

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

Département des sciences de gestion



Mémoire

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

Option : Management

Thème

Organisation et gestion des circuits de distribution

Cas de l'entreprise : SPA Cevital de Bejaïa

Réalisé par :

LAMAMRA Sihame

Encadrant :

Mr: MEKLAT. A

JUIN 2022

Remerciements

La réalisation du présent travail a été rendue possible grâce au soutien et à la contribution de plusieurs personnes que je tiens à remercier.

Je voudrais exprimer toute ma reconnaissance et ma gratitude à Mr. MEKLAT pour son encadrement, son savoir partagé, ses conseils, sa patience, sa disponibilité, qui m'ont permis d'avancer sur ce travail.

Je présente mes sincères remerciements à m'ont promoteur, au niveau de l'entreprise Cevital, Mr. REBAHI qui m'a accordé de son temps et qui a partagé avec moi de son savoir et expérience dans le domaine.

Je voudrais remercier également tous ceux qui ont apporté leur aide de près ou de loin et contribué à la réalisation de ce rapport, qui fut pour moi une expérience très enrichissante.

Dédicace

J'ai le grand plaisir de dédier ce modeste travail.

A mes chers parents pour leur éducation, tolérance, protection et soutien.

Qu'ils trouvent ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.

*A ma chère sœur et cher frère, qui ont partagé avec moi tous les moments de ma
vie.*

*Ils m'ont chaleureusement encouragé et supporter tout au long de mon
parcours.*

A mon cher oncle et chères tantes qui m'ont toujours soutenue..

A tous mes amis et tous ceux qui m'ont aidé pour la réalisation de ce travail

Et tous ceux qui me sont chers.

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
----------------------------	---

Chapitre I:Notion générale sur la distribution

Section 1 : Définitions, concepts clés et politique de distribution	4
Section 2 : Rôles et fonctions de la distribution.....	7
Section 3. Intermédiaires et circuits de distribution.....	9

Chapitre II: Mise en place des circuits de distribution

Section 1 : Stratégies de distribution.....	20
Section 2 : Conception d'un circuit de distribution.....	24
Section 3. Facteurs agissants sur le circuit de distribution.....	33

Chapitre III: Analyse de l'organisation et la gestion des circuits de distribution de Cevital

Section 1. Présentation de l'organisme d'accueil (Cevital)	39
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats de la recherche	54
Conclusion générale	71

Bibliographie

Annexe

Résumer

Liste des abréviations.

B to B : Business to Business, (Entreprise à Entreprise).

B to C : Business to Consumer, (Entreprise à consommateur).

CEE : Certificat d'Economie d'Energie.

CLR : Centre de Livraison Régional.

ERP : Entreprise Ressources Planning.

GMS : Grandes Moyennes Surfaces.

GSS : Grandes Surfaces Spécialisées.

ISO : International Organization for Standardization, (Organisation internationale de normalisation).

4p : Produit, Prix, Place (Distribution) et Promotion (Communication).

P : Page.

SPA : Société par Action.

VAD : Vente à Distance.

VPC : Vente par Correspondance

Liste des tableaux.

N° des tableaux	Significations	Pages
Tableau 1	Avantages et inconvénients du circuit ultra court	13
Tableau 2	Avantages et inconvénients du circuit court	14
Tableau 3	Avantages et inconvénients d'un circuit long	14
Tableau 4	Avantages et inconvénients de la stratégie intensive	21
Tableau 5	Avantages et inconvénients sélective	21
Tableau 6	Avantages et inconvénients exclusive	22
Tableau 7	Fonctions et objectifs de la force de vente	34
Tableau 8	Acteurs du merchandising et leurs objectifs	36
Tableau 9	Différentes plateformes	61
Tableau 10	Différente CLR	61

Liste des figures.

