



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET**

**DES SCIENCES GESTION**

**Département des Sciences Commerciales**

**Mémoire de fin de Cycle**

**Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales**

**Option : Logistique et Distribution**

**Thème**

**Essai d'analyse de la politique de distribution  
Cas SARL VERY NET**

**Réalisé par :**

**M. AMARI Younes**

**M. SADI Djebbar**

**Encadreur :**

**M. MEBARKI Farid**

**Promotion 2020-2021**

# REMERCIEMENT

*Nous remercions le bon dieu de nous avoir donné le courage La force la santé pour accomplir ce modeste travail ; Nous tenons à remercier :*

*M. BERRAKI HAKIM notre promoteur, pour ses précieux conseils et orientation durant la période de notre stage.*

*M. MEBARKI FARID notre directeur de recherche, celui qui nous a donné de son mieux pour ses pertinents conseils et ses orientations une simple reconnaissance de ce que vous avez fait pour que notre mémoire ait sa naissance nous parait insuffisante.*

*Nos remerciements s'adressent également aux membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire.*

*A Tout le personnel de l'entreprise VERY NET pour leurs orientations et leurs conseils durant ce stage.*

*A tous nos enseignants qui nous ont enseigné depuis la première année jusqu'à aujourd'hui. Ainsi qu'à tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin dans l'élaboration de ce mémoire.*

*Merci*



## *Dédicace*

*Je dédie ce mémoire en premier à mes chers parents qui tiennent une place immense dans mon cœur.*

### *A mon très cher père Madjid*

*Tout les mots ne sauraient exprimer ma gratitude et ma reconnaissance pour ton dévouement et tes sacrifices, tu a toujours été a mes cotés pour me soutenir et m'épauler. Tu es l'homme de ma vie, mon soutien, et ma source de joie et du bonheur. Je ne te remercierai jamais assez pour tout ton soutien. Que dieu te procure santé et longue vie.*

### *A ma très chère mère Hadj Fadhlila*

*Aucunes dédicaces ne sauraient exprimer mon respect, mon amour et ma considération pour tous les sacrifices que tu as consenti pour mon instruction et mon bien être. Je te remercie infiniment pour le soutien et l'amour, le bonheur, la sécurité, l'attention et l'affection que tu m'as accordée, et j'espère que votre bénédiction m'accompagne tout au long de ma vie. Que ce modeste travail soit le fruit de vos innombrables sacrifices. Que dieu t'accorde, santé, bonheur et longue vie.*

### *A mes très chers frères et sœurs*

*Merci infiniment pour vos soutiens, vos amabilités, et vos encouragements depuis le début de ce travail de recherche. Que dieu le tout puissant vous protège, vous garde et vous aide à réaliser vos vœux les plus chers. Je vous aime.*

### *A ma chère copine Nassima*

*Je te remercie pour ton encouragement, ton soutien, depuis le début de ce travail de recherche. Que dieu te garde toujours pour moi. Je t'aime infiniment.*

### *A mon binôme Djebbar*

*Merci pour ton aide, ta générosité et ton soutien qui ont été pour moi une source de courage et de confiance pour accomplir ce travaille.*

### *A mes très chers amis, bien précisément FAFI*

*En souvenir des bons moments, en souvenir de tout ce qu'on a vécu ensemble, j'espère de tout mon cœur que notre amitiés durera éternellement.*

*Younes*



## *Dédicace*

*Je dédie ce travail de recherche en premier à mes chers parents qui tiennent une place immense dans mon cœur.*

### *A mon très cher père Mohamed*

*Tout les mots ne sauraient exprimer ma gratitude et ma reconnaissance pour ton dévouement et tes sacrifices, tu a toujours été a mes cotés pour me soutenir et m'épauler. Tu es l'homme de ma vie, mon soutien, et ma source de joie et du bonheur. Je ne te remercierai jamais assez pour tout ton soutien. Que dieu te procure santé et longue vie.*

### *A ma très chère mère Dehbia*

*Aucunes dédicaces ne sauraient exprimer mon respect, mon amour et ma considération pour tous les sacrifices que tu as consenti pour mon instruction et mon bien être. Je te remercie infiniment pour le soutien et l'amour, le bonheur, la sécurité, l'attention et l'affection que tu m'as accordée, et j'espère que votre bénédiction m'accompagne tout au long de ma vie. Que ce modeste travail soit le fruit de vos innombrables sacrifices. Que dieu t'accorde, santé, bonheur et longue vie.*

### *A mes sœurs et frères*

*Merci infiniment pour votre soutien moral et matériel, et tous vos encouragements et conseils, Que dieu le tout puissant vous protège. Je vous aime.*

### *A mon bras droit Syla*

*Une personne spéciale, une personne qui à fait tout son possible pour moi, qui à était toujours présente avec son aide moral, physique et conseils. Merci infiniment pour ta présence. Que dieu t'accorde santé, bonheur et longue vie. Je t'aime énormément.*

### *A mon binôme Younes*

*Merci pour ton aide, ta générosité et ton soutien qui ont été pour moi une source de courage et de confiance pour accomplir ce travaille.*

### *A mes amis, bien précisément FAFI*

*En souvenir des bons moments, en souvenir de tout ce qu'on a vécu ensemble, j'espère de tout mon cœur que notre amitié durera éternellement.*

*Djebbar*



# Liste des abréviations

## Liste abrégées

4P	Produit, prix, place (distribution), et promotion (communication)
Nb.cit	Nombre cité
OBS	Observé
Fréq	Fréquence

# Liste des figures

## Liste des figures

<b>N° Figure</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
Figure 1	Exemple de circuit de distribution	9
Figure 2	Mode de distribution et longueur des circuits	10
Figure 3	Illustration d'un circuit de distribution direct	11
Figure 4	Illustration d'un circuit court	12
Figure 5	Illustration d'un circuit long	13
Figure 6	Le principe de la démultiplication des contacts	16
Figure 7	Les principales variables du mix marketing	25
Figure 8	L'organigramme de l'entreprise VERY NET	45
Figure 9	Circuit de distribution de l'entreprise VERY NET	50
Figure 10	Le sexe de l'échantillon	54
Figure 11	L'âge de l'échantillon	55
Figure 12	La profession	56
Figure 13	Place des produits d'entretien	57
Figure 14	L'influence de la crise Covid sur la consommation des produits désinfectants	58
Figure 15	L'utilisation des produits de désinfection	59
Figure 16	Les marques de l'eau de Javel utilisé	60
Figure 17	L'utilisation de la contenance	61
Figure 18	L'utilisation de l'eau Javel	62
Figure 19	Le choix de l'eau Javel	63
Figure 20	L'affichage des prix sur les produits	64
Figure 21	La notoriété de la marque D'OZ	65
Figure 22	Le produit particulier	66
Figure 23	La notoriété de Vixel D'OZ	67
Figure 24	La disponibilité de produit l'eau Javel D'OZ	68
Figure 25	La commercialisation des produits D'OZ	69
Figure 26	La période de travaille avec l'entreprise	70

Figure 27	La réalisation de la distribution	71
Figure 28	Les fréquences de la livraison	72
Figure 29	La satisfaction des modalités de la distribution des produits D'OZ	73
Figure 30	La raison de non satisfaction des modalités de la distribution des produits D'OZ	74
Figure 31	La disponibilité des produits	75
Figure 32	La satisfaction de la quantité livrée par les distributeurs	76
Figure 33	Les prix affichés sur les bouteilles	77
Figure 34	Le produit phare vendu de l'eau Javel	78
Figure 35	La décision des consommateurs en cas de non disponibilité de produits D'OZ	79
Figure 36	La commercialisation de liquide vaisselle Vixel D'OZ 5L	80
Figure 37	La commercialisation de Javel D'OZ Gel	81
Figure 38	L'influence de la crise Covid sur la consommation des produits d'entretien	82
Figure 39	Les ruptures de stocks	83
Figure 40	En cas de rupture	84

# Liste des tableaux

## Liste des tableaux

<b>N° de tableau</b>	<b>Titre de tableau</b>	<b>Page</b>
Tableau 01	sexe de l'échantillon	54
Tableau 02	l'âge de l'échantillon	54
Tableau 03	la profession	55
Tableau 04	la place des produits d'entretien	56
Tableau 05	l'influence de la crise Covid sur la consommation des produits désinfectants	57
Tableau 06	l'utilisation des produits de désinfection	58
Tableau 07	les marques de l'eau de javel utilisée	59
Tableau 08	l'utilisation de la contenance	60
Tableau 09	l'utilisation de l'eau javel	61
Tableau 10	le choix de l'eau javel	62
Tableau 11	l'affichage des prix sur les produits	63
Tableau 12	la notoriété de la marque D'oz	64
Tableau 13	le produit particulier	65
Tableau 14	la notoriété de Vixel d'oz	66
Tableau 15	la disponibilité de produit eau javel D'oz	67
Tableau 16	la commercialisation des produits D'oz	69
Tableau 17	la période de travaille avec l'entreprise	69
Tableau 18	la réalisation de la distribution	70
Tableau 19	les fréquences de la livraison	71
Tableau 20	la satisfaction des modalités de la distribution des produits D'oz	72
Tableau 21	La raison de non satisfaction des modalités de la distribution des produits D'oz	73
Tableau 22	la disponibilité des produits	74
Tableau 23	la satisfaction de la quantité livrée par les distributeurs	75
Tableau 24	les prix affichés sur les bouteilles	76

Tableau 25	le produit phare vendu de l'eau javel	77
Tableau 26	La décision des consommateurs en cas de non disponibilité des produits D'OZ	78
Tableau 27	la commercialisation de liquide vaisselle Vixel d'oz 5 L	79
Tableau 28	la commercialisation de javel D'oz Gel	80
Tableau 29	L'influence de la crise Covid sur la consommation des produits d'entretien	81
Tableau 30	les ruptures de stocks	82
Tableau 31	en cas de rupture	83

# **Sommaire**

# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Aspects généraux de la distribution</b>	
<b>Introduction</b>	
<b>Section 1 : Concepts clés de distribution .....</b>	<b>4</b>
<b>Section 2 : Circuits, canaux, réseaux et intermédiaires.....</b>	<b>8</b>
<b>Section3 : Les fonctions et les formes de la distribution.....</b>	<b>18</b>
<b>Conclusion</b>	
<b>Chapitre II : La politique de distribution</b>	
<b>Introduction</b>	
<b>Section 1 : Le mix marketing .....</b>	<b>25</b>
<b>Section 2 : Les stratégies de la distribution .....</b>	<b>29</b>
<b>Section 3 : Les facteurs influençant le choix d'une politique distribution.....</b>	<b>33</b>
<b>Conclusion</b>	
<b>Chapitre III : La politique de distribution au sein de VERY NET</b>	
<b>Introduction</b>	
<b>Section1 : Fiche signalétique de l'organisme d'accueil.....</b>	<b>42</b>
<b>Section 2 : Présentation de l'enquête .....</b>	<b>51</b>
<b>Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête .....</b>	<b>54</b>
<b>Conclusion</b>	
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>85</b>

# **Introduction générale**

# Introduction générale

---

L'un des éléments importants du mix marketing est la distribution pour l'entreprise et ce, car chaque entreprise possédant des produits et des services se doit d'avoir des canaux de distribution en vue de finaliser la procédure fondamentale de toute organisation à but lucratif, à savoir la vente.

En effet, la distribution constitue un moyen primordial permettant à une entreprise de se distinguer de ses concurrents, car il est très évident qu'une entreprise au 21<sup>ème</sup> siècle se doit de disposer de canaux de distribution qui représente un lien entre cette dernière et le client.

Cependant, la distribution est devenue une politique clé dans l'élaboration d'une campagne marketing efficace et cohérente afin d'atteindre les objectifs, notamment commerciaux, de l'entreprise.

Nous reprenons la définition suivante pour la distribution car simple et synthétique :  
*« c'est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit sous sa forme d'utilisation entre dans le magasin commercial du producteur au dernier transformateur jusqu'au moment où le consommateur en prend possession. »<sup>1</sup>*

Toutefois, le choix de notre thématique a été régi par l'importance qu'ont les canaux de distribution dans l'entreprise ainsi que les objectifs de celle-ci dans la création d'une stratégie commerciale conséquente et l'acheminement des produits de l'entreprise sous de bonnes conditions, d'une part et d'autre part, nous voudrions en tant que logisticiens de formation, explorer la variable distribution du marketing mix étant donné qu'à la base, la logistique découle de ladite variable (distribution).

A travers ce travail de recherche nous essayerons de répondre aux problématiques suivantes :

## **Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise VERY NET ?**

De cette question centrale, nous allons formuler d'autres questions secondaires qui sont :

- 1- Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation des produits de l'entreprise VERY NET ?

---

<sup>1</sup>Kotler & Dubois, « Marketing Management », 11<sup>ème</sup> édition. Pearson Education, Paris, 2003, P.574.

# Introduction générale

---

- 2- Quelles sont les stratégies de distribution que l'entreprise VERY NET adopte dans l'acheminement des ses produits ?
- 3- Quel est le niveau de satisfaction des points de vente par rapport à la distribution de Javel D'oz ?

Afin de mieux répondre à la question centrale et aux sous-questions posées, nous avons émis les hypothèses suivantes :

**H 1 :** la politique de distribution de l'entreprise se fonde sur la volonté de couvrir la totalité du marché national et assurer la livraison et la distribution de ses produits de façon permanente.

**H 2 :** L'importance de la distribution de l'entreprise VERY NET lui permet d'adopter une politique performante et d'assurer une disponibilité permanente des ses produits.

**H 3 :** les points de vente sont satisfaits par rapport à la livraison des produits de D'oz au sein de distributeurs.

Dans le but de répondre aux questions posés et d'affirmer ou infirmer les hypothèses émises dans notre problématique, nous avons scindé notre travail de recherche en deux étapes.

En premier lieu, nous avons débuté par une recherche théorique basée sur un ensemble de rapport, thèses, ouvrages et autres documents, à fin de traiter les différents angles théoriques de la distribution de l'entreprise VERY NET.

Principalement, nous avons utilisé et analysé différents ouvrages ayant un lien direct ou indirect avec la politique de distribution et des informations (données) quantifiables auprès de l'entreprise VERY NET.

En deuxième lieu, nous mènerons une étude approfondie au sein de l'entreprise. Pour cela, nous avons émis une enquête sous forme d'entretiens semi-directifs auprès des différents cadres du service à l'aide d'un entretien d'une part, et d'autre part par un questionnaire dédié aux points de vente et aux consommateurs.

A fin de répondre à notre problématique nous avons préféré de diviser notre travail en trois chapitres, chacun est subdivisé en trois sections.

# Introduction générale

---

Le premier chapitre intitulé « aspects généraux de la distribution », inclut trois sections à savoir : aspects clés de distribution, circuits et canaux et réseaux et intermédiaires, fonctions et formes de la distribution.

Le deuxième chapitre intitulé « la politique de distribution », est constitué de trois sections, nous développons respectivement : le marketing mix, les différentes stratégies de la distribution, et enfin les fonctions influençant le choix d'une politique de distribution.

Le troisième chapitre porte sur l'analyse de la politique de distribution de l'entreprise VERY NET est structuré en trois sections à savoir : la présentation de l'organisme d'accueil, le déroulement du stage et construction d'un questionnaire, et enfin l'analyse des résultats de l'enquête.

# **Partie théorique**

# **Chapitre I**

Aspects généraux de la  
distribution

# Chapitre I : Aspects généraux de la distribution

---

## Introduction

La distribution permet de transporter les produits du lieu de production au lieu de vente. Il s'agit d'une étape essentielle dans la fourniture de produits aux consommateurs. Son organisation est très compliquée. Elle contient un ensemble de fonctions et de participants et continue d'évoluer au rythme de l'innovation technologique et commerciale.

Dans ce chapitre, nous apporterons une vue complète de ce concept :

La première section intitulée « concepts clés sur la distribution » aura pour objectif de présenter les différentes définitions données pour le concept « distribution » et les concepts y afférent. De plus, seront abordés le rôle et les objectifs de la distribution.

La deuxième section intitulée « circuits, canaux, réseaux, et intermédiaires » traitera des circuits de distribution, de la typologie de ceux-ci, de leur mise en place, de la relation entre eux. Sans oublier, les réseaux et canaux de distribution ainsi que le rôle des intermédiaires.

La troisième section intitulée « fonction et les formes de la distribution » aura pour objectif de présenter les fonctions de distribution, les types de ces dernières ainsi que les formes de distribution existantes.

## Section 1 : concepts clés de distribution

Dans cette section pour objet de présenté l'historique et quelque définition de la distribution et le rôle de la distribution.

### 1.1 Définition de la distribution

La distribution est une variable modulable et primordial du marketing mix. Elle englobe la totalité des opérations qui permettent à un produit de provenant de l'entreprise d'arriver au client final.

Selon Yves CHIROUZE, la distribution est « *l'ensemble des activités logistique, financière, administrative et commerciale réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulées jusqu'à celui où ils sont en possession de consommateur final* »<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Chirouze, Y, « le marketing études et stratégie » 2ème édition, Paris, Ellipses, 2007, P.628

# Chapitre I : Aspects généraux de la distribution

---

Selon Cloud Demeure « *la distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettant d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur.* »<sup>3</sup>

Selon Lendrevie Lévy Lindon « *Distribuer les produits c'est de les amener bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaire a leur vente et a leur consommation.* »<sup>4</sup>

## 1.2 L'évolution historique de la distribution

Les structures et les méthodes de la distribution se sont profondément transformées depuis le milieu du siècle dernier et plus particulièrement dans les deux dernières décennies. Ces transformations peuvent être repérées par les événements suivants :

**1835** : première expérience de coopération : « Le commerce véridique et social » à Lyon.

**1852** : création du premier grand magasin : « Au bon marché ».

**1866** : apparition des premiers succursalistes.

**1907** : création de la société générale des coopératives de consommation.

**1929** : création du premier magasin populaire : « uniprix ».

**1948** : Goulet-Turpin introduit en France le libre-service.

**1949** : ouverture du premier « centre Leclerc » à landerneau

**1957** : premier « supermarché » ouvert à paris par les docks de France

**1963** : premier « hypermarché » ouvert par carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois

**1973** : la loi Royer freine le développement des grandes surfaces

Les évolutions d'avant-guerre illustrent bien le concept de « roue de la distribution ». Selon cette théorie, les formes de distribution se succèdent comme les phases du cycle de vie des produits.

Les nouvelles formes naissantes cherchent un avantage en termes de prix par apport aux formes de distribution plus anciennes en rationalisant les installations, en limitant les assortiments, en offrant peu de services et de confort aux consommateurs. Le succès acquis,

---

<sup>3</sup> Claude Demeure, « Marketing mangement », 9<sup>ème</sup> édition, Paris 2001, P. 501

<sup>4</sup> Lendrevie Lévy lindon, « Mercator » édition dollaz, 7<sup>ème</sup> édition, P. 399

# Chapitre I : Aspects généraux de la distribution

---

ce distributeur spartiate s'embourgeoise. Il élargit la gamme des produits offerts, embellit le décor, crée des services de plus en plus nombreux et augmente ses prix de vente, favorisent l'apparition d'une nouvelle forme de commerce plus dépouillée et moins chère. C'est ainsi que les grands magasins, innovation majeure du siècle dernier, lancent les magasins Populaires concurrencés ensuite par les grandes surfaces de vente.<sup>5</sup>

Depuis la seconde guerre mondiale, et spécialement depuis 1960, l'évolution de la distribution s'accélère sous l'effet de changement sociologique et technique.

## 1.3 Le rôle de distribution

La distribution consiste à rapprocher et à ajuster l'offre et la demande, dans les conditions où chacun des partenaires trouve son compte. Elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoins, avec un choix suffisant tout en évitant de se déplacer trop loin. Les rôles de la distribution sont donc multiples et bénéfiques pour le producteur comme pour le consommateur.

### 1.3.1 Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur

La distribution pour l'entreprise fait office de régulateur dans le processus de fabrication en l'étalant sur tout la durée de l'année par le stockage et les commandes à l'avance.

Elle participe à l'effort financier et une incertitude pour le producteur en payant les biens qu'elle stock, sans être sur de les vendre.

Permet d'acheminer les produits de l'entreprise et participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre les produits et augmenter par la même occasion le chiffre d'affaire.

### 1.3.2 Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur

La distribution permet au client d'avoir les produits voulus à portée de main ou qu'il se trouve dans les quantités voulues. Et lui évite d'accumuler de grosses quantités de produits et de mobiliser de grandes sommes qu'il n'a pas.

## 1.4 Les objectifs de la distribution

La distribution est une variable essentielle du marketing mix « *le producteur n'a pas toujours la possibilité d'assumer lui-même les tâches qui permettent de faire parvenir son*

---

<sup>5</sup> J-C Tarandeu, Xardel, D, « la distribution » 1ère Edition, Edition Presses Universitaires De France, Paris, 1985, P26, 27

## Chapitre I : Aspects généraux de la distribution

---

*produit aux consommateurs finaux dans les meilleures conditions possibles* »<sup>6</sup>. Pour effectuer ses choix de distribution, il prend en compte ses objectifs mais aussi ses contraintes.

Une bonne politique de distribution doit poursuivre l'un des objectifs suivants<sup>7</sup>

✓ **La couverture quantitative du marché**

Grâce à la politique de distribution, le marché de l'entreprise peut être complètement couvert c'est-à-dire tous les distributeurs ou tous les points de vente pourront vendre les produits de l'entreprise.

✓ **La couverture qualitative du marché**

L'entreprise va retenir un certain nombre de points de vente ou de distributeurs choisis à partir des critères objectifs pour assurer l'écoulement de ses produits, réaliser les actions de promotion, le service après-vente de manière à asseoir et à renforcer l'image de l'entreprise.

✓ **L'accroissement de la vente :**

Une bonne politique de distribution doit favoriser l'accroissement des ventes (volume des ventes) et des recettes de l'entreprise (la valeur des ventes)

✓ **Le contrôle de l'activité de l'entreprise :**

La politique de distribution de l'entreprise permet le contrôle de l'activité de l'entreprise grâce au calcul de la rentabilité par canal ou par circuit de distribution.

Donc La politique de distribution permet à l'entreprise de mettre le produit à la disposition du consommateur dans les meilleures conditions possibles de temps, de lieux, d'image et de prix, par conséquent l'entreprise doit veiller à l'animation, à la stimulation du réseau de distribution pour que ses objectifs soient atteints.

---

<sup>6</sup> Barczy. RA. EVARD« La distribution » édition Armand Colin, Paris, 2005, P44

<sup>7</sup>[joelpro-educ.com/s/politique-de-distribution-tle-acc-cours](http://joelpro-educ.com/s/politique-de-distribution-tle-acc-cours), consulté le (28/05/2021)

## Section 2 : circuits, canaux, réseaux et intermédiaires

Dans cette section nous allons présenter plusieurs éléments qui sont :les circuits de distribution et sa typologie, leur mise en place, de la relation entre les différents éléments citer antérieurement, les réseaux et canaux de distribution ainsi que le rôle des intermédiaires.

### 2.1 Définitions

#### 2.1.1 Le canal

Un canal de distribution est défini comme « *l'ensemble des institutions qui supportent les flux physique et les flux d'information permettant l'achat des produits par l'acheteur final* »<sup>8</sup>

« *Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution, il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution de produit* »<sup>9</sup>

« *On appelle canal de distribution l'ensemble des organisations interdépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs.* »<sup>10</sup>

#### 2.1.2 Le circuit :

« *Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaire intervenant dans la distribution du produit*»<sup>11</sup>

Un circuit de distribution est «*le processus qui, passant à travers un nombre plus ou moins important d'intermédiaires externe ou interne permet de livrer un bien ou un service à l'acheteur ou au consommateur final* »<sup>12</sup>

Par ailleurs « *Un circuit de distribution peut se définir comme étant une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels.*»<sup>13</sup>

---

<sup>8</sup>Kotler,P. Dubois,B.,Manceau, D, «marketing Mangement », 14ème édition. Pearson éducation, France, 2012, P, .474

<sup>9</sup> Claude Demeure, « Aide –mémoire en marketing » 6ème éditon, édition dunod, P, 170

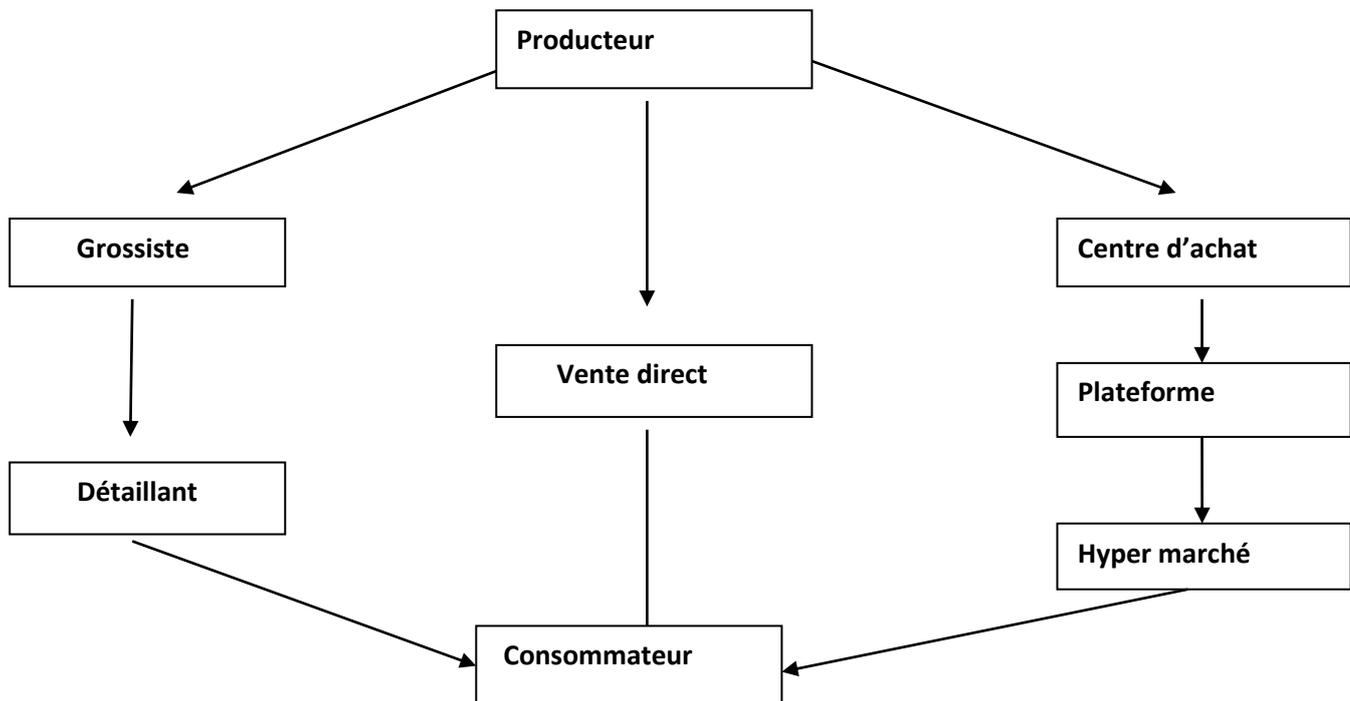
<sup>10</sup>Kotler Keller manceau « marketing mangement » 15ème édition, édition Pearson France, 2015, p.552

<sup>11</sup> Claude demeure « aide mémoir en marketing », op.cit, p.169

<sup>12</sup>Lendrevie, J., Levy., « Mercator » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème Édition, Dunod, Paris, 2012, p321

<sup>13</sup>J-J Lambin « marketing stratégique et opérationnel » 7ème édition, édition dunod , paris, 2008,p.424

**Figure N°1 : Exemple de circuit de distribution**



Source : lendrevie, lévy, lindon, « Mercator », édition Dalloz, 7<sup>ème</sup>édition, paris, 2003, p, 400

### 2.1.3 Réseau de distribution :

On appelle réseaux « un système de partenariats et d'alliance crée par une entreprise pour approvisionner et enrichir et distribuer son offre »<sup>14</sup>

« Le réseau de distribution se définit comme étant un ensemble des personnes qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final »<sup>15</sup>

## 2.2 Les types de circuits de distribution

Les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur, qui se mesure en fonction du nombre de transaction et de canaux intermédiaire.

