran ;
- Dépôt de Constantine.

Section2: La démarche méthodologique de l'enquête

1. Présentation de l'enquête :

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études concernant les produits et les marque. Parmi les méthodes de l'enquête, on distingue, les entretiens et l'enquête par sondage.

Notre étude est basée sur une enquête par sondage, en utilisant un questionnaire et un entretien semi directif comme moyens de collecte d'informations utiles. Pour cela nous avons établi un questionnaire destiné aux intermédiaires et l'entretien destiné au chef de zone des ventes de la région de Bejaia, pour bien comprendre le fonctionnement de la distribution de ces produits, afin d'émettre des suggestions d'améliorations.

1.1 Objectif de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est de savoir est ce que le model de distribution des produits « DANONE » de la laiterie Danone Djurdjura SPA permet de garantir une évolution de ventes et une pérennité pour l'entreprise, comme il est question aussi de mesurer la satisfaction des clients et les différents intermédiaires de la distribution.

1.2 Cible de l'enquête :

C'est la population à laquelle nous nous intéressons. Pour le questionnaire, nous avons ciblé les intermédiaires (grossistes, détaillant) et un entretien semi directif avec le responsable des ventes de l'entreprise Danone, au niveau de la wilaya de Bejaia, concernant le circuit de distribution des produits Danone dans cette dernière.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

1.3 L'échantillon :

L'échantillon est un ensemble d'individus tiré d'une population initiale de manière aléatoire, de façon à ce qu'il soit représentatif de cette population. Pour construire cet échantillon, un certain nombre de décisions préalables doivent être prises. Elle concerne la définition de la population, la taille de l'échantillon, le choix de la méthode d'échantillonnage et la détermination de la taille de l'échantillon. Pour notre cas, un entretien pour un chef de zone de la région de Bejaia, et un questionnaire a été établi auprès d'un échantillon de 100 intermédiaires (grossistes, détaillants) qui sont répartis dans la ville de Bejaia et hors ville de Bejaia (Bejaiaville, Tichy, Amizour, El kseur, Sidi Aich, Akbou, Adekar, Ouzellaguen, Helouane, Tiouririne, Chemini, Seddouk).

1.4 Source d'information et déroulement de l'enquête

1.4.1. Source d'information : C'est l'information primaire, car elle est directement récoltée auprès du chef de zone des ventes directes de Bejaïa et des intermédiaires sur le terrain à travers le face à face.

1.4.2. La durée de l'enquête : nous avons entamé notre enquête du 14 mars jusqu'au 29 mars 2015, suivant un planning des visites de cinq à dix visites journalièrement, et enfin on a conclue avec un entretien d'une heure semi directif avec le chef de zone des ventes directes.

2. La conception de l'entretien :

Selon CHIROUZE Y, l'entretien appelé également entretien centré ou entretien structuré, est une interview au cours de laquelle l'enquêteur, après avoir proposé à l'enquêté une consigne de départ, doit obtenir les réactions de l'enquêté sur un certain nombre de thèmes. L'enquêteur ne propose explicitement ces thèmes que si l'enquêté ne les aborde pas spontanément, et cela sans respecter un ordre prédéterminé.¹

¹ CHIROUZE(Y), « le marketing, études et stratégie », Edition ellipses, 2éme Edition, paris, 2007,p .68.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Il faut éviter deux écueils, d'une part une trop grande directivité de la part de l'enquêteur qui le conduirait à proposer non pas une grille de thèmes mais un questionnaire ouvert et, donc, à trop imposer son cadre de référence, d'autre part une trop grande liberté donnée aux enquêtés qui, alors, n'aborderait pas suffisamment les thèmes sur lesquels le chargé d'études souhaite collecter des informations utiles à la résolution d'un problème marketing précis et souvent « terre à terre ».²

Avant de procéder à l'élaboration du guide d'entretien qui nous permettrait de mener à bien notre recherche, on a jugé utile d'élaborer une liste des informations recherchées pour limiter le risque d'oublier certaines questions importantes.

Le guide d'entretien est composé de deux grands axes comportant en tout vingt (20) questions :

- Le premier axe du guide d'entretien concerne le diagnostic de l'entreprise, c'est-à-dire l'analyse critique de la situation existante de l'entreprise afin d'identifier les forces et faiblesses des pratiques en terme de distribution.
- Le deuxième axe du guide d'entretien aborde les causalités, c'est-à-dire le lien entre les anciennes pratiques de distribution et avec les nouvelles pratiques, en termes de volume des ventes des produits DANONE.

3. La conception du questionnaire :

Le questionnaire est un instrument essentiel de recueil de l'information le plus courant. Il englobe une liste de question de forme diverse, placée selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur souhaite l'avis, le jugement et l'évaluation d'un interviewe.

Il est très important de rédiger un bon questionnaire, car c'est à base de celui-ci que l'on tiendra par la suite les réponses données et faire sortir les résultats les plus probants. Il s'agit donc de savoir poser les questions qu'il faut et les agencer dans le questionnaire.

² CHIROUZE(Y), « le marketing, études et stratégie », op .cit p.68.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

3.1 La forme des questions :

Plusieurs types de questions se trouvent au sein d'un questionnaire. Pour notre cas, nous avons utilisé pour le questionnaire des questions fermées et des questions ouvertes.

Selon la forme, on peut distinguer :

3.1.1 Question ouverte :

Ce sont des questions utilisées pour connaître l'opinion de la personne interrogée sur le sujet et laisse toute la liberté de répondre à l'enquête.

L'avantage de ces types de question est de ressortir des éléments auxquels l'enquêteur n'aurait pas pensé en influençant le moins possible les personnes interviewées.

Les réponses aux questions ouvertes sont néanmoins difficiles à codifier (à regrouper dans un petit nombre de catégories) et à interpréter (du fait de la diversité et de l'imprécision des réponses).

3.1.2 Questions fermées :

Une question est dite fermée lorsqu'on enferme la personne interrogée dans un choix parmi les seules réponses qui lui sont proposées par le rédacteur du questionnaire. Ces réponses sont prévues à l'avance et l'enquêteur coche des cases pour répondre. L'avantage de ces questions est leur simplicité, à la fois pour l'enquêteur (elles maintiennent l'enquête dans les limites du sujet) et pour le dépouillement ultérieur. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

3.1.2.1 Les questions fermées dichotomiques : Ce sont des questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses proposées.

3.1.2.2 Les questions fermées à réponses uniques : Ce sont des questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieures à deux), mais seule une case peut être cochée.

3.1.2.3 Les questions fermées à choix multiples : Ce sont des questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses. On pourra aussi demander au répondant d'ordonner ses réponses.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

3.1.2.4 Les questions avec échelles d'attitudes :« questions qui permettent de mesurer d'une façon assez simple la direction et l'intensité des attitudes psychologiques à l'égard d'un produit, d'une marque, d'un comportement, etc. ».³

Notre questionnaire est composé de :

- Questions ouvertes, dans lesquelles l'interviewé répond librement ;
- Questions fermées uniques, qui impose deux choix de réponses, c'est l'un ou l'autre;
- Questions fermées multiples qui autorisent plusieurs réponses ;
- Les questions avec échelle, dans lesquelles l'interrogé exprime son degré d'accord ou de désaccord à l'égard d'une affirmation.

3.2 Mode d'administration :

Dans notre cas, nous avons opté pour une méthode d'enquête directe en face à face pour les intermédiaires (grossistes, et détaillants). Nous avons distribué nos questionnaires à des responsables des points de vente, là où les produits de la marque DANONE existent.

Ce mode permet de :

- Avoir la qualité et la quantité des informations recueillies ;
- Réaliser un taux de réponse élevé ;
- Atteindre des clients de DANONE plus rapidement ;
- Obtenir plus de sincérité dans les réponses ;
- Faire connaître les incertitudes des points de ventes.

3.3 Présentation du contenu du questionnaire :

On a réparti le contenu de notre questionnaire de recherche en trois axes, le premier axe cerne les informations sur l'interviewé, le deuxième axe nous définit les différentes méthodes et les normes de distribution utilisé par l'entreprise ADALIA et le troisième et dernier axe nous permet de voir de près les différentes critiques et appréciations de la politique de distribution chez les clients.

³LENDREVIE., (J.), et LINDON., (D.), « Mercator », édition Dalloz, Paris, 1995, 5^{ème} édition, p.97

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

3.4 Traitement et analyse des résultats :

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode tri à plat (analyse individuelle des questions posées) et tri croisé (consiste à étudier des variables qualitatives).

4. Présentation de la SNC ADALIA

L'objectif de la présentation de la SNC ADALIA est de présenter l'organisme qui nous a accueilli durant notre stage, de tracer les phases d'évolution de la société de distribution SNC ADALIA, et de définir sa politique de distribution ainsi que d'étudier sa structure organisationnelle.

Pour démontrer les manques à gagner dans la distribution de DDA, Nous reprenons dans la figure suivante le parcours de distribution DDA- Dépôt-Bejaia et suite :

FigureN°19:Parcours de distribution DDA- Dépôt Bejaia



Source : propre initiative.

La distribution de Bejaia et alentours est assuré par le distributeur exclusif SNC ADALIA. Nous nous sommes déplacés vers le distributeur exclusif pour avoir des informations pouvant nous aider dans notre étude sur la distribution de DDA. Ci-dessous une présentation de l'organisme d'accueil.

4.1 Historique de SNC ADALIA :

SNC ADALIA est une filiale de la société mère SNC BENSEKA SETIF elle a été créée en 2013 Dont la fonction principale est la distribution des produits alimentaires (yaourt & fromage).

Cette entreprise est située dans la région d'IRYAHEN (la route vers l'aéroport) 2km de chef-lieu de la wilaya de Bejaia

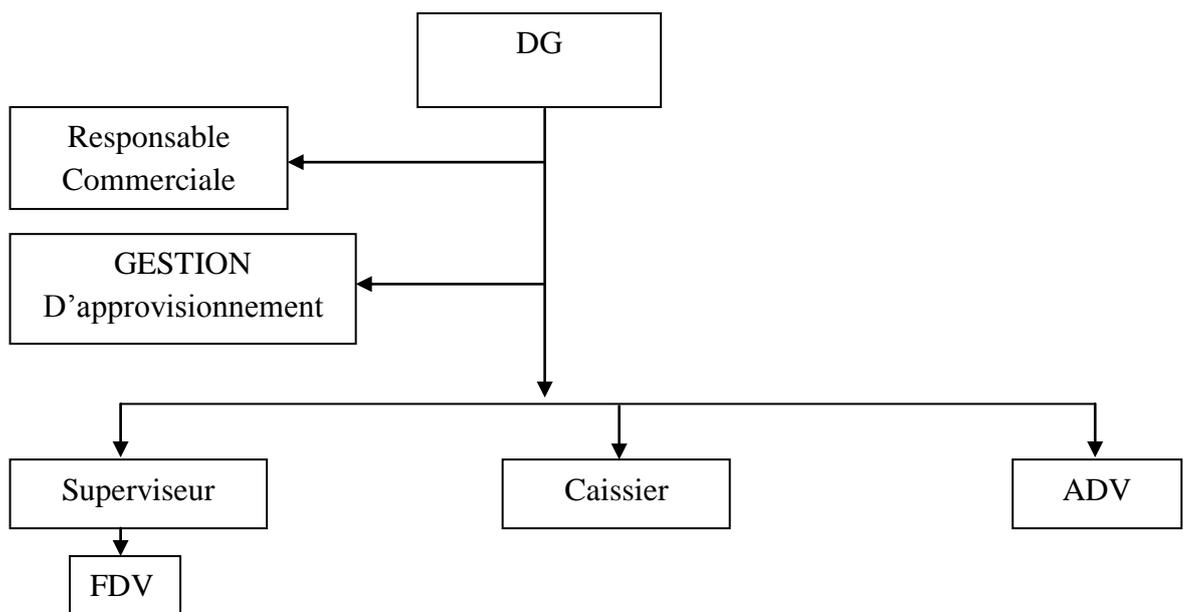
Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Le premier contrat de partenariat commercial a été signé avec DDA en juin 2013.

Le présent contrat a pour objet la distribution des produits DDA par l'ambassadeur dans la région de Bejaia, le contrat de partenariat est renouvelable chaque année.

4.2 La structure de SNC ADALIA filiale de BEJAIA :

FigureN°20 : La structure de SNC ADALIA Bejaia



Source : Document interne de l'entreprise.

- **Le cogérant** : la gestion des relations intérieures l'approvisionnement et la logistique ;
- **Le responsable commercial** : il a comme fonction, la gestion des relations extérieures comme les relations avec DDA, la banque, services des impôts.....et la coordination entre les différents services ;
- **Superviseur** : a comme tâche le contrôle des retours des marchandises par les vendeurs de l'entreprise et la gestion de stock ;
- **Le caissier** : sa tâche est la facturation pour les grossistes et demi grossistes il établit les bons de commande et reçoit les versements.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

4.3 La taille et structure de la force de vente :

4.3.1 La taille de la force de vente :

La force de vente de SNC ADALIA est composée de :

- 14 vendeurs et 14 chauffeurs salarie de SNC ADALIA.
- 01 superviseur des ventes qui comme rôle principal d'assurer, le suivi, la veille sur l'exécution et le respect des standards de commercialisation et de distribution édictées par DANONE DJURDJURA ALGERIE.

4.3.2La structure de la force de vente :

Le mode d'organisation d'une force de vente dépend en grande partie de la stratégie adoptée.

La structure adoptée par SNC ADALIA est une structure par secteur géographiques.

Chaque vendeur travaille dans un secteur géographique a l'intérieure de laquelle il vend la gamme complète des produits de l'entreprise.