N° Figures	Significations	Pages
Figure 1	circuit ultra-court	12
Figure 2	Circuit court	12
Figure 3	Circuit long	12
Figure 4	Mode de distribution et longueur du circuit	13
Figure 5	Organigramme de Cevital	53
Figure 6	Organigramme de la direction commercial	52
Figure 7	Circuit de distribution direct de Cevital	56
Figure 8	Circuit de distribution court de Cevital	56
Figure 9	Circuit long de Cevital avec 3 intermédiaires	57
Figure 10	Circuit long de Cevital avec 4 intermédiaires	57
Figure 11	Démarche de prise de commande par les déposataires	69
Figure 12	Démarche de prise de commande par les grossistes	69

Introduction générale

La mondialisation a imposé aux managers des entités économiques l'adoption de stratégies à cours, moyens et long terme tant sur les plans productions que distributions des produits fabriqués. La bonne connaissance de l'environnement économique local, national et international est indispensable aux dirigeants pour décider des actions à prendre à cours, moyens et long terme pour assurer une pérennité à l'entreprise qui est contrainte d'évoluer dans un milieu concurrentiel instable. L'innover, le pouvoir d'adapter à la révolution industrielle sont des garants du devenir de l'entreprise.

En effet l'environnement économique de nos jours est marqué par une forte concurrence et instabilité. Les entreprises activant dans tous les marchés doivent toujours faire preuve de flexibilité et d'évolution afin de s'adapter aux changements, cette évolution ne doit pas toucher que les produits et services que l'entreprise procure mais doit toucher aussi l'ensemble de ses stratégies ,politiques et objectifs qu'elle se fixe .

La distribution n'est pas une exception, issue des 4p du marketing (produit, prix, distribution et promotion) elle représente une politique commerciale fondamentale qui a fait preuve d'une évolution remarquable au rythme des innovations technologiques et commerciales.

La distribution remplit plusieurs fonctions et fait participer plusieurs personnes afin de ramener le produit de son lieu de fabrication au consommateur. Pour que la distribution soit réussie, certaines conditions doivent être prises en considération à l'heure de l'acheminement du produit vers sa destination finale. Les quantités du produit doivent être suffisantes et diversifiés, le produit doit être disponible au bon moment et au bon lieu.

En effet la distribution permet d'élargir la sélection des produits à vendre, et le choix des points de vente afin de toucher le maximum de consommateurs. Dans ce cas, l'élaboration d'une stratégie de distribution est primordiale reflétant la cible et l'emplacement choisi mais aussi elle permet d'atteindre les objectifs de l'entreprise dans les délais les plus brefs et permet l'utilisation de ses moyens et ressources d'une façon efficaces.

La distribution ne concerne pas l'entreprise productrice toute seule, certains préfèrent de sous-traiter la distribution ou une partie des fonctions de distribution à des tiers externes même si ça signifie qu'elle va perdre un certain contrôle et pouvoir sur la commercialisation de ses produits. La relation entre ses deux acteurs joue un rôle important dans le processus de commercialisation et la satisfaction des consommateurs à la fin.

Le choix des intermédiaires et leur nombre est établie selon plusieurs critères et les besoins de l'entreprise productrice. Fortement liée, au choix du circuit de distribution adopté, ce dernier est planifié par le service commercial à long terme, en impliquant d'autres services à sa réalisation et des moyens importants. Le circuit de distribution est d'une importance stratégique pour l'entreprise, ce qui rend sa mise en place encore plus difficile.

L'organisation du circuit de distribution et la définition de ses relations avec ses intermédiaires ne sont pas aussi simple. Une mauvaise gestion risque de ruiner ses efforts voir même de ruiner le marché économique dont l'entreprise se situe.

Ainsi dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude, nous nous somme intéresser au groupe Cevital SPA agro-alimentaire, une entreprise disposant d'une variété de produits avec une forte concurrence.

L'objet de ce travail est d'étudier l'organisation et la gestion des circuits de distribution du l'huile de table.

Afin de mener à bien notre étude, nous avons soulevé la problématique suivante :

Comment l'entreprise Cevital assure l'organisation et la gestion de ses circuits de distribution ?

Afin de répondre à la question principale nous avons soulevés les questions suivantes :

- Quel est le réseau de distribution adopté par Cevital ?
- Quelle sont les moyen et la stratégie de distribution adopté par Cevitale ?
- Selon quels critères l'entreprise Cevital choisie-t-elle ses intermédiaires ?
- Quelles sont les difficultés rencontrées par Cevital dans la distribution du l'huile de table ?