On distingue trois types de circuit :

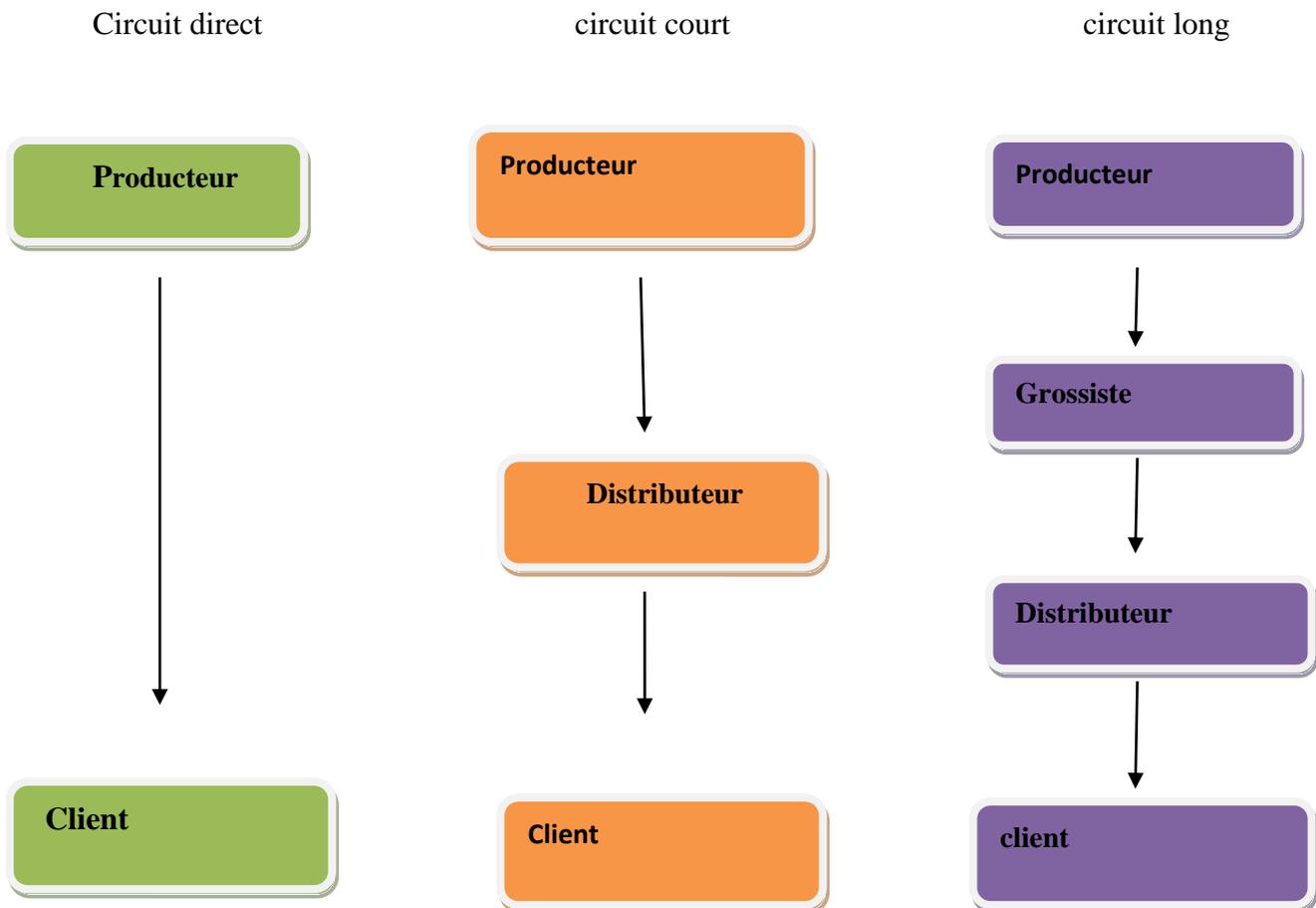
- Le circuit direct (ultra court) : son intermédiaire
- Le circuit court : il comporte un seul intermédiaire
- Le circuit long : ayant plusieurs intermédiaires

<sup>14</sup> Koteler, P, Dubois, B., Manceau, D, «marketing Management », op.cit, P, 474

<sup>15</sup> Koteler, P., Dubois, B., Manceau, D «marketing Management ». 13<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, France, 2009, P, 530

# Chapitre I : Aspects généraux de la distribution

**Figure N°2** : Mode de distribution et longueur des circuits

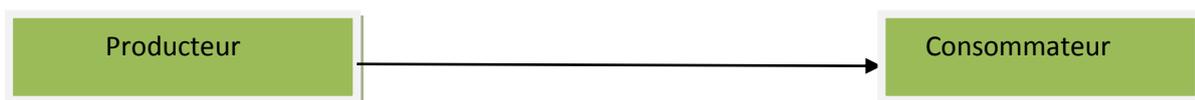


**Source** : Lendrevie, J, Levy, « Mercator » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris, 2012, P.32

## 2.2.1 Le circuit direct (ultra court)

Le circuit domine dans les économies rurales, dans ce circuit il ne compte aucuns intermédiaires entre le producteur et le consommateur, il s'agit d'une distribution directe. Par exemple : les vente par distributeur automatique ...etc.

**Figure N°3** : illustration d'un circuit de distribution direct



**Source** : Claude Demoure, «Aide mémoire en marketing » édition dunod, 6<sup>ème</sup> édition, P174

# Chapitre I : Aspects généraux de la distribution

---

- **Avantages et inconvénients du circuit direct**

## Les avantages

- De profonde connaissance de la clientèle<sup>16</sup>
- Rapidité de lancement de nouveau produit et service clientèle
- Avoir un maximum de gains de la marge des intermédiaires élimine
- Fait prouve d'une grande souplesse
- Réduction de la distance entre le producteur et le consommateur
- Répond le plus souvent aux objectifs tracés par le producteur

## Inconvénients

- Avoir un espace de stockage plus important
- De lourde opération d'organisation et de gestion des vendeurs et des commerciaux
- Avoir une enveloppe budgétaire imposante
- Un panel de produit se limitant a ceux de l'entreprise.

### 2.2.2 Le circuit court

Il se trouve qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur, c'est une distribution semi direct.

« C'est un circuit ou un distributeur est l'intermédiaire entre le producteur et le consommateur »<sup>17</sup>

**Figure N°4** : illustration du circuit court



**Source** : Cloud Demoure, «Aide mémoire en marketing » édition dunod, 6ème édition, P174

---

<sup>16</sup> M. Vandercammen, N. Jospin-Pernet, « la distribution » édition Berti, 2ème édition, Paris 2005, P.231

<sup>17</sup> Lendrevie, J, Levy., « Mercator » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, paris,2012,P325

- **Les avantages et inconvénients de circuit court**

- a) **Les avantages**

- Réduction de la marge et des frais de grossiste.<sup>18</sup>
    - Une corrélation entre les différents détaillants.
    - Des produits Person et un service après vente performant.
    - Une multitude de risques d'infidélité.
    - Des connaissances plus approfondies du marché.
    - Prix aux niveaux des clients plus attractif.
    - Relation très proche entre le client et les détaillants.

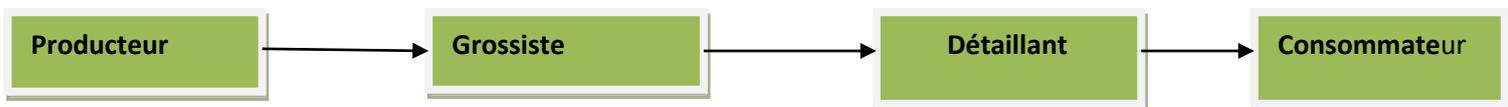
- b) **Les inconvénients**

- L'émiettement des commandes qui par conséquent coûte très cher au producteur en termes de logistique
    - Espace de stockage imposant.
    - Des frais élevés vu que le producteur joue le rôle de grossiste.
    - L'intermédiaire dans ce type pense d'abord à son intérêt.
    - Pas de contact direct avec la clientèle.

### 2.2.3 Circuit long

Le circuit long de distribution, plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur final, c'est une distribution indirecte.

**Figure N°5 : illustration de circuit long**



**Source :** Cloud Demoure, «Aide mémoire en marketing » édition dunod, 6ème édition, P175

- **Les avantages et les inconvénients de circuit long**

- a) **Avantage**

- Meilleure couverture géographique<sup>19</sup>
    - Une équipe de vente réduite

---

<sup>18</sup> M. Vandercammen, N. Jospin- Permet, op.cit, P232

<sup>19</sup> Ibid

# Chapitre I : Aspects généraux de la distribution

---

- Stockage moins important grâce à la régulation des ventes intermédiaire
- Financement plus souple de la production
- Des frais de facturation moins élevé
- bénéficiaire du savoir faire des distributeurs

## **b) Inconvenant**

- Une diminution des contacts avec le détaillant
- Dépendance vers le grossiste
- Création d'une pression sur le prix vis-à-vis
- Envoi direct au détaillant

### **2.2.4 Le choix d'un circuit de distribution**

Pour choisir un circuit de distribution on prend deux critères de choix, le facteur externe et le facteur interne à l'entreprise :

#### **a) Facteurs externes :** au niveau du marché il s'agit de prendre en considération :

- les concurrents : leur stratégie de distribution
- les distributeurs : leurs moyens matériels et humains, leur image La méthode, de la notation pondérée des facteurs peut aider le producteur
- la clientèle : degré de segmentation, taille de la population, situation géographique, comportement et attitude d'achat, les mobilités d'achat.
- la réglementation : le contrôle de qualité des produits, réglementation spécifique aux modalités d'usage (sécurité d'utilisation)...etc.

#### **b) Facteurs internes**

- les caractéristiques de l'entreprise : sa taille, ses moyens financiers, sa capacité de production, sa force de vente, et sa stratégie marketing
- le produit : la nature du produit impose des conditions de stockage et conservation de transport, le niveau de vendeur
- les coûts de circuits : il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et déterminer le plus rentable.

## 2.3 La mise en place d'un circuit de distribution

Plusieurs étapes sont essentielles pour mettre en place un système de distribution il faut d'abord étudier les besoins et les envies de la clientèle et définir les objectifs et les contraintes poursuivis (contrainte liée au marché-cible, contrainte liée au produit, contrainte liée à l'appareil commercial existant, contrainte financière) et identifier les solutions envisagées et les évaluer<sup>20</sup>

## 2.4 Relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution

S'essayer de comprendre l'ensemble des canaux de distribution qui sont utilisés dans la politique de distribution, le terme le plus utilisé est circuit de distribution, ce terme est proche de la notion de réseaux de distribution, sauf que le circuit au individu qui intervient dans le processus de commercialisation. De distribution a pour intérêt l'aspect structurel de la distribution alors que les réseaux s'intéressent.

## 2.5 Identification des intermédiaires

Si on se met dans l'œil du consommateur nous pouvons distinguer deux parties qui sont visibles dans le circuit de distribution qui sont les détaillants avec lesquels ils ont un contact direct et les producteurs par le biais de leur produits, leurs compagnies de communication, leurs services ...etc.

En outre, plusieurs types d'intermédiaires existent entre ces deux différents types de distribution qui ont pour rôle d'assumer les différentes fonctions distributives et d'assurer la corrélation entre l'offre et la demande.<sup>21</sup>

On peut citer différents intermédiaires :

- Les services chargés de l'acheminement et de la livraison des produits
- Les entreprises spécialisées dans le commerce
- Les services commerciaux
- Les centrales d'achat

Ceci dit les deux intermédiaires les plus importants et les plus connus sont les grossistes et les centrales d'achat.

---

<sup>20</sup> Kotler, P, Dubois, B., Manceau D, « Marketing management », 11<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, France, P.525

<sup>21</sup> P, Kotler et B.Dubois « marketing management », 9<sup>ème</sup> édition, publi-Union, Paris, 1997.p.588

# Chapitre I : Aspects généraux de la distribution

## 2.5.1 Les grossistes

Est un intermédiaires qui a pour rôle l'achat de grande quantité de produit directement auprès du fabriquant dans le but de les vendre au détaillant.

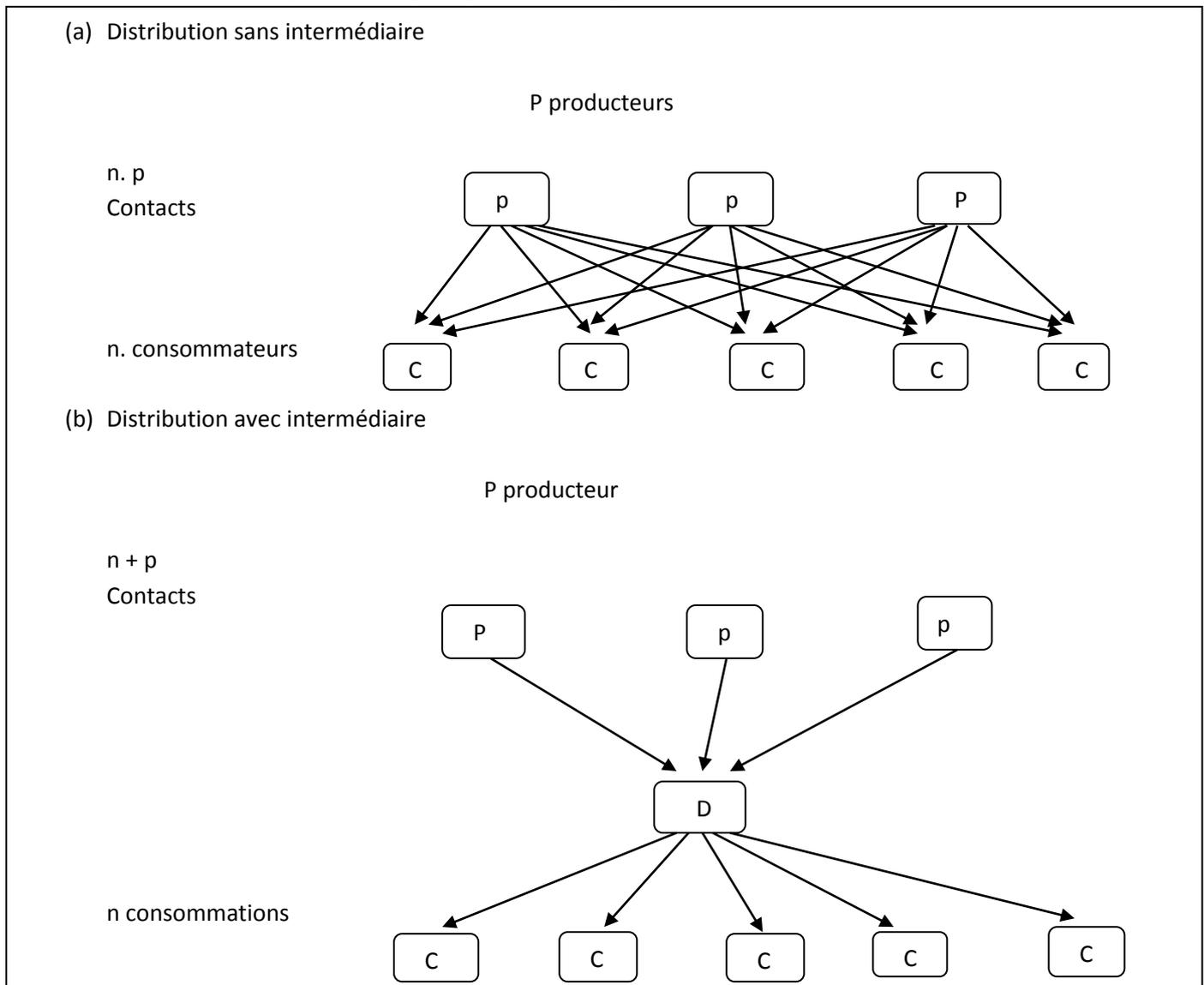
Son rôle est d'être le lien entre les fabricants et les détaillants on achetant de grosse quantité auprès du fournisseur et vendre en des quantités plus réduite.

## 2.5.2 Les centrales d'achats

Créer un réseau de distribution se doit d'être fait partir d'étude préalable et approfondie, il faut définir l'objectifs du réseau, les couts adéquat a fin de couvrir le maximum le marché.

## 2.6 Le rôle des intermédiaires :

Figure N°6 : le principe de la démultiplication des contactes



Source : Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing a l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, p 426.

# Chapitre I : Aspects généraux de la distribution

---

Figure représentatif du principe de la démultiplication des contacts.

- **La démultiplication des contacts**

Comme le montre la figure 6<sup>22</sup>, le nombre de contacts nécessaires pour organiser une interaction entre tous les partenaires du processus d'échange est beaucoup plus élevé dans un système décentralisé qu'il ne l'est dans un système centralisé.

- **L'économie d'échelle**

En regroupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand que si le producteur s'en chargeait lui-même. En présence des intermédiaires, la force de vente sera donc exercée à moindre coup.

- **La réduction des disparités de fonctionnement**

En achetant de grandes quantités aux fabricants, en assurant le stockage et le fractionnement du volume acheté en plus petites quantités, les distributeurs permettent aux fabricants, ainsi qu'aux clients, d'opérer à un niveau optimal pour eux.

- **Le meilleur assortiment offert**

Le rôle de l'intermédiaire 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.

- **Le meilleur service**

Un distributeur ne subsistera dans un circuit de distribution qu'aussi longtemps que les autres partenaires dans le processus d'échange. Il juge que cet intermédiaire exerce des fonctions mieux qu'ils ne pourraient le faire eux-mêmes ou que d'autres institutions extérieures au circuit ne pourraient le faire.

---

<sup>22</sup>J-J, Lambin. Op.cit, p 426.

## Section3 : les fonctions et les formes de la distribution

Dans cette section nous présentons les différentes fonctions de la distribution et ces formes

### 3.1 Fonction de distribution

Les fonctions de distribution sont prises en charge par des intermédiaires ou par le producteur elle reste similaire

Les opérations correspondent à huit fonctions principales que l'on peut regrouper qui concerne l'ensemble des acteurs économiques (producteur, distributeur et consommateur) qui effectuent les opérations de distribution.

### 3.2 Les types de fonction de distribution

On distingue plusieurs types de distribution et parmi ceux-ci on peut distinguer :

#### 3.2.1 Les fonctions matérielles :

##### 3.2.1.1 Transport :

Dans la majorité des cas le lieu de production n'est pas le lieu de distribution car les entreprises opèrent dans des marchés de plus en plus étendus.

Il est vrai que la majorité des usines concentrent leur production dans une seule structure mais elle se doit d'avoir une multitude de points de distribution afin de toucher le plus grand nombre de personnes.

*« C'est de transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation »<sup>23</sup>*

##### 3.2.1.2 Groupage :

Cette opération consiste à réunir plusieurs types de produits dans une même destination par un seul moyen de transport « camion, centenaire...etc. » afin d'envoyer le maximum de marchandises au moindre coût.

##### 3.2.1.3 Fractionnement :

Consiste à fractionner de gros lots en lots de taille inférieure pour qu'il puisse atteindre des lieux différents.

*« Fractionner c'est de mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnement correspondant aux besoins des clients, et des utilisateurs »<sup>24</sup>*

---

<sup>23</sup> J.-J. Lambin, op.cit, p.424

<sup>24</sup> J. Pierre Helfer, J. Orsoni, « marketing », 11<sup>ème</sup> édition, P.304

## 3.2.1.4 Stockage :

Sert à disposer de la marchandise (produit) dans un délais cours ou immédiat mais cette opération comporte le risque de dépréciation et aussi une perte financier pour le producteur (notamment sur les produits qui répondent a un besoin unique ou d'une courte durée de vie)

*« Stocker c'est d'assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts »<sup>25</sup>*

## 3.2.2 Les fonctions commerciales

On distingue trois types de fonctions commerciales qui sont :

### 3.2.2.1 Assortiment

Il permet de réunir un panel de produit parmi toutes les gammes que dispose le fabriquant. L'Assortiment peut regrouper plusieurs types de produits et de catégorie déférente.

*« Assortir c'est de constitue des ensemble de produits spécialisés et /ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation »<sup>26</sup>*

### 3.2.2.2 Le financement

Ce défynie comme l'action que prend les intermédiaires lorsqu'ils achetant directement au producteur, en prenant a leur charge les risque de commercialisation.

Cette opération permet au producteur d'avoir une contre partie financière à la production.

### 3.2.2.3 La communication, promotion et information

- **Damon en aval :** c'est la communication des distributeurs vers le client vu l'importance de ce media : caractéristique des produits, affichage, publicité sur les outils de transport et /ou sur le lieu de production.
- **D'aval en amont :** c'est les informations qui parviennent au fournisseur : chiffre d'affaire appréciation qualitative et quantitative des produits ou des services, service après vente.

---

<sup>25</sup> Lendrevie Lévy Lindon, « Mercator », op.cit, P.400

<sup>26</sup> Ibid.

# Chapitre I : Aspects généraux de la distribution

---

« Informer c'est d'améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel »<sup>27</sup>

- **les services** : se son des actions mise en place pour fidéliser les clients comme : la livraison, l'installation récupération des produits jugée défectueux.

« Administrer c'est de gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les paiements »<sup>28</sup>

## 3.3 Les formes de distribution

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

### 3.3.1 La distribution traditionnelle

Cette technique ou cette forme fait appel au circuit de distribution classique qui est de faire appel au grossiste et ces dernier font appel au semi grossiste, leur travaille est de distribuer les produits plus en profondeur auprès des semi grossiste ou des détaillant.

Ce types de distribution est réaliser par de nombreux acteurs spécialisé dans ce domaine, leur fonction est le commerce de gros et la vente en détail.

#### 3.3.1.1 Le commerce de gros

« Le grossiste assume une fonction qui consiste à acheter la production ou à l'importation d'une marchandise d'une façon continue, en quantité importantes elle est stockée, a y incorporé éventuellement du service et à assurer l'approvisionnement régulier des utilisateurs professionnels (détaillants, collectivités, artisans.... »<sup>29</sup>

Le rôle du grossiste consiste en trois actions :

- **Achète** : achat du produit ou du service par ce propre moyen
- **Stock** : de la marchandise et leur transformation dans des cas précis
- **Revende** : avoir une vision marketing dans le bute de revendre ces produits a ces différents utilisateur comme le semi grossiste ou directement au client final.

L'utilité du grossiste a parfois été contestée ; toute fois, il est évident que ce dernier peut être un relais utile entre la production et la consommation comme nous l'avons montré

---

<sup>27</sup> Lendrevie Lévy lindon, « la théorie marketing des entreprises », édition dollaz, 7ème édition, P.415

<sup>28</sup> Ibid, P.420

<sup>29</sup> Y, chirouze « le marketing étude et stratégies » 2ème édition ellipses, paris 2007, P655

# Chapitre I : Aspects généraux de la distribution

---

précédemment .il ne faut donc jamais oublier que l'on peut supprimer le grossiste mais que l'on ne peut pas supprimer la fonction.

## 3.3.1.2 Le détaillant indépendant

A comme fonction l'approvisionnement et l'achat du produit dans le but de revendre au consommateur se processus ce fait ainsi :

- **S'approvisionner** : acheter des marchandises selon la demande de la clientèle après du commerce de gros, directement au producteur.
- **Revendre** : la finalisation des processus de distribution et l'acheminement des marchandises qui est la vente du produit.

On peut les classer en fonction de ce qu'ils vendent : détaillant en alimentation général et en article de base, détaillant spécialiste alimentaire ou non alimentaire (épicerie), détaillons artisan (boulangier, charcutier...). Cette dernière classe avait jusqu'il y a peu tendance à disparaître. Actuellement, un léger retour s'amorce vers ce type de commerce artisanal, symbole de qualité et de naturel.

## 3.3.2 La distribution intégrée

*« Forme de commerce pour laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervienne donc directement entre le producteur et le consommateur »<sup>30</sup>*

Cette forme de distribution se caractérise par :

- intervenir entre le producteur et le détaillant
- prendre en charge les fonctions de gros et de détail
- elle est d'une dimension imposante (gros hypermarché) ou des magasins éparpillés (détaillante, coopérative).

### 3.3.2.1 Les grands magasins

*« Un ensemble de structure de magasin ou de point de vente implanté le plus souvent en ville peuvent être spécialisés dans une activité ou non spécialisé »<sup>31</sup>*

---

<sup>30</sup> P, Kotler, « marketing management » 13<sup>ème</sup> édition, édition export, 2009, p. 570

<sup>31</sup> P, Kotler, D, mancaux, « marketing management » 14<sup>ème</sup> édition, paris, 2012, p. 501

### 3.3.2.2 Les magasins populaires

«Est une multitude d'une ou de plusieurs points de vente qui vendent plusieurs type de produits a forte consommation et d'une central d'achat sois physique ou en ligne »<sup>32</sup>

### 3.3.2.3 Les maisons à Succursales Multiples

«Ensemble formé par des grands nombre de petite point de vent urbain, à dominant alimentaire et ou central d'achat »<sup>33</sup>

### 3.3.2.4 Les discounters et les grandes surfaces

« Entreprise intégrées de commerce cherchant à offrir les prix les plus bas en rationalisant par tous les moyens et méthodes de distribution »<sup>34</sup>

### 3.3.3 Le commerce associé

Forme de commerce intermédiaire entre le commerce intégré et le commerce indépendant. Il se compose d'entreprises qui coordonnent les fonctions de gros et de détail, sans cependant les fondre totalement au sein d'une même organisation.<sup>35</sup>

On distingue quatre formes de commerce associé :

#### 3.3.3.1 Le groupement d'achat

- **Groupements de grossistes**

Ont pour objet d'augmenter leur pouvoir de négociation vis-à vis des fabricants en accroissant leurs volumes de commande. Ils sont surtout puissants dans le domaine non alimentaire (jouet, sanitaire, céramique, etc.)

- **Groupements (ou coopératives) de détaillants**

Relèvent de la même idée : plusieurs détaillants se réunissent pour effectuer ensemble une partie de leurs achats. Ils harmonisent leurs méthodes de gestion et la présentation de leurs points de vente. La différence essentielle avec le commerce intégré est qu'ils demeurent propriétaires de leurs points de vente et libres de quitter à tout moment la coopérative. Par ailleurs, les associés ne sont pas tenus d'effectuer tous leurs achats auprès de celle-ci.

---

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> J, P. helfer, J. Orsoni, « Mercator », 8ème édition, édition Vuibert, Paris, 2009, P. 340

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup>p, Kotler, K, Keller, D , Manceau « marketing mangement », 14eme édition, Pearson France, 2012, p510, p512

# Chapitre I : Aspects généraux de la distribution

---

### 3.3.3.2 Les chaînes volontaires

Il s'agit d'une association de grossistes avec les détaillants. Un ou deux grossistes vont sélectionner parmi leurs clients en vue d'organiser en commun leurs achats et leurs ventes. Et d'adapter en conséquence, la gestion de l'entreprise associée tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elle.

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

### 3.3.3.3 La franchise

La franchise est une association entre une entreprise et les partenaires commerciaux. C'est un contrat dans lequel un franchiseur (celui qui vend) à l'obligation de concéder moyennant une redevance au franchisé (celui qui achète) le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire.

### 3.3.3.4 Un concessionnaire

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

La signature d'un contrat de concession assorti d'une exclusivité va permettre au fabricant d'imposer à son distributeur des obligations plus au moins fortes en matières par exemple de canaux de distribution, la politique de prix, la publicité, etc. mais s'engage à lui offrir des conditions commerciales plus favorables : prix, délai de livraison, modalité de paiement, assistance technique, formation.

## Conclusion

La distribution est un paramètre essentiel et inévitable pour toute entreprise. Elle a des rôles multiples qui se distinguent à travers les différentes activités qu'elle procure et sa performance est considérée comme un atout majeur pour l'entreprise.

L'un des critères les plus important pour procurer de la valeur ajouter a une entreprise est le bon fonctionnement et l'avenacé de ça distribution. Car une politique de distribution performant permet a l'entreprise de toucher un panel de client plus large et plus diversifie, en outre la réussite de la distribution de l'entreprise se repose aussi sur la qualité des

## Chapitre I : Aspects généraux de la distribution

---

collaborateurs et n'étant des intermédiaires qui son le plus souvent choisi par le producteur selon des critères prédéfinie.

Dans le but de mettre un système de distribution convenable, il est important de prendre en compte les différentes contraintes qui peuvent s'y opposer et s'adapter.

# **Chapitre II**

La politique de  
distribution

### **Introduction**

La démarche marketing est le processus d'analyse de la réflexion, de l'action et du contrôle. Le marketing opérationnel est appelé «marketing mix», ce qui constitue l'étape de l'action.