La SNC ADALIA a reparti sa force de vente dans la wilaya de Bejaia en 14 secteurs :

Sesteur1 : Bejaia ville

Secteur 2 : Bejaia supérieur ;

Secteur 3 : Bejaia centre ouest ;

Secteur 4 : Bejaia ouest ;

Secteur 5 : Talahamza, Tichy,Oakas ;

Secteur 6 : Baccaro, kherrata,Souk elthenine ;

Secteur 7 : Oued ghir, Amizour, Berbacha, Feraoun ;

Secteur 8 : Adekar, Elkseur ;

Secteur 9 Timezrit, Smaoun ;

Secteur 10 : Sidi aich,Chemini ;

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Secteur 11 : Seddouk,Benimaouche, Bouhamza ;

Secteur 12 : Ighzeramokrane ;

Secteur 13 : Akbou ouest ;

Secteur 14 : Akbou est.

4.3.3 Les moyennes logistiques :

D'après son responsable commercial :

SNC ADALIA dispose des moyennes logistiques, lui permettant d'assurer une distribution efficace des produits Danone Djurdjura Algérie. Elle détient une chambre froide d'une capacité de stockage de 48 palettes (3744 caisses) et 14 camions frigorifiques séparés en deux unités, 8 qui couvrent la région de Bejaia ville à El kseur et 6 autres de Timezrit à Allaghen, et un parc de 300m.

4.4 Le processus d'approvisionnement :

D'après le responsable d'ADALIA :

La relation entre Danone et son client SNC ADALIA est une relation de gagnant-gagnant, Danone fait en sorte de mettre à disposition de ce client les produits de bonne qualité et une variété de produits espérés.

Le responsable en question nous a expliqué que son processus d'approvisionnement de chez DDA est comme suit :

4.4.1 Prise de commande :

Le pool commande DDA prend contact (téléphone) avec le client SNC ADALIA Bejaia. Pour offrir et lui proposer sa commande et la gamme de produits disponibles tels que (Yaoumi, danino, Danao...etc.), le pôle commande prend donc la commande initiale selon le besoin du client.

4.4.2 Confirmation de la commande :

Le pôle commande de Danone fait enregistrer la prise de commande sur un fichier Excel, pour ensuite vérifier au niveau de dépôt d'Akbou, la disponibilité des produits

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

et aromes commandés par le chargé d'approvisionnement de la SNC ADALIA, si l'un ou plusieurs produits commandés manquent ou en rupture ou DLC proche, le pôle commande DDA propose d'autres produits disponibles pour remplacement de ceux non disponibles et confirme donc la commande en précisant au client les quantités à livrer et le montant à payer.

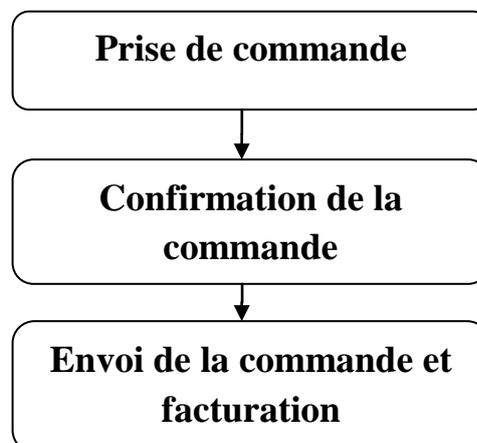
Le client SNC ADALIA est souvent mécontent ainsi que sa clientèle et sa commande n'est pas satisfaite à 100% ni en variété ni en quantité, il s'avère qu'il se retrouve à chaque fois avec des commandes à moitié satisfaites, sachant que c'est le pôle commande en plus qui l'appelle pour soit disant lancer sa commande.

Une commande qui n'est pas basée sur la demande du client mais sur les décisions de DDA. Les palettes aussi ne sont pas satisfaites immédiatement à l'arrivée de la cellule vu le manque de cagettes.

4.4.3 Envoi de la commande et facturation :

Une fois la commande confirmée, le pôle commande, envoie sa commande définitive pour le chargé de la facturation de DDA, ce dernier établit une facture qui sera envoyée avec la marchandise, une fiche navette et bon de livraison, en s'assurant d'abord que le versement (paiement) a été bien fait par la SNC ADALIA. Nous pouvons donc simplifier les étapes de la prise de commande comme suit :

Figure N°21 : Processus d'approvisionnement de la commande



Source : document interne à l'entreprise.

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Section 3 : L'analyse et interprétation des résultats de l'enquête

1. Traitement de l'entretien semi directif :

Q1 : Quelle est la zone que vous supervisez ?

Le répondant c'est un chef de zone de la région « AKWIYA », Akbou, Bejaia, Sétif, elle s'appelle comme ça par ce que c'est un projet d'entreprise pour mettre en place un système de distribution qui répond aux normes de RTM et le développer à travers les distributeurs dans d'autres zones, mais la zone pilote c'est Bejaia et Sétif dans le but d'avoir un distributeur fort.

Q2 : Est-ce que vous intervenez lors de la distribution ?

Oui, pour mettre en place un système de distribution ; pour cela il y'a plusieurs paramètres :

- Déterminer le potentiel de la région ;
- Nombre de camions adéquats, c'est de faire un census et le recensement de point de vente ; (Voir annexe N°4)
- Le découpage par itinéraire, « le Routing » des points de vente il existe deux types : - Le découpage géographique ; par localité proche ;
- Le découpage selon le potentiel.
- Fixer les fréquences et les séquences de visite c.à.d. combien de fois on doit visiter le PDV, à quel heure on doit visiter le PDV, qui va être le premier à visiter et qui va être le dernier à visiter.

Q3 : Quel est votre rôle principal au sein de cette entreprise ?

En tant que manager commercial :

- Veiller à ce que les objectifs de l'entreprise soient réalisés ;
- Veiller à ce que le produit soit disponible dans tous les PDV de la région ;
- Assurer un système de distribution adéquat ;
- Répondre aux besoins des PDV et mettre le bon produit dans le bon PDV pour le consommateur.

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Q 4 : Pour combien de PDV vous faite de la distribution ?

Dans la région « AQWIYAA », ADALIA assure la distribution pour 3800 PDV.

Q5 : Quels sont les moyen utilisés pour la distribution ?

A la base il existe 03 moyens essentiels :

- 1- La livraison directe ;
- 2- Le préssel : c.à.d. passage J-1 pour prendre la commande et lendemain il livre les commandes pour les PDV.
- 3- Le vansel : c.à.d. les camions se déplace chez les PDV pour lui vendre.

Dans le but d'aller plus dans le RTM.

Q-6 : L'entreprise ADALIA arrive telle à satisfaire vos clients avec ses propres moyens ?

Elle ne satisfait pas à 100% les PDV car elle est nouvelle dans la zone de Bejaia mais pour le moment elle est entre les 90% et 95% de couverture mais on travaille pour atteindre l'objectif de 100%.

Q -7 : Est-ce que ces moyens envisagés appartient-il à ADALIA ?

C'est des moyens qui appartiennent à ADALIA, c'est leurs propres moyens quelques soit les camions et les chambres froides.

Q-8 : Sur quelle base vous choisissez un itinéraire pour votre distribution ?

Les bases d'itinéraire de distribution sont :

- 1- L'efficacité : Le vendeur respect un volume horaire à passer sur la route, il ne faut pas qu'il perd son temps chez les PDV.
- 2- L'efficience : Le camion soit rentable en matière de vente, c'est à dire il faut que le camion doit vendre toute la marchandise à la fin de la journée.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Q-9 : Quel est votre programme de distribution ?

- 1- Répondre aux besoins de marché ;
- 2- En fonction des moyens de la société de la distribution, actuellement 80% des PDV sont livrés deux fois par semaine les autres il y'a trois à quatre fois par semaine il dépend de potentiel des ventes clients.

Q-10 :Comment jugez-vous la politique de distribution d'ADALIA ?

Pour le moment elle est dans la bonne voie vu que les chiffres qui sont en hausse, au début son volume est de 140 tonnes et actuellement est de 300 tonnes.

Q -11 : Est-ce que DANONE a défini des normes pour sa distribution ?

Les normes sont :

- 1- Assurer le bon produit avec des normes de qualité et de sécurité pour la force de vente ;
- 2- Le merchandising dans les PDV ;(Voir annexe n°5)
- 3- La bonne exécution dans les PDV.

Q -12 : Quelles sont les mesures que vous prenez lors de la distribution par rapport aux clients ?

- 1- Le potentiel de PDV : La différence entre le PDV qui représente 80% des achats et des autres 20%.
- 2- La volonté de travail : A quelle heure et à quelle journée il veut être livré, c'est en fonction de ça qu'on fixe le programme de livraison.

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Q-13 : Qu'est chargé de la sélection des vendeurs ?

C'est en collaboration mais beaucoup c'est le commercial de DANONE, c.à.d. le chef de zone.

Q-14 : Est-ce que ces vendeurs suivent des formations ?

1. Technique de vente : c'est comment vendre, le vendeur aura un plan d'intégration, il suit avec l'un de ses collègues pour apprendre la gamme, les prix, la manière et le savoir-faire.
2. Technique de merchandising : vu qu'on travaille avec des normes.
3. Une fois il a acquis, il lance dans la vente avec l'accompagnement de superviseur pendant 2 à 3 jours.
4. Après l'acquisition du savoir —> technique de vente et de merchandising l'accompagnement —> de superviseur pour le jugé.

Q-15 : Planifiez-vous des distributions exceptionnelles ?

Dans les occasions religieuses, on change le programme dans le but de recouvrir le maximum de PDV dans le temps record. Par rapport au changement de camion pour s'accrocher sur le produit qui est plus rentable pour l'entreprise que aux autres on a Activia, Danino, Yaoumi, et quand il y'a un changement par rapport à la demande de marché.

Q-16 : Selon vous la FDV représente-t-elle un point essentiel lors de la distribution ?

La FDV c'est la base de toute activité commerciale, sans la FDV on ne peut pas avancer.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Q-17 : Est-ce que DANONE fait appel aux nouvelles technique de distribution par rapport aux années précédentes ?

Il y'a des nouvelles techniques dans ces dernières années tel que la distribution par la proximité de PDV, c.à.d. utiliser les appareils HHT pour toute facturation et la localisation, il nous permet de passer de modèle BL(Voir annexe N°6) à systématisation de l'application pour maîtriser le taux de couverture, à la fin de la journée tous les chiffres de la route, l'historique de la route, le PDV qui est visité de celui qui n'est pas visité, les produits vendus, les produits qui doit être vendus est ne sont pas vendus.

Q-18 : Quel est son impact par rapport au volume des ventes ?

Le volume est augmenté on constate l'évolution du volume est de plus de 8% entre 2014 et le début de 2015, et il a un impact sur le taux passé dans les PDV, il donne plus d'efficacité aux vendeurs.

Sur le merchandising, c'est une manière de travailler dans les PDV aux horizontal pour le rendre aux verticales, le merchandising aide le PDV a boosté plus les ventes c.à.d. aller de le verticale, lorsque le produit est disponible dans les PDV donc c'est l'horizontal, et pour faire des évolutions on utilise le merchandising vertical. (Voir annexe n°7).

Q-19 : Vous arrive-t-il de constater des défaillances sur cette distribution ?

La défaillance est humaine, c'est pour cela on fait appel aux nouvelles techniques de vente, lorsque on constate des défaillances on réagit sur place soit on déplace sur les lieux, ou cherche la source de problème toute façon il faut trouver la solution c'est non c'est le relationnel qui bas vu que le relationnel c'est la base.

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Q-20 : Quel est l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE ?

Son impact est d'influencer sur l'évolution du chiffre d'affaire et du volume des ventes, et sur la rentabilité de l'entreprise. et aussi définir que c'est le meilleur moyen d'assurer que le modeste algérien a le droit de consommer DANONE à travers la distribution.

2. Analyse de questionnaire destiné aux intermédiaires :

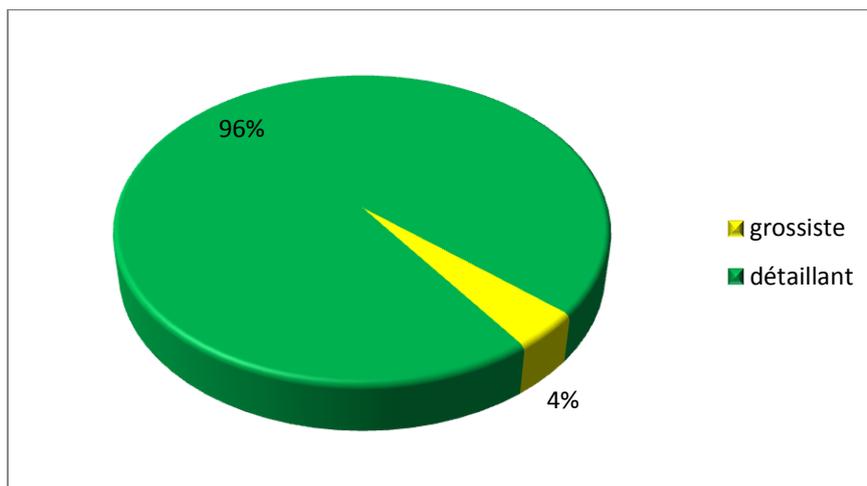
2.1 Le tri à plat des questionnaires :

- La fiche signalétique :

I. Quel est votre métier ?

Le but de cette question est de nous aider à recenser les métiers exercés par les interrogés.

Figure N°22 : Les métiers des intermédiaires.