Par ailleurs on a posé les hypothèses suivantes :

- H1 : Cevital choisit ses intermédiaires en fonction de leurs moyens matériels et financiers et expérience à la distribution.

- H2 : Le mode de distribution adopté par Cevital permet de réduire les coûts de distribution liés à l'huile de table.
- H3 : Le circuit de distribution de Cevital fait face à toutes difficultés probables.

Notre objectif consiste à analyser essentiellement l'organisation et la gestion du circuit de distribution de Cevital. La méthodologie du travail est une démarche qualitative par un entretien semi-directif.

Afin de rédiger ce mémoire nous avons eu recours exceptionnellement à des ouvrages et des sites officiels comme sources d'information relatives à notre thème de mémoire.

La rédaction a porté sur deux axes principaux, la première porte sur la conception théorique du mémoire en deux chapitres, et le deuxième axe sur la conception pratique en un seul chapitre.

Le premier chapitre : Intitulé « Notion générale sur la distribution », est constitué de trois sections dont le but d'éclairer la notion de distribution. La première section porte sur les définitions, les concepts clés et la politique de distribution, la deuxième section porte sur le rôle et fonctions de la distribution, et la troisième section porte sur les intermédiaires et le circuit de distribution.

Le deuxième chapitre : Intitulé « Mise en place d'un circuit de distribution », est constitué de trois sections. La première section porte sur la stratégie de distribution, la deuxième sur la conception d'un circuit de distribution et la troisième sur les facteurs influençant le circuit de distribution.

Le troisième chapitre : Intitulé « Analyse de l'organisation et gestion des circuits de distribution », est constitué de deux sections. La première section porte sur la présentation de l'organigramme d'accueil de l'entreprise CEVITAL, et la deuxième sur l'analyse de l'organisation et la gestion des circuits de distribution.

Chapitre I

Notion générale sur la distribution

Introduction

Certes la fonction principale d'une entreprise de production est de produire des biens ou services destinés à la vente et au moindre coût. L'opération de distribution nécessite des moyens humains et matériels importants pour rapprocher le plus près possible les marchandises du consommateur, mais aussi elle permet de réaliser les objectifs commerciaux de l'entreprise. La distribution joue un double rôle entre déplacer le produit du point de fabrication à son point de vente, mais aussi elle assure de multiples fonctions afin de bien mener ses tâches.

L'entreprise, quel que soit ses capacités, ne pourra pas écouler toute seule sa production. Elle a besoin d'une aide extérieure, d'un appui des intermédiaires, elle est condamnée à bien gérer tous les circuits empruntés par le produit de sa fabrication jusqu'au consommateur pour assurer sa croissance et sa pérennité.

Section 1 : Définitions, concepts clés et politique de distribution

La section présente va traiter trois éléments à savoir, les définitions de la distribution, les concepts clés de la distribution et la politique de distribution.

1.1. Définitions de la notion distribution

Yves CHIROUZE, définit la distribution comme suit : « la distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final et prêts à être consommés, au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs¹ ».

Quant à LENDREVIE et autre : « Distribuer des produits, c'est les apporter aux bons clients avec le bon assortiment, au bon endroit et au bon moment, en quantité suffisante et avec les services nécessaires à leur vente et leur consommation et, le cas échéant, à leur entretiens² ».

¹ CHIROUZE. (Y), « Le Marketing: Le choix et moyen de l'action commercial », Tome 2, 4^{ème} Editions groupe liaisons, Chotard et Associes éditeurs, Paris, 1991, P. 29.

² LENDREVIE. (J), et autre, « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique » ,12^{ème} Edition Dunod, Paris, 2017, P. 297.

De ce fait, nous dirons que la distribution n'est pas seulement la faite de déplacer un produit de son lieu de fabrication à son point de vente mais, c'est aussi un ensemble de services et de moyens qui l'accompagnent et mis en place afin de présenter le produit devant le consommateur dans les meilleures conditions possibles pour attirer le maximum de clients et développer l'image de marque de l'entreprise productrice. Elle suppose des moyens matériels (transport, locaux, publicité), humains (manutention, engins de levage) et financiers.