Avant d'exécuter le projet de création ou l'activité de développement, l'entreprise doit comprendre et analyser son environnement. Pour cette raison, le marketing a une responsabilité particulière à cet égard : il doit s'adapter aux tendances et déterminer les opportunités que ces tendances et les menaces apportent à l'entreprise.

Ce présent chapitre comporte trois (03) sections principales :

La première section intitulée « mix marketing » aura pour objectif de présenter les différentes politiques de distribution.

La deuxième section intitulée : « les stratégies de la distribution » aura pour objectif de définir les différentes stratégies liées à la politique de distribution.

Enfin, la troisième section intitulée : « les facteurs influençant le choix d'une politique de distribution » abordera le choix d'une politique par le fabricant, par le distributeur et la logistique commerciale.

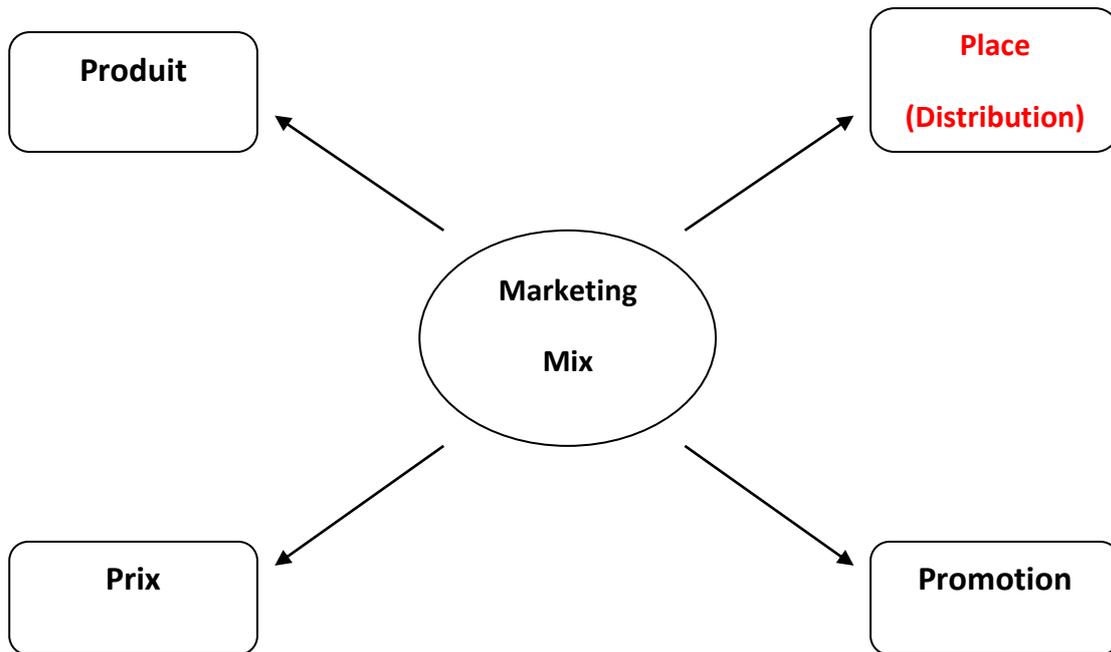
### **Section 1 : le mix marketing**

Avant de définir ce concept, il faut noter que la distribution (place) est un "P" et autres "P" marketing : doivent être intégrés dans le marketing mix suivant l'entreprise, mais c'est aussi une variable stratégique. Le terme marketing mix est l'une des expressions les plus couramment utilisées en marketing. Le mix marketing est également appelé 4P, à savoir : produit, prix, place (Distribution) et promotion (communication).

Le marketing mix est un ensemble d'outils et de techniques permettant une optimisation de la vente d'un produit ou un service.

Donc on peut noter que le mix-marketing détermine les attentes et les besoins de marché et propose à se dernier un produit, un prix, une mise en place (distribution) et une Communication.

**Figure N°7** : Les principales variables du mix marketing



**Source** : schéma réalisé par nous-mêmes

### 1.1 Politique produit

La politique produit est définie comme l'ensemble des mesures liées à la création de l'entreprise, à l'innovation, à l'adaptation des produits existants et à l'abandon des anciens produits vendus par l'entreprise. Il s'agit également d'un ensemble de décisions liées aux caractéristiques des biens ou services que l'entreprise fournit à ses clients ou à différents marchés. Elle s'agit donc de la politique la plus importante car elle définit les caractéristiques des produits que l'entreprise va vendre.

En termes de stratégie, la façon dont le produit est conçu ou modifié doit permettre d'atteindre les objectifs marketings. Il doit s'adapter à la cible ou au segment de marché donné et permettre d'atteindre le volume de ventes requis.

La politique de produit doit tenir compte de l'évolution des besoins des consommateurs. Elle doit tenir aussi s'adapter au marché et répondre aux activités et aux stratégies des concurrents. Elle doit enfin s'assurer que chacun des produits de l'entreprise s'intègre dans un ensemble cohérent et prometteur formé par la totalité des activités de l'entreprise.

La politique produit doit définir toutes les spécificités du produit : la marque, le design, la qualité, le conditionnement, les normes, etc.

### 1.2 Le politique « prix »

Il comprend le processus de fixation des prix des produits Ou des prix liés à la détermination des prix dans une certaine fourchette. La politique de prix n'est pas statique et peut changer en fonction des mesures promotionnelles, de l'environnement concurrentiel ou du cycle de vie du produit.

Le prix est une variable spécifique du mix-marketing dans ce sens elle est la seule à ajouter un revenu à l'entreprise, alors que les autres ce composent d'une source de dépenses. En plus, le prix se modifie facilement, alors que les modifications en termes de produit ou de distribution prennent du temps.

La fixation du prix ou la décision de modifier le prix d'un produit sur le marché sont des actes importants qui doivent être préparés lors de la détermination du marketing mix. Le prix est un élément immédiatement visible de l'offre représentée par un produit sur le marché.<sup>36</sup>

Chaque entreprise doit fixer le prix de vente des produits qu'elle fabrique. Il faut affirmer que le prix est la seule variable du marketing-mix qui apporte des revenus pour l'entreprise, les autres variables sont des sources de dépenses.

La politique de prix doit prendre en compte déférentes contraintes : Cout de revient, l'image du produit, prix de vente, les remises, la distribution, etc.

### 1.3 Politique promotion

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit, d'un prix ou d'un mode de distribution. Les entreprises doivent communiquer auprès de leurs clients, distributeurs et du grand public.

La communication regroupe « *L'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de son public cible.* »<sup>37</sup>

De même que l'entreprise doit choisir un mix de produit, elle doit employer un mélange de communication entre tous les moyens de communication qui sont à sa disposition, elle doit définir la meilleure combine, la plus susceptible de lui permettre d'atteindre les objectifs fixés.

---

<sup>36</sup>M, Chevalier- R, Fenwickv « la stratégie marketing » P, 123

<sup>37</sup>Lendrevie, J., LEVY., « Mercator » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P.411

## Chapitre II : La politique de distribution

---

Nous avons deux (02) types de communication à savoir :

- Communication média : la publicité est le moyen de communication préféré, « la publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service. »<sup>38</sup>

Nous avons différents types de communication média qui sont : la presse, la radio, la télévision, l'affichage, le cinéma...etc.

- Communication hors média : la publicité reste le principal outil de communication, mais à ses côtés se sont développées toutes sortes d'actions qui n'utilisent pas le canal des médias bien menées, elles sont d'une redoutable efficacité.

Nous énumérerons quatre types de communication hors média : les relations publiques, le publipostage, le marketing direct, le sponsoring et la promotion des ventes.

### 1.4 Politique distribution (place)

La distribution est l'ensemble des moyens et actions nécessaires qui permettent de mettre à la disposition des consommateurs finaux des biens et services en bonne situation et en bon moment. Elle est une fonction économique complémentaire à la production.

Une bonne distribution est un élément essentiel pour atteindre les résultats escomptés. On comprend par la distribution « l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de producteur est mis à la disposition du consommateur. »

---

<sup>38</sup>Ibid, P.412

### Section 2 : les stratégies de la distribution

En générale les fabricants délèguent la vente de leurs produits à des intermédiaires, leurs nombre qui convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution dépend de la couverture du marché cible par l'entreprise. On distingue trois stratégies de distribution :

#### 2.1 La distribution intensive

Lorsqu'une entreprise ignore la segmentation du marché et décide de fournir ses produits à tous les marchés disponibles, on parle de distribution intensive.

Le concept de la distribution intensive est que les produits peuvent être vus partout, afin que le plus grand nombre de clients puisse les acheter. De manière générale, lorsque les consommateurs choisissent entre plusieurs marques, une distribution intensive est indispensable.

Autrement dit, s'il n'y a pas de marque préférée, il y a toujours la possibilité d'en choisir une autre.

Les fabricants de produits de grande consommation recherchent en générale une distribution intensive, à savoir une implantation dans un maximum point de vente, cela donne des couts de distribution élevée (plusieurs intermédiaires), une politique d'image de marque grand public et des efforts de communication importants.

« Cette stratégie consiste à distribuer le produit dans le plus grand nombre de point de vente possible. »<sup>39</sup>

- **Les avantages :** la stratégie intensive permet de :
  - Maximiser la disponibilité des produits
  - Augmentation des ventes
  - Donner une part de marché importante
- **Les inconvénients :** la stratégie intensive engendre :
  - Une augmentation des couts de distribution
  - Un risque de perdre le contrôle de sa politique de communication
  - Produit à bas prix

---

<sup>39</sup>C, Demeure, « aide-mémoire en marketing », Dunod, 6ème édition, p, 211.

### 2.2 La distribution sélective

Elle correspond à des biens anomaux et produits de haute technicité que le consommateur choisit avec soin, car sont des biens difficile à vendre en raison de leurs caractéristiques technique que le producteur sélectionne des détaillants à qu'il a confiance et qui sont spécialistes, et il concentre ses efforts sur eux puisqu'il y a pas de grossiste. Cette distribution permet au fabricant d'obtenir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau à un cout inférieur à celui d'une distribution intensive.

La distribution sélective est généralement utilisée pour s'assurer que l'image de marque est respectée par les marques de produits de luxe ou haut de gamme. C'est aussi le cadre juridique de l'utilisation des réseaux de franchise.<sup>40</sup>

« La distribution sélective a pour objectif de limité le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort. »<sup>41</sup>

La distribution sélective désigne un système par le quel un fournisseur s'engage à ne vendre ses produits ou services qu'à des distributeurs sélectionnés sur la base de critères définis. Elle consiste à sectionner un nombre de distribution en fonction de leurs qualités de techniciens ou de leur image de marque.

- **Les avantages :** la stratégie sélective permet de :
  - Réduire les coûts de la distribution.
  - Obtenir une meilleure coopération de la part de ses distributeurs.
  
- **Les inconvénients :** la stratégie sélective engendre :
  - Le risque de ne pas assurer une couverture suffisante du marché.
  - Stratégie attaqué par la grande distribution.

### 2.3 La distribution exclusive

Certains fabricants préfèrent, au contraire, limiter le nombre d'intermédiaires autorisés à vendre leurs produits. Elle permet de mieux contrôler la qualité, les services proposés, le prix et l'image de marque. Elle est adaptée aux produits de luxes. Parfois, ils demandent en contre

---

<sup>40</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/distribution-selective/> consulté le 02/06/2021

<sup>41</sup>P, Kotler et Dubois, «marketing management », 13ème édition, paris, 2009, p.543

## Chapitre II : La politique de distribution

---

partie à leur revendeur de signer un accord de vente exclusive, ceux-ci s'engagent alors à ne pas vendre des marque directement concurrentes.

Elle consiste à confier l'exclusivité der la vente de ses produits à un seul ou à très petit nombre de distributeurs. Il peut y avoir plusieurs contrats entre producteurs et distributeurs.

« la distribution exclusive a pour objectif de réserver la distribution a quelques points de vente spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige.»<sup>42</sup>

L'entreprise limite le nombre de points de vente aux quels elle distribue sa marque dans une région déterminé à la condition par les deux parties (fabriquant et dépositaire) a la base d'un accord de vente exclusive « contrat de distribution ».

On distingue trois (03) types de contrats :

- Contrat de fourniture exclusive : le producteur promet de livrer tous ses produits aux distributeurs.
  - Contrat d'approvisionnement exclusif: le distributeur promet à s'approvisionner strictement auprès d'un producteur donné.
  - Contrat d'exclusivité réciproque : dans une zone géographique, le fournisseur ne vend qu'un seul distributeur et ce dernier ne commercialise que la gamme de fournisseur.
- 
- **Les avantages** : la stratégie exclusive permet :
    - Une forte image de marque.
    - Un très bon contrôle de producteur.
  
  - **Les inconvénients** : la stratégie exclusive engendre :
    - une couverture géographique faible.
    - Un besoin de stimuler et d'animé le réseau de distribution.

### 2.4 La franchise

Il s'agit d'un accorde de partenariat commerciale par lequel une entreprise (franchisé) vend ses produits ou ses services sous le singe spécifique (marque, logo, nom) d'un

---

<sup>42</sup>C. Demeure, op.cit, P 211.

## Chapitre II : La politique de distribution

---

fournisseur (franchiseur) en utilisant le savoir-faire de ce dernier et en bénéficiant de son aide technique et commerciale.

Le producteur permet au franchisé d'exploiter sa marque et avoir aussi une aide à la matière de marketing de communication, en contrepartie de droit d'entrée. L'avantage pour le fabricant se trouve dans le fait que cela lui accorde de contrôler un réseau de distribution.

Donc c'est un accord entre une entreprise et des partenaires commerciaux. C'est un contrat dans lequel le franchiseur (le vendeur) a l'obligation d'accorder moyennant une redevance au franchisé (l'acheteur) le droit promotionnel d'exploiter sa marque, ses produits, sa politique et son entreprise.

### 2.4.1 Les types de franchises

On peut présenter les types de franchise comme suite :

- La franchise qui unit un fabricant et un détaillant. Par exemple, les stations services aussi les concessionnaires automobiles.
- La franchise entre un fabricant et un grossiste. Par exemple, il s'agira d'entreprises Comme Coca-Cola, vendre des concentrés de sirop aux grossistes Franchisés, ils mélangent, embouteillent et se vendent aux détaillants.
- La franchise entre un grossiste et un détaillant. par exemple les drugstores Rexall, Christiansen pour les jouets, Unic et Disco dans le secteur alimentaire.
- La franchise entre une société de service et un distributeur. C'est le cas d'Hertz pour la location de voitures, de McDonald, de Midas.

### Section 3 : Les facteurs influençant le choix d'une politique distribution

La logistique consiste à identifier et organiser la meilleure manière de traiter les commandes, de stocker et de transporter les biens à leur destination, et guider l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement en vue de répondre au mieux aux attentes du marché.

«Le choix d'une politique de distribution pour le fabricant repose sur de nombreux facteurs liés à son potentiel humain, financier, commercial, à son environnement et à ses objectifs propres. »<sup>43</sup>

#### 3.1 Le choix d'une politique de distribution par le fabricant :

« Les facteurs qui déterminent le choix du canal par le producteur se regroupent en quatre rubriques : la personnalité du consommateur, les caractéristiques des produits commercialisés, les caractéristiques du producteur et l'influence de l'environnement. »<sup>44</sup>

On distingue quatre (4) critères à suivre pour faire le choix d'une politique de distribution par le fabricant, qui sont les suivants :

##### 3.1.1 La personnalité du consommateur :

De nombreux critères permettent de déterminer le profit du consommateur. Les caractéristiques essentielles des clients qui doivent être prises en compte dans le choix d'un circuit de distribution concernant la dispersion géographique de la clientèle, le lieu d'achat, la quantité achetée du produit, le délai souhaité entre la commande et la livraison et les services attendus.

##### 3.1.2 La caractéristique des produits commercialisés :

Parmi les caractéristiques de ces produits :

- ✓ Les produits fragiles nécessitent des circuits ultra-courts.
- ✓ Les produits complexes adoptent pareillement des circuits plutôt courts.
- ✓ Les produits standardisés empruntent des circuits longs, et les produits à bas prix unitaire se retrouvent souvent dans le long circuit.

##### 3.1.3 Les caractéristiques du producteur :

Le producteur connaît la quantité de production à réaliser. Ensuite, l'objectif est de minimiser les coûts totaux tout en respectant les objectifs de production. · Il connaît ses

---

<sup>43</sup>Dubois. P.L, Jolibert. A, «La marketing : Fondement et pratiques », 4<sup>ème</sup>, Edition Economica, Paris, P 545.

<sup>44</sup> Ibid, P.546

ressources financières. Par conséquent, le problème est d'atteindre le niveau de production le plus élevé possible compatible avec ses ressources financières.

Nous pouvons distinguer la capacité financière de la firme, à animer une force de vente, à posséder des entrepôts et à fabriquer une large gamme de produits.

### **3.1.4 L'influence de l'environnement :**

L'ensemble de ses paramètres interviennent dans la détermination du choix des canaux de distribution. Alors le choix d'un circuit de distribution dépend de facteurs liés à l'environnement de l'entreprise.

Ainsi, la conjoncture économique et la réglementation en vigueur sont susceptibles d'influencer les décisions prises en matière de distribution. Enfin, il convient de s'intéresser aux circuits de distribution empruntés par la concurrence.

### **3.2 Le choix d'une politique de distribution par le directeur :**

Il existe différents facteurs influençant le choix d'une politique de distribution. Le distributeur fixe sa stratégie compte tenu de l'évolution de son environnement.

Plusieurs facteurs jouent un rôle important qui sont :

#### **3.2.1 Les facteurs économiques et démographiques :**

La taille, la densité des populations et les différences des niveaux de vie entraînent des écarts sensibles dans la consommation des ménages. Ces disparités se traduisent par différentes notions dans les circuits de distribution.

#### **3.2.2 Les facteurs technologiques et logistiques :**

La distribution a subi une véritable révolution due à l'évolution des systèmes d'information.

La distribution physique des produits, celle-ci constitue aujourd'hui un enjeu majeur entre les partenaires du canal, d'une part, et entre ceux-ci et leurs prestataires des services d'autre part. L'ensemble des fonctions logistiques se trouvent modifiées par la technologie de l'information et de la communication.

#### **3.2.3 Les facteurs juridiques :**

Les évolutions de la de la distribution ont des conséquences sur l'économie (les risques de monopole, de pratiques discriminatoires, en raison de la concurrence du commerce moderne ou de certains fabricants soumis au pouvoir des distributeurs). Ils ont poussé le

## Chapitre II : La politique de distribution

---

législateur à intervenir, tant en ce qui concerne les possibilités d'implantation des formules de vente que les pratiques commerciales relatives aux conditions d'achat et de vente.

Selon les pays, les législations sont plus au moins restrictives, ce qui n'est pas sans conséquences sur les politiques d'implantation.

### **3.2.4 Les facteurs liés à la concurrence :**

La mondialisation des échanges, la concentration des groupes de distribution, l'implantation de formules de vente en dehors de leur pays d'origine, l'intervention des distributeurs entraînent une accentuation de la concurrence.

### **3.2.5 Les facteurs culturels et l'évolution des modes de consommation :**

Les facteurs culturels, les habitudes et modes d'achat, les modes de consommation ne permettent pas le transport dans n'importe quelles conditions des produits.

Or, cette réalité conforte l'idée que l'activité de transport diffère d'un pays à un autre. A l'intérieur même d'un pays, l'évolution des modes de vie de consommation constitue un puissant facteur de structuration du commerce.

Deux facteurs sont particulièrement importants, pour la politique des distributeurs

- ✓ La différenciation des attentes de consommateurs selon la situation d'achat et de consommation et de diversité des goûts entre consommateurs permettent des stratégies de segmentation.
- ✓ La possibilité pour le distributeur de recueillir des informations sur la consommation grâce aux techniques de lecture optique et de constituer des bases de données particulièrement utiles pour les politiques de fidélisation de leurs clients.

## **3.3 La logistique commerciale**

Au cœur des problématiques du distributeur se trouve également la dimension logistique, qui permet d'assurer la présence des produits en magasin dans des volumes en phase avec la demande des clients.

L'orientation marketing de la logistique est bien documentée, comme pour le marketing, le fondement philosophique de la logistique est basé sur la satisfaction du client, d'une part dans l'utilité de possession en termes d'approvisionnement d'un produit, d'autre part dans

l'utilité d'espace et de temps, la valeur créée par la disponibilité du produit au bon endroit et au bon moment.<sup>45</sup>

### 3.3.1 Définitions de la logistique :

Il s'agit de l'ensemble des techniques d'organisation des flux et des stocks qui assure la disponibilité physique des matières nécessaires à l'activité de l'entreprise, on parlera de logistique amont. C'est la mise à disposition des différents centres de production de l'entreprise, des produits nécessaires à leur activité (on parle de logistique interne.) L'acheminement des produits finis des différents centres de production vers le client (logistique aval).<sup>46</sup>

« La logistique commerciale rassemble toutes les activités mises en œuvre pour gérer, de façon rentable, les flux de produits et de marchandises depuis leur point d'origine jusqu'à leur lieu d'utilisation finale en fonction des besoins exprimés par le marché. »<sup>47</sup>

### 3.3.2 Le rôle de la logistique commerciale :

La logistique commerciale consiste planifier puis à contrôler les flux de bien depuis leurs centre de production jusqu'à leurs lieux de consommation, sous la contrainte d'un montant acceptable et d'un service suffisant à la clientèle.

Le rôle de la logistique est de mettre en œuvre les processus adéquats afin que les produits soient amenés chez le client, dans le cadre d'une relation B2B, ou directement chez le consommateur final, dans le cadre d'une relation B2C. Des réseaux de distribution sont nécessaires pour réguler les déséquilibres temporels, géographiques mais également quantitatifs qui existent entre les maillons de la chaîne logistique. Un réseau de distribution physique est constitué de moyens de transport pour déplacer la marchandise de l'amont vers l'aval du réseau et d'infrastructure par lesquelles vont transiter les marchandises.<sup>48</sup>

### 3.3.3 Les objectifs de la logistique commerciale

L'objectif de la logistique commerciale<sup>49</sup> est de mettre les produits adéquats aux endroits adéquats au moment adéquat et au moindre coût. Malheureusement, une telle définition n'est pas opérationnelle. Aucun système de distribution physique ne peut à la fois maximiser le service offert à la clientèle et minimiser son coût. Une politique de stocks

---

<sup>45</sup>A.K. Sami « Stratégies Logistiques : Fondements Méthodes Applications » Edition Dunod, paris, 2001, p10, 15.

<sup>46</sup><https://www.etudier.com/dissertations/La-Logistique-Commerciale/200206.html> . Consulté le 28/04/2021

<sup>47</sup>P., Kotler. K., Keller., D., Manceau « management marketing »,14e édition, France 2012. P, 529

<sup>48</sup>J, M, Aurifeille, J.Colin. N, Fabbe-Costes, C, Jaffeux, G, Pache « management logistique », édition Litec, paris 1997, P54

<sup>49</sup>P, Kotler, k, Keller, D.Manceau, op.cit, P.529

## Chapitre II : La politique de distribution

---

abondants, de transport rapide et de points d'entreposage multiples entraîne des frais de distribution élevés. A l'inverse, un coût de distribution réduit implique des modes de transport bon marché, de faibles stocks et un nombre limité d'entrepôts.

Une entreprise ne peut gérer efficacement sa logistique si elle laisse à chaque responsable le soin de minimiser les coûts dont il s'occupe. En effet, les différentes composantes de la logistique commerciale sont en interaction, souvent dans un sens contraire. Par exemple :

- ✓ **Le responsable de transports** choisit le rail de préférence à l'aérien de façon à réduire les coûts d'acheminement. Cependant, le transport par rail étant plus lent, le capital de l'entreprise est immobilisé plus longtemps, le paiement des facteurs est retardé, et les clients peuvent s'adresser à des concurrents qui offrent un service plus rapide.
- ✓ **Le service des expéditions** utilise des caisses de moindre qualité pour réduire les frais d'expédition. Mais cela augmente la proportion de marchandise détériorée en cours de transport et affecte la confiance du client.
- ✓ **Le responsable des stocks** réduit les volumes entreposés afin de minimiser les coûts de stockage. Mais cela entraîne un nombre élevé de ruptures et de commandes en retard, de la paperasserie supplémentaire, de toutes petites séries de fabrication et des expéditions coûteuses.

A travers ces exemples, il est clair que, du fait des interactions étroites entre les différentes activités logistiques, les décisions doivent être prises en tenant compte de l'ensemble du système. Pour ce faire, il convient de déterminer en amont le niveau de service attendu par la clientèle ainsi que les pratiques des concurrents.

Aux yeux des clients, le service revêt au moins cinq (05) formes :

- ✓ La rapidité avec laquelle les commandes est enregistrée et exécutées.
- ✓ La capacité du fournisseur à répondre à une demande urgent de marchandise.
- ✓ Le sois ave lequel on s'assure que la marchandise est livrée en bon état.
- ✓ La facilité avec laquelle le fournisseur reprend une marchandise défectueuse et la rapidité avec laquelle il la remplace.
- ✓ La possibilité pour le client de faire assurer par le fournisseur la gestion de ses stocks.

## Chapitre II : La politique de distribution

---

Il appartient à l'entreprise de déterminer l'importance relative de ces éléments en fonction de sa cible et de la stratégie des concurrents. Elle fixe alors un niveau de service souhaité à partir duquel elle conçoit son système de distribution physique. Elle peut par exemple chercher à :

- Satisfaire 95% des commandes dans un délai inférieur à une semaine.
- S'assurer que la marchandise endommagée ne représente jamais plus de 1% des ventes.

Parfois, le respect de ce niveau devient un argument de vente. Ainsi, lorsque la Redoute a développé le service « 24 heures chrono », tout le système logistique a été conçu en vue de respecter ce délai lorsque le client choisit cette option.

### 3.3.4 Les décisions de la logistique commerciale

Les éléments les plus importants dans le système de la logistique commerciale sont les suivants :<sup>50</sup>

#### a) Le traitement des commandes

Toutes les entreprises essaient de réduire le délai entre la commande, la livraison et le paiement tout en garantissant la fiabilité du processus, l'approche consiste à décomposer le processus de facturation en ces différentes étapes, à savoir la transmission de la commande par le vendeur, son enregistrement, sa prise en compte dans l'analyse des stocks et la planification de la production, la facturation, et la réception du paiement.

#### b) L'entreposage

Toute entreprise a besoin de stocker la marchandise en attendant d'être vendue. Le stockage est rendu nécessaire du fait que la production et la consommation s'harmonisent rarement dans le temps.

L'entreprise doit décider du nombre et de la localisation de ses entrepôts. Plus les points d'entreposage sont nombreux et mieux ils sont répartis, plus le service de livraison est rapide, mais plus son coût est élevé. Le nombre d'entrepôt doit donc représenter un juste équilibre entre le niveau de service rendu à la clientèle et son coût.

---

<sup>50</sup>Idem P.530, 531, 532

### c) La gestion des stocks

La politique de stockage constitue un autre élément affectant la satisfaction de la demande. S'il pouvait, le responsable marketing promettrait à ses clients une exécution et une livraison immédiate des commandes. Il est, hélas, économiquement irréaliste de maintenir un niveau de stock qui éliminerait complètement les ruptures.

En effet, le coût de stockage augmente à un rythme exponentiel à mesure que le risque de rupture s'approche de zéro. Il faut donc choisir un niveau de stock qui optimise le bénéfice global.

### d) Le transport

Le responsable marketing doit enfin s'intéresser à la façon dont la marchandise est transportée. Le transport a un impact sur le prix de vente, les délais de livraison et le bon état de la marchandise livrée, autant de facteurs affectant la satisfaction de la clientèle.

Les décisions liées au transport sont en générale, complexes de par leur impact sur l'entreposage et le stockage. Aussi l'entreprise doit-elle réexaminer régulièrement ses options en matière de la logistique.

### e) L'organisation de la logistique commerciale

A ce stade de l'analyse, il devrait être clair que les décisions relatives à l'entreposage, au transport et au niveau des stocks nécessitent une excellente coordination. Pourtant, dans la plupart des entreprises les responsabilités logistiques sont partagées entre plusieurs départements (transport, stock, ventes, etc.)

Lorsqu'une entreprise, crée un département chargé de la logistique commerciale, la difficulté qu'elle rencontre est de savoir si elle doit lui accorder un statut autonome ou le rattacher à l'un des départements existants.