A travers cette question on constate que :

96% des clients interrogés sont des détaillants ;

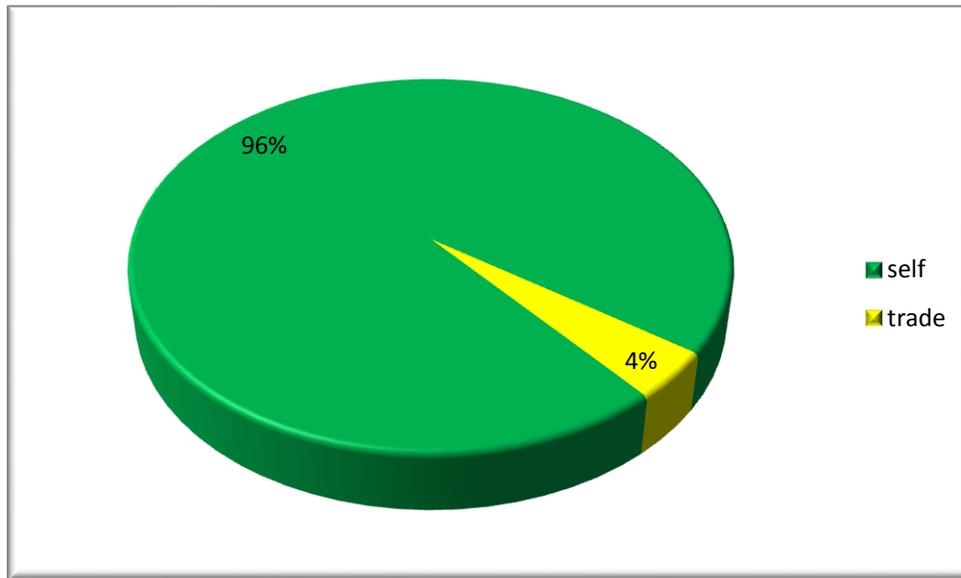
Et **4%** des clients interrogés sont des grossistes.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

II. Si détaillant.

Cette question nous donne la classification des détaillants à travers les frigo et rayons de stockage des produits.

Figure N° 23:Genre de frigos chez les détaillants.



A travers cette question on constate que :

96% des détaillants sont équipés par des réfrigérations (armoire) self-service ;

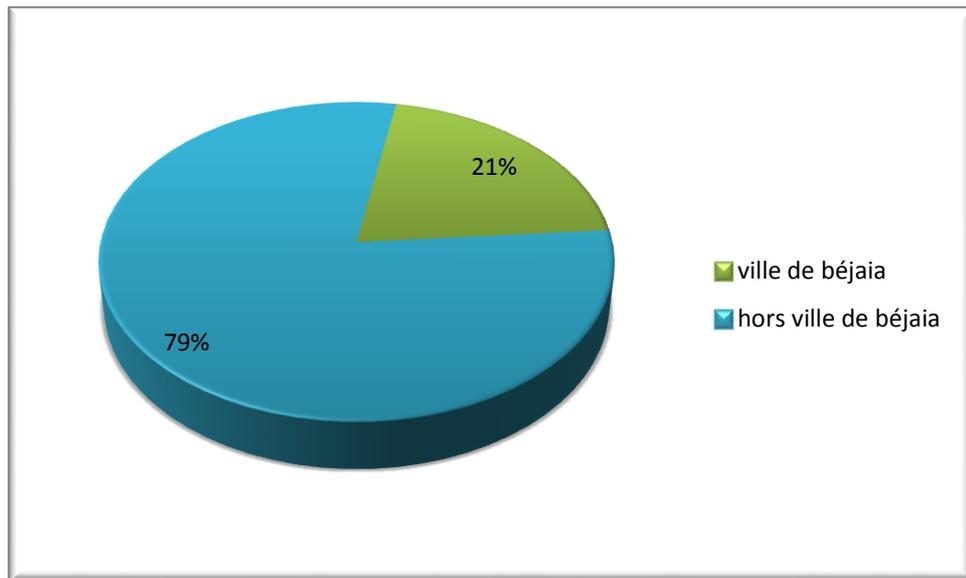
Et 4% des détaillants sont équipés par des réfrigérations d'ancien modèle.

III. Quelle est la région d'exercice ?

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

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N°24 :La région d'exercice.



A travers notre échantillon on constate que :

79% des clients sont installés hors ville de Bejaia ;

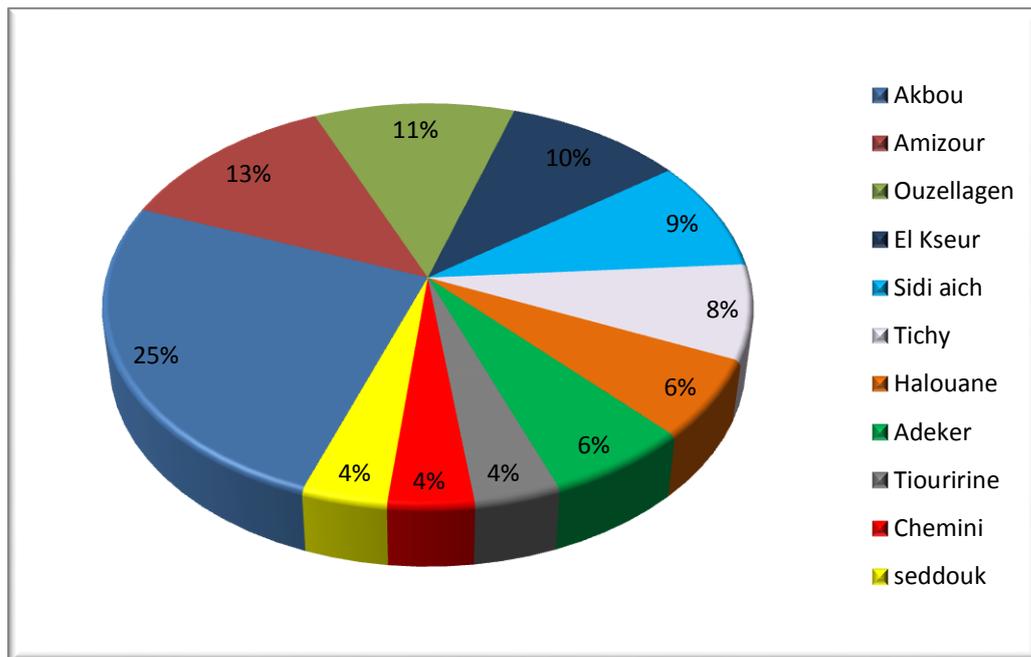
Et **21%** des clients restants sont installé au chef-lieu de la ville de Bejaia.

- **Si, hors ville de Bejaia, précisez ?**

Cette question nous permet de collecter des informations sur les points de ventes et leurs implantations géographiques.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N° 25:Hors ville de Bejaïa.



A travers cette question on constate que la répartition de l'échantillon des PDV hors ville de Bejaia est comme suit :

25% représentent les clients implantés dans la région Akbou ;

13%représentent les clients implantés dans la région Amizour ;

11%représentent les clients implantés dans la région Ouzellaguen ;

10%représentent les clients implantés dans la région El kseur ;

9%représentent les clients implantés dans la région Sidi aich ;

8%représentent les clients implantés dans la région Tichy ;

6%représentent les clients implantés dans la région Helouane ;

6%représentent les clients implantés dans la région Adekar ;

4%représentent les clients implantés dans la région chemini ;

4%représentent les clients implantés dans la région Tiouririne ;

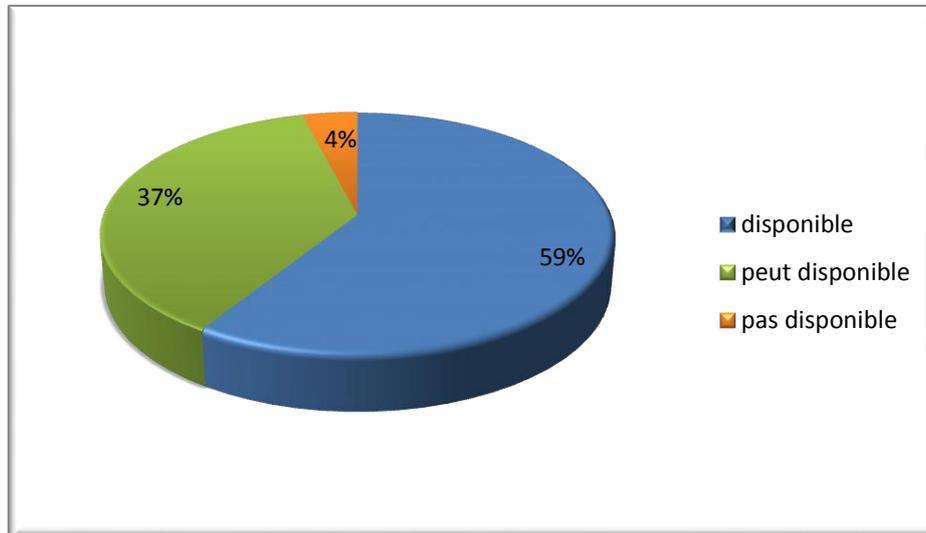
Et **4%**représentent les clients implantés dans la région Seddouk

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Question N°1 : Comment trouvez-vous 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.

Figure N°26 :La disponibilité des produits



A travers cette question on constate que :

59%des clients jugent que les produits Danone sont disponible vu ;

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

37% des clients trouvent que les produits sont peut disponible vu ;

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

4% d'entre eux trouvent que les produits sont pas du tout disponible vu ;

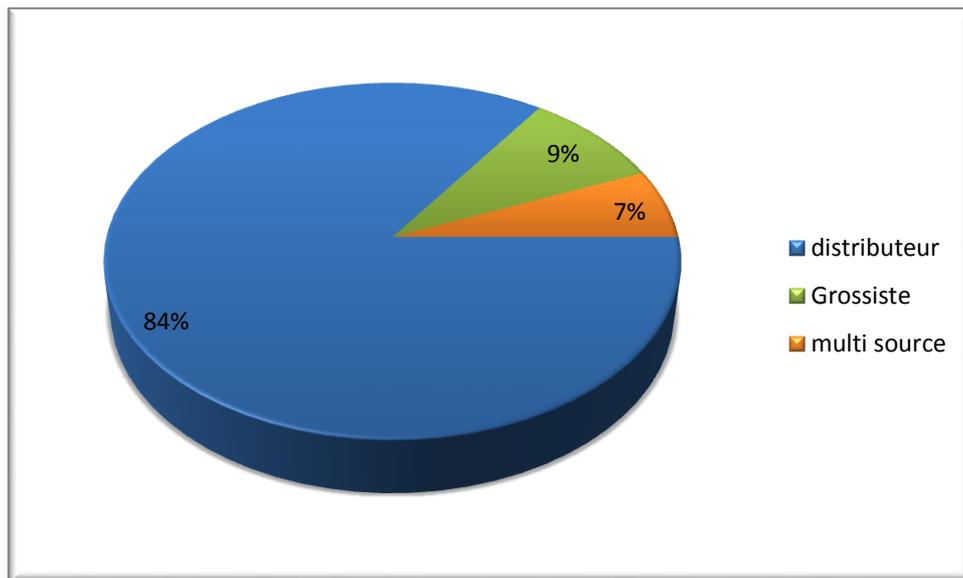
- La localisation géographique des points de vente.

QuestionN°2 :De quel intermédiaire vous approvisionnez vous ?

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

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N°27:L'approvisionnement des intermédiaires.



A travers cette question on constate que :

84% des clients s'approvisionnent auprès de la (SNC ADALIA) qui est le distributeur exclusif de Danone, ce recours peut se justifier par leurs satisfactions des différents besoins demandés.

9% des clients s'approvisionnent auprès des grossistes et ce en liaison :

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

7% 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.).

Question N°3 : Quel est le programme de livraison que planifiez-vous pour les produits de DANONE ?

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

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N° 28:Le programme de livraison



A travers cette question on constate que :

75% des clients ayant deux visites par semaine vu que :

- Le programme répondre aux besoins des points de vente.

14% des clients ayant trois visites par semaine vu que :

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

8% des clients ayant une visite par semaine vu :

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

3% d'entre eux ayant des visites quotidiennement vu que :

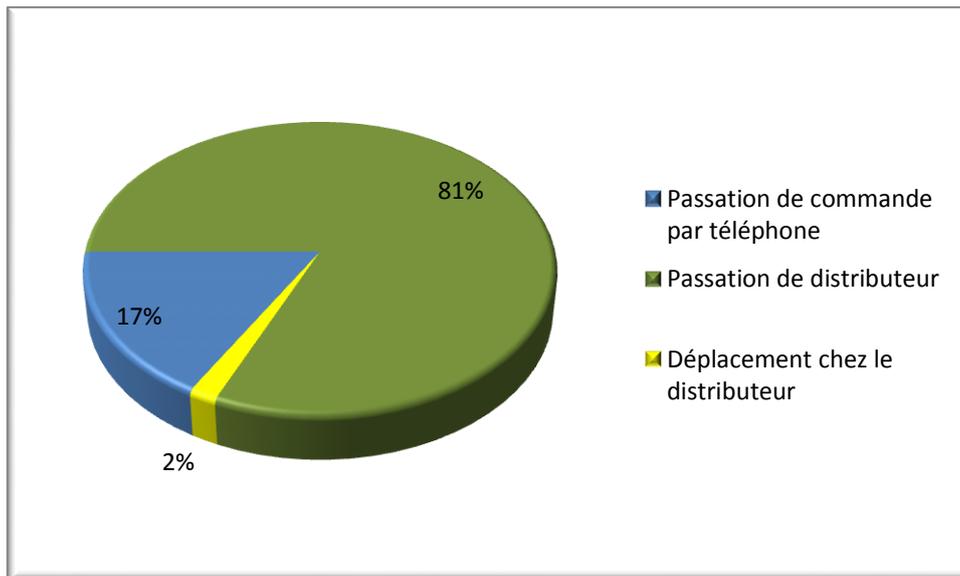
- Les PDV à fort potentiel, c'est pour sa ils exigent une livraison quotidienne.

Question N°4 :Comment passez-vous vos commandes ?

Dans cette question,on va s'étaler sur le moyen de passation et prise de commande par les clients (PDV).

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N°29 :Passage de commande



A travers cette question on constate que :

81% des clients feront la passation de la commande lors du passage des distributeurs, et **17 %**des clients passent leurs commandes par téléphone vu que:

- Afin d'assurer que le livreur respect la fréquence de visite ;
- Afin de déclencher une commande supplémentaire en cas de rupture de stock.