1.2. Concepts clés

- **Circuit** : Selon DEMEURE, c'est « Le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit³ ».
- **Canal** : CHIROUZE, dit : « Le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est galonnée d'intermédiaire qui remplissent les diverses fonctions de distribution⁴ »
- **Réseau** : Selon KOTLER et autre, le réseau comme suit : « C'est un système de partenariat et d'alliance créé par l'entreprise pour approvisionner et distribuer son offre⁵ ».

A vrai dire la limite entre ces trois notions n'est pas simple à clarifier. L'objectif final est identique. Il s'agit de mettre le produit à la disposition du consommateur dans les meilleures conditions et dans les meilleurs délais et au moindre coût.

1.3. Politique de distribution

1.3.1. Définition

La politique de distribution : « c'est un élément du marketing mix ou plan de marchéage. La politique de distribution englobe principalement le choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisés. Elle comprend également les actions marketing

³ DEMEURE. (C), « Aide-mémoire marketing », 4^{ème} Edition, Paris, 2003, P. 167.

⁴ CHIROUZE. (Y), « Marketing études et stratégies », 2e édition, ELLIPSES, France, 2007, P.630.

⁵ KOTLER. (P) et autre, « Marketing management », 14^{ème} Edition, Pearson France, 2012, P. 470.

(communication, animation, merchandising fabricant,) et commerciales (référencement centrales, pratiques tarifaires) entreprises à destination des distributeurs »⁶.

1.3.2. Objectifs de la politique de distribution

Selon LINDON et FREDERIC, dans l'élaboration et la mise en œuvre d'une politique de distribution, les entreprises produisant des biens ou des services poursuivent généralement, d'une manière simultanée, trois grands objectifs⁷ :

A. Couverture quantitative du marché

Les entreprises doivent, en premier lieu, s'efforcer d'avoir un système de distribution qui leur permette de mettre leurs produits à la disposition effective du plus grand nombre possible de clients potentiels.

B. Aspects qualitatifs du système de distribution

La qualité d'un système de distribution peut être définie comme son aptitude à faciliter ou à stimuler l'achat des produits de l'entreprise par ses clients potentiels. Les principaux aspects qualitatifs d'un système de distribution sont :

- La compatibilité des canaux de distribution avec l'image de marque des produits de l'entreprise ;
- La compétence et le dynamisme des agents de distribution ;
- La qualité de la présentation des produits de l'entreprise dans les points de vente ;
- La qualité des services après-vente offerts aux clients ;
- Le niveau des prix finaux.

A. Minimiser les coûts

Tout système de distribution comporte nécessairement des coûts de constitution et de gestion. Ils doivent être maintenus au niveau minimum compatible avec les objectifs quantitatifs et qualitatifs pour chaque produit.

⁶<https://www.definitions-marketing.com> consulté le jeudi 14 avril. 22 à 18h.

⁷LINDON. (D), JALLAT. (F), « Le Marketing : études moyens d'action stratégie », 5^{ème} Edition, Dunod, 2005, P. 158.

Section 2 : Rôles et fonctions de la distribution

La section présente va traiter deux éléments à savoir les différents rôles de la distribution ainsi que les différentes fonctions de distribution.

2.1. Rôles de la distribution

Certes la distribution joue un rôle primordial dans la commercialisation des produits de l'entreprise mais sa bonne gestion induit automatiquement une diminution des prix à la consommation donc bénéfique aussi aux clients :

2.1.1. Vis-à-vis de producteur

Les avantages sont liés aux capacités de stockage interne et externe propre à l'entreprise et à ceux de ses intermédiaires pour une meilleure organisation de sa production tout au long de l'exercice considéré. Sur le plan financier, les intermédiaires règlent leurs factures d'achats donc augmentent la trésorerie de l'entreprise alors que la marchandise n'est pas encore vendue auprès des consommateurs. La distribution permet aussi de ventiler des produits de l'entreprise à travers le territoire nationale avec les moyens de ses intermédiaires.