Toutefois, la position ou même la création d'un tel département est une question relativement secondaire. L'important est que l'entreprise se rende compte que, si elle ne coordonne pas la planification et l'exécution des différentes activités de logistique commerciale, elle perd l'occasion de réaliser des économies souvent substantielles et d'améliorer les prestations de service. Une fois que cette prise de conscience a eu lieu, chaque société peut décider du système de coordination qu'elle juge le plus approprié.

## Chapitre II : La politique de distribution

---

Aujourd'hui, les clients exercent une pression très forte sur la logistique :

- Ils souhaitent des livraisons fréquentes pour réduire leurs propres stocks.
- Demandent à être livrés à proximité de leurs entrepôts.
- Exigent un respect absolu des délais.

### Conclusion

Pour mettre en œuvre sa politique de distribution, le fabricant doit prendre un très grand nombre de décisions. Plusieurs niveaux de décisions sont envisagés en fonction des objectifs et les contraintes de l'entreprise.

La distribution joue un rôle fondamental dans l'acheminement des biens de leur lieu de production vers leur lieu de consommation, par différents moyens.

Pour mettre en place une politique de distribution efficace, et veiller à son fonctionnement, le producteur doit prendre en compte des contraintes liées aux stratégies de couverture du marché, avec quel stratégie va-t-il diffuser son produit et aussi avec que l'intermédiaire. Pour que cette politique de distribution soit performante, le producteur doit prendre en compte les éléments qui soutenant sa distribution tel que la force de vente et la disponibilité.

Mettre en place un système de distribution, il faut prendre en compte les différentes contraintes qui occupent dans la réalisation de ce système, et veiller ce qu'il contribue efficacement dans la réalisation des objectifs tracé au par avant.

Enfin, dans le but de commercialiser ses divers produits, l'entreprise travaille en coopération avec les intervenants dans le processus d'acheminement de produits « grossistes, détaillants, concessionnaire...etc. » en utilisant de diverses méthodes et techniques de vente afin que les produits arrivent au consommateur final au bon moment, bon endroit, et en offrant la qualité et le prix souhaité.

# **Partie pratique**

# Chapitre III

La politique de  
distribution au sien de  
VERY NET

### **Introduction**

Dans ce chapitre, nous allons présenter la politique de distribution des produits d'entretien de l'entreprise VERY NET, à partir des informations et des connaissances acquises lors de notre stage pratique d'un mois réalisé au sein de l'entreprise.

Avant d'étudier cette politique, on présente d'abord l'organisme d'accueil dans la première section. La deuxième section sera consacrée au déroulement du stage et à la construction d'un questionnaire. Enfin, la troisième section a pour objet d'analyser des résultats de l'enquête.

### **Section1 : Fiche signalétique de l'organisme d'accueil**

Avant de passer à l'étude de notre cas pratique, nous allons présenter le SARL VERY NET selon plusieurs aspects.

#### **1.1 Profil organisationnel de l'organisme d'accueil**

Depuis sa création, l'univers D'OZ (SARL VERY NET) vise continuellement à assurer, préserver et garantir au consommateur un environnement sain et une hygiène de vie irréprochable.

##### **1.1.1 Historique de la SARL VERY NET**

Le fondateur de la marque D'OZ, Mr HAMLAT Khourdir a lancé en fin 2000, dans le cadre de l'ANSEJ, une activité de conditionnement de produits d'entretien dans la localité de Beni Maouche. En s'associant à des compagnons de parcours, il créa La SARL VERY NET en 2006, ayant comme unique activité la production d'eau de javel. D'une production artisanale et une distribution locale au départ, il a su développer et créer de la richesse en modernisant son procès de production et en élargissant le réseau de distribution à l'échelle nationale.

Grâce à son équipe jeune et dévouée, la SARL VERY NET s'est hissée parmi les leaders dans la catégorie des professionnels de la fabrication des eaux de javel en Algérie. Son personnel à acquis, au fil du temps, une grande expérience pour fournir, de manière régulière, des produits compétitifs tant sur le plan qualité que prix, à la hauteur des attentes de la ménagère. Cette volonté de développement et d'élargissement de sa gamme de produits, a donné naissance en 2013 à la SARL UNIPED, dotée d'une ligne de production de haute

## Chapitre III : La politique de la distribution au sein de VERY NET

---

technologie récemment installée, en vue de fournir à la ménagère un produit digne de la marque D'OZ, gage de qualité. C'est à cette fin que l'univers D'OZ œuvre assidûment à l'épanouissement et au développement de ses talents qu'il a toujours placés au cœur de sa stratégie globale de management, en privilégiant le recrutement de jeunes diplômés et en renforçant leurs compétences par des actions de formation et de coaching et ceci, en vue d'assurer une meilleure performance dans l'accomplissement de leur devoir envers le consommateur.

### 1.1.2 L'évolution de la SARL VERY NET dans le temps

VERYNET est une société qui a démarré l'activité on **l'an 2000** sous statut d'une personne physique dans le cadre du dispositif ANSEJ, et qui a eu un:

- Financement : triangulaire
- Capital de départ : 1.800.000,00 DZD
- Apport personnel : 250.000,00 DZD
- Concours bancaire : 1.100.000,00 DZD prêt sur 5 ans.
- Soutien ANSEJ : 450.000,00 DZD.
- Effectifs = 3 le gérant inclus.
- Locaux : atelier de 200 m<sup>2</sup> loué auprès d'un particulier.
- Une Production : artisanale.
- Commercialisation : vente en porte à porte, ainsi qu'en boutique.
- Zone de chalandise : commune limitrophes.
- Clientèles : épicerie-quincailleries-magasins d'article de ménage-particuliers.
- Produits : crésyl noir- Eau javel-esprit de sel-Gel détartrant-désinfectant.

**De 2000 jusqu'en 2003**, l'entreprise a vécu sur ces caractéristiques.

Son portefeuille client oscillait entre 50 et 100 clients. Pour un chiffre d'affaire inférieur à 800.000,00 DZD.

Création et dépôt de la marque **Javel D'OZ**.

**En 2003 jusqu'à 2006 :**

- Abandon de distribution auprès des détaillants. En raison des lourdeurs de gestion, du rapport négatif entre les efforts et le volume des ventes.
- Mise en place d'une distribution via les grossistes.
- Elargissement de la distribution hors wilaya.

## Chapitre III : La politique de la distribution au sein de VERY NET

---

- Référencement auprès d'une centaine de grossistes.
- Chiffre d'affaire annuel aux alentours de 1.000.000,00 DZD.
- L'effectif passe à 7 personnes, gérant inclus.
- En 2006, l'effectif atteindra 19 personnes.

### De 2007 à 2009 :

- Transformation du statut de l'entreprise, en SARL au capital de 10.800.000,00 DZD.
- Accueil de nouveaux associés. (à ce jour sont toujours les même).
- Chiffre d'affaire annuel dépasse les 10.00.000, 00 DZD.
- Effectif à 19 personnes.

### De 2009 à 2010 :

Vers la fin de 2009 la demande est largement supérieure à l'offre de l'entreprise.

- La décision de l'automatisation de la production est prise.
- Une longue période de prospection de nouveaux locaux commence. Elle s'étendra jusqu'au milieu de 2010.
- Parallèlement, il est décidé d'abandonner toute la gamme de produit et de ne se concentrer que sur la production d'eau javel en conditionnement en flacon de 0,9 L.

### De 2010 à 2011 :

- Occupation de nouveaux locaux sur la zone d'activité d'Akbou.
- Réalisation des nouveaux travaux.
- Installation d'une ligne de production automatisée.
- Démarche administratives divers, notamment investissement dans le cadre de l'ANDI.
- La production continue à se faire à BENI-MAOUCHE.
- Il ne s'agit donc pas d'un transfert, mais d'une création d'une nouvelle unité de production.
- Augmentation de capital à 31.500.000,00 DZD.

### De 2011 à 2012 :

- Début de la production sur le nouveau site.
- Mise en place d'un réseau de dépositaires.
- Maillage national.

## Chapitre III : La politique de la distribution au sein de VERY NET

---

### De 2012 à 2013 :

- Installation d'une ligne semi-automatique pour le conditionnement en alternance entre flacon 2L et jerrican de 5L.
- Passage en équipe de 3×8.

Effectif total de 60 personnes.

### De 2013 à 2014 :

- Création d'une ligne semi-automatique de conditionnement jerrican 5L.
- Vers la fin de 2013, il y'a donc trois ligne de production.

1. Ligne pour le conditionnement en flacon 0.9 L.

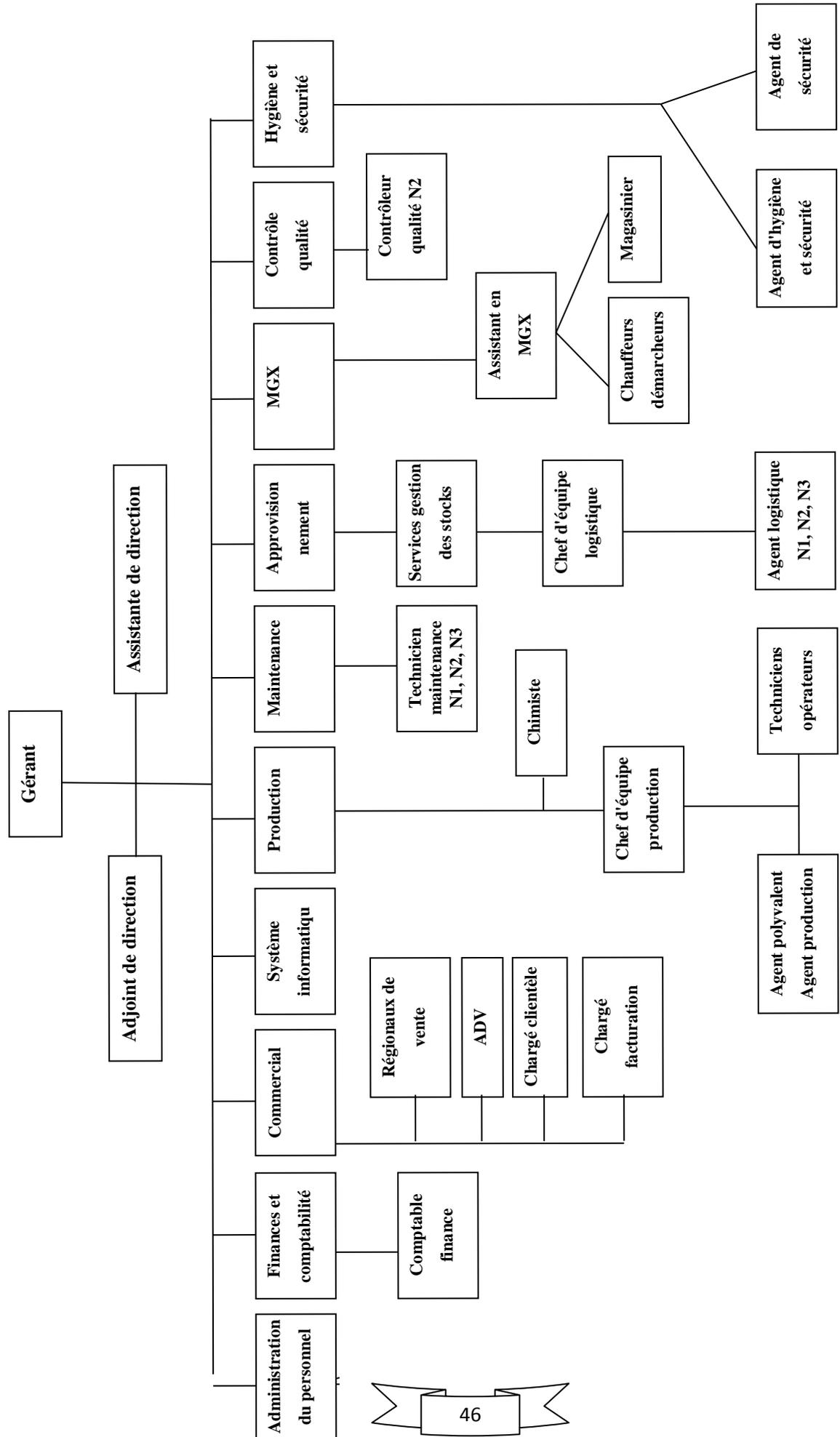
2. Ligne pour le conditionnement en flacon 2L.

3. Ligne pour le conditionnement en jerrican 5L.

### De 2014 à ce jour la :

- Mise en place d'un nouvel organigramme.
- Ouverture d'un bureau de liaison commercial sur Alger.
- Développement des compétences du personnel.
- Effectif total de 80 personnes.

Figure N° 8 : Organigramme de l'entreprise VERY NET  
Organigramme de la Sarl VERY NET



### 1.1.3 Les principaux produits fabriqués par l'entreprise

Nous avons plusieurs produits tels que :

Javel D'OZ 0.9L, Javel D'OZ 2L, Javel D'OZ 5L, Javel D'OZ gel, WC D'OZ, Proxel D'OZ  
Javel D'OZ plus, (17 degré), Vixel 5L



### 1.1.4 La concurrence

L'entreprise fabrique essentiellement de l'eau de javel, nous avons voulu citer quelques concurrents :

Bref, Nedrodaf, Sir, Netop, Pop, Detergent ATEK, Amir Clean.

## 1.2 Mission et objectif de VERY NET

Tout entreprise à des objectifs et des missions à accomplir, et les objectif et mission de l'entreprise VERY NET sont :

### 1.2.1 Mission de l'entreprise

La mission de l'entreprise est d'augmenter le chiffre d'affaire et de vente dans le temps par rapport au autre marque et concurrents et satisfaire les exigences de la clientèle, sa stratégie a pour rôle de développer la marque et lui permettre de devenir leader du marché ou obtenir de plus en plus de part de marché

### 1.2.2 Les objectifs de l'entreprise

L'entreprise VERY NET a deux objectifs qui sont :

- **Sur le volet économique :**
  - Innovation
  - Assurer la croissance
  - Couverture de marché
  - Accaparer les parts de marché
- **Sur le volet social :**
  - Améliorer les conditions de travail
  - Répondre aux attentes des salariés
  - Former les salariés aux nouvelles technologies
  - Proposer des nouveaux postes d'emplois
  - Satisfaction des consommateurs

### 1.2.3 Structures organisationnelles du SARL.VERY NET

#### ✓ La description débiffèrent directions

L'organisation mise en place consiste en la mobilisation de la ressource humaine, matérielle et financière pour atteindre les objectifs demandés.

#### ✓ La direction marketing

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, le service marketing de la SARL VERY NET et le principal levier pour connaitre les besoin de consommateur, leur usage, ainsi que la vielle sur le marché nationale et sur la concurrence, les équipe marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation publique et promotionnelles sur les marque d'oz.

#### ✓ La direction système d'information

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

Elle doit ainsi vieller à la cohérence des moyens informatique et de communication mise à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maitrise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité.

## Chapitre III : La politique de la distribution au sein de VERY NET

---

### ✓ **La direction des finances et comptabilité**

- Préparé et mettre à jour les budgets
- Tenir la comptabilité et préparé les états comptables et financiers

### ✓ **La direction industrielle**

Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site.

Analyse les dysfonctionnements sur chaque site et recherche les solutions technique ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail, anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat et participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

### ✓ **La direction de la ressource humaine**

- Assiste la direction générale ainsi que tous managers sur tous les aspects de gestion, ressource humaine, établie et maitrise la procédure.
- Assure le recrutement.
- Chargé de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité.
- Formation du personnel.
- Assiste la direction générale et les managers dans actions disciplinaires.

### ✓ **La direction approvisionnement**

Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets, alloués, elle met en place le mécanisme de satisfaire les besoins dans les meilleur délais, et au moindre cout afin de permettre la réalisation des objectifs de production et des vents.

### ✓ **La direction logistique**

Expédie les produits finis (Javel d'oz 0.9L, Javel d'oz 2L, d'oz 5L, Javel d'oz gel, WC d'oz, Proxel d'oz, Javel d'oz plus, Vixel d'oz) qui consiste à charger les camions effectuer des livraisons

Assure et gère le transport de tous les produits finis.

Gere les stocks de produit fini dans les différents dépôts locaux comme (hellouane et blanky)

- Elle assure le déchargement et le stockage des matières premier.
- Elle stocke dans les conditions optimales la matière première.

## Chapitre III : La politique de la distribution au sein de VERY NET

---

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

### ✓ La direction commerciale

Elle charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement de fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projet à base de hautes technologiques.

### ✓ La direction de la production

Elle maintient et améliore le différent système de management et veille au respect des exigences réglementaire, garantit la sécurité du personnel et la pérennité des installations, contrôler et assure la qualité de tous les produits de SARL VERY NET et répond aux exigences des clients.

### 1.3 La principale mission du service marketing

- Améliorer l'image du produit vis-à-vis le consommateur
- Promouvoir le produit
- Réaliser le plan de communication
- Analyser la concurrence

### 1.4 Le circuit de distribution de VERY NET

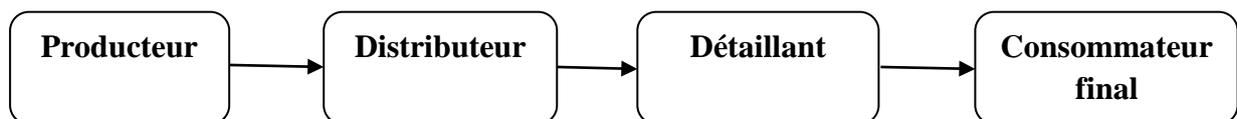
Pour que les produits de la SARL VERY NET arrivent chez le consommateur final, l'entreprise adopte une politique de distribution par des intermédiaires qui s'approuvent auprès d'elle.

Ces intermédiaires sont : les distributeurs et les détaillants.

Il existe un seul circuit de distribution dans l'entreprise :

- ❖ **Le circuit long** : il est schématisé comme suit :

**Figure N°9** : Circuit de distribution de l'entreprise VERY NET



Source : Document interne de l'entreprise VERY NET.

### 1.5 La stratégie de distribution adoptée par VERY NET

C'est une stratégie exclusive, car l'entreprise limite le nombre d'intermédiaires pour vendre leurs produits pour objet de contrôler l'image de la marque. L'entreprise confie l'exclusivité de la vente de ses produits à très peu de distributeurs avec des contrats entre les deux parties (producteur, distributeur).

## Section 2 : Présentation de l'enquête

Dans le but d'étudier la politique de distribution de VERY NET, nous avons effectué une enquête auprès des points de vente et les différents potentiels clients de l'entreprise et ce, afin de récolter des informations sur le degré de satisfaction des clients.

Nous avons entamé la rédaction de deux questionnaires de recherche. Le premier est destiné aux consommateurs et le deuxième aux différents points de vente de l'entreprise dans le but de cerner le ressenti des clients, leur feedback et les différentes améliorations qu'ils peuvent suggérer.

### 2.1 Objectif de l'étude

Afin d'étudier la politique de distribution de l'entreprise VERY NET vis-à-vis de sa clientèle, nous avons opté pour une recherche de terrain grâce à un questionnaire qui a pour thématique « **la politique de distribution** » et expliquera le phénomène de corrélation qui existe entre la politique de distribution et les points de vente d'une manière générale et le consommateur d'une manière spécifique.

Notre thématique de recherche permettra aux clients et aux différents points de vente de donner leur avis et impressions sur la politique de distribution de l'entreprise VERY NET. Ce qui pourra aider cette dernière à élaborer un plan ou une stratégie qui vise à améliorer sa distribution et satisfaire par la même occasion ses divers clients (consommateurs et points de ventes).

### 2.2 La méthode d'échantillonnage

Dans notre enquête, nous avons opté pour la méthode empirique, savoir l'échantillonnage de convenance « *il s'agit de mettre en évidence un échantillon qui peut se*

## Chapitre III : La politique de la distribution au sein de VERY NET

---

*composer d'un ensemble d'individu qui souhaite répondre au questionnaire et ceux qui ne souhaite pas répondre ne seront pas pris en compte »*<sup>51</sup>

Cependant, utiliser la méthode quantitative suppose l'élaboration d'un sondage : « est la réduction d'une population réelle à partir d'un échantillon »<sup>52</sup>

Il s'agit donc de choisir un échantillon le plus homogène possible et le plus représentatif, en vue d'obtenir des résultats quantifiables pour notre étude et qui représente plus la population mère.

### **2.3 La préparation de l'enquête**

Plusieurs méthodes peuvent être utilisées afin recueillir des informations.

La méthode est choisi en fonction de différentes variables, en l'occurrence le coût, la rapidité et la fiabilité des réponses, le nombre de questions, le type et nature des questions.

En outre, il existe plusieurs types d'enquêtes : des enquêtes faites dans la rue directement, par téléphone, la poste ...

Pour notre étude, nous avons opté pour la méthode du face à face et les personnes ont été interrogées dans des endroits différents.

### **2.4 La préparation du questionnaire**

Le but du questionnaire est de récolter des informations sur notre étude et de demander aux répondants de s'exprimer avec toute sincérité aux questions qu'ils lui sont posés.

Le questionnaire est le plus souvent défini comme un ensemble de questions posées à une population d'enquête. Ces questions sont rédigées et ordonnées d'une manière ciblée dans le but d'obtenir les informations souhaité.<sup>53</sup>

### **2.5 Le mode d'administration du questionnaire**

Nous avons opté pour un mode d'administration de main à main d'une façon à créer un contact avec chaque personne désignée par le sondage.

Le choix de ce mode se justifie par des critères tels que :

---

<sup>51</sup> R , Dédier « réaliser une étude de marché avec succès », France, 2009, p .55

<sup>52</sup> C, demeure « aide mémoire en marketing » 6ème édition, édition dunod, p. 60

<sup>53</sup> R , Dédier « réaliser une étude de marché avec succès », France, 2009, p.65

- **Des réponses rapides à obtenir** : un pourcentage de réponses plus importantes et plus rapides.
- **Des réponses fiables** : grâce aux disparités en termes de niveaux d'études des enquêtés et leur capacité à comprendre le contenu des questions.

### 2.6 L'objectif de chaque question

Notre étude est composée de deux questionnaires comme cité précédemment. Le premier est destiné au consommateur final et comporte un ensemble de quinze (15) questions et le deuxième est destiné aux points de ventes et comporte aussi une quinzaine de questions.

Ces questions sont exprimées de plusieurs manières : ouvertes, fermées sous différentes formes, question fermée à choix unique et multiple. Grâce à ces questions, nous visons à répondre aux impératifs suivants :

- Etudier la satisfaction des clients et des points de vente de VERY NET vis-à-vis de sa politique de distribution.
- Connaître le taux de notoriété et l'identifier vis-à-vis des marques concurrentes.
- Etudier le degré de satisfaction des clients et des différents points de ventes vis-à-vis des produits de l'entreprise VERY NET.

### Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête

Pour finaliser notre travail de recherche, nous avons essayé d'analyser les fréquences de chaque réponse possible pour toutes les questions par le biais de tableau qui nous permettra de visualiser les fréquences des réponses d'une manière claire et concise et des graphiques qui aident à donner des suggestions adéquates et pertinentes.

L'analyse des interprétations des résultats de recherche où nous procéderons à un tri à plat en dénombrant les questions une par une dans un tableau et dans lequel nous exprimerons des pourcentages.

#### 3.1 Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Cette dernière partie est consacrée au dépouillement par tri à plat des informations obtenues après l'élaboration et la distribution des questionnaires par nous-mêmes.

#### 3.2 Dépouillement par tri à plat

Des réponses seront dénombré à chaque questionne par une, dans un tableau, ou on l'en calculera les pourcentages des réponses.

##### 3.2.1 Par rapport aux consommateurs :

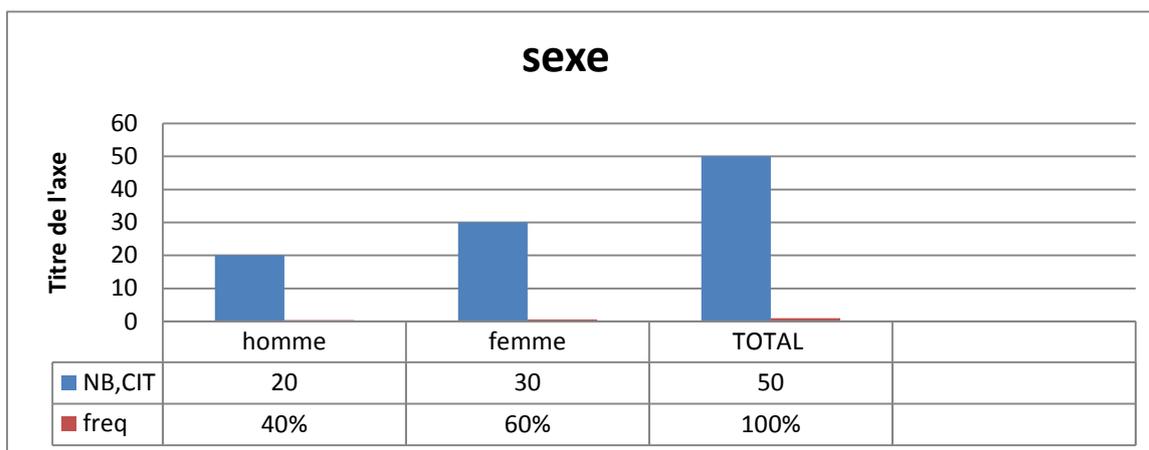
**Q01 : sexe**

**Tableau N°01 : sexe de l'échantillon**

<b>Sexe</b>	<b>Nb.cit</b>	<b>Fréq.</b>
Homme	20	40%
Femme	30	60%
<b>TOTAL OBS.</b>	50	100%

Source : dépouillement de la question n° 1

**Figure N°10 : le sexe de l'échantillon**



D'après notre échantillon de 50 personnes, nous remarquons que la majorité des interrogés (60%) se sont des femmes et (40%) se sont des hommes.

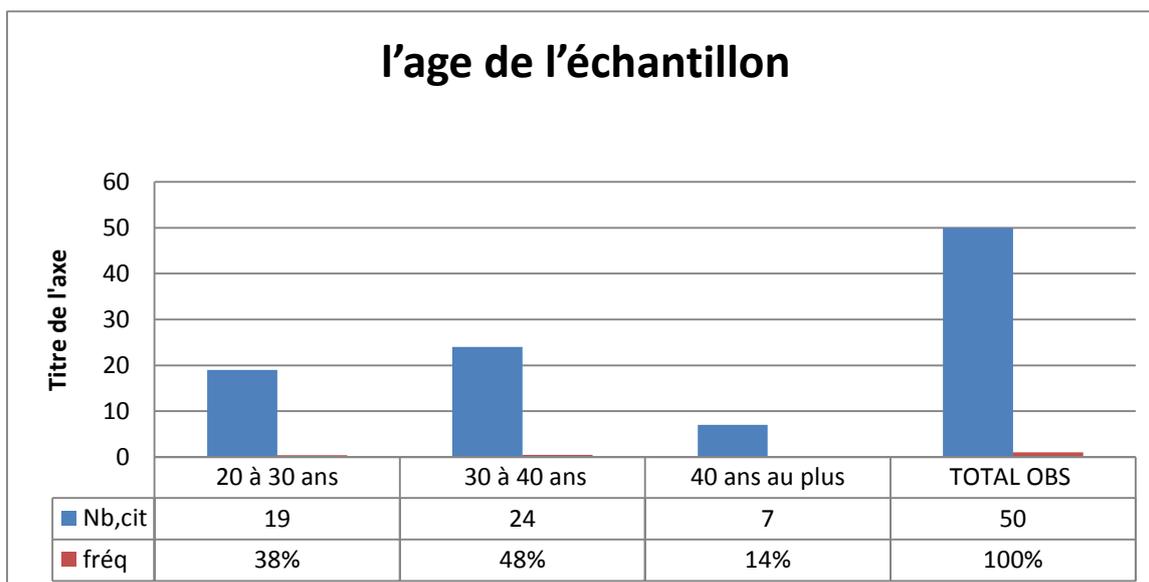
### Q02 : Votre âge ?

**Tableau N°02 : l'âge de l'échantillon**

Age	Nb.cit.	Fréq.
20 à 30 ans	19	38%
30 à 40 ans	24	48%
40 ans au plus	7	14%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question n° 2

**Figure N°11 : l'âge de l'échantillon**



## Chapitre III : La politique de la distribution au sein de VERY NET

D'après la lecture du tableau ci-dessus, nous constatons que la tranche d'âge de 30 à 40 ans constitue la grande partie de l'échantillon (48%) puis elle suit la tranche d'âge de 20 à 30 ans avec (38%) et celle de 40 au plus constitue (14%).