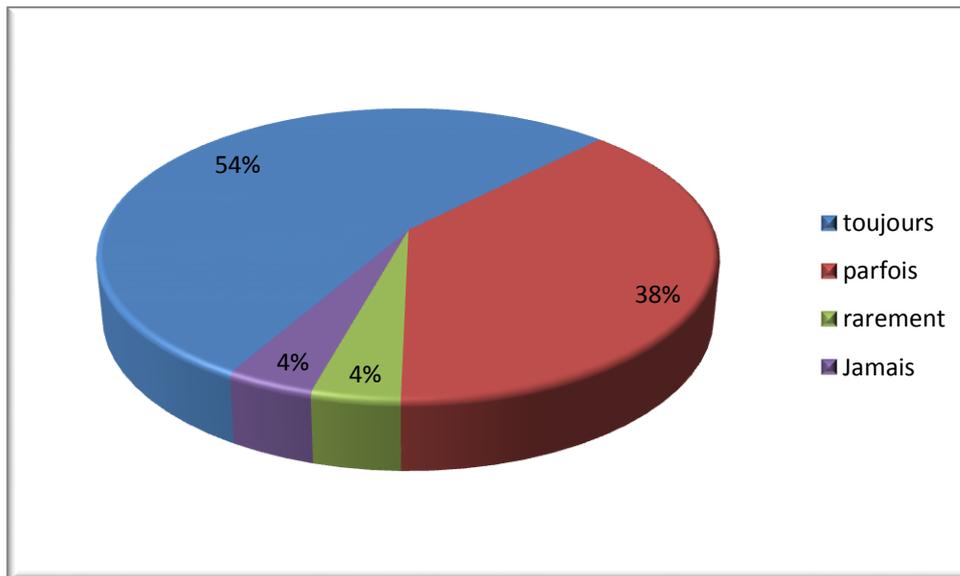
2% des clients se déplacent chez le distributeur en cas de rupture.

Question N°5 :Les quantités livrées par le distributeur de DANONE conviennent-elles toujours à votre demande ?

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

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N° 30:Quantités livrées convient-elles à la demande.



A travers cette question on constate que :

54% des clients trouvent que les quantités distribués est adéquate vu :

- La disponibilité des produits avec toutes les gammes.

38% des clients trouvent que les quantités distribuées est non adéquate vu :

- Les ruptures d'usine.

Et **4%**des clients sont rarement satisfait de la quantité distribuée, et on trouve

4%d'entre eux qui ne sont pas du tout satisfait.

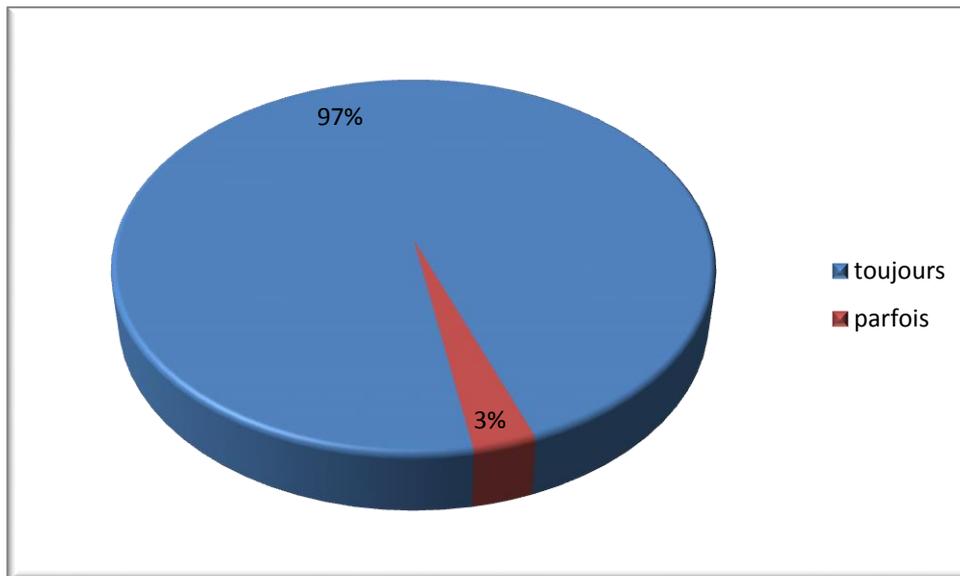
On peut apercevoir que cette insatisfaction réside à l'abandonnement des points de vente.

Question N°6 :Est-ce que les produits de DANONE sont distribués selon la norme de chaine de froid ?

Cette question répond au respect des normes de la chaine de froid des produits DANONE lors de la livraison.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N° 31:La chaine de froid.



A travers cette question on constate que :

97% des clients reçoivent les produits Danone frais et en plein respect de la chaîne du froid ;

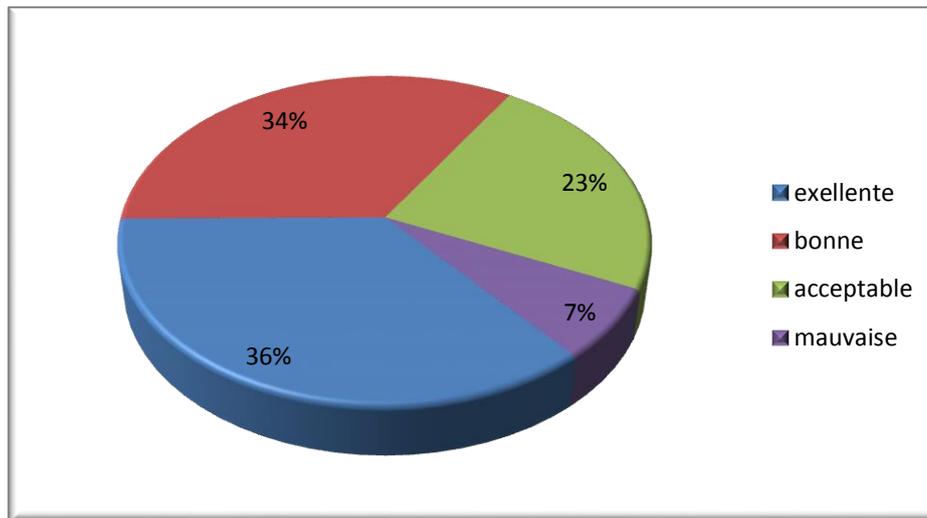
3 % des PDV trouvent que la chaîne du froid n'est pas respectée et généralement ces des PDV qui s'approvisionnent chez les MS.

Question N°7 :Comment trouvez-vous la méthode de distribution de DANONE ?

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

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N°32 :Méthode de distribution.



A travers cette question on constate que :

36%des clients jugent que la distribution est excellente vu :

- Le respect des fréquences et séquences de visite.

- **34%**des clients trouvent qu'elle est bonne, aussi **23%** d'entre eux la trouvent quelle est acceptable vu :

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

Enfin **7%** des clients la considéré qu'elle est mauvaise vu :

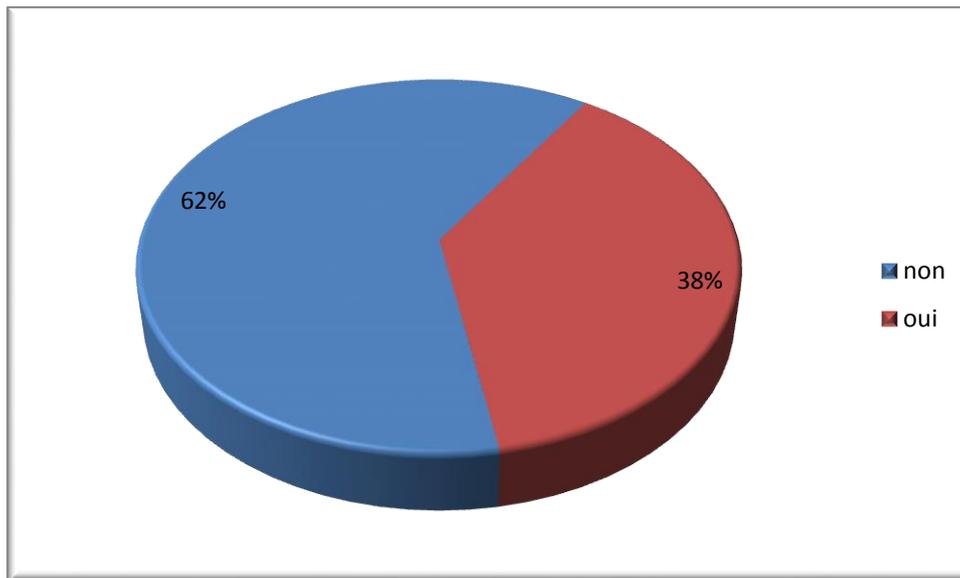
- La négligence de ces derniers par l'entreprise, à cause de leur localisation géographique.

Question N°8 :Vous arrive-t-il de faire des réclamations sur la distribution de DANONE ?

Cette question nous donne vision sur la gestion des réclamations des clients et leur dolences concernant la distribution de DANONE.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N°33 :Les réclamations sur la distribution.



A travers cette question on constate que :

62% des clients non jamais réclamés vu ;

- Leur satisfaction de la méthode de distribution.

Et **38%** d'entre eux ont déjà réclamés vu ;

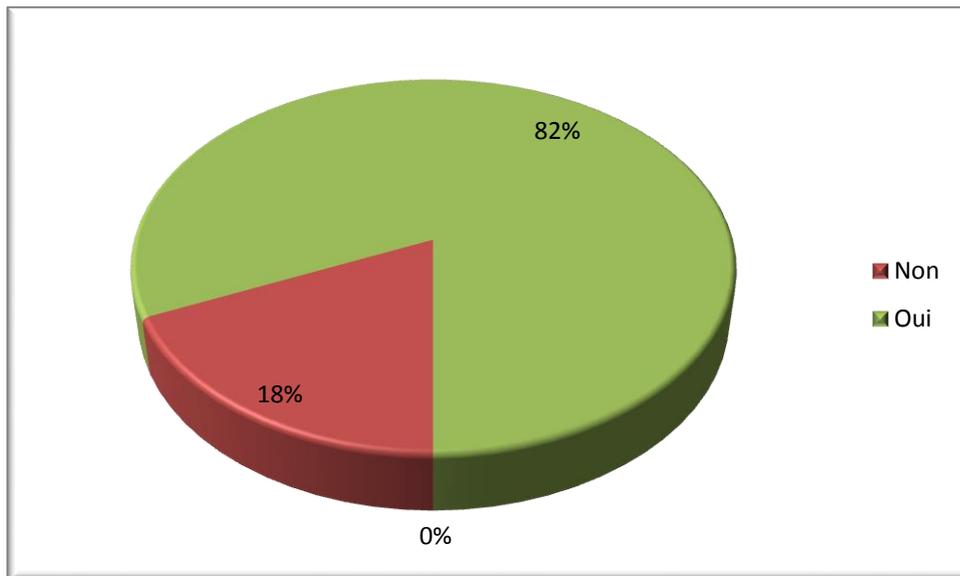
- L'insatisfaction de leur besoins demandés.

Question N°9 :Est que vos réclamations sont prises en considération par la société ?

L'objectif de cette question est de nous donner le degré de l'implication du responsable des ventes dans les gestions des doléances et réclamations des clients.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N° 34:La prise en considération des réclamations.



A travers cette question on constate :

82% des réclamations sont présent en considération vu :

-le degré de l'intention du superviseur lors des visites sur les PDV.

Et **18%**des réclamations ne sont pas présent en considération vu :

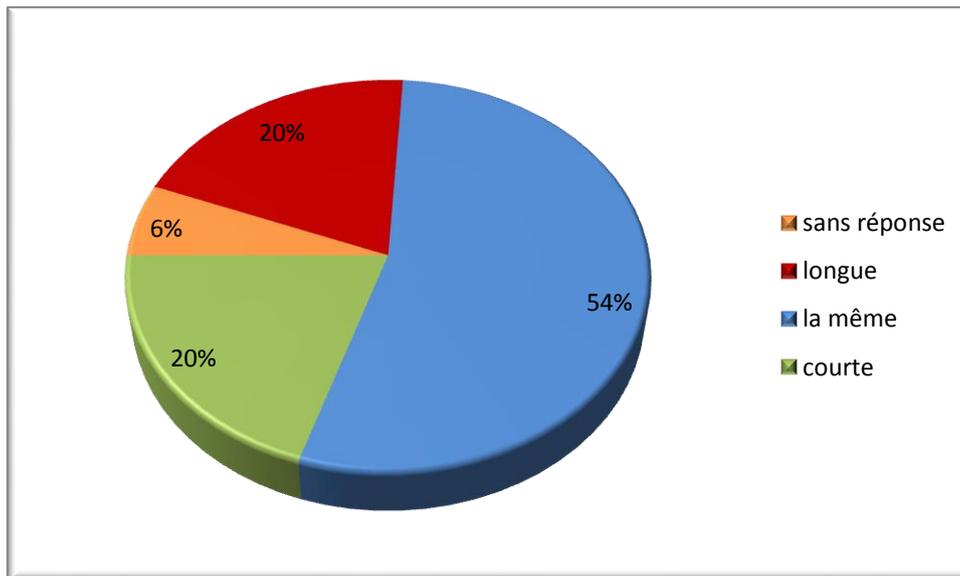
-Les vendeurs ne transmet pas les réclamations aux responsable ;

Question N°10 : Comment trouvez-vous les DLC de DANONE par rapport à la concurrence ?

Dans cette question nous permettons de constaté est ce que DANONE donne de l'importance à la DLC sur ses produits par rapport à ses concurrents.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N°35: Les DLC de Danone.