2.1.2. Vis-à-vis de l'utilisateur

Par une bonne gestion des stocks des magasins de stockage de l'entreprise et de ses intermédiaires, les produits peuvent être disponibles en tout lieu et à toute période de l'année. Le consommateur n'a aucun souci de trouver ce qu'il désire sur le marché et à tout instant. Par conséquent, il n'aura pas l'idée de stocker des produits qui risquent d'être périmés et devenir impropres à la consommation, un véritable gaspillage et une perte d'argent. Il peut alors gérer ses fonds à sa convenance et en fonction de ses besoins immédiats et futurs. Ça, lui éviterait une immobilisation d'argent par des achats en grandes quantités inutilement⁸.

2.2. Fonctions de la distribution

Elle occupe une place privilégiée dans l'entreprise. Elle ne doit pas être sous-estimée par le producteur et la laisser au libre arbitre des intermédiaires.

⁸ DAYAN. (A), « Manuel de la distribution : fonction- structure- évolution », 1^{ère} Edition, Gestion Puf, Paris, 1992, P. 23.

Selon LENDREVIE et autre, la fonction de distribution touche deux axes principaux, la distribution physique et les services offerts par le vendeur⁹ :

2.2.1. Distribution physique

Pour ces auteurs il existe quatre éléments distincts :

A. Le transport et distribution de la production

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

B. L'agrégation de la demande

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

C. Le stockage et la mise à disposition

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

D. L'assortiment

Une des fonctions de la distribution physique consiste à composer une offre adaptée aux clients, c'est-à-dire à sélectionner les offres : quels produits et services doivent être

⁹ LENDREVIE. (J), LEVY. (J) « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », 11^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2014, P. 306.

proposés dans les points de vente, physiques ou en ligne, fréquentés par l'acheteur final. Les distributeurs se différencient souvent par leur politique d'assortiment : nature des produits, largeur et profondeur des gammes, merchandising.

2.2.2 Services associés

Les services sont au nombre de trois. Ils comprennent des services financiers, des services clients et de la communication, qui peuvent varier en intensité.

A. Le financement

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

B. Les services aux clients et le service après-vente

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

C. La communication

La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente (PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins. En contact avec le marché final, les distributeurs disposent de bases de données commerciales sur la nature et le volume des transactions par catégorie de produits, par marques et par produits, et souvent de bases de données relatives au comportement d'achat des clients individuels grâce à leurs cartes de fidélité. Ces informations, très intéressantes pour les producteurs, ne remontent pas toujours jusqu'à eux.

Section 3. Intermédiaires et circuits de distribution.

Dans cette section nous allons présenter les différents intermédiaires et les raisons d'être des intermédiaires, ainsi que les typologies du circuit de distribution.

3.1. Intermédiaires

3.1.1 Types d'intermédiaires de distribution

En général, il existe plusieurs types d'intermédiaires selon que le circuit soit direct, court ou long. Le consommateur est en contact direct avec les détaillants. Pourtant les produits finaux suivent un chemin parfois long et complexe constitué d'intermédiaires qui jouent un rôle important dans l'équilibre du marché.

A. Le grossiste

Le grossiste achète en grandes quantités dont la fonction est la vente en gros et parfois demi-gros. Il se place entre l'entreprise et les détaillants. Il contribue à développer la politique de vente de l'entreprise en accordant lui aussi les mêmes facilités de paiement obtenu de son fournisseur.

B. Les cash et carry

Il s'agit d'une méthode de vente en libre-service pratiquée dans certains grands magasins de gros où le détaillant et le professionnel à l'image des supérettes ou supermarchés choisissent leurs articles et paient à la sortie.

C. Les négociants

Le négociant est un agent indépendant qui se place entre l'entreprise et ses intermédiaires. Il prend en charge la gestion administrative des commandes. Il est l'interlocuteur direct avec les intermédiaires. En un mot, c'est l'agent commercial indépendant de l'entreprise. Il est rémunéré en fonction des quantités qu'il a pu vendre. Il ne prend pas possession de la marchandise qu'il a vendue.

D. Les centrales d'achats

Comme son nom l'indique, la centrale d'achats est une structure où se regroupent des produits d'un ou plusieurs entreprises. Elle peut appartenir à l'entreprise par la création d'une filiale par exemple ou à un ou plusieurs intermédiaires indépendants¹⁰.

¹⁰ DUCROCQ (C), « La Distribution », 4^{ème} Edition, Librairie Vuibert, Paris, 2005, P. 158.