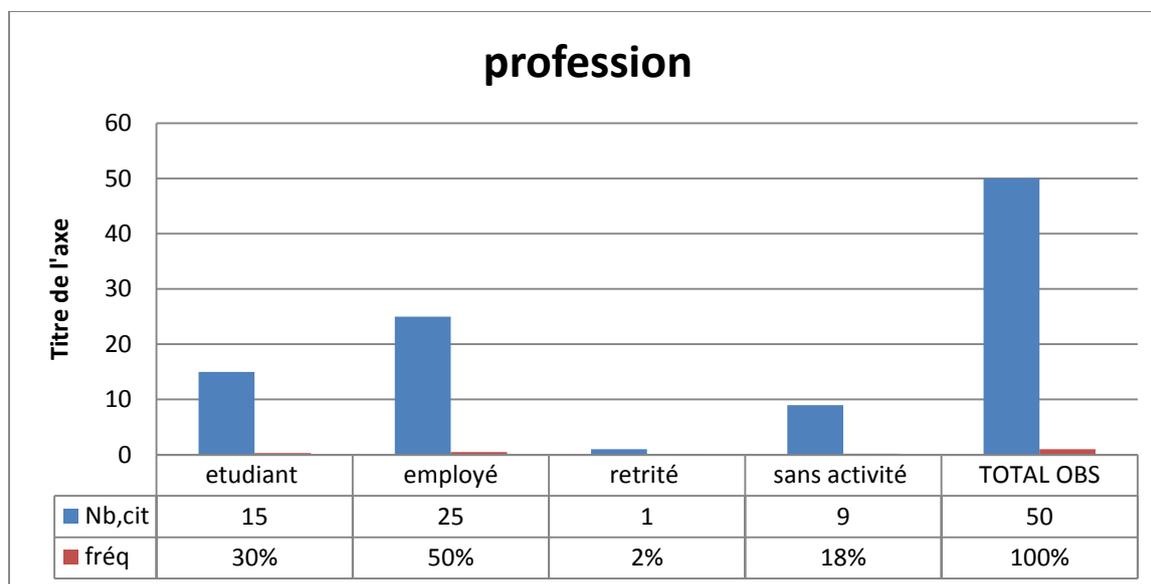
### Q 03 : votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N°03 : la profession

Profession	Nb.cit.	Fréq.
Etudiant(e)	15	30%
Employé	25	50%
Retraité	1	2%
Sans activité	9	18%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question n° 3

Figure N°12 : la profession



D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la plupart des interrogés (50%) sont des employés et suivis par la catégorie des étudiants avec (30%) et (18%) sans activité, et enfin les retraités avec (2%).

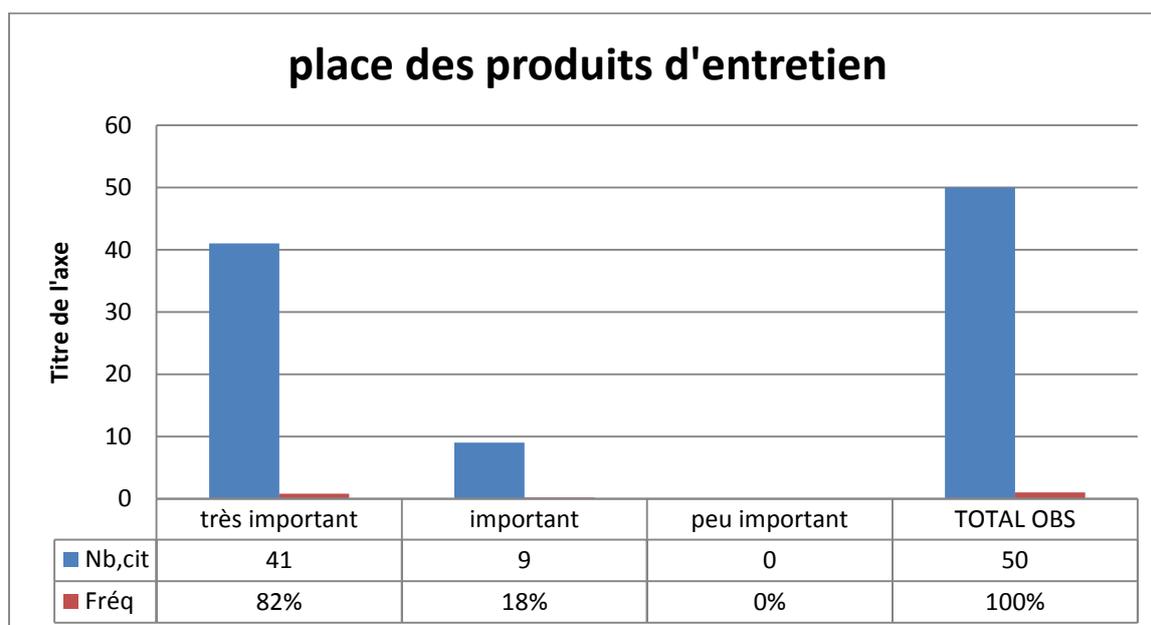
**Q 04 : quel est la place des produit d’entretien chez vous ?**

**Tableau N°04 : la place des produits d’entretien**

Place des produits d’entretien	Nb.cit.	Fréq.
Très important	41	82%
Important	9	18%
Peu important	00	00%
<b>TOTAL OBS</b>	50	100%

Source : dépouillement de la question n°4

**Figure N°13 : place des produits d'entretien**



D’après notre échantillon de 50 personnes nous remarquons que (82%) des interrogés déclarent que les produits d’entretien sont très importants et (18%) dise que ces dernier sont importants. nous constatons que les produits d’entretiens sont très important dan la vie quotidienne.

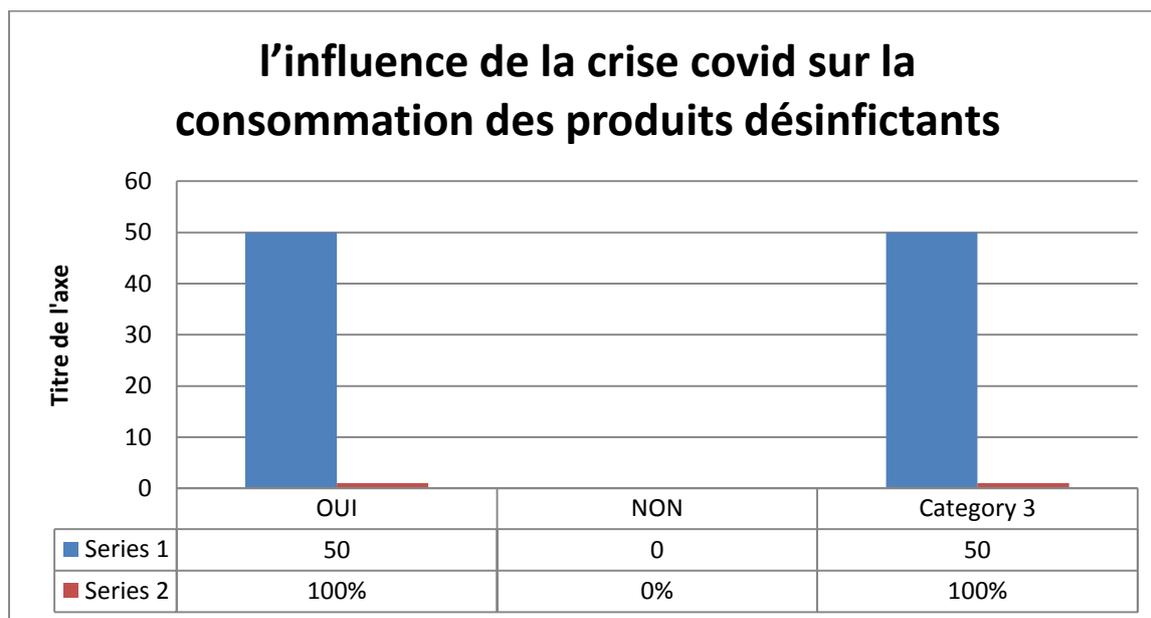
**Q 05 : la crise de covid a t'elle influencé votre consommation en produit désinfectants ?**

**Tableau N°05 : l'influence de la crise covid sur la consommation des produits désinfectants**

l'influence de la crise covid sur la consommation des produits désinfectants	Nb cit.	Fréq.
Oui	50	100%
Non	00	00%
<b>TOTAL OBS</b>	50	100%

Source : dépouillement de la question n°5

**Figure N°14 : l'influence de la crise Covid sur la consommation des produits désinfectants**



D'après les résultats obtenus, nous remarquons que (100%) des interrogés ont répondu par l'affirmatif, ce qui revient à constater que la crise a influencé la consommation des produits d'entretien.

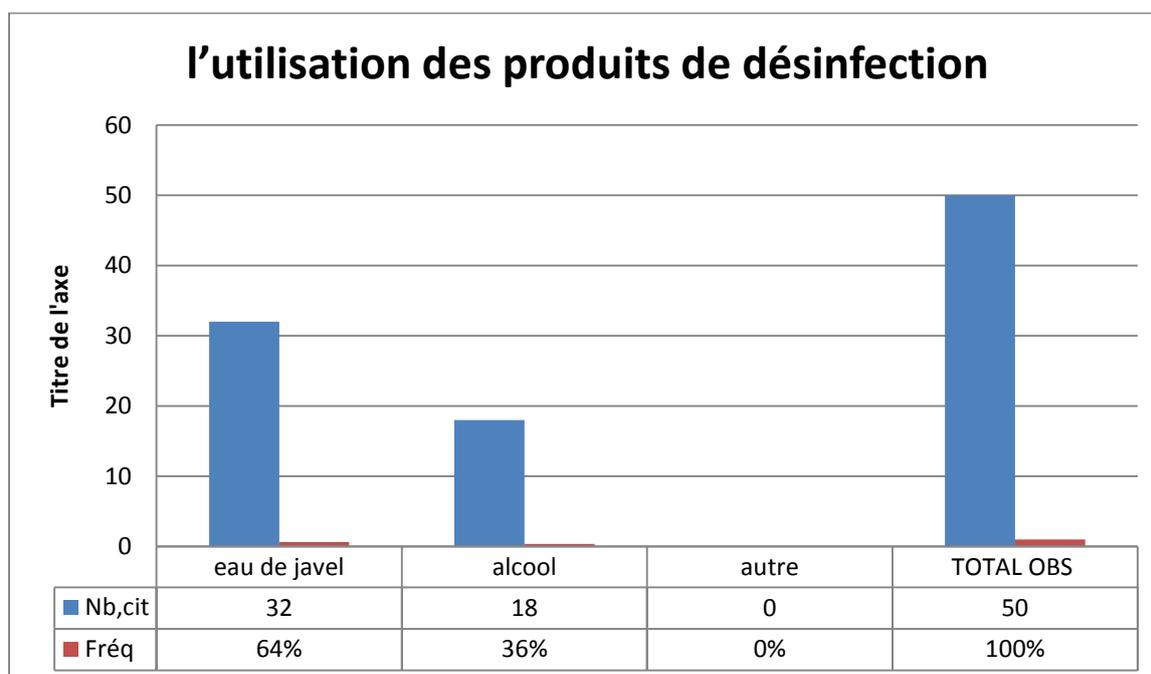
### Q 06 : qu'utilisez-vous comme produit de désinfection ?

**Tableau N°06 : l'utilisation des produits de désinfection**

l'utilisation des produits de désinfection	Nb.cit.	Fréq.
Eau de javel	32	64%
Alcool	18	36%
Autre	00	00%
<b>TOTAL OBS</b>	50	100%

Source : dépouillement de la question n°6

**Figure N°15 : l'utilisation des produits de désinfection**



D'après notre échantillon de 50 personnes, on remarque que (64%) des interrogés utilisent l'eau javel comme un produit de désinfection et (36%) des interrogés utilisent l'alcool.

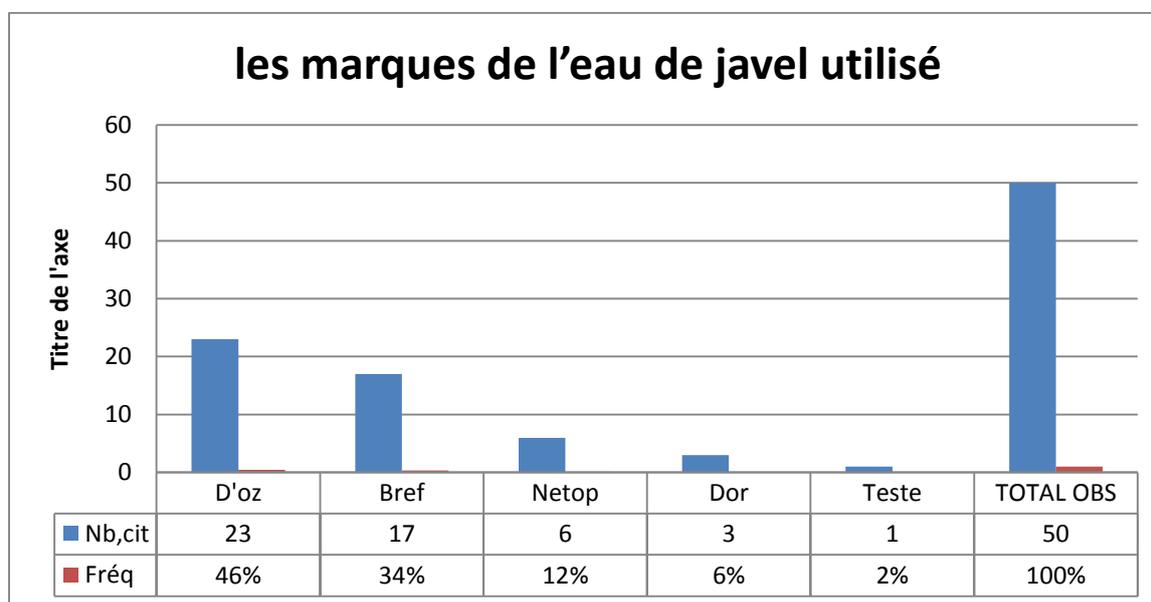
**Q 07 : quelle marque de l'eau javel utilisez-vous ?**

**Tableau N°07 : les marques de l'eau de javel utilisé**

les marques de l'eau de javel utilisée	Nb.cit.	Fréq.
D'oz	23	46%
Bref	17	34%
Netop	6	12%
Dor	3	6%
Teste	1	2%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question n°7

**Figure N°16 : les marques de l'eau de javel utilisée**



D'après notre échantillon de 50 personnes, nous remarquons que (46%) des interrogés utilisent la marque d'oz, (34%) utilisent la marque bref et le restant des interrogés utilisent d'autres marques. Nous constatons, cependant, que D'oz détient le monopole du marché.

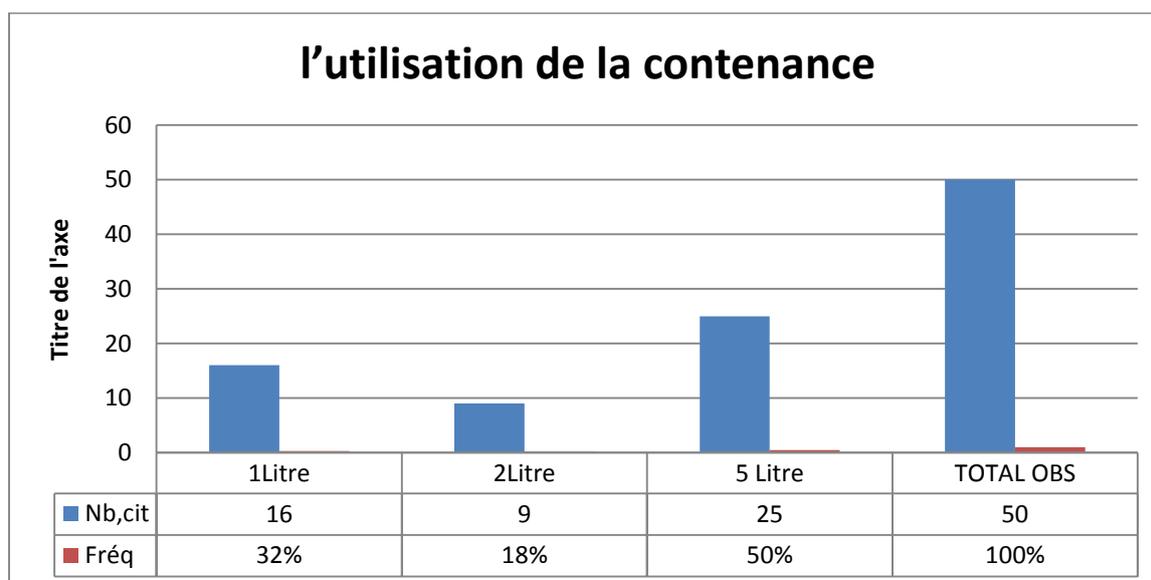
**Q 08 : Quelle contenance de l'eau javel utilisez-vous ?**

**Tableau N°08 : l'utilisation de la contenance**

l'utilisation de la contenance	Nb.cit.	Fréq.
1 L	16	32%
2 L	9	18%
5 L	25	50%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question n°8

**Figure N°17 : l'utilisation de la contenance**



D'après notre échantillon de 50 personnes, nous constatons que (50%) des interrogés utilisent la gamme de 5 Litres, (32%) utilisent la gamme de 1 Litre et le reste des interrogés (18%) utilisent la gamme de 2 Litres.

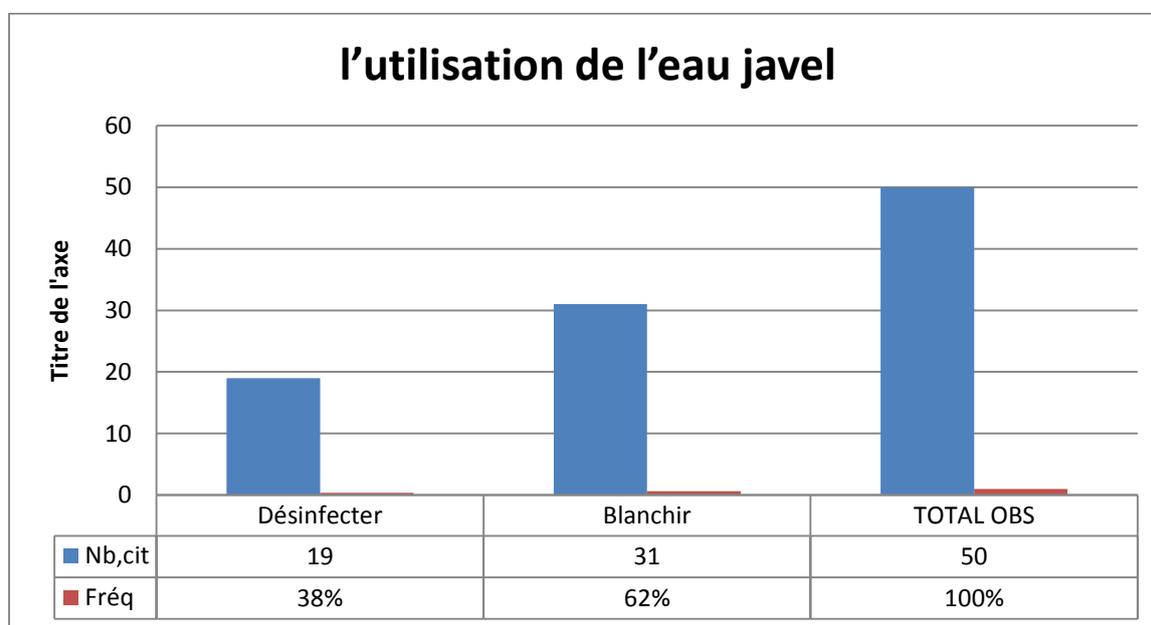
Q 09 : vous utilisez l'eau javel pour ?

Tableau N°09 : l'utilisation de l'eau javel

l'utilisation de l'eau javel	Nb.cit.	Fréq.
Désinfecter	19	38%
Blanchir	31	62%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question n°9

Figure N°18 : l'utilisation de l'eau javel



D'après les résultats ci-dessus, la majorité des personnes (62%) utilisent l'eau javel pour blanchir et les autres (38%) pour désinfecter.

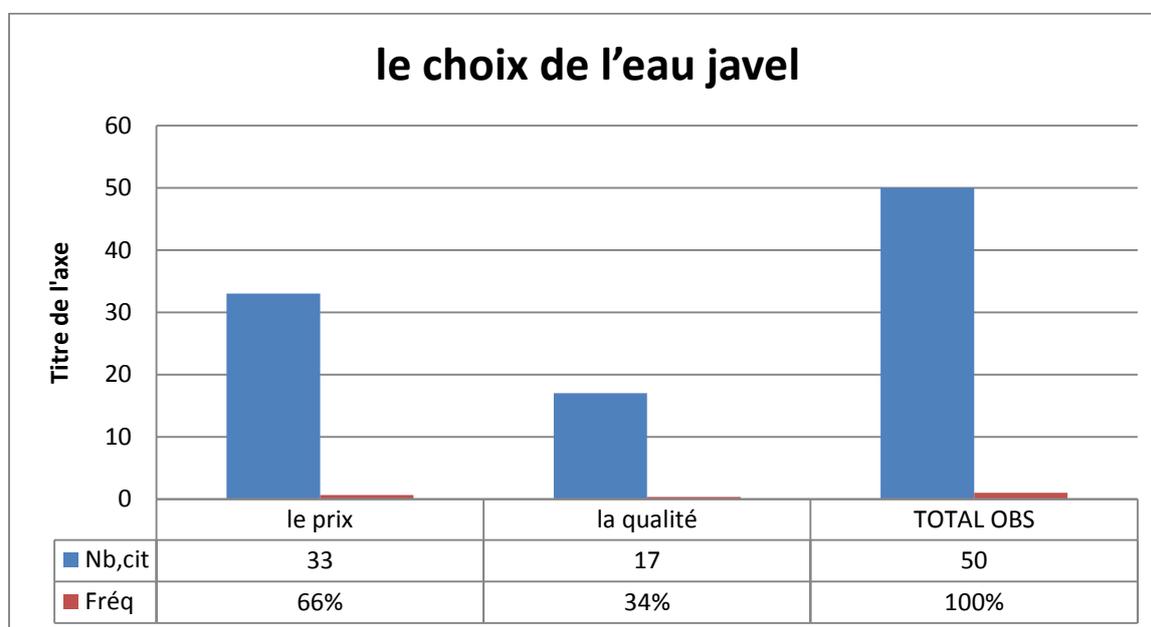
### Q 10 : Que cherchez-vous en premier dans l'eau javel ?

Tableau N°10 : le choix de l'eau javel

le choix de l'eau javel	Nb.cit.	Fréq.
Le prix	33	66%
La qualité	17	34%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question n°10

Figure N°19 : le choix de l'eau javel



D'après les résultats ci-dessus on remarque que (66%) des interrogés préfèrent le prix par contre (34%) ayant enregistré une préférence pour la qualité.

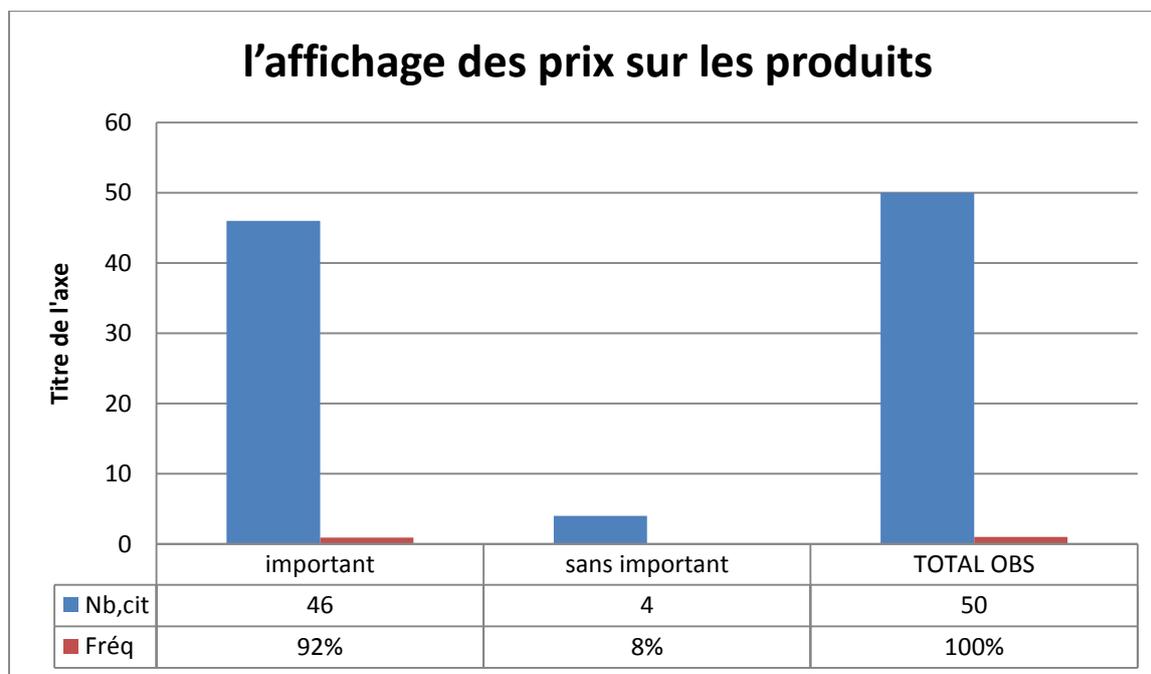
### Q 11 : Que pensez-vous des prix affichés sur les produits ?

Tableau N°11 : l’affichage des prix sur les produits

<b>l’affichage des prix sur les produits</b>	<b>Nb.cit.</b>	<b>Fréq.</b>
Important	46	92%
Sans important	4	8%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question n°11

Figure N°20 : l’affichage des prix sur les produits



D’après les personnes interrogés nous avons pu à comprendre que (92%) de ces derniers ont répondu affirmativement à la question et les (8%) des interrogés ont répondu par la négation, nous constatant que la majorité sont pour l’affichage des prix.

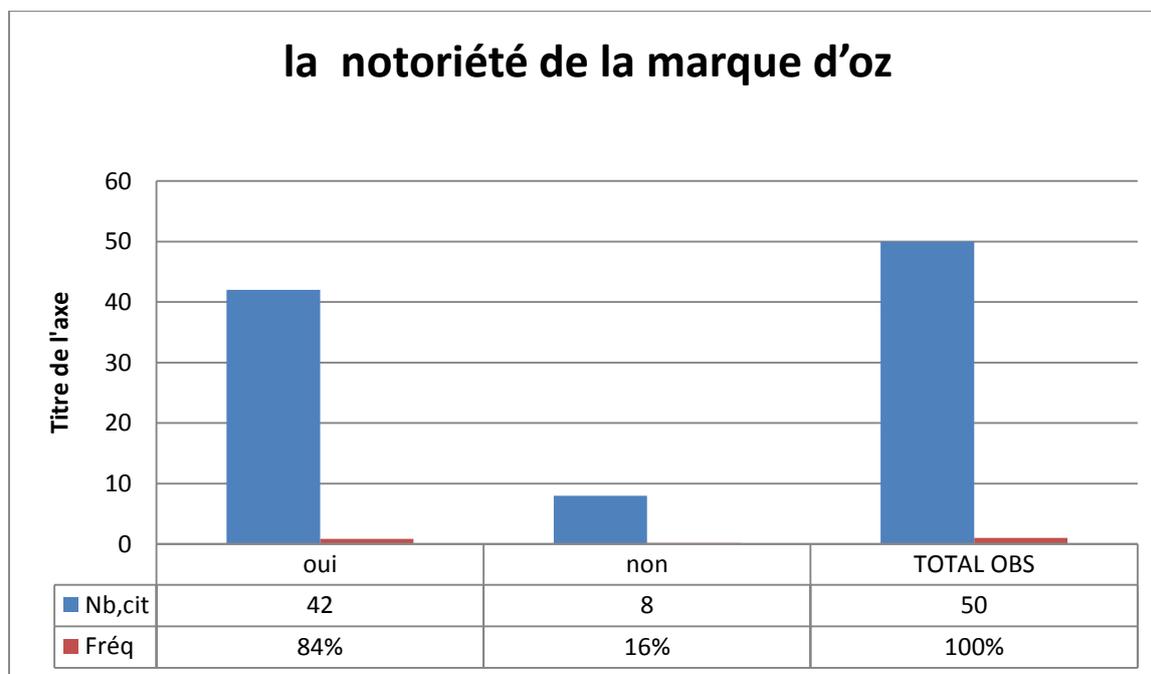
### Q 12 : connaissez-vous la marque d'oz ?