A travers cette question on a constaté que :

54% des clients ont trouvé que la DLC est la même avec les autres marques ;

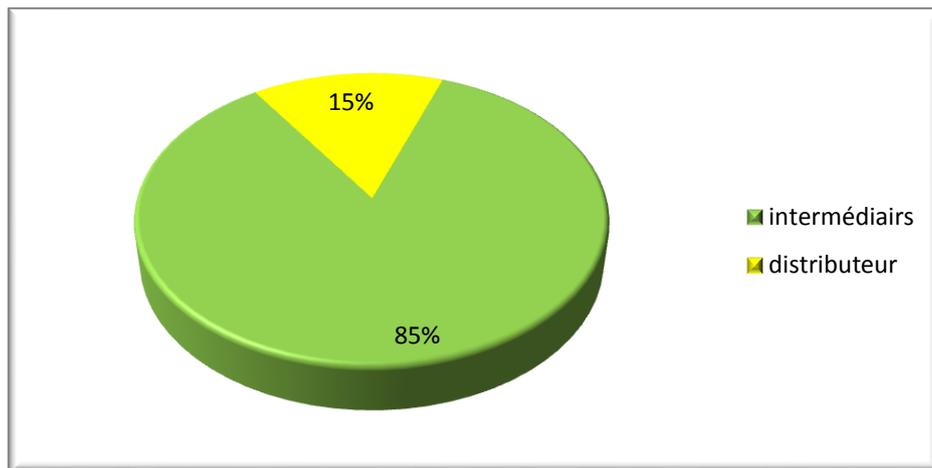
Et **20%**des clients ont la trouver quelle est supérieur à celle des concurrents, par contre **20%** d'entre eux ont la trouver quelle est inferieur ; enfin **6%**d'entre eux n'ont pas répondu à cette question.

Question N°11 :Qui est chargé de placer les produits dans les frigos ?

Le but de cette question est de nous faire savoir qui prend en charge le placement des produits dans les frigos des points de vente.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N°36 : Le placement des produits dans les frigos.



A travers cette question on constate que :

85% des clients assurent eux-mêmes le placement et le classement des produits dans les réfrigérateurs ;

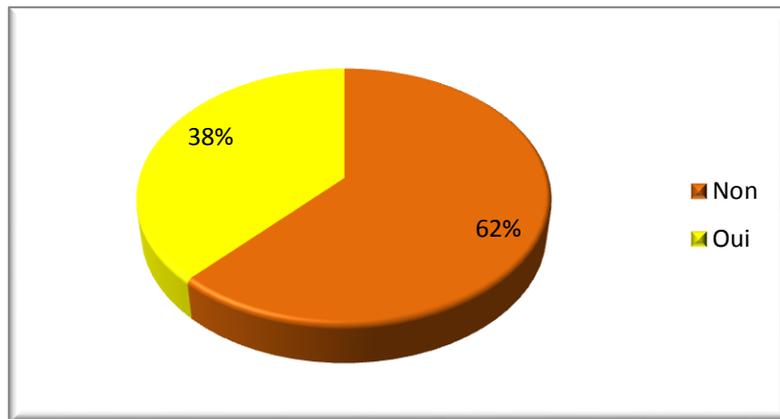
Le placement et le classement des **15 %** des clients restants, sont assurés par le distributeur vu l'application du merchandising dans les PDV.

Question N°12 :Ya-t-il un ordre de placement et de classement des produits Danone dans le réfrigérateur ?

Cette question va nous permettre de savoir si les normes de placement et de classement des produits DANONE existent.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N° 37: L'ordre de placement et de classement des produits.



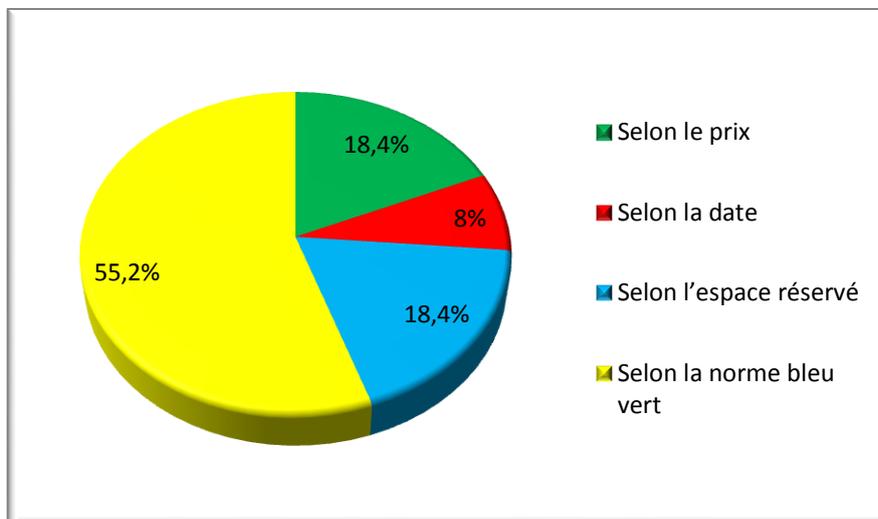
A travers cette question nous remarquons que :

On a constaté que **62%** des clients classe et place les produits selon leur manière et **38%** et d'autres eux ont un classement et un placement spécifique.

- **Si c'est oui quelle méthode que vous suivez ?**

Cette question va nous permettre de déduire quelles sont les différentes normes et manière de placement et la présentation des produits.

Figure N° 38:La méthode de placement et de classement.



D'après la question précédente on constate que :

55,2% des clients les classent et les placent selon la norme de bloc (bleu vert) ;

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

18,4% des clients les classent et le placent selon l'espace réservé ;

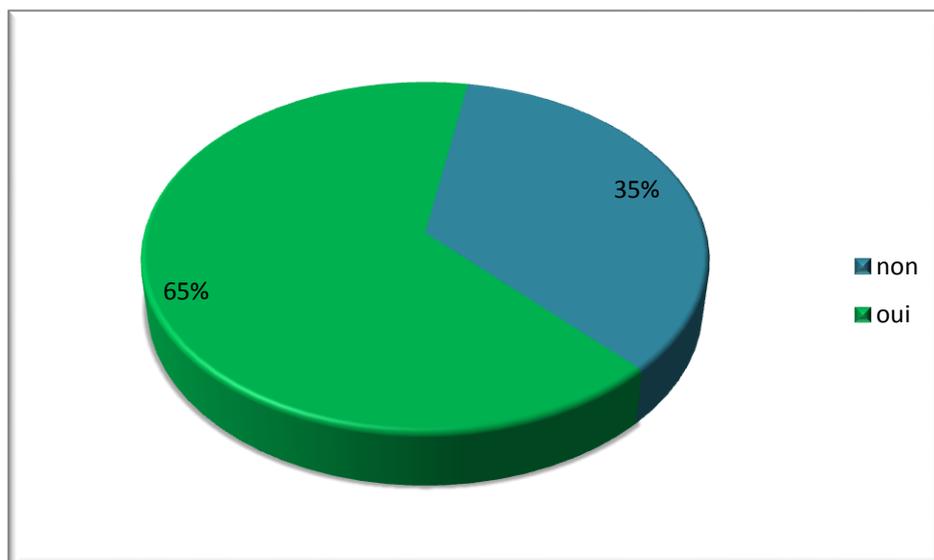
18,4% des clients les classent et le placent selon le prix de vente ;

Et 8%des clients les classent et les placent selon la date d'expiration.

Question N°13 :Trouvez- vous que ces produit sont compétitifs ?

Cette question nous permettre de connaitre est ce que les produits DANONE sont compétitifs par rapport au concurrents.

Figure N° 39: La compétitivité des produits



A travers cette question on constate que :

65%des clients ont trouvés que les produit Danone sont compétitif vu ;

- La renommée et la notoriété de la marque.

Et 35%des clients trouvent qu'ils ne sont pas compétitifsvu ;

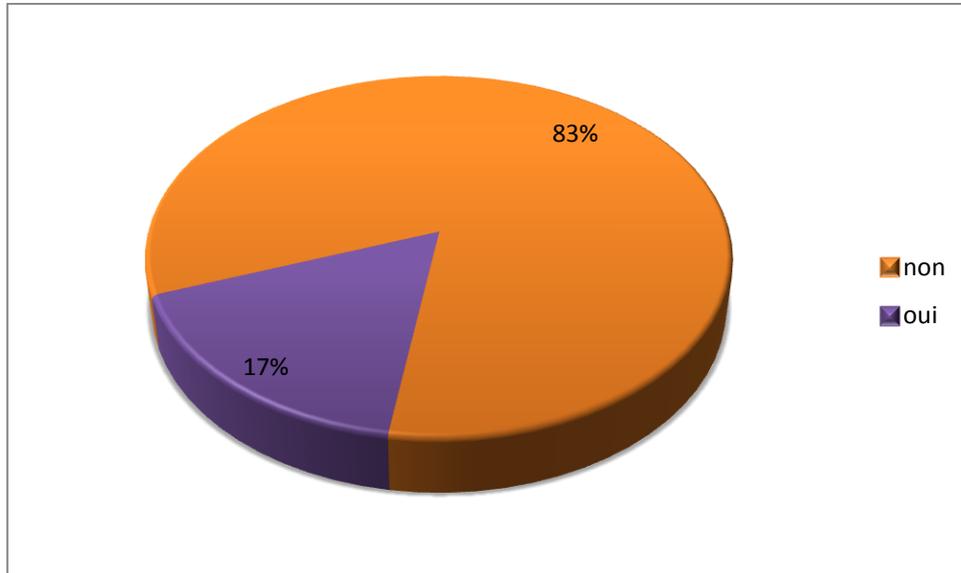
- L'image de marque.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Question N°14 :Bénéficiez- vous d'actions promotionnelles ?

Le but de la question et de mesurer l'attribution des promotions et animation au client.

Figure N° 40:Les bénéficiers de la promotion.



A travers cette question on constate que :

83% des clients non jamais bénéficiés d'action promotionnelle vu ;

- l'absence de remise sur les factures d'achat (politique de distribution de l'entreprise).

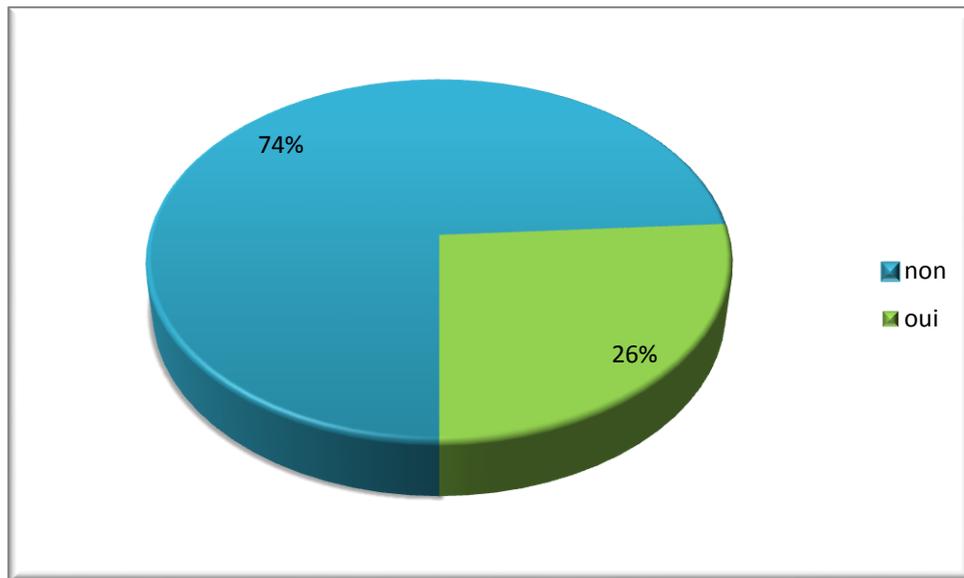
Et les **17%** des clients restants ont déjà bénéficiés des actions promotionnelles (stylos, ballons,...etc.).

Question N°15 :Constatez-vous des défaillances ?

Le but de la question est ce que les clients constatent des défaillances dans la distribution de DANONE.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N° 41:La constatation des défaillances.



A travers cette question on constate que :

74% des clients ne constatent pas des défaillances dire qu'elle est exemplaire vu ;

- Le bon fonctionnement et la qualité de service.

Et **26%** des clients constatent des défaillances vu ;

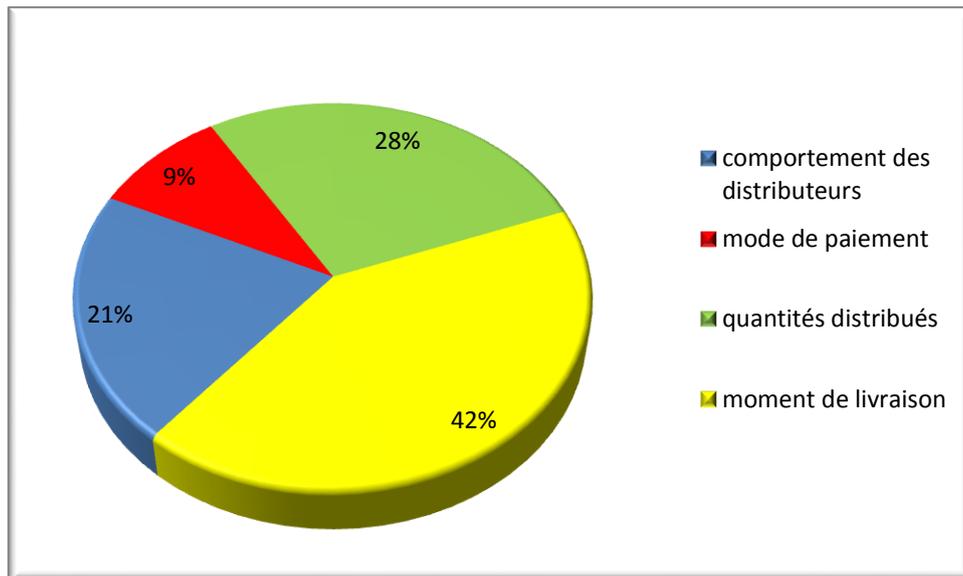
- La mécontente sur la méthode de distribution.

Question N°16 :Quelle sont les défaillances observées dans la méthode de distribution de DANONE ?

Cette question nous permettra de collectées les différentes défaillances du système de distribution de DANONE constatés par les clients.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N° 42: Les différentes défaillances constatées.