3.1.2. Raisons d'être des intermédiaires

La rentabilité de l'entreprise de production, son incapacité à se spécialiser dans toutes les étapes parcourues par un produit de l'usine au point de vente final, impose aux dirigeants d'adopter des choix d'intermédiaires répondant aux normes techniques de leurs produits non seulement pour leur transport mais aussi pour leur stockage.

L'intermédiaire permet de mieux gérer la complexité des interactions entre producteur et consommateur et de faciliter la tâche de l'entreprise à répondre à toutes ses commandes et satisfaire sa clientèle. Il permet, aussi, d'assurer les ventes à moindre coût et en quantité importante que l'entreprise.

En effet, il représente plusieurs entreprises sur un marché donné et parfois il est le représentant exclusif d'un producteur. L'intermédiaire permet à l'entreprise de produire en grand quantité sans se soucier du problème de stockage et aux clients de s'approvisionner quand ils ont besoin et en quantité dont ils ont besoin et de réduire le temps et leurs efforts, car il assure lui-même la fonction de stockage et de fractionnement.

De plus, il est le plus proche des clients et leurs accorde un meilleur service après-vente¹¹.

3.2. Typologies des circuits de distribution

Le circuit de distribution peut être défini selon plusieurs critères. Cependant, on a présenté le circuit de distribution selon sa longueur, les méthodes de vente et les formes de commerce.

3.2.1 Longueur du circuit de distribution :

Selon LINDON et JALLAT, « la longueur d'un circuit se mesure au nombre de canaux successifs par lesquels se fait le transfert de propriété entre le producteur et le client fin »¹². On distingue :

¹¹ LAMBIN. (J), De MOERLOOSE. (C), « Marketing stratégique opérationnel », 8^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2012, P. 446

¹² LINDON. (D), JALLAT. (F), « Le Marketing : études, moyen d'action stratégique, » 6^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2010, P. 160.

A. Circuit direct ultra-court

C'est un circuit où il n'existe pas d'intermédiaire. Le producteur vend directement sa marchandise au consommateur. Ce circuit est fréquent dans les économies rurales. Il s'agit d'une distribution directe exercée par la force de vente de l'entreprise

Figure 1: Circuit ultra-court.

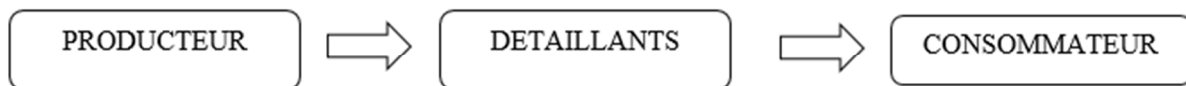


Source : AMMI. (C), « Le marketing : un outil de décision face à l'incertitude », Ellipses, Paris, 1998, P. 144.

B. Circuit court

C'est un circuit où il n'existe qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Le producteur vend directement sa production à des supermarchés ou détaillants.

Figure 2: Circuit court.



Source : ibid.

C. Circuit long

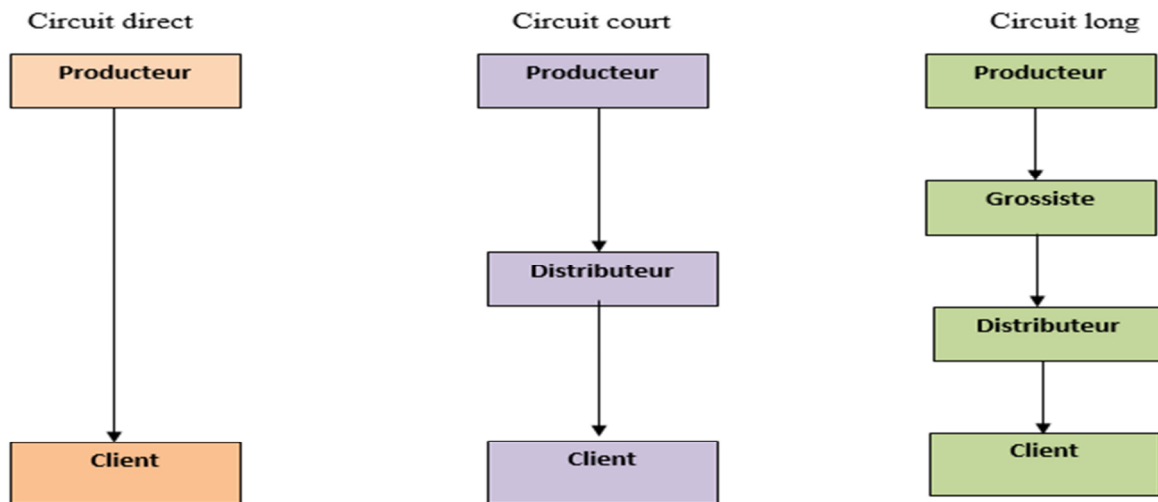
C'est un circuit où il existe plusieurs intermédiaires. Les producteurs traitent avec des grossistes, qui à leur tour revendent leur marchandise à des multiples détaillants. Ce circuit est particulièrement adapté à des marchés comportant de nombreux petits points de vente indépendants. Ce cas de figure est très complexe car il peut y avoir une multitude de canaux de distribution.