Tableau N°12 : la notoriété de la marque d'oz

la notoriété de la marque d'oz	Nb.cit.	Fréq.
Oui	42	84%
Non	8	6%
<b>TATAL OBS</b>	50	100%

Source : dépouillement de la question n°12

Figure N°21 : la notoriété de la marque d'oz



D'après notre échantillon de 50 personnes, nous remarquons que (84%) des interrogés connaissent la marque d'oz et que (6%) des interrogés ne connaissent pas la marque d'oz, en déduit que la marque d'oz est très présente auprès de la clientèle.

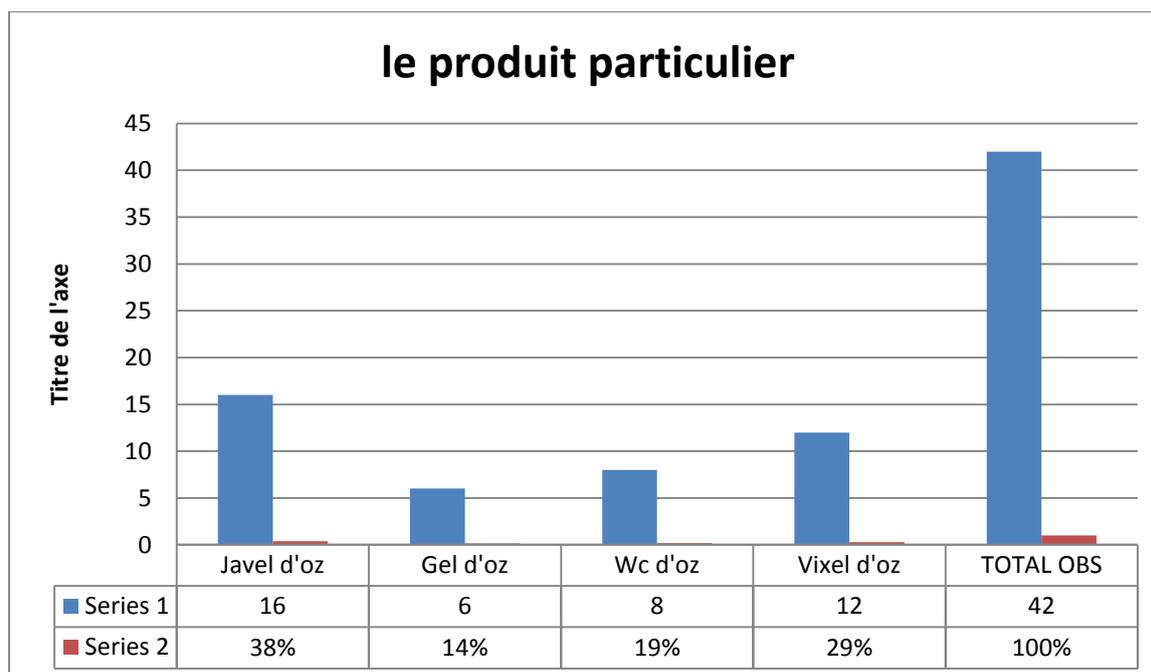
**Q 13 : si oui, pouvez-vous citez un produit en particulier ?**

**Tableau N° 13 : le produit particulier**

le produit particulier	Nb.cit.	Fréq.
Javel d'oz	16	38%
Gel d'oz	6	14%
Wc d'oz	8	19%
Vixel d'oz	12	29%
<b>TOTAL OBS</b>	42	100%

Source : dépouillement de la question n°13

**Figure N°22 : le produit particulier**



D'après les traitements des réponses de notre échantillon de 42 personnes nous constatons que la marque d'oz est assez connue auprès de la clientèle.

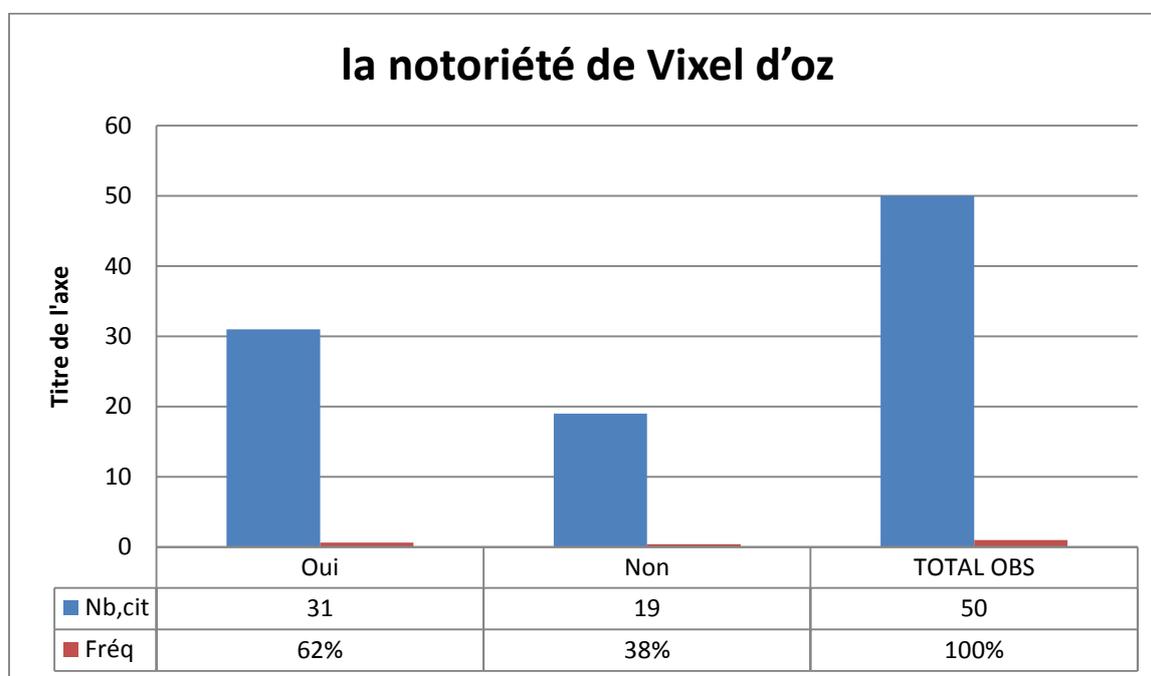
**Q 14 : connaissez-vous le Vixel d'oz (liquide vaisselle format 5L) ?**

**Tableau N° 14 : la notoriété de Vixel d'oz**

la notoriété de Vixel d'oz	Nb.cit.	Fréq.
Oui	31	62%
Non	19	38%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question n°14

**Figure N°23 : la notoriété de Vixel D'oz**



D'après les résultats ci-dessus nous remarquons que (62%) des interrogés connaissent le Vixel D'oz par contre (38%) ne le connaissent pas. Nous constatons que ce produit est assez connu chez la clientèle.

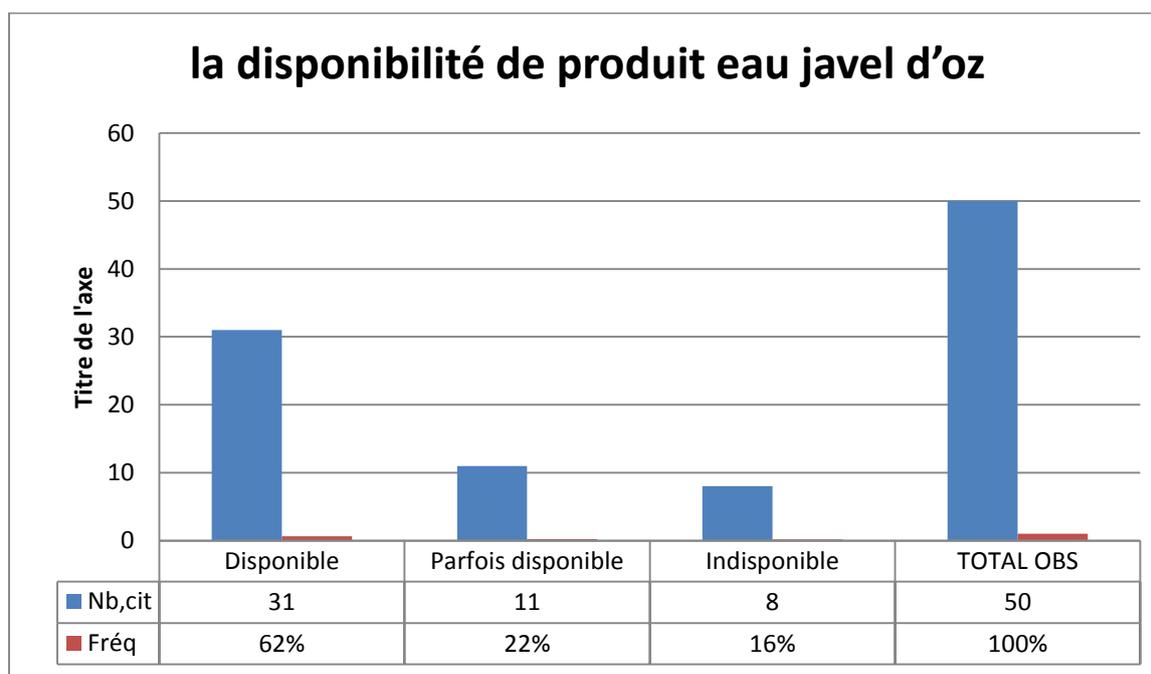
**Q 15 : D'après vous, le produit eau javel d'oz dans les points de vente est :**

**Tableau N° 15 : la disponibilité de produit eau javel d'oz**

la disponibilité de produit eau javel d'oz	Nb.cit.	Fréq.
Disponible	31	62%
Par fois disponible	11	22%
Indisponible	8	16%
<b>TOTALE OBS</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question n°15

**Figure N°24 : la disponibilité de produit l'eau javel d'oz**



D'après les résultats ci-dessus nous remarquons que (62%) des interrogés trouvent que le produit D'oz est disponible, alors que (22%) des interrogés trouvent que le produit est parfois disponible et enfin (16%) trouvent que le produit indisponible. Ceci revient à déduire que l'entreprise Very Net est susceptible de satisfaire la majorité de ses clients.

### 3.2.2 Par rapport aux points de vente :

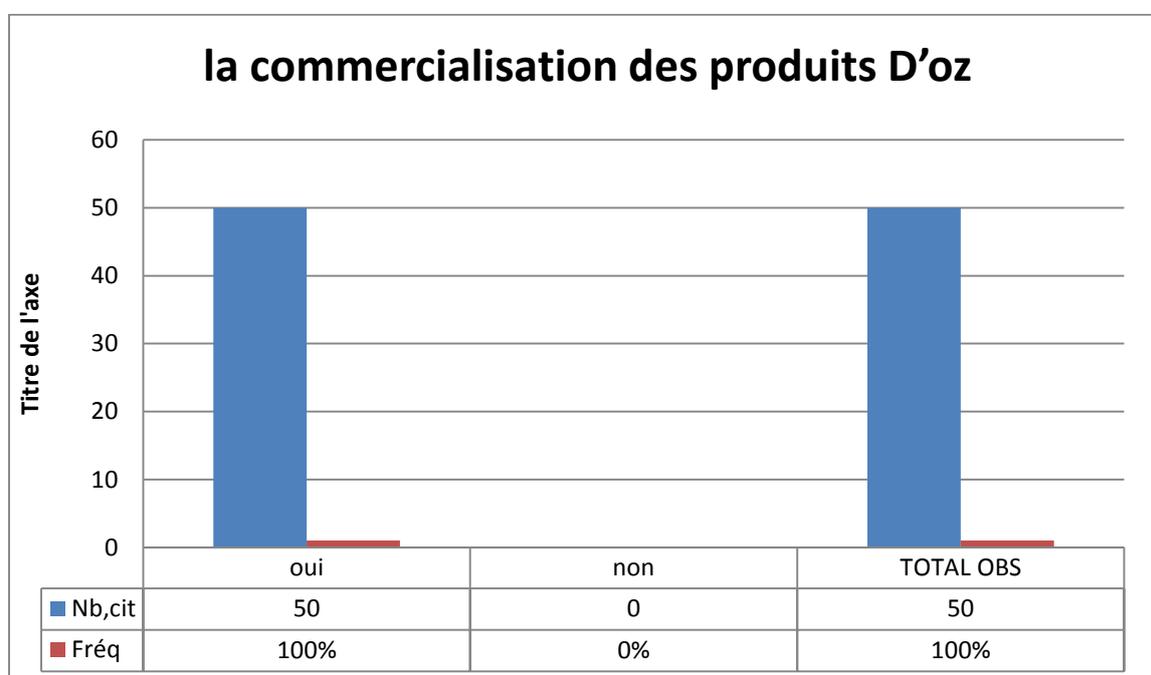
#### Q01 : commercialisez-vous les produits D'oz ?

**Tableau N° 16 : la commercialisation des produits D'oz**

la commercialisation des produits d'oz	Nb.cit.	Fréq.
Oui	50	100%
Non	00	00%
<b>TOTAL OBS</b>	50	100%

Source : dépouillement de la question n° 1

**Figure N°25 : la commercialisation des produits D'oz**



D'après notre échantillon de 50 personnes nous avons pu à constaté que la totalité des interrogés commercialisent les produits D'oz.

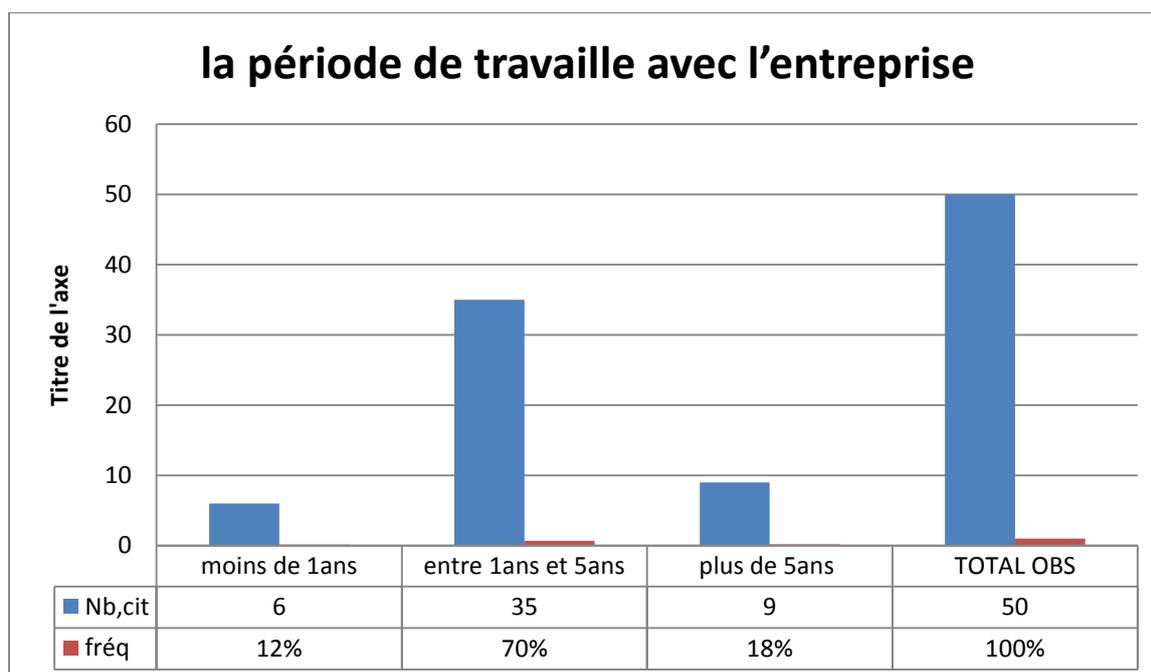
#### Q02 : Si oui, depuis combien de temps, travaillez vous avec l'entreprise D'oz ?

**Tableau N° 17 : la période de travaille avec l'entreprise**

la période de travaille avec l'entreprise	Nb.cit.	Fréq.
Moins de 1ans	6	12%
Entre 1ans et 5ans	35	70%
Plus de 5ans	9	18%
<b>TOTAL OBS</b>	50	100%

Source : dépouillement de la question n°2

**Figure N°26 : la période de travaille avec l'entreprise**



Suite aux questions posées aux interrogés, nous avons pu constater que 70% de ces derniers déclarent commence à travailler avec l'entreprise dans la période qui se situe entre un an et 5ans, ensuite nous avons 18% des interrogés déclare les connaitre plus de 5ans et 12% d'entre eux ont répondu qu'ils travaillent avec l'entreprise depuis moins d'un an.

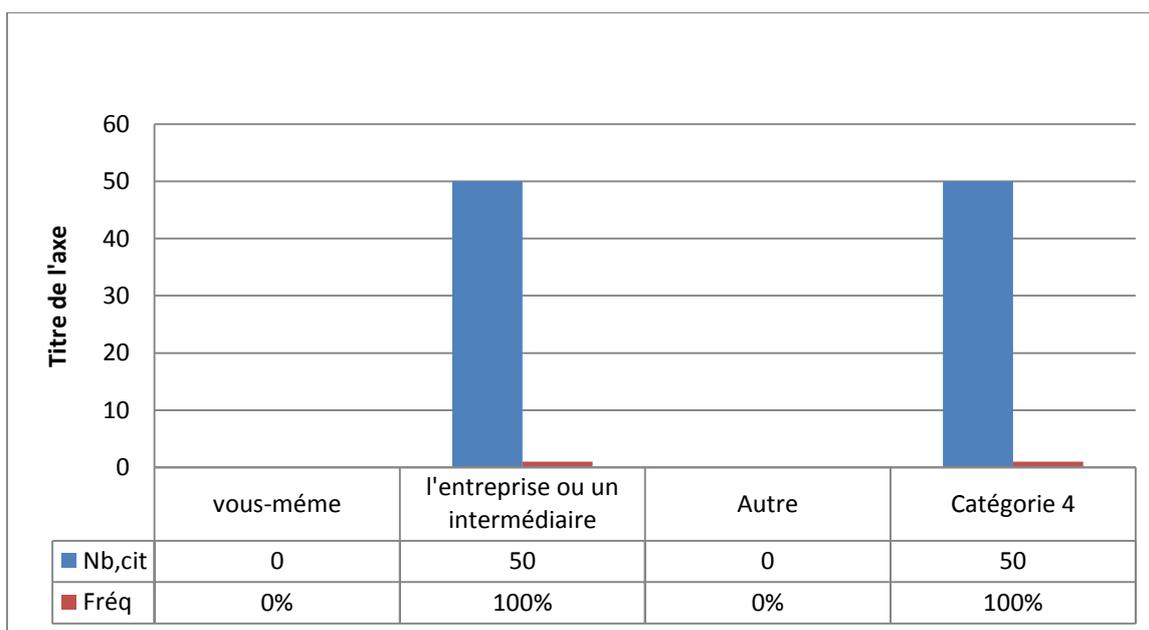
**Q03 : dans votre cas la distribution est réalisée par qui ?**

**Tableau N° 18 : la réalisation de la distribution**

la réalisation de la distribution	Nb.cit.	Fréq.
Vous-même	00	00%
L'entreprise ou un intermédiaire	50	100%
Autre	00	00%
<b>TOTAL OBS</b>	50	100%

Source : dépouillement de la question n°3

**Figure N°27 : la réalisation de la distribution**



Nous constatons après la lecture des réponses de nos interrogés que la totalité d’entre eux ont répondu qu’ils se font livrer par l’entreprise.

A la lumière des réponses obtenus de nos interrogés, nous avons pu comprendre que la totalité des produits de l’entreprise sont acheminé par elle-même.

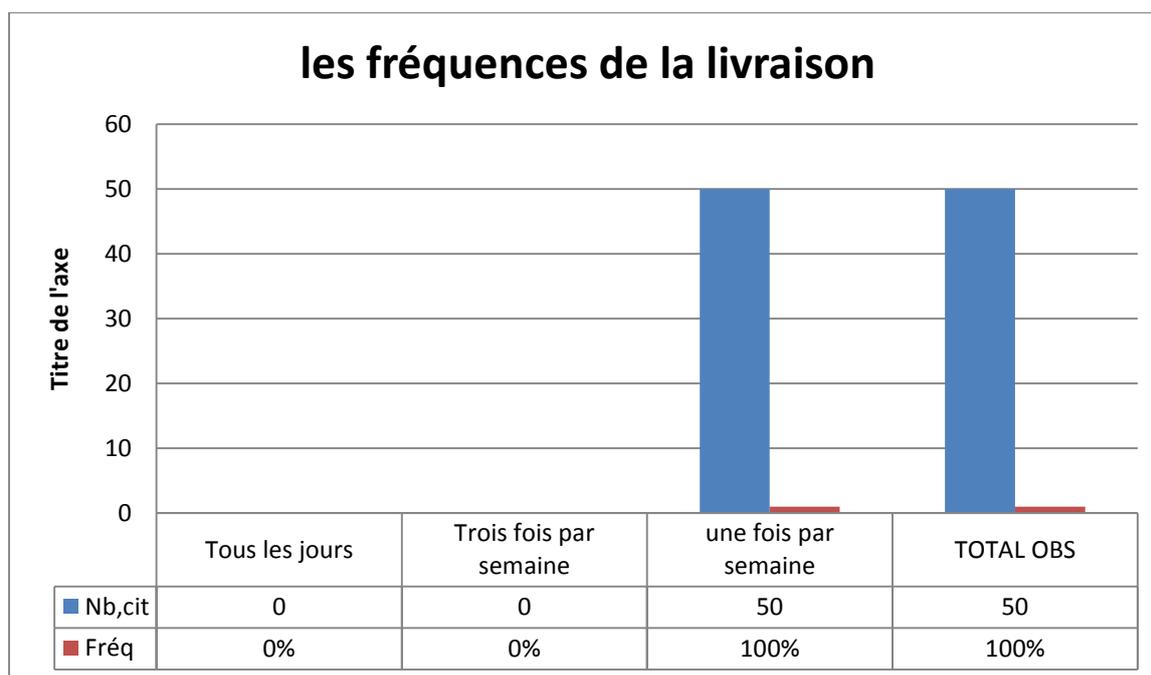
### Q04 : à quelle fréquence vous êtes livrés ?

**Tableau N° 19 : les fréquences de la livraison**

Les fréquences de la livraison	Nb.cit.	Fréq.
Tous les jours	00	00%
Trois fois par semaine	00	00%
Une fois par semaine	50	100%
<b>TOTAL OBS</b>	50	100%

Source : dépouillement de la question n°4

**Figure N°28 : les fréquences de la livraison**



D'après les réponses obtenus de nos interrogés nous avons pu savoir qu'il a une fréquence de livraison d'une fois par semaine.

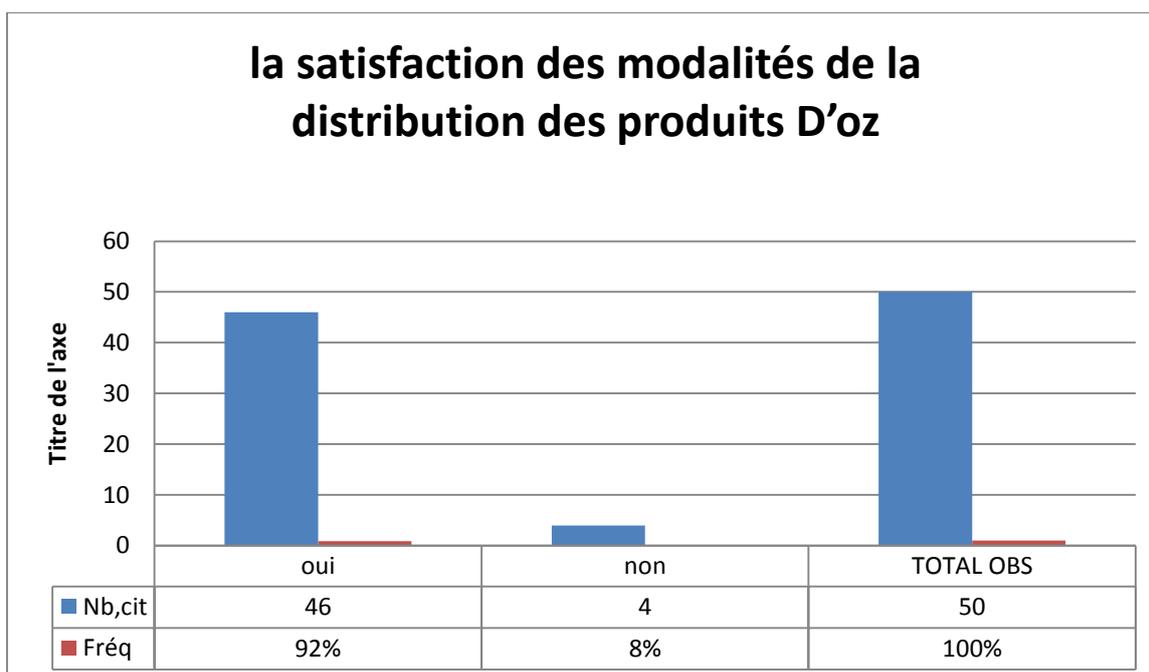
**Q05 : êtes-vous satisfaits des modalités de la distribution des produits D'oz ?**

**Tableau N°20 : la satisfaction des modalités de la distribution des produits D'oz**

la satisfaction des modalités de la distribution des produits d'oz	Nb.cit.	Fréq.
Oui	46	92%
Non	4	8%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question n°5

**Figure N°29** : la satisfaction des modalités de la distribution des produits D'oz



D'après les réponses obtenus de nos interrogés nous avons déduit que la majorité (92%) sont satisfaits de leur livraison, et que (4%) ne sont pas satisfaits.