A travers cette question on constate que :

42% des clients exigent des séquences de visite adaptées aux horaires souhaitées ;

28%des clients trouvent que les quantités livrées ne répondent pas aux besoins ;

- les ruptures de quelque produit.

21% des clients ne sont pas satisfaits des relations humaines et professionnelles ;

Et **9%**des clients restants sont mécontents du mode de paiement qui est du cash.

Question N° 17 : Quelles sont vos recommandations concernant la distribution des produits de DANONE ?

Le but de cette question est de nous permettre de savoir les recommandations suggérées des différents intermédiaires sur la méthode de la distribution :

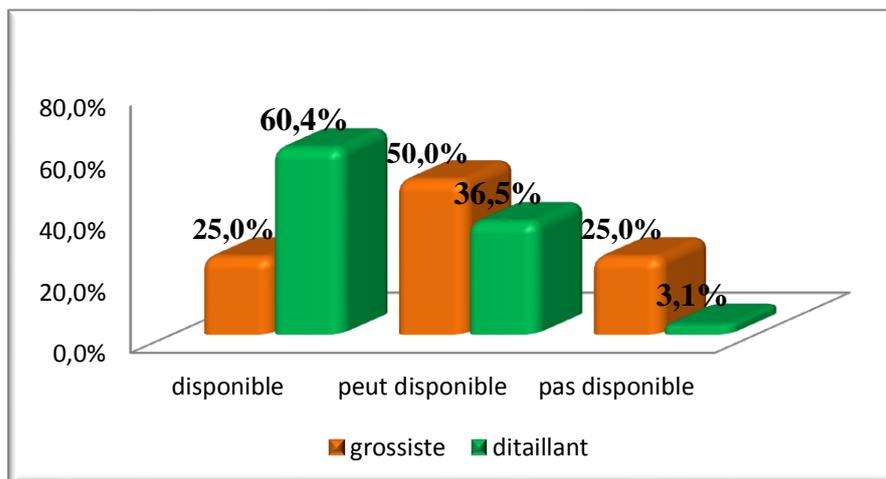
- La SPA DANONE offre des frigos pour les PDV afin d'accepter que les distributeurs placent et classent eux-mêmes les produits selon les normes;
- Faire plus de rotation par semaine pour que le produit soit disponible dans les PDV et dans le but d'avoir des quantités demandées ;

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

- Il faut régler le manque des produits au niveau de l'usine ;
- Avoir plus de variété et de nouveaux produits ;
- Le respect du programme de livraison ;
- Baisser les prix des produits pour gagner plus de marge ;
- Bénéficier des remises sur les quantités achetées ;
- Garder les mêmes vendeurs vu qu'ils connaissent déjà les PDV ;
- Donner de l'importance pour les PDV isolé ne pas les abandonnés ;
- Les visites de superviseur afin de contrôler le déroulement de la distribution sur le terrain ;
- La mise en place de l'animation et la publicité sur les PDV.
- Distribuer les produits dans des caisses irrécupérables, afin de faciliter la distribution.

2.2 Le tri croisé :

Figure N°43 : La disponibilité des produits par rapport aux métiers



A travers ce rapport on constate que :

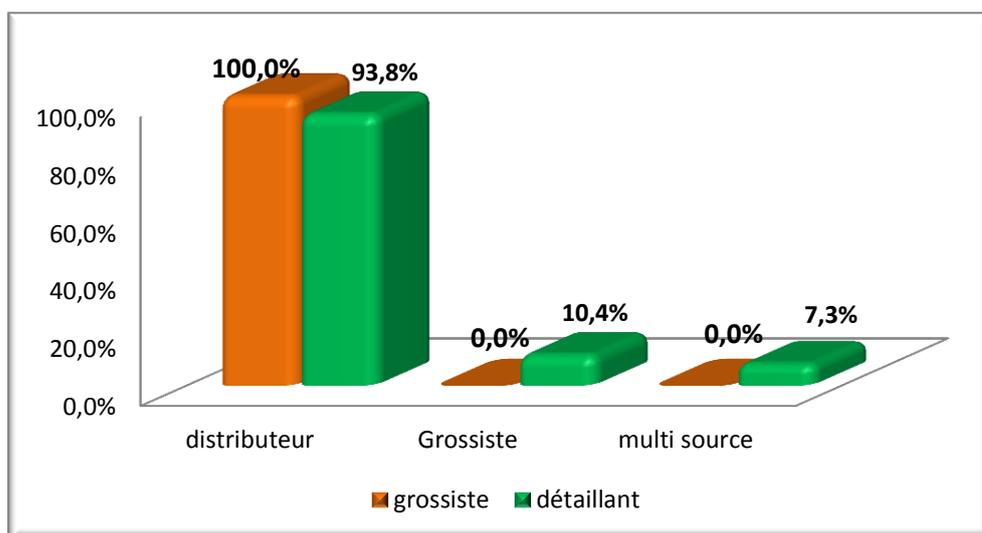
60,4%des détaillants et **25%**des grossistes trouvent que les produits DDA sont disponibles, cette disponibilité ce justifié par la mise en place d'un système de distribution adéquat qui répond aux besoins des intermédiaires.

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

50% des grossistes et 36,5% des détaillants jugent que les produits sont peut disponibles, notamment pour certaines marques ;

Et 25% des grossistes et 3,1% des détaillants trouvent que les produits ne sont pas du tout disponibles, pour cause de leur localisation géographique.

Figure N°44 : L'intermédiaire de l'approvisionnement par rapport aux métiers.

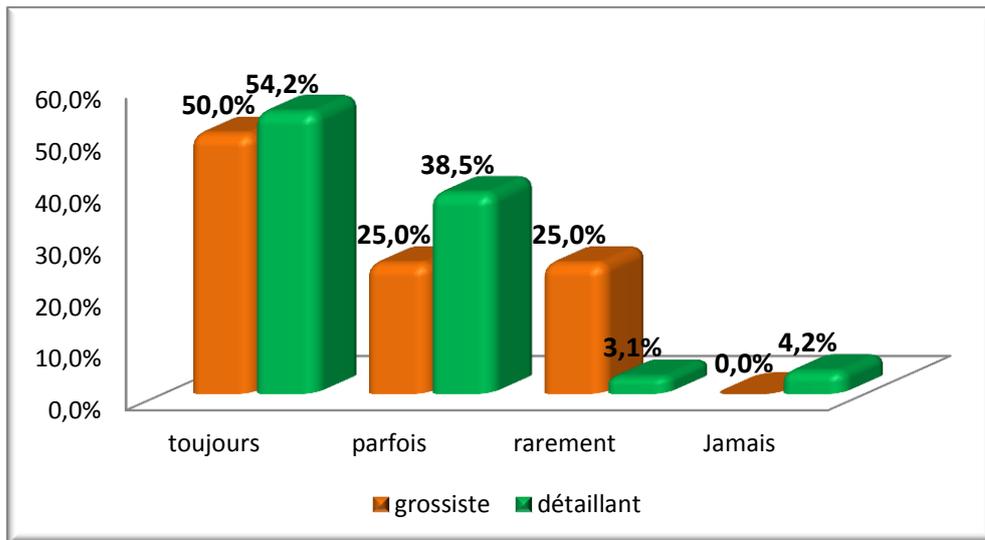


A travers ce rapport on constate que :

100% des grossistes, 93,8% des détaillants s'approvisionnent auprès du distributeur de DDA soit ADALIA, ce recours se justifie par le fait qu'il répond à leurs besoins, et par le niveau de la qualité de service; 10,4% des détaillants s'approvisionnent auprès des grossistes en raison du programme de livraison qui ne satisfait pas leur demande, 7,3% des détaillants s'approvisionnent auprès des MS.

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N°45 : Les quantités distribuées par rapport aux métiers.



A travers ce rapport on constate que :

54,2% des détaillants et **50%** des grossistes sont toujours satisfaits des quantités distribuées.

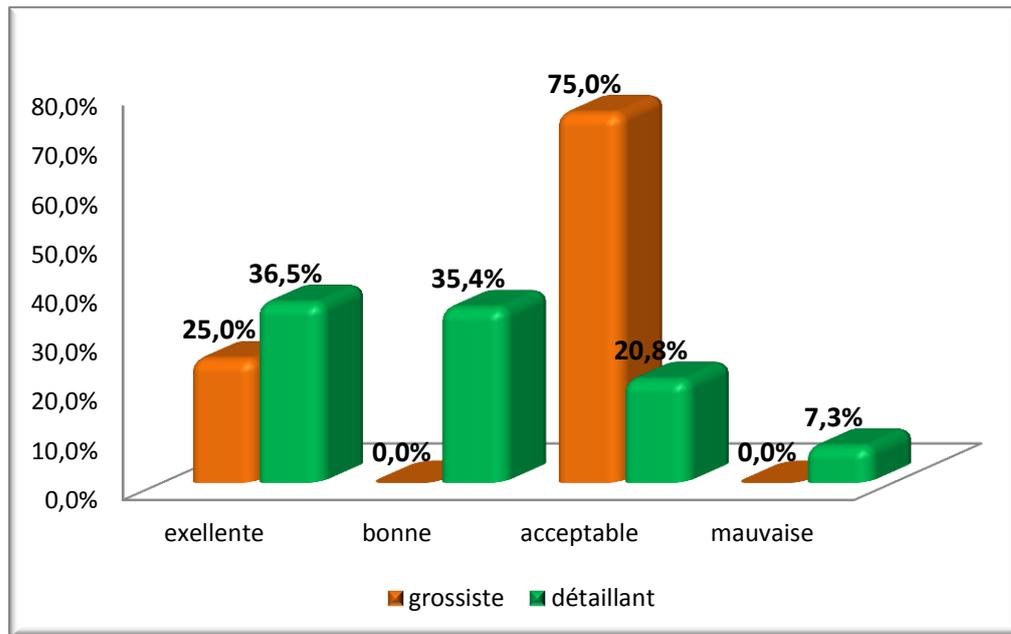
38,5% des détaillants et **25%** des grossistes jugent que parfois les quantités distribuées ne conviennent pas aux quantités demandées.

Et **25%** des grossistes et **3,1%** des détaillants déclarent leur insatisfaction par rapport aux quantités distribuées parce qu'elles ne répondent pas à l'ensemble des besoins de clients.

Par ailleurs **4,2%** de détaillants ne sont jamais satisfaits des quantités distribuées.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

FigureN°46 : La méthode de la distribution par rapport aux métiers.



A travers ce rapports on constate que :

36,5% des détaillants et **25%**des grossistes jugent que la méthode de distribution est exemplaire, justifié par la satisfaction des besoins des différents clients.

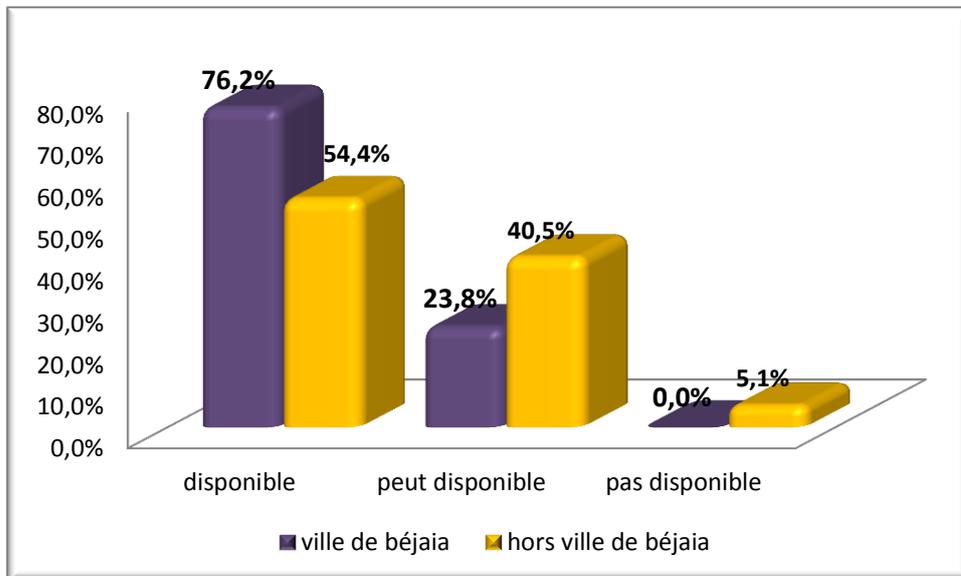
35,4% des détaillants jugent la méthode de la distribution bonne en raison du fonctionnement organisationnel utilisé pour que la distribution répond toujours aux exigences des clients.

75%des grossistes et **20,8%** des détaillants trouvent que la méthode distribution est acceptable ;

Et **7,3%** jugent que la méthode est mauvaise, en raison de l'insatisfaction des clients par rapport au mode de distribution.

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N°47 : La disponibilité des produits par rapport à la région d'exercice.



A travers ce rapport on constate que :

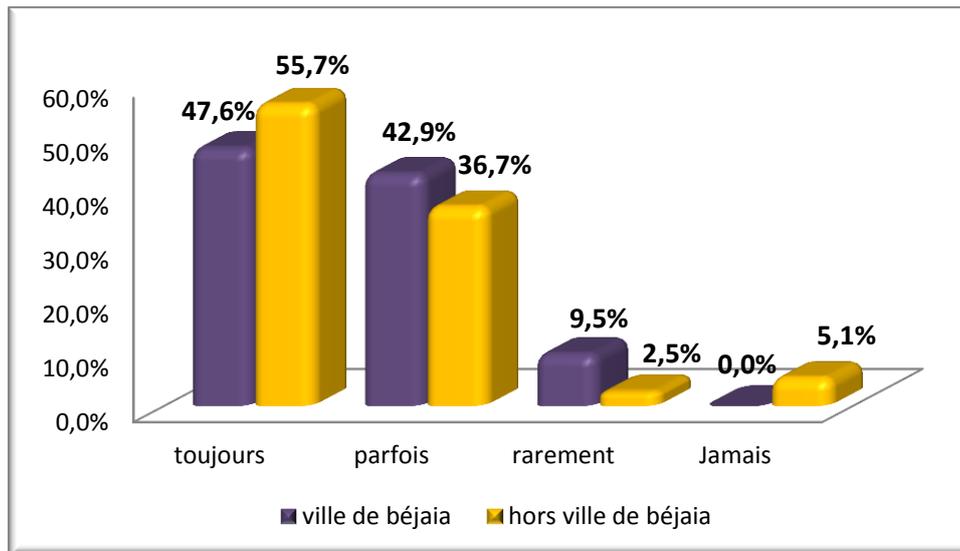
76,2% des clients de la ville de Béjaia et **54,4%** de hors ville de Béjaia, trouvent que les produits DDA sont disponibles,

40,5% des clients hors ville de Béjaia et **23,8%** de ville de Béjaia, constatent que les produits de DDA sont peu disponibles, ce qui se justifie par le nombre réduit de marque des produits DDA.