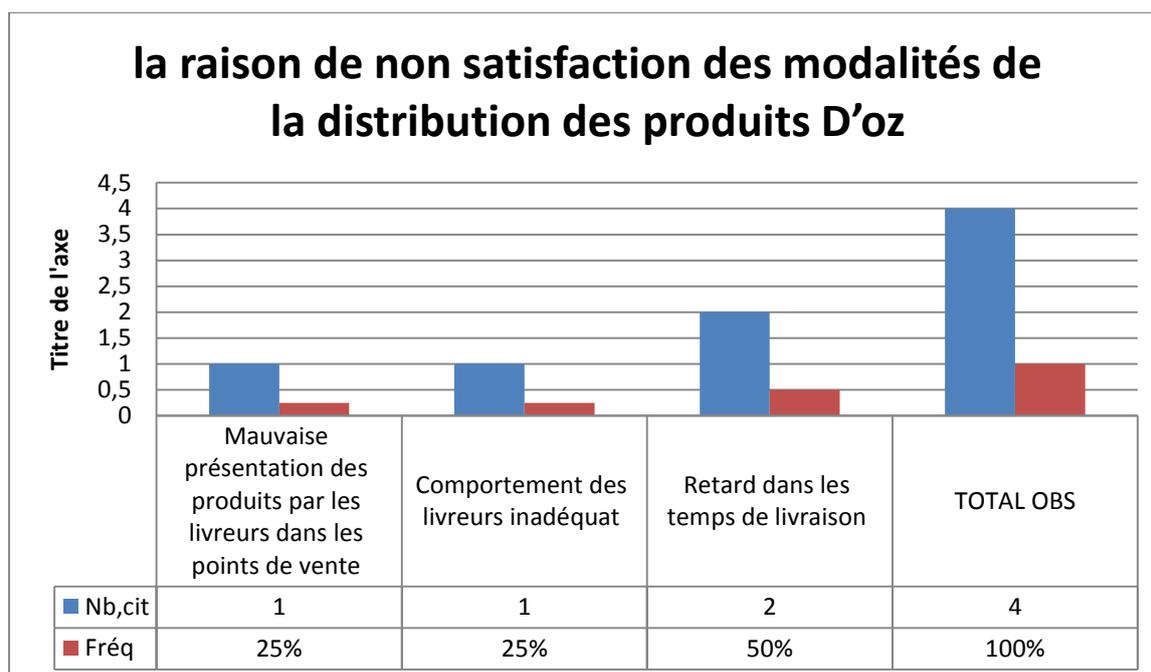
**Q06 : si non pourquoi ?**

**Tableau N° 21 : La raison de non satisfaction des modalités de la distribution des produits D'oz**

La raison du non satisfaction des modalités de la distribution des produits D'oz	Nb.cit.	Fréq.
Mauvaise présentation des produits par les livreurs dans les points de vente	1	25%
Comportement des livreurs inadéquat	1	25%
Retard dans les temps de livraison	2	50%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question n°6

**Figure N°30** : le réseau de non satisfaction des modalités de la distribution des produits D'oz



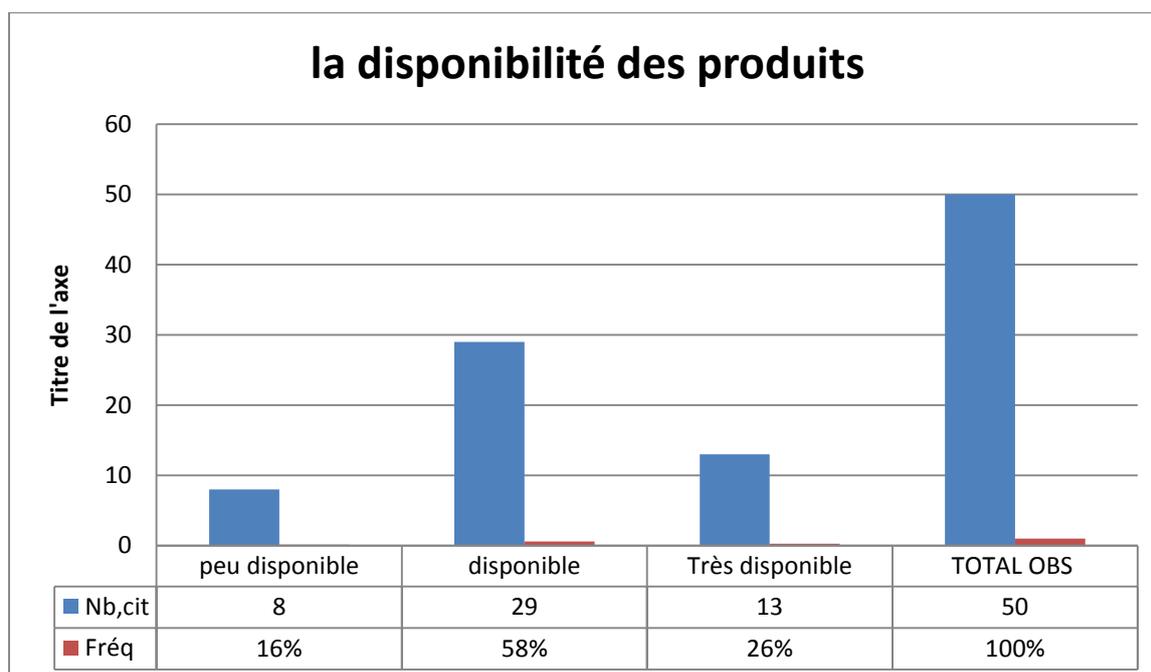
**Q 07** : comment jugez-vous la disponibilité des produits D'oz ?

**Tableau N° 22** : la disponibilité des produits

la disponibilité des produits	Nb.cit.	Fréq.
Peu disponible	8	16%
Disponible	29	58%
Très disponible	13	26%
<b>TOTAL OBS</b>	50	100%

Source : dépouillement de la question n°7

**Figure N°31 : la disponibilité des produits**



D'après les réponses obtenus auprès de nos interrogés, nous avons pu savoir que (58%) des interrogés déclarent que le produit d'eau javel D'oz disponible et (26%) des interrogés déclarent que le produit est très disponible, et enfin (8%) en déclare qu'il est peu disponible.

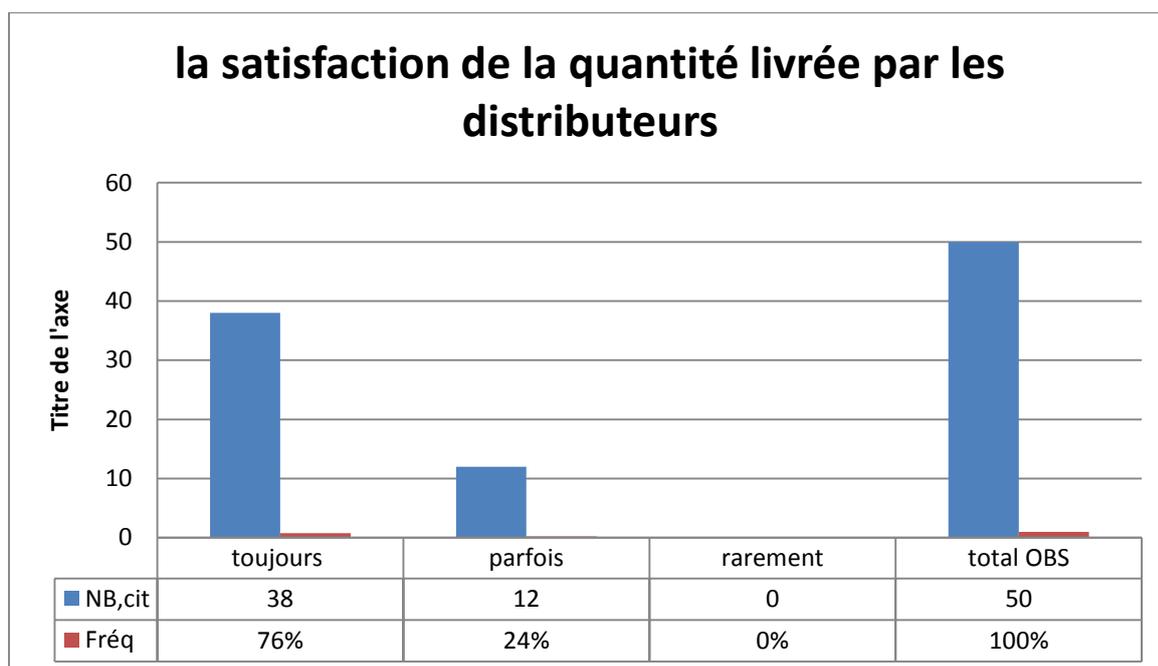
**Q08 : les quantités livrées par les distributeurs conviennent-elles toujours à votre demande ?**

**Tableau N° 23 : la satisfaction de la quantité livrée par les distributeurs**

La satisfaction de la quantité livrée par les distributeurs	NB.cit.	Fréq.
Toujours	38	76%
Parfois	12	24%
Rarement	00	00%
<b>Total OBS</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question n°8

**Figure N°32 : la satisfaction de la quantité livrée par les distributeurs**



D'après les résultats obtenus auprès des interrogés nous constatons que la livraison convient toujours à (76%) des interrogés, et convient parfois à (24%) des interrogés.

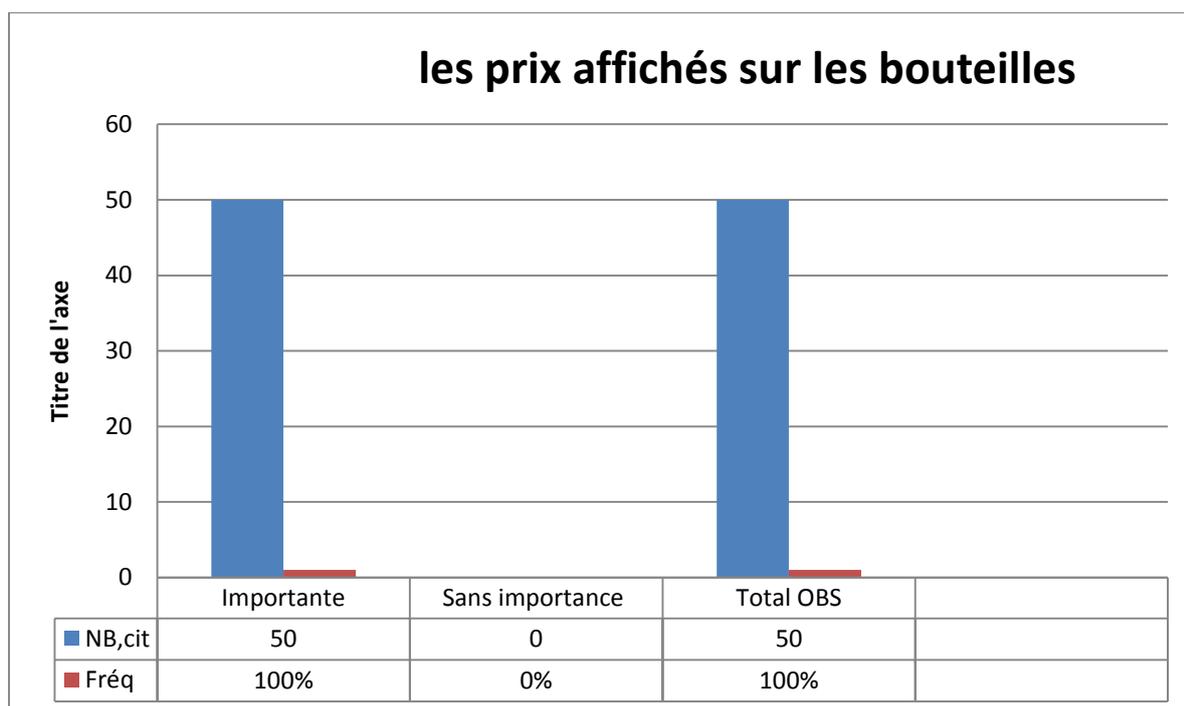
### Q 09 : Que pensez-vous des prix affichés sur les bouteilles ?

**Tableau N° 24 : les prix affichés sur les bouteilles**

les prix affichés sur les bouteilles	NB.cit.	Fréq.
Importante	50	100%
Sans importance	00	00%
<b>Total OBS</b>	50	100%

Source : dépouillement de la question n°9

**Figure N°33 : les prix affichés sur les bouteilles**



D'après les résultats obtenus nous constatons que la totalité des interrogés ont répondu que les produits dont le prix est affiché sont très importants.

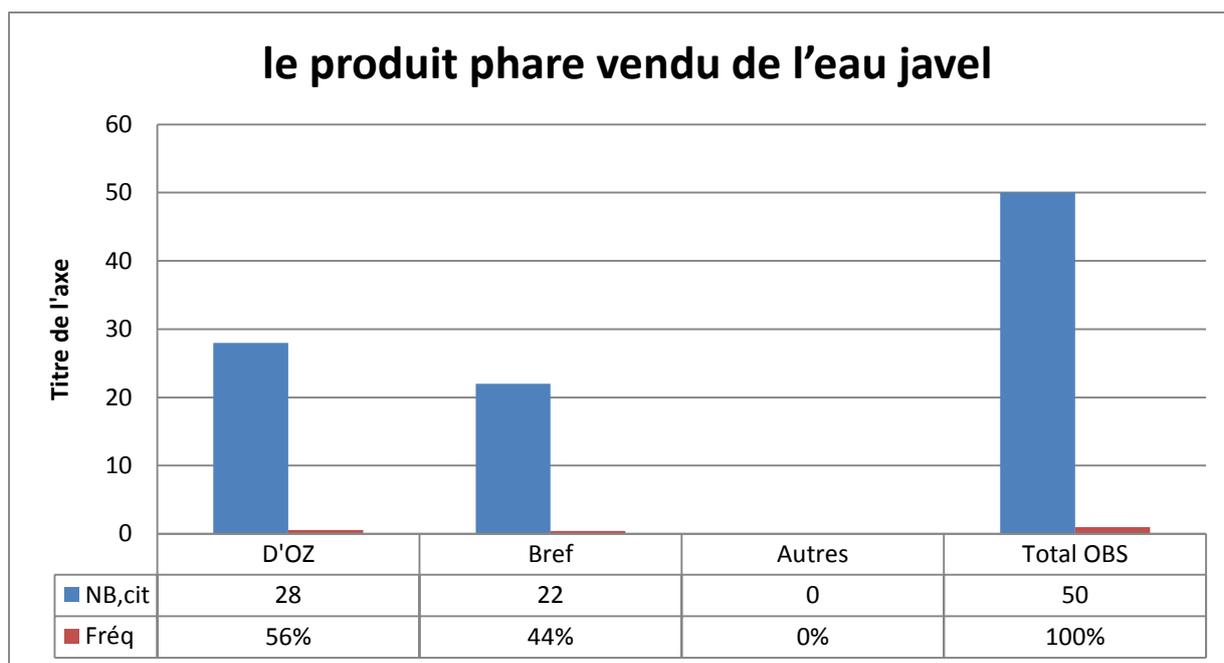
**Q 10 : Quel est le produit phare que vous vendez en eau de javel ?**

**Tableau N° 25 : le produit phare vendu de l'eau javel**

le produit phare vendu de l'eau javel	NB.cit	Fréq
D'OZ	28	56%
Bref	22	44%
Autres	00	00%
<b>Total OBS</b>	50	100%

Source : dépouillement de la question n°10

**Figure N°34 : le produit phare vendu de l'eau javel**



D'après les réponses obtenues auprès des interrogés, nous constatons que (56%) des vendeurs vendent les produits D'oz plus que les produits Bref avec (44%).

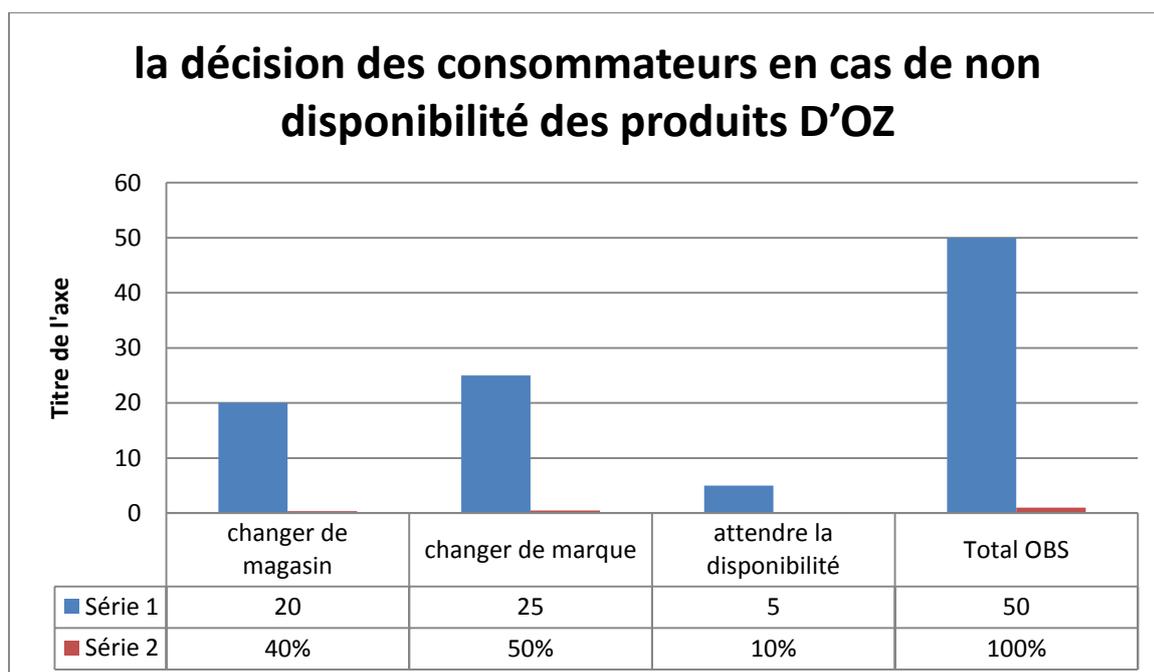
**Q 11 : En cas de non de disponibilité des produits de D'OZ dans votre point de vente, le consommateur est tenté de :**

**Tableau N° 26 : la décision des consommateurs en cas de non disponibilité des produits D'OZ**

la décision des consommateurs en cas de non disponibilité des produits D'OZ	NB.cit.	Fréq.
Changer de magasin	20	40%
Changer de marque	25	50%
Attendre la disponibilité du produit	5	10%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question n°11

**Figure N°35 : la décision des consommateurs en cas de non disponibilité des produits D'OZ**



D'après les réponses obtenus nous constatons que la moitié (50%) des consommateurs change de marque lorsque les produits D'oz sont pas disponible, et que (40%) de consommateurs change de magasin, alors que (10%) des consommateurs attends la disponibilité de ces produits.

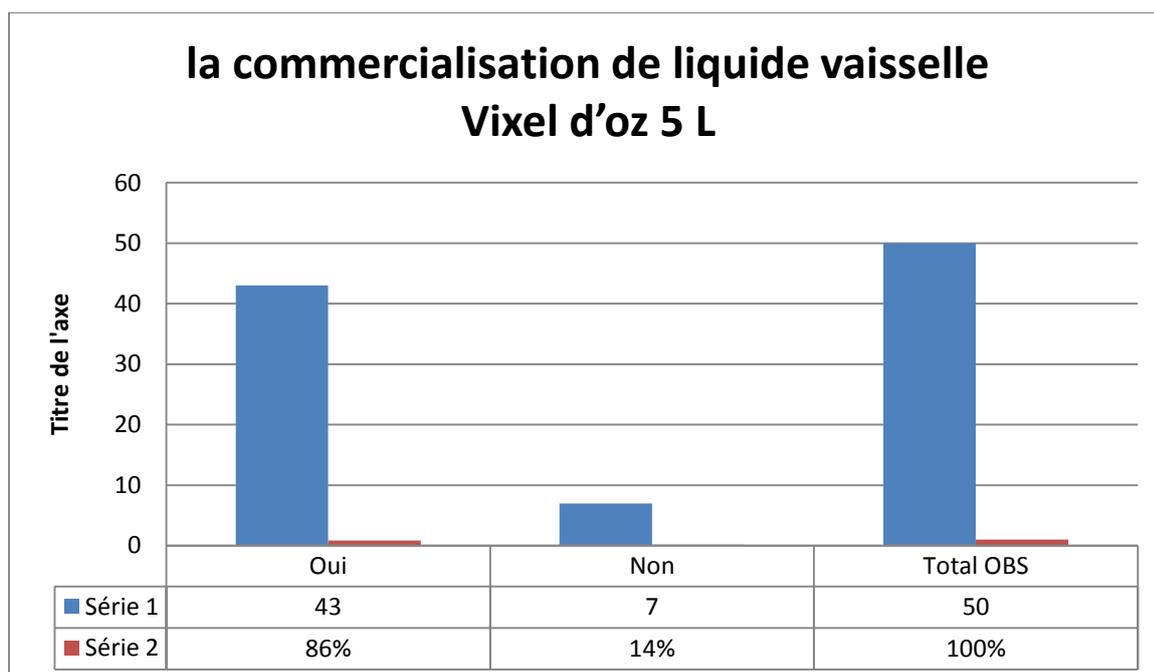
**Q 12 : Est-ce que vous avez déjà commercialisé le liquide vaisselle Vixel D'OZ 5 L ?**

**Tableau N° 27 : la commercialisation de liquide vaisselle Vixel d'oz 5 L**

la commercialisation de liquide vaisselle Vixel d'oz 5 L	NB.cit.	Fréq.
Oui	43	86%
Non	7	14%
<b>TOTAL OBS</b>	50	100%

Source : dépouillement de la question n°12

**Figure N°36 : la commercialisation de liquide vaisselle Vixel D'oz 5 L**



D'après les réponses obtenues on constate que la majorité des interrogés (86%) commercialisent la liquide vaisselle Vixel 5L.

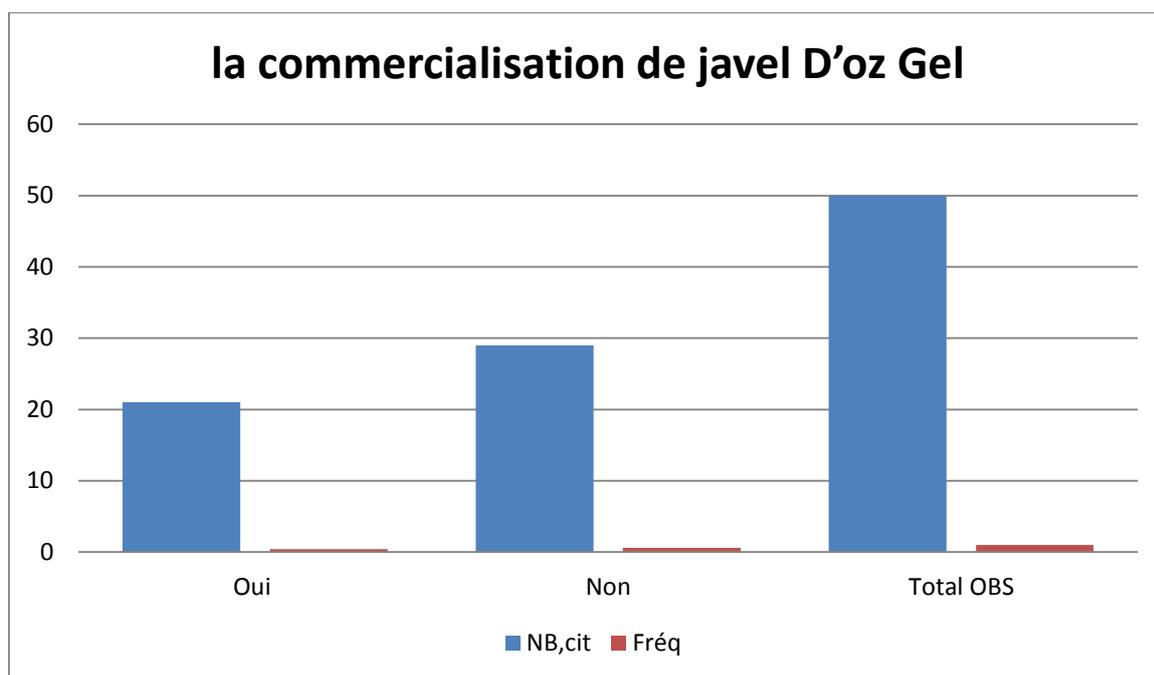
**Q 13 : Est-ce que vous avez déjà commercialisé la javel D'OZ Gel ?**

**Tableau N° 28 : la commercialisation de javel D'oz Gel**

la commercialisation de javel D'oz Gel	NB.cit.	Fréq.
Oui	21	42%
Non	29	58%
<b>TOTAL OBS</b>	50	100%

Source : dépouillement de la question n°13

**Figure N°37 : la commercialisation de javel D'oz Gel**



D'après les réponses obtenus auprès des interrogés nous constatons que (58%) n'ont pas déjà commercialisé D'OZ Gel, par contre (42%) ont déjà commercialisé ce produit.

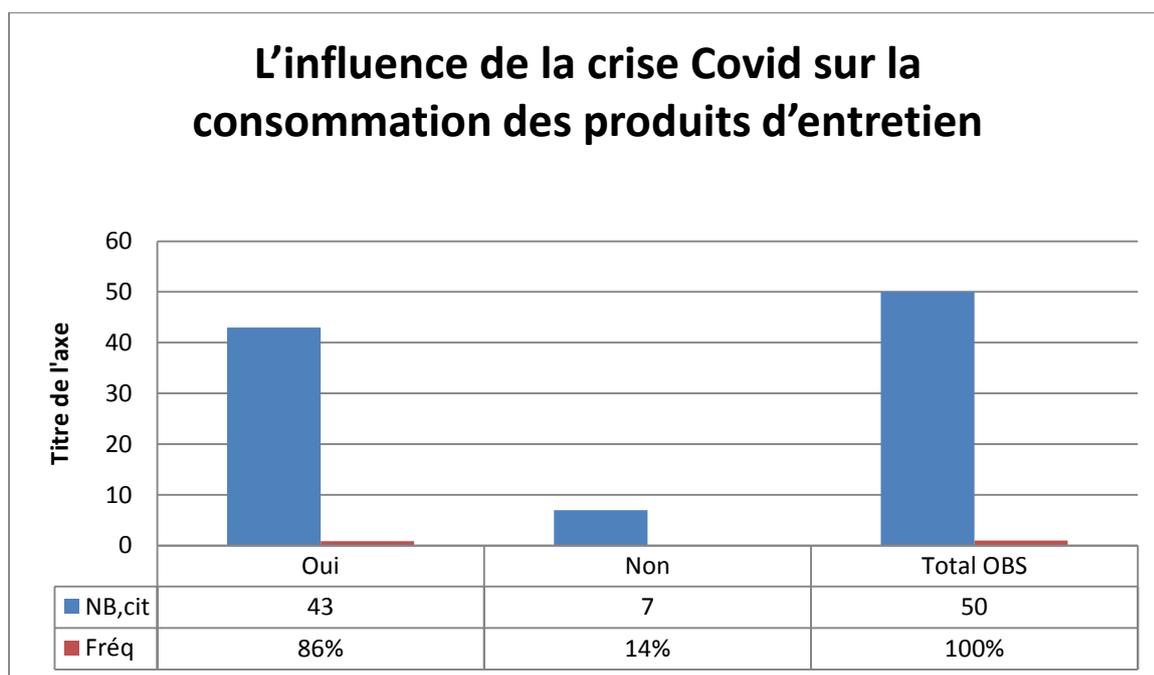
**Q 14 : La crise Covid a-t-elle augmenté la consommation des produits d'entretien chez vous ?**

**Tableau N° 29 : L'influence de la crise Covid sur la consommation des produits d'entretien**

L'influence de la crise Covid sur la consommation des produits d'entretien	NB.cit.	Fréq.
Oui	43	86%
Non	7	14%
<b>Total OBS</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question n°14

**Figure N°38** : L'influence de la crise Covid sur la consommation des produits d'entretien



Selon les résultats acquis nous remarquons que la majorité (86%) des interrogés ont eu une augmentation de la consommation des produits d'entretien durant la crise du Covid.

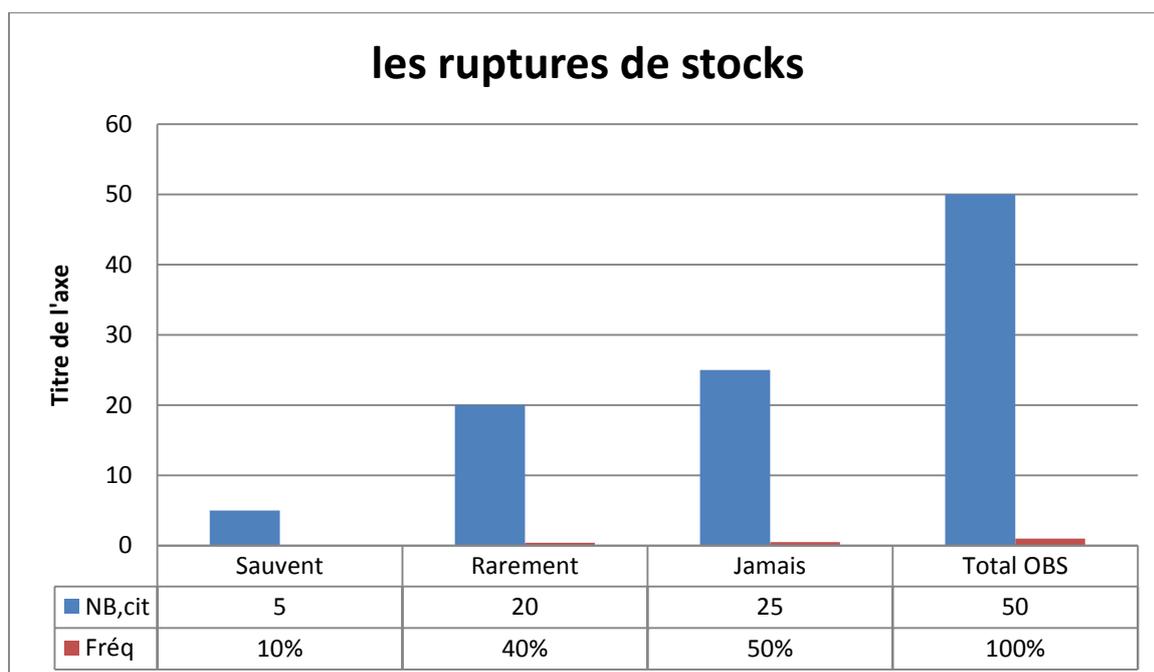
### Q 15 : Vous arrive t-il d'avoir des ruptures des stocks ?

**Tableau N° 30 : les ruptures de stocks**

les ruptures de stocks	NB.cit.	Fréq.
Sauvent	5	10%
Rarement	20	40%
Jamais	25	50%
<b>TOTAL OBS</b>	50	100%

Source : dépouillement de la question n°15

**Figure N°39 : les ruptures de stocks**



D'après les résultats obtenus auprès des interrogés nous constatons que (50%) n'ont jamais enregistré une rupture de stock, (40%) ont rarement une rupture de stock et que (10%) ont sauvent les ruptures de stock.