Et **5,1%** des clients hors ville de Béjaia réclament que les produits sont pas du tout disponibles, est que le nombre de fréquence de visite est insuffisant pour pouvoir réclamer à cause de la localisation géographique.

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N°48 : Les quantités distribuées par rapport à la région d'exercice.



A travers ce rapport on constate :

55,7% des clients hors ville de Bejaia et **47,6%** dans la ville de Bejaia trouvent que les quantités distribuées répondent toujours à leur demande, ces derniers sont des clients (détaillants, grossistes) potentiels ;

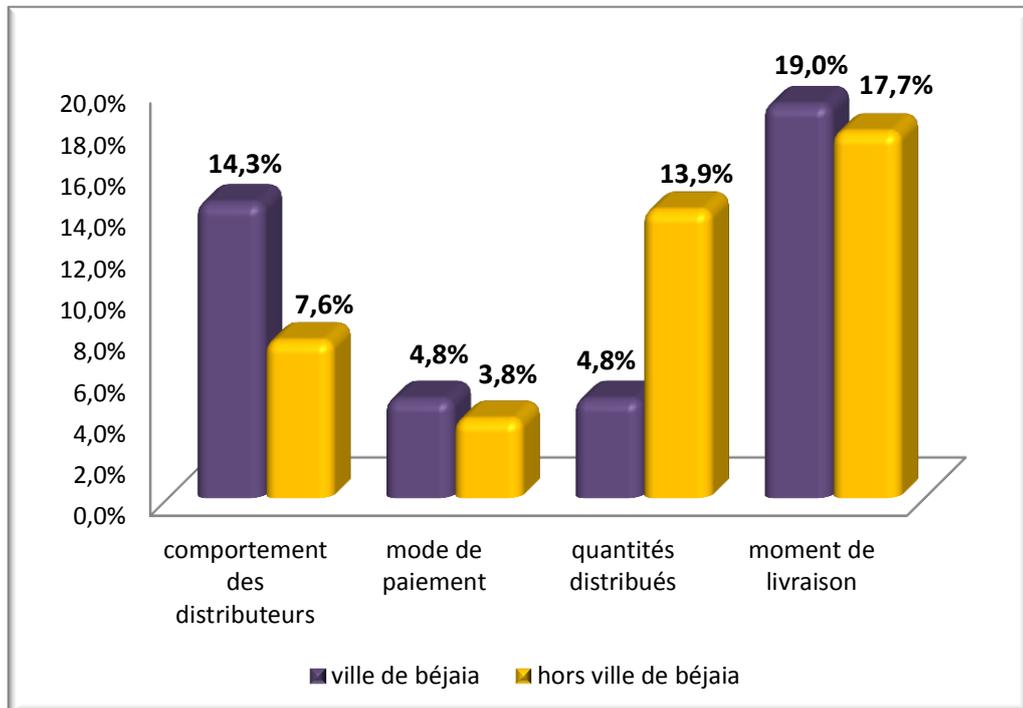
42,9%, **36,7%** des clients de la ville et hors ville de Bejaia respectivement trouvent que les quantités distribuées répondent parfois aux quantités demandées est-ce par raison du manque de l'ensemble de certaines marques et le non-respect du moment de la livraison ;

9,5% des clients de ville de Bejaia et **2,5%** qui sont hors ville de Bejaia déclarent que les quantités distribuées sont rarement adéquates aux quantités demandées à cause des ruptures d'usine ;

Et les **5,1%** des clients hors ville de Bejaia ne sont jamais satisfaits, en effet en raison de la localisation géographique de ces clients ils jugent qu'ils sont abandonnés par le distributeur.

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Figure N°49 : Les défaillances constatées par rapport à la région d'exercice.



D'après ces résultats on constate :

14,3% et **7,6%** des défaillances constatées dans la ville et hors ville de Bejaia sont liées au comportement des distributeurs et la compétence des vendeurs qu'est jugée insuffisante ;

4,8% de la ville de Bejaia, **3,8%** de hors ville de Bejaia disent que le mode de paiement est défaillant et ce raison des non facilites accordées par l'entreprise notamment : l'achat par crédit et les remises sur les factures ;

13,9%, **4,8%** de défaillance constatées au hors ville et dans la ville de Bejaia représentent les quantités distribués vu : le manque de variété des produits ;

Et **19%** et **17,7%** représentent le moment de livraison constaté comme défaillance dans la ville et hors ville de Bejaia vu : le nombre de séquence et fréquence qui n'arrange pas les clients.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

3.La synthèse des résultats de l'enquête :

D'après l'analyse de l'enquête portant sur l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA ALGERIE SPA, nous avons relevé les constatations suivantes :

La majorité des répondant se situent en d'hors de la ville de Bejaia dont 96% sont des détaillants parmi eux 96% disposent des selfs frigos pour exposer leurs produits et 4% restantes disposent des frigos traditionnel.

La distribution est assurée à 84% par des distributeurs dont les grossistes s'approvisionnent à 100% par distributeur et 93,8% des détaillants aussi par distributeur.

D'après les résultats de questionnaire destiné aux intermédiaires (grossiste, détaillant) et l'entretien semi directif destiné au chef de zone des ventes directes de DDA, nous a permis de tirer les conclusions suivantes :

76,2%des clients de la ville de Bejaia et 54,4% de hors ville de Bejaia, trouvent que les produits DDA sont disponibles, ainsi 40,5%des clients hors ville de Bejaia et 23,8% de ville de Bejaia, constatent que les produits de DDA sont peu disponibles, ce qui se justifie par le nombre réduit de marque des produits DDA. Et 5,1% des clients hors ville de Bejaia réclament que les produits sont pas du tout disponibles, est que le nombre de fréquence de visite est insuffisant pour pouvoir réclamer à cause de la localisation géographique. Cela est justifié par le chef de zone, à travers les moyens utilisés pour la distribution afin de faciliter ce fait nous citons la livraison directe, le préssel et le vanssel.

Selon les résultats de l'enquêtenous avons constaté que les défaillancesmajeures rencontrées sont :

- Le moment de livraison : ville de Bejaia19%, 17,7% en d'hors de la ville de Bejaia ;
- Le comportement de distributeur : 14,3% au niveau de la ville de Bejaia ;
- Les quantités distribuées : 13,9% en d'hors de la ville de Bejaia.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Selon l'interviewé dans le but de réduire et d'agir sur les défaillances, DDA a fait recours à de nouvelles techniques de vente, qui permettront d'augmenter le volume des ventes et la rentabilité de l'entreprise, ce fait a été justifié par l'évolution entre l'année 2014 et le début de 2015 des ventes de 8%. Ce qui confirme la première l'hypothèse posée.

A travers les résultats de l'enquête nous constatons que 36% des interrogés trouvent la méthode de la distribution excellente, 34% la trouve bonne et 23%, 7% disent qu'elle est acceptable et mauvaise respectivement.

Nous constatons d'après l'enquête que 15% des distributeurs classent et placent les produits de DDA dans les frigos des PDV, 55,2% suivent la norme bleu vert et 18,4% pour le prix et l'espace réservé et 8% les placent selon le prix.

Cela a été justifié grâce à l'entretien semi directif. En effet les vendeurs suivent des formations sur la technique de vente c.à.d. comment vendre et sur la technique de merchandising vu que l'entreprise travail avec des normes. Ce qui confirme la deuxième hypothèse

Lorsqu'une insatisfaction des besoins demandés ou des résultats trouvent lieu, les clients s'adressent au superviseur pour plus de transparence dans le but de garder une bonne relation entre intermédiaires et l'entreprise.

Chapitre 03 :Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie

Conclusion :

Après avoir présenté l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE DJURDJURA Algérie, nous avons pu constater, que cette dernière est gérée et contrôlée par le distributeur exclusif de DDA, ADALIA, accompagné par un responsable de DDA qui est le chef de zone des ventes directe de Bejaia. Ces derniers veillent à ce que les l'équipe de la distribution atteignent une certaine satisfaction de leurs clients.

Conclusion générale

Conclusion générale

À travers notre travail de mémoire qui a porté sur l'impact de la distribution, nous soulignons que le fait que la concurrence dans les marchés nationaux et internationaux ont fait de la distribution une fonction très essentielle et indispensable pour toutes les entreprises.

Aujourd'hui une entreprise doit avoir une bonne politique de distribution, disposer d'une bonne logistique pour gérer et d'acheminer de façon organisé et rentable les flux des produits, depuis leur point d'origine jusqu'aux consommateurs finaux, en fonction des besoins exprimés par le marché.

Notre enquête effectuée au sein de la SNC ADALIA distributeur exclusif de Danone Djurdjura Algérie SPA, dont l'objectif est d'étudier et d'analyser la politique de distribution et son impact sur le volume des ventes des produits. L'étude menée sur le terrain nous a permis d'atteindre notre objectif, en effet, nous avons pu collecter un certain nombre d'information répondant à notre problématique, ces informations montrent que la distribution a un impact sur les ventes des produits DDA.

D'après les deux méthodes de recherche qu'on a effectué durant notre enquête, un questionnaire destiné aux intermédiaires (détaillants, grossistes), et un entretien semi directif avec le chef de zone des ventes direct Danone, on a collecter plusieurs informations qui ont éclairer le fonctionnement et l'impact de la distribution des ventes. Pour ce faire, Danone a introduit plusieurs innovations notamment techniques afin d'assurer un bon cheminement de ses produits à travers les différentes procédures de sa commercialisation et la satisfaction de ses clients.

Parallèlement on a constaté d'après les résultats de l'enquête que Danone est concentré vraiment sur la force de vente, qui est considéré comme un atout majeur (Facteur Clé de Succès), pour la fonction de distribution à travers le potentiel humain et matériel mise en place et la stratégie opté par l'entreprise.

Vu que le volume des ventes d'ADALIA est en évolution, DDA a garantie un bon positionnement avec des parts de marché très importantes; on a déduit, ainsi que l'impact de la distribution est justifié par la disponibilité des produits, la maîtrise et l'implication de différentes formes de distribution, et les nouvelles techniques qui ne cessent d'évoluer et de s'innover, voire leurs impact sur les ventes des produits.

Conclusion générale

En d'autre terme nous concluons que DDA a assuré la couverture de ses PDV, grâce à ses circuits de distributions qui sont bien respectés et métrisé, malgré quelques défaillances sur le mode de distribution en termes de quantité et de qualité de service.

Par conséquent DDA est toujours en veille afin d'apporter et d'inventer des améliorations, et investir sur sa politique et son mode de distribution, son objectif permettre de couvrir toutes les PDV existant sur l'échelle nationale, aussi de faire face aux différents concurrents, et prendre l'ampleur sur le marché des produits laitiers.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- 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^{ème} édition- Paris ; Economica, 1991.
- CEDRIC., (D.), « La distribution », 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, mars 2005.
- CLAUDE Demeure « Marketing » aide-mémoire, 6^{ème} éditions, DUNOD, Paris, 2008.
- CLIQUET., (G.), FADY., (A.), BASSET., (G.), « Management de la distribution », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
- CHIROUZE Y. : Introduction marketing, édition Focher, Paris, 2001.
- CHIROUZE(Y), « le marketing, études et stratégie », Edition ellipses, 2^{ème} Edition, paris.
- DEMEURE., (C.), « Marketing aide-mémoire», 4^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003.
- HAMON (C), LEZIN (P) et TOULLEC (A). « Gestion et management de la force de vente », 2^{ème} édition, Paris ; Edition Dunod,. 2000.
- JACQUES., (J.), CHANTAL., (L.), de Moerlose, « marketing opérationnel à l'orientation marché» 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
- Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerlose «marketing stratégique et opérationnel»,8^{ème} édition,Dunod, Paris, 2012..
- Kotler& Dubois, « Marketing Management »,9^{ème} édition, Paris 2001.
- KOTLER., (P.), DUBOIS., (B.), MANCEAU., (D.) et KELLER., (K.), « Marketing management»,13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009.
- LENDREVIE Levy, «MERCATOR2013, Théories et nouvelles pratiques du marketing » DUNOD, Paris.
- LENDREVIE(J), LEVY (J) et LINDON (D). « Mercator »,5^{ème} édition-Paris ; Edition Dalloz, 1997.
- LINDON., (D.) et JALLAT., (F.), « le marketing : études, moyens d'action, stratégie», DUNOD, 5^{ème} 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 /05/2015 à 10h45.

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 20 MAI 2015 à 10h :43.
- « Le marketing des services financiers- guide d’auto apprentissage » pdf, le 02 MAI 2015 à 12h40.
- BRASSART et PANAZOL, « merchandising » wikipedia.org ,18Avril2015, 19h 15m
- <http://www.fsmarketing.free.fr/cours.MSG/cours4pdf>.

Article :

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

Annexes

Annexe N°1 : guide de l'entretien semi directif.

L'entretien semi directif destiné au superviseur de la SPA DANONE.

Premier axe :Le diagnostic de l'entreprise.

- Q1- Quelle est la zone que vous supervisé ?
- Q2- Est ce que vous intervenir lors de la distribution ?
- Q3- Quel est votre rôle principal au sein de cette entreprise ?
- Q4- Pour combien de point de vente vous faite la distribution ?
- Q5- Quel sont les moyens utilisés pour la distribution ?
- Q6- L'entreprise ADALIA arrive-t-elle à satisfaire vos clients avec ses propres moyens ?
- Q7- Est-ce que ces moyens envisagés appartient-il à ADALIA ?
- Q8- Sur quelle base vous choisissez un itinéraire pour votre distribution ?
- Q9- Quel est votre programme de distribution ?
- Q10- Comment jugez-vous la politique de distribution d'ADALIA ?

Deuxième axe : Les causalités.

- Q11- Est-ce que DANONE à définit des normes pour sa distribution ?
- Q12- Quelles sont les mesures que vous prenez lors de la distribution par rapport aux clients ?
- Q13- Qui est chargé de la sélection des vendeurs (Distributeurs) ?
- Q14- Est ce que ces vendeurs suivent des formations ?

Q15- Planifiez-vous des distributions exceptionnelles ?

Q16- Selon vous la force de vente représente-t-elle un poids essentiel lors de la distribution ?

Q17- Est-ce que DANONE fait appel aux nouvelles techniques de distribution par rapport aux années précédentes ?

Q18- Quel est son impact par rapport au volume des ventes ? Justifier ?

Q19- Vous arrive-t-il de constater des défaillances sur cette distribution ?

Q20- Quel est l'impact de la distribution sur les ventes de DANONE ?

Annexe N°2 : Questionnaire.

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

Questionnaire :Destiné aux grossistes et détaillants du DANONE

Dans le cadre de la finalisation de notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master, nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'étude pratique sur l'impact de la distribution sur les ventes de la société DANONE DJURDJURA ALGERIE.

Votre contribution en répondant aux questions de ce questionnaire, et pour nous essentielle afin de mener à bien ce travail de recherche.

A cet effet nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial, mais il s'inscrit dans le cadre de la recherche universitaire, et les renseignements que nous allons obtenir de vous seront strictement confidentiel.

Nous voudrions remercier d'avance chacun de vous pour sa contribution à la réussite de notre étude.

Réaliser par :

M^rBENNASROUNE Kousseyla

M^{lle} BOUIDGHAGHEN Kahina

Sous la direction de :
M^{me} KASRI BOUDACHE .S



2014/2015

Fiche signalétique :

Quel est votre métier ?

Grossiste

Détaillant

Self

Trade

Quelle est la région d'exercice ?

Ville de Bejaia

Hors ville de Bejaia

Si ; hors de la ville de Bejaia, précisez :

1- Comment trouvez-vous la disponibilité des produits DANONE ?

Disponible

Peut disponible

Pas du tout disponible

2- De quel intermédiaire vous approvisionnez vous ?

Distributeur

Grossiste

Multi source

3- Quel est le programme de livraison que planifiez-vous pour les produits de DANONE ?

Une fois par semaine

Deux fois par semaine

Trois fois par semaine

Autres ; Précisez

4- Comment passez-vous vos commandes ?

Par téléphone

Passage des distributeurs

Autres façons

Précisez ;.....

5- Les quantités livrées par le distributeur de DANONE convient-elles toujours à votre demande ?

Toujours

Parfois

Rarement

Jamais

6- Est-ce que les produits de DANONE sont distribués selon la norme de chaîne de froid ?

Toujours

Parfois

Rarement

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

Excellente

Bonne

Acceptable

Mauvaise

8- Vous arrive-t-il de faire des réclamations sur la distribution de DANONE ?

Oui

Non

9- Est que vos réclamations sont prises en considération par la société ?

Oui

Non

10- Comment trouvez-vous les DLC de DANONE par rapport à la concurrence ?

.....

11- Qui est chargé de placer les produits dans les frigos ?

Intermédiaire

Distributeur

12- Ya-t-il d'ordre de placement et de classement des produits Danone dans le réfrigérateur ?

Oui

Non

Si oui comment ?

.....

13- Trouvez- vous que ces produit sont compétitifs ?

Oui

Non

14- Bénéficiez- vous d'actions promotionnelles ?

Oui

Non

15- Constatez-vous des défaillances ?

Oui

Non

16- Quelle sont les défaillances observées dans la méthode de distribution de DANONE ?

Comportement des distributeurs

Mode de paiement

Quantités distribuées

Moment de livraison

Autres

Précisez ;.....

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

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

MERCI POUR VOTRE CONTRIBUTION

Annexe N°3 : Liste des clients de DDA

DOUKANI Toufik	TiziOuzou Jumelé
BENYOUCEF	Annaba
BELDJEDRA Wafi	TiziOuzou
BENSEKKA Bachir Tarik	Sétif
MECHDOUF SOFIANE	BLIDA (LIVRAISON TEMPORAIRE)
LAOUADI Achour	Traf. B.Menaiel
SARL ISPAL (ZAOUCH Billel)	Béjaia
SARL ISPAL (ZAOUCH Billel)	Béjaia
KHALFI Hamza	B,bouariridj
KAID MOHAMED BEHIH	Djelfa
Rahmouni	Laghouat
BENCHIBOUT BEHIH	Boussaada
ACHOUR Slimane mezinda	Bouira
BOUDINNE	Boudouaou 15 T
SADOUKI K. Mostafaoui	Médéa
BAGHDAD Mustapha	Chlef
Krilabdelouahab	Biskra
FLIFEL (RAHAOUET)	Batna
FLIFEL (RAHAOUET)	Batna 15 T
CHAIB AINOU TAREK	Relizane
BELHOCINE 'zettam'	Tlemcen
Belout	Jijel
BENKOUIDER	mascara
DJERBIR	MOSTAGHANEM
halfaoui /chrif	TOUGOURT
AMIRECHE	OUERGLA 15 T
Morseli Kouidri Lakhadar	Tiaret
GuerroudjiKouadria Md	Bel Abbes
BOUKHOURS	Oran
LAGGOUNE Mohamed	Mostaganem
BOUKHOURS	Oran
CHEHBA MOHAMMED	GHILIZANE

SEBAI DJAMELEDDINE	Oran(MESSREGHINE)
LAGGOUNE Mohamed	Mostaganem
CHEKMAYA	Annaba/AIN BARDA
SNESRI/BENMAHFOUD	Constantine
KOUACHI	AIN MLILA
Zeghdoud	Tebessa
HANI DJAMEL	KHNECHLA
LEBSIR	CHELGHOUM EL AID
BOUDCHICHA H.Eddine	SKIKDA
BOURAS	SOUK AHRAS
KOUACHI	AIN MLILA
SNESRI/BENMAHFOUD	Constantine
CHERGUI	Annaba
BENDJELEB Noureddine	GUELMA
Belout	Jijel
KOUACHI	OM LEBOUAGHI
HANI DJAMEL	KHNECHLA
BOUDCHICHA H.Eddine	SKIKDA
BOUADLA Kacemi	Blida
SAIBI	TISSEMSSILT
BOUMIDOUNA Nechadi	KhemisMéliana
SADOUKI K. Mostafaoui	Medea
DJEBARI Dahmani SAIDANI	B.E.Kiffan
SAIBI	Kouba
ALI CHERIF	BOUBOUAOU
KOUADRI	CHLEF

Annexe N°5 : Le merchandising

PLANO TRADI



PLANO SELF



Annexe N°8 : Tableau d'honneur de meilleur distributeur exclusif de DDA.



Table des matières

Introduction générale	I
Chapitre 01 : Notion et généralités sur la distribution.....	1
Section01 : La généralité de la distribution.....	1
1. La définition de la distribution.....	1
2. Les fonctions de distribution	2
2.1 La distribution physique	2
2.2 Les services associés	3
3. Les stratégies de distribution	4
3.1 La distribution intensive	4
3.2 La distribution sélective	5
3.3 La distribution exclusive et le franchisage	7
4. Les formes de la distribution	8
4.1 Le commerce indépendant ou les petites entreprises de commerce.....	8
4.2 Le commerce intégré	9
4.3 Le commerce associé	11
4.4 Le commerce sur internet	13
5. Importance et rôle de la distribution	14
5.1 Importance de la distribution.....	14
5.2 Le rôle de la distribution	14
Section 02 : Les réseaux et les circuits de la distribution	15
1. Définitions	15
1.1 Canal de distribution	15
1.2 Circuit de distribution	16
1.3 Réseau de distribution	16
2. Les différents types de circuits de distribution	16

Table des matières

2.1 Les circuits ultracourts ou circuits directs	16
2.2 Les circuits courts	17
2.3 Les circuits longs	18
3. Le choix d'un circuit de distribution	20
3.1 Les contraintes liées aux choix d'un circuit de distribution	20
3.2 La mise en place d'un circuit de distribution	22
4. Les intermédiaires, leurs types et les critères de choix	23
4.1 Les types des d'intermédiaires	23
4.2 Le choix des intermédiaires	24
5. Le rôle des intermédiaires	24
5.1 Réduction du nombre des contacts	24
5.2 L'économie d'échelle	26
5.3. Le meilleur assortiment offert	26
5.4. Le meilleur service	26
5.5. Diminuer les coûts	26
5.6. Répartir les risques	26
Conclusion	28
Chapitre 02 : La force de vente et les outils de la distribution	29
Section 01 : La force de vente	29
1. Définitions	29
2. La structure de la force de vente	30
2.1 Structure géographique ou généraliste	30
2.2 Structure par produits	31
2.3 Structure par type de clients ou marchés	32
2.4 Structure par activité	33
2.5 La mise en œuvre	33
3. Le rôle de la force de vente.....	34

Table des matières

4. Les objectifs de la force de vente	34
4.1 Les objectifs quantitatifs.....	34
4.2 Les objectifs qualitatifs	35
5. La typologie de la force de vente	35
5.1 Selon le lien qui doit unir l'entreprise avec ses vendeurs	36
5.2 Selon la façon dont l'entreprise exerce son activité	38
6. Les différents statuts de la force de vente.....	39
6.1 Salarié de droit commun.....	39
6.2 Voyageurs, représentants ou placiers (VRP).....	39
6.3 Agent commercial	39
Section 02 : la relation de la distribution avec les autres moyens de communications	39
1. Merchandising	39
1.1 Les définitions	39
1.2 Principes de merchandising	40
1.3 Types de merchandising.....	41
1.4 Les acteurs de merchandising et leurs objectifs	42
2. La communication	43
2.1 Définition de la communication	43
2.2 La stratégie de la communication.....	43
2.3 Les moyens de la communication	44
2.4 La communication des entreprises de distribution	45
3. Le mix distribution.....	46
Conclusion	50
Chapitre 03 : Etude de l'impact de la distribution sur les ventes de DANONEDJURDJURA Algérie.....	51
Section 1 : Présentation de Danone Djurdjura	51
1. Historique.....	51

Table des matières

1.1 Groupe Danone.....	51
1.2. Laiterie Danone Djurdjura.....	52
1.3. Situation géographique.....	52
2. Les missions et objectifs de l'entreprise	53
2.1 La mission de l'entreprise	53
2.2 Les objectifs de l'entreprise.....	53
3. Organisation et fonctionnement de DDA	54
4. Les missions de quelques directions de l'entreprise dont la Supply-Chain.....	56
4.1 Direction générale	56
4.2 Direction des achats	56
4.3 Direction marketing.....	56
4.4 Direction Supply Chain	56
5. La production et les différents produits	57
6. Concurrence	57
7. Les clients de DDA.....	57
7.1 Les clients directs	57
7.2 Les clients indirects	58
7.3 Les clients route to market	58
8. Présentation de la direction Supply chaine	58
8.1 La supply chaine d'après son directeur	58
8.2 Service performance et Budget	59
8.3 Service client	60
8.4 Service Déploiement	60
8.5 : Service AIBI WISE	62
9. Service Logistique	65
10. Le service transport.....	66
11. Définition de centre d'expédition	68

Table des matières

Section2: La démarche méthodologique de l'enquête	69
1. Présentation de l'enquête	69
1.1 Objectif de l'enquête	69
1.2 Cible de l'enquête	69
1.3 L'échantillon	70
1.4 Source d'information et déroulement de l'enquête	70
2. La conception de l'entretien	70
3. La conception du questionnaire	71
3.1 La forme des questions	71
3.2 Mode d'administration	73
3.3 Présentation du contenu du questionnaire	73
3.4 Traitement et analyse des résultats	74
4. Présentation de la SNC ADALIA	74
4.1 Historique de SNC ADALIA	74
4.2 La structure de SNC ADALIA filiale de BEJAIA	75
4.3 La taille et structure de la force de vente	76
4.4 Le processus d'approvisionnement	77
Section3 : L'analyse et interprétation des résultats de l'enquête	79
1. Traitement de l'entretien semi directif.....	79
2. Analyse de questionnaire destiné aux intermédiaires	84
2.1 Le tri à plat des questionnaires	84
2.2 Le tri croisé	104
3. La synthèse des résultats de l'enquête	111
Conclusion	114
Conclusion générale	115

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 intermédiaires, et avec le responsable des ventes directes de DDA de la zone Bejaia, pour étudier l'impact de la distribution sur les 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 terme 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, l'impact, force de vente, disponibilité des produits.

Abstract:

The distribution is one of the elements which takes a strategic place in a company. Its efficiency allows the latter to bring efficient results. To lead well the operation of distribution the company has to implement the necessary means to increase sales, seen that the sales force is a crucial practice in the distribution.

Our search was realized in meadows of the intermediaries, and with the manager of direct sales of DDA of the Bejaia zone, for studied the impact of the distribution on the sales of Danone Djurdjura Algérie Spa, and which able to us to collect some informations answering our problem.

By using this method of investigation, it allowed us to arrive at the sought results, in spite of the Danone Algeria company was able to reach the goals which settled in term of sales and the availability of products, it says that it has to make important efforts so that it manages to be leading of the national market of dairy products.

Keywords: the distribution, the impact, the sales force, the availability of products.