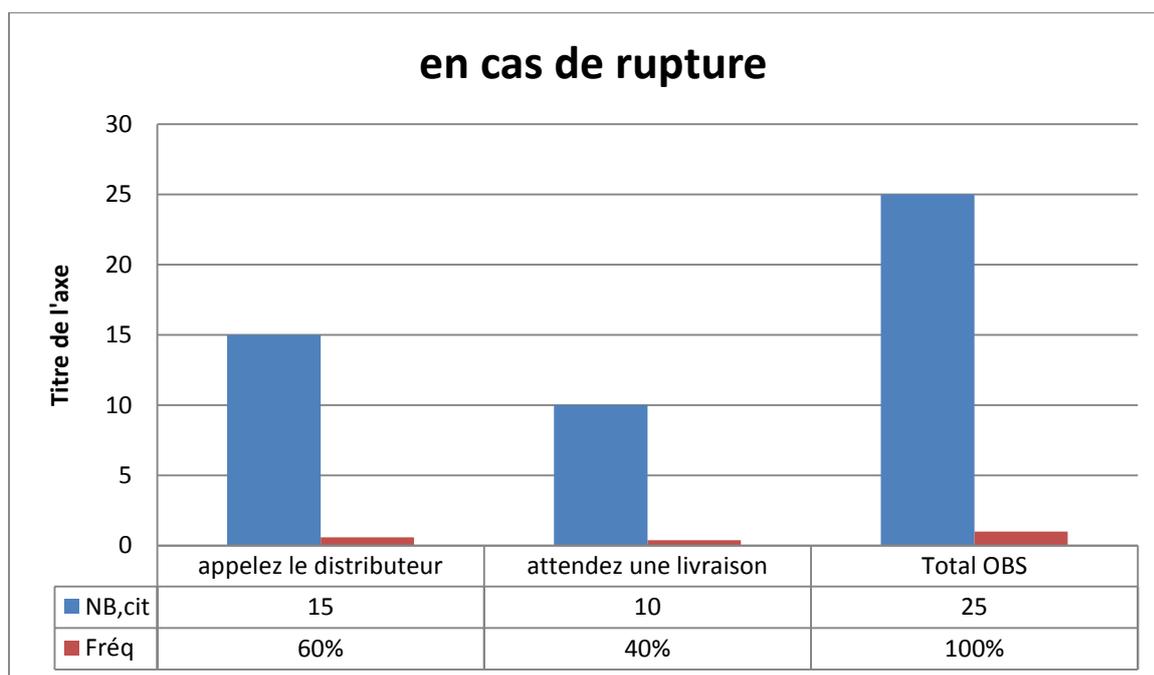
**Q 16 : lorsque il y'a rupture de stock, vous :**

**Tableau N° 31 : en cas de rupture**

en cas de rupture	NB.cit.	Fréq.
Appelez le distributeur pour faire une commande	15	60%
Attendre une livraison	10	40%
<b>TOTAL OBS</b>	25	100%

Source : dépouillement de la question n°16

**Figure N°40 : En cas de rupture**



D'après les résultats obtenues auprès des interrogés, nous constatons que (60%) de ses derniers appellent le distributeur et que (40%) attendent la livraison.

### Conclusion

VERY NET est le leader du secteur des produits d'entretien en Algérie. Sa mission principale est développement de sa production afin d'assurer la qualité et conditions de ses différents produits et de satisfaire ses différents par la couverture du marché national.

A travers notre stage pratique d'un mois au sein de VERY NET et les entretiens effectués auprès du personnel du service commercial. Nous avons constaté que l'entreprise à donné une très grande importance au système de distribution de ces différents produits par le système CLR (Centre de Livraison Régional). Par ailleurs, la politique de distribution de l'entreprise est axée sur un mode de distribution exclusive. Nous avons constaté un élargissement de circuits de distribution qui couvrent presque la totalité du territoire national, ce qui donne à l'entreprise VERY NET une certaine image de marque. En effet, les produits de l'entreprise étant disponibles sur une grande partie du marché algérien, la marque D'OZ sort du cadre restreint d'un marché régional, pour devenir un nom de marque assez connu.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

La distribution devient de nos jours un des facteurs clés de succès pour les entreprises souhaitant différencier leurs offres sur le marché et bénéficier, par conséquent, d'avantages concurrentiels. En effet, la satisfaction des clients n'est pas seulement liée à la qualité du produit en question mais aussi et surtout la manière avec laquelle il est acheminé vers ceux-ci et dans quelles conditions. Ce qui fait du thème de la distribution un thème intéressant est qu'il est à la fois relié aux 4P du marketing mix et en même temps, il constitue un champ de recherche très vaste dans le domaine de la logistique.

Cela étant, l'objectif principal de notre travail de recherche consistait à cerner les contours de la politique de distribution en entreprise et plus particulièrement, dans l'entreprise VERY NET, étant notre terrain d'investigation.

En guise de conclusion, nous tenons, d'abord, à rappeler que notre travail de recherche nous a permis d'accentuer nos connaissances théoriques sur le sujet de la politique de distribution. Nous avons également pu améliorer nos acquis concernant la méthodologie d'un travail de recherche et de l'aspect pratique d'une recherche de terrain. Grâce à ces différents facteurs qualitatifs et quantitatifs, nous avons pu affirmer l'importance du réseau de la distribution pour l'entreprise, vu qu'elle se définit comme lien entre le client et cette dernière. La distribution permet, cependant, aux clients de l'entreprise de se procurer les biens de l'entreprise dans les meilleures conditions de coûts, de qualité et de délais.

Toutefois et d'après les enquêtes que nous avons menées sur le terrain et du stage que nous avons effectué au niveau de l'entreprise d'enquête, nous répondons aux hypothèses de réflexion comme suit :

La première hypothèse stipulant que la politique de distribution de l'entreprise VERY NET se fonde sur la volonté de couvrir la totalité du marché national et assurer la livraison de ses produits de façon permanente est confirmée. En effet, nous avons constaté lors de notre stage pratique et suite aux enquêtes de terrain que la politique de VERY NET était d'assurer la livraison de ses produits à grande échelle et dans le maximum de points de ventes, que ce soit au niveau régional mais aussi national.

Ensuite, la deuxième hypothèse stipulant que l'importance de la distribution chez l'entreprise VERY NET lui permet d'adopter une politique performante et d'assurer une disponibilité permanente de ces produits. En se référant à la stratégie adoptée par l'entreprise VERY NET qui consiste à limiter le nombre d'intermédiaires pour vendre leurs produits dans

## Conclusion générale

---

le but de contrôler l'image de marque, nous pouvons donc avancer que la deuxième hypothèse est également confirmée.

Quant à la troisième hypothèse indiquant que les points de vente sont satisfaits par rapport à la livraison effectuée par l'entreprise VERY NET. Suite aux résultats du questionnaire et aux données récoltées par celui-ci chez les différents points de vente enquêtés, nous pouvons déduire que ces derniers sont satisfaits des mécanismes de livraison et de la politique de distribution adoptée par l'entreprise VERY NET, ce qui revient à confirmer aussi la troisième et dernière hypothèse.

En outre, nous avons pu constater que l'entreprise VERY NET adopte une politique de distribution via des intermédiaires choisis qui sont les distributeurs et les détaillants par l'intermédiaire d'une stratégie exclusive car l'entreprise limite le nombre de ses intermédiaires dans le but de contrôler son image.

Enfin, nous pouvons dire que nous avons rencontré beaucoup de contraintes dans l'achèvement de ce travail notamment dans la collecte d'information et la difficulté de trouver le lieu de stage.

# **Table des matières**

# Table des matières

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Liste des abréviations**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Sommaire**

**Introduction générale**..... 1

**Partie théorique**

**Chapitr I : Aspects généraux de la distribution**

**Introduction**

**Section 1 : Concepts clés de distribution**..... 4

1.1 Définition de la distribution..... 4

1.2 L'évolution historique de la distribution ..... 5

1.3 Le rôle de distribution..... 6

1.3.1 Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur ..... 6

1.3.2 Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur ..... 6

1.4 Les objectif de la distribution ..... 6

**Section 2 : circuits, canaux, réseaux et intermédiaires** ..... 8

2.1 Définitions ..... 8

2.1.1 Le canal ..... 8

2.1.2 Le circuit ..... 8

2.1.3 Réseau de distribution ..... 9

2.2 Les types de circuits de distribution ..... 9

2.2.1 Le circuit direct (ultra court) ..... 10

2.2.2 Le circuit court ..... 11

2.2.3 Circuit long..... 12

2.2.4 Le choix d'un circuit de distribution ..... 13

2.3 La mise en place d'un circuit de distribution ..... 14

2.4 Relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution..... 14

2.5	Identification des intermédiaires .....	14
2.5.1	Les grossistes.....	15
2.5.2	Les centrales d'achats.....	15
2.6	Le rôle des intermédiaires .....	15
<b>Section3 : Les fonctions et les formes de la distribution.....</b>		<b>17</b>
3.1	Fonction de distribution.....	17
3.2	Les types de fonction de distribution.....	17
3.2.1	Les fonctions matérielles .....	17
3.2.1.1	Transport .....	17
3.2.1.2	Groupage .....	17
3.2.1.3	Fractionnement .....	17
3.2.1.4	Stockage .....	18
3.2.2	Les fonctions commerciales .....	18
3.2.2.1	Assortiment .....	18
3.2.2.2	Le financement.....	18
3.2.2.3	La communication, promotion et information .....	18
3.3	Les formes de distribution .....	19
3.3.1	La distribution traditionnelle.....	19
3.3.1.1	Le commerce de gros .....	19
3.3.1.2	Le détaillant indépendant .....	20
3.3.2	La distribution intégrée .....	20
3.3.2.1	Les grands magasins.....	20
3.3.2.2	Les magasins populaires.....	21
3.3.2.3	Les maisons à Succursales Multiples .....	21
3.3.2.4	Les discounters et les grandes surfaces .....	21
3.3.3	Le commerce associé .....	21
3.3.3.1	Le groupement d'achat.....	21
3.3.3.2	Les chaînes volontaires .....	22
3.3.3.3	La franchise .....	22
3.3.3.4	Un concessionnaire .....	22

## **Conclusion**

## **Chapitre II : La politique de distribution**

### **Introduction**

<b>Section 1 : Le mix marketing</b> .....	25
1.1 Politique produit .....	26
1.2 La politique « prix » .....	27
1.3 Politique promotion .....	27
1.4 Politique distribution (place) .....	28
<b>Section 2 : Les stratégies de la distribution</b> .....	29
2.1 La distribution intensive .....	29
2.2 La distribution sélective.....	30
2.3 La distribution exclusive .....	30
2.4 La franchise .....	31
2.4.1 Les types de franchises.....	32
<b>Section 3 : Les facteurs influençant le choix d'une politique distribution</b> .....	33
3.1 Le choix d'une politique de distribution par le fabricant .....	33
3.1.1 la personnalité du consommateur .....	33
3.1.2 la caractéristique des produits commercialisés .....	33
3.1.3 Les caractéristiques du producteur .....	33
3.1.4 L'influence de l'environnement .....	34
3.2 Le choix d'une politique de distribution par le directeur .....	34
3.2.1 Les facteurs économiques et démographiques .....	34
3.2.2 Les facteurs technologiques et logistiques .....	34
3.2.3 Les facteurs juridiques .....	34
3.2.4 Les facteurs liés à la concurrence .....	35
3.2.5 Les facteurs culturels et l'évolution des modes de consommation .....	35
3.3 La logistique commerciale.....	35
3.3.1 Définitions de la logistique .....	36
3.3.2 Le rôle de la logistique commerciale .....	36
3.3.3 Les objectifs de la logistique commerciale .....	36
3.3.4 Les décisions de la logistique commerciale .....	38
<b>Conclusion</b>	

## **Partie pratique**

### **Chapitre III : La politique de distribution au sein de VERY NET**

#### **Introduction**

<b>Section1 : Fiche signalétique de l'organisme d'accueil</b> .....	42
1.1 Profil organisationnel de l'organisme d'accueil.....	42
1.1.1 Historique de la SARL VERY NET .....	42
1.1.2 L'évolution de la SARL VERY NET dans le temps.....	43
1.1.3 Les principaux produits fabriqués par l'entreprise.....	47
1.1.4 La concurrence .....	47
1.2 Mission et objectif de VERY NET.....	47
1.2.1 Mission de l'entreprise .....	47
1.2.2 Les objectifs de l'entreprise .....	48
1.2.3 Structures organisationnelles du SARL.VERY NET.....	48
1.3 La principale mission du service marketing .....	50
1.4 Le circuit de distribution de VERY NET .....	50
1.5 La stratégie de distribution adoptée par VERY NET .....	51
<b>Section 2 : Présentation de l'enquête</b> .....	51
2.1 Objectif de l'étude .....	51
2.2 La méthode d'échantillonnage.....	51
2.3 La préparation de l'enquête .....	52
2.4 La préparation du questionnaire .....	52
2.5 Le mode d'administration du questionnaire .....	52
2.6 L'objectif de chaque question.....	53
<b>Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête</b> .....	54
3.1 Analyse et interprétation des résultats de l'enquête .....	54
3.2 Dépouillement par tri à plat .....	54
3.2.1 Par rapport aux consommateurs .....	54
3.2.2 Par rapport aux points de vente .....	69
<b>Conclusion</b>	
<b>Conclusion générale</b> .....	85
<b>Bibliographie</b>	
<b>Les annexes</b>	

# **Bibliographie**

## Bibliographie

### 1- Ouvrages

- A.K. Sami « Stratégies Logistiques : Fondements Méthodes Applications » Edition Dunod, paris, 2001
- Barczy. RA. EVARD « La distribution » édition Armand Colin, Paris, 2005
- Chirouze, Y, « le marketing études et stratégie » 2<sup>ème</sup> édition, Paris, Ellipses, 2007
- Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », Dunod, 6<sup>eme</sup> édition
- Claude Demeure, « Aide –mémoire en marketing » 6<sup>ème</sup> édition, édition dunod,
- Claude Demeure, « Marketing mangement », 9<sup>ème</sup> édition, Paris 2001
- Dubois. P.L, Jolibert. A, «La marketing : Fondement et pratiques », 4<sup>ème</sup>, Edition Economica, Paris
- J. Pierre Helfer, J. Orsoni, « marketing », 11<sup>ème</sup> édition
- J.M. Aurifeille, J.COLIN. N.FABBE-COSTES, C.JAFFEUX, G.PACHE « management logistique », édition Litec, paris 1997
- J-C Tarandeu, Xardel, D, « la distribution » 1<sup>ère</sup> Edition, Edition Presses Universitaires De France, Paris, 1985
- Jean-Jacques Lambin « marketing stratégique et opérationnel » 7<sup>ème</sup> édition, édition dunod, paris, 2008
- Koteler, P, Dubois, B., D, « Marketing mangement », 11<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, France
- Koteler, P. Dubois, B., MANCEAU, D, «marketing Mangement », 14<sup>ème</sup> édition. Pearson éducation, France, 2012
- Koteler, P., Dubois, B., Manceau, «marketing Mangement ». 13<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, France, 2009
- Koteler & Dubois, « Marketing Management », 11<sup>ème</sup> édition. Pearson Education, paris, 2003
- Koteler et Dubois, «marketing management », 13<sup>ème</sup> édition, paris, 2009
- Koteler Keller manceau « marketing mangement » 15<sup>ème</sup> édition, édition Pearson France, 2015
- LENDERVIE, J, LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris, 2012
- LENDREVIE Lévy lindon, « Mercator » édition dollaz, 7<sup>ème</sup> édition

- Lendrevie Lévy lindon, « la théorie marketing des entreprises », édition dollaz, 7ème édition
- LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012
- LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème Édition, Dunod, Paris, 2012
- M. CHEVALIER- R. FENWICKV « la stratégie marketing »
- M. Vandercammen, N. Jospin-Pernet, « la distribution » édition Berti, 2ème édition, Paris 2005
- P., Kotler. K., Keller., D., Manceau « management marketing »,14e édition, France 2012
- PHILIP KOTLER et B.DUBOIS « marketing mangement », 9ème édition, publi-Union, paris, 1997
- Philip KOTLER, Delphine manceaux, « marketing management » 14ème édition, paris, 2012
- PHILIP KOTLER, « marketing management » 13ème édition, édition export, 2009
- Yves chirouze « le marketing étude et stratégies » 2ème édition ellipses, paris 2007

## 2- Sites internet

- <https://www.definitions-marketing.com/definition/distribution-selective/>
- <https://www.etudier.com/dissertations/La-Logistique-Commerciale/200206.html>
- [joelpro-educ.com/s/politique-de-distribution-tle-acc-cours](http://joelpro-educ.com/s/politique-de-distribution-tle-acc-cours)

## 3- documents

- Documents interne de l'entreprise

# **Annexes**

**Annexe 01**

**BON DE COMMANDE**

<b>BON DE COMMANDE CLIENT</b>		<b>N°: 20/BC/2353</b> <b>Date : 31/12/2020</b>		<b>Client : CL0011</b>  <b>N° RC :</b> <b>N° NIF :</b> <b>N° AI :</b> <b>Tél / Fax :</b>			
<b>Votre commande N° :</b> <b>Date de livraison : 31/12/2020</b>							
Désignation	Qté	Unité	Qté Bouteilles	Prix Unitaire HT	Rem %	TVA %	Montant Total HT
EAU DE JAVEL 12° 900 mL	22,00	Palette	19 800,00	[REDACTED]	3,00	19,00	[REDACTED]
EAU DE JAVEL 12° 2L	2,00	Palette	780,00	[REDACTED]	3,00	19,00	[REDACTED]
<b>Arrêté le présent bon de commande à la somme de :</b>  UN MILLION DEUX CENT VINGT-TROIS MILLE CINQ CENT CINQUANTE-HUIT DINARS ET ZÉRO CENTIMES				<b>Montant Total HT:</b> [REDACTED] DZD <b>Remise:</b> [REDACTED] DZD <b>Total HT Remisé:</b> [REDACTED] DZD <b>Montant TVA :</b> [REDACTED],00 DZD <b>Montant Total TTC :</b> [REDACTED] DZD			
<b>Remarques</b> Remises accordées: 3% Escompte de paiement							

**Annexe 02**

**BON DE LIVRAISON**

<p style="text-align: center;"><b>Bon</b>                    <b>N°: 21/BL/1098</b></p> <p style="text-align: center;"><b>De Livraison</b>        <b>Date : 06/07/2021</b></p>	<p>Client : CL0032</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>N° RC : _____</p> <p>N° NIF : _____</p> <p>N° AI : _____</p> <p>Tél / Fax : _____</p>																																																																
<p>Votre commande N° :</p> <p>Date de livraison : 06/07/2021</p> <p>Lieu de livraison : CITE TEKSEBT OUED SOUF</p>																																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;">Désignation</th> <th style="width: 5%;">Qté</th> <th style="width: 10%;">Unité</th> <th style="width: 10%;">Qte bouteille</th> <th style="width: 10%;">Prix Unitaire HT</th> <th style="width: 5%;">Rem %</th> <th style="width: 5%;">TVA %</th> <th style="width: 15%;">Montant Total HT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>EAU DE JAVEL 12° 900 mL</td> <td style="text-align: center;">14,00</td> <td style="text-align: center;">Palette</td> <td style="text-align: center;">12 600,00</td> <td style="text-align: center;">_____</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">19</td> <td style="text-align: center;">_____</td> </tr> <tr> <td colspan="8" style="padding-left: 20px;">Liste des Numéros de série</td> </tr> <tr> <td>126357 126948 126952 126954</td> <td style="text-align: center;">126955</td> <td style="text-align: center;">126958</td> <td style="text-align: center;">126962</td> <td style="text-align: center;">126964 126968</td> <td style="text-align: center;">126969</td> <td style="text-align: center;">127083</td> <td style="text-align: center;">127084 127086</td> </tr> <tr> <td>127106</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>EAU DE JAVEL 12° 5L (60 Caisses)</td> <td style="text-align: center;">10,00</td> <td style="text-align: center;">Palette</td> <td style="text-align: center;">1 800,00</td> <td style="text-align: center;">_____</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">19</td> <td style="text-align: center;">_____</td> </tr> <tr> <td colspan="8" style="padding-left: 20px;">Liste des Numéros de série</td> </tr> <tr> <td>374592 375141 375142 375144</td> <td style="text-align: center;">375149</td> <td style="text-align: center;">375152</td> <td style="text-align: center;">375153</td> <td style="text-align: center;">375154 375156</td> <td style="text-align: center;">375159</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Désignation	Qté	Unité	Qte bouteille	Prix Unitaire HT	Rem %	TVA %	Montant Total HT	EAU DE JAVEL 12° 900 mL	14,00	Palette	12 600,00	_____	3	19	_____	Liste des Numéros de série								126357 126948 126952 126954	126955	126958	126962	126964 126968	126969	127083	127084 127086	127106								EAU DE JAVEL 12° 5L (60 Caisses)	10,00	Palette	1 800,00	_____	3	19	_____	Liste des Numéros de série								374592 375141 375142 375144	375149	375152	375153	375154 375156	375159		
Désignation	Qté	Unité	Qte bouteille	Prix Unitaire HT	Rem %	TVA %	Montant Total HT																																																										
EAU DE JAVEL 12° 900 mL	14,00	Palette	12 600,00	_____	3	19	_____																																																										
Liste des Numéros de série																																																																	
126357 126948 126952 126954	126955	126958	126962	126964 126968	126969	127083	127084 127086																																																										
127106																																																																	
EAU DE JAVEL 12° 5L (60 Caisses)	10,00	Palette	1 800,00	_____	3	19	_____																																																										
Liste des Numéros de série																																																																	
374592 375141 375142 375144	375149	375152	375153	375154 375156	375159																																																												
<p>Arrêté le présent bon de livraison à la somme de :</p> <p>UN MILLION QUARANTE ET UN MILLE SEPT CENT CINQUANTE-CINQ DINARS ET SOIXANTE-QUINZE CENTIMES</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Montant Total HT:</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> <tr> <td>Remises:</td> <td style="text-align: right;">27 075,00</td> </tr> <tr> <td>Remise Planification:</td> <td style="text-align: right;">0,00</td> </tr> <tr> <td>Total HT Remisé:</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> <tr> <td>Montant TVA :</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> <tr> <td><b>Montant Total TTC :</b></td> <td style="text-align: right;"><b>_____</b></td> </tr> </table>	Montant Total HT:	_____	Remises:	27 075,00	Remise Planification:	0,00	Total HT Remisé:	_____	Montant TVA :	_____	<b>Montant Total TTC :</b>	<b>_____</b>																																																				
Montant Total HT:	_____																																																																
Remises:	27 075,00																																																																
Remise Planification:	0,00																																																																
Total HT Remisé:	_____																																																																
Montant TVA :	_____																																																																
<b>Montant Total TTC :</b>	<b>_____</b>																																																																
<p>Remarques client :</p>	<p>Accusé de réception client :</p>																																																																

## Questionnaire : partie destinée aux consommateurs

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de master en Sciences commerciales, option « Logistique et Distribution » sur le thème « la politique de distribution au sein de l'entreprise VERY NET », nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire ci-après.

Nous vous garantissons que les informations que vous allez partager avec nous resteront confidentielles et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche.

Nous vous remercions pour votre aimable collaboration.

Question n°1 : Le sexe

Homme       femme

Question n°2 : Votre âge

20 à 30       30 à 40       40 au plus

Question n°3 : Votre catégorie socio professionnelle

Etudiant (e)     employé     retraité     sans activité

Question n°4 : Quelle est la place des produits d'entretien chez vous ?

Importante       Très importante       Peu importante

Question n°5 : La crise de covid a-t-elle influencé votre consommation en produits désinfectants ?

Oui       non

Question n°6 : Qu'utilisez-vous comme produit de désinfection ?

Eau de javel       alcool       autres, précisé :.....

Question n°7 : Quelle marque d'eau javel utilisez-vous ?

D'oz     bref     autres, préciser :.....

Question n°8 : Quelle contenance de l'eau javel utilisez-vous ?

1L     2L     5L

Question n°9 : Vous utilisez l'eau javel pour ?

Désinfecter     blanchir

Question n°10 : Que cherchez-vous en premier dans l'eau de javel ?

La qualité     le prix, veuillez justifier votre réponse :.....

Question n°11 : Que pensez-vous des prix affichés sur les produits ?

Important     sans importance

Question n°12 : Connaissez-vous la marque d'oz ?

Oui     non

Question n°13 : Si oui, pouvez-vous citer un produit en particulier ?

.....

Question n°14 : Connaissez-vous le Vixel d'oz ? (liquide vaisselle format 5 L)

Oui     non

Question n°15 : D'après vous le produit eau javel d'oz dans les points de vente est :

Disponible     parfois disponible     indisponible

## Questionnaire : partie destinée aux points de vente

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de master en Sciences commerciales, option « Logistique et Distribution » sur le thème « la politique de distribution au sein de l'entreprise VERY NET », nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire ci-après.

Nous vous garantissons que les informations que vous allez partager avec nous resteront confidentielles et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche.

Nous vous remercions pour votre aimable collaboration.

Question n°1 : Commercialisé-vous les produits D'OZ ?

Oui       Non

Question n°2 : Depuis combien de temps, travaillez vous avec l'entreprise D'OZ ?

Moins de 1 an       entre 1 an et 5 ans       plus de 5 ans

Question n°3 : Selon vous, la distribution des produits est réalisée par qui ?

Vous-même       L'entreprise ou l'un des intermédiaires

Autres réponses (à préciser)

Question n°4 : A quelle fréquence vous êtes livrés ?

Tous les jours       trois fois par semaine       chaque semaine

Autre

Question n°5 : Etes-vous satisfait de la distribution ?

Oui       Non

Question n°6 : Si non, pour quoi ?

Question n°7 : Comment trouvez-vous la disponibilité des produits D'OZ ?

Très disponible       Disponible       Peu disponible

Question n°8 : Les quantités livrées pas les distributeurs conviennent elles toujours à votre demande ?

Toujours       Parfois       Rarement

Question n°9 : Que pensez-vous des prix affichés sur les bouteilles ?

- Importante       Sans importance

Question n°10 : Quel est le produit phare que vous vendez en eau de Javel ?

- D'OZ       Bref       Autres (à préciser)

Question n°11 : En cas de non disponibilité des produits de D'OZ dans votre point de vente le consommateur est tenté de :

- Changer de magasin       Changer de marque  
 Attendre la disponibilité du produit

Question n°12 : Est-ce que vous avez déjà commercialisé la liquide vaisselle Vixel d'OZ 5L ?

- Oui       Non

Question n°13 : Est-ce que vous avez déjà commercialisé le Javel d'OZ Gel ?

- Oui       Non

Question n°14 : La crise du Covid a-t-elle augmenté la consommation des produits d'entretien chez vous ?

- Oui       Non

Question n°15 : Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures des stocks ?

- Souvent       Rarement       Jamais

Question n°16 : Lorsque il y'a rupture de stock, vous

- Vous appelez le distributeur pour faire une commande  
 Attendre une livraison

## **Résumé**

L'objet de notre travail de recherche consiste à étudier la politique de distribution de l'entreprise VERY NET et ses différents aspects et de déterminer son rôle et son importance pour l'atteinte des objectifs tracés par l'entreprise.

Dans le but de créer une politique de distribution performante il est évident que l'entreprise se doit d'avoir une politique qui se base sur la sélectivité des intermédiaires et des canaux de distribution performants.

Vu que le choix d'un canal est essentiel dans le marketing et constitue la tendance la plus généralisée pour les entreprises.

Car le choix d'une bonne politique de distribution est importante vu qu'elle a une relation directe avec les autres aspects du mix marketing.

### **Mots clés :**

- Very Net, Entreprise, Distribution, Intermédiaire, Circuit, D'oz

## **Abstract**

The main object in our research is to study the distribution policy of the company VERY NET and its various aspects that determine its importance in the achievement of the objectives set out by the company.

In order to create a performance distribution policy it is obvious that the company must have a policy that is based on the selectivity of intermediaries and performance distribution channels.

Since the choice of a channel is essential in marketing and is the most generalized trend for companies.

Because the choice of a good distribution policy is important since it has a direct relationship with the other aspects of the mix marketing.

### **Keywords :**

- Very Net, Company, Distribution, Intermediate, Circuit, D'oz