Figure 3: Circuit long.



Source : ibid.

Figure 4: Mode de distribution et longueur du circuit



Source : LENDREVIE. (L), « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », 10^{ème} Edition, Dunod paris, 2012, P.308.

Tableau 1:Avantages et Inconvénients d'un circuit ultra-court.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché, • La relative absence de concurrence, • Une plus grande facilité pour introduire les produits nouveaux, pour s'implanter sur le marché, • Elimination des intermédiaires et leur marge, • Une possibilité plus grande de réagir aux changements de l'environnement, • Dans le cas de la vente à domicile, l'efficacité de la force de vente ne se consacrant qu'à la commercialisation des produits de la firme, • Le service après-vente, les conseils, les démonstrations sont facilitées. 	<ul style="list-style-type: none"> • La nécessité de ressources financières et humaines importantes pour faire face aux besoins en magasins, en dépôts, en stocks, en vendeurs, en techniciens du service après-vente, en crédits, • Les problèmes inhérents au personnel de vente : recrutement, formation, animation, • La possibilité réduite d'écouler des produits sous la marque du fabricant par d'autres circuits (excepté le circuit court contractuel).

Source : CHIROUZE. (Y), « Le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale », Op.cit. P. 54.

Tableau 2: Avantages et Inconvénients d'un circuit court.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • La disparition de la marge du grossiste, • Le contact plus direct avec le marché, d'où une meilleure connaissance des besoins et une plus grande possibilité de service après-vente, • La coopération plus efficace avec les détaillants lors des opérations de promotion. • Le meilleur contrôle du circuit de distribution, • La diversification des risques par la suppression de la menace que pouvait engendrer l'infidélité d'un grossiste, mais celle des détaillants n'en est pas autan exclue. 	<ul style="list-style-type: none"> • La nécessité d'une organisation commerciale intérieure et extérieure plus étoffée, • L'obligation de mener une action publicitaire et promotionnelle auprès des détaillants et des consommateurs finals, • Le risque de non-paiement par les détaillants insolubles, • Certains détaillants commandent rarement et en petites quantités, ce qui pose le problème de la rentabilité, • Crédits accordés à de nombreux clients et stocks importants ne font que le fabricant à un besoin de fond de roulement élevé, • Une sélection rigoureuse des points de vente est souhaitable.

Source : CHIROUZE. (Y), « Le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale », Op. cit .P. 50.

Tableau 3: Avantages et Inconvénients d'un circuit long.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • La réduction de l'équipe de vente du producteur, en raison du nombre réduit des grossistes à visiter, • les crédits à accorder à un nombre restreint de clients, • La baisse des frais de facturation et de transport, grâce aux achats en grandes quantités, • Les achats fermes et les stockages des grossistes, leurs effets positifs sur la trésorerie du fabricant, • La régularisation et la planification de la production, grâce aux achats réguliers, même en morte saison, • La répartition géographique des ventes en raison de la complémentarité territoriale des grossistes, • Le grossiste est le prolongement des services commerciaux et technique du producteur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pour un certain nombre de produits, les grossistes sont quasi inexistantes, • Le système est peu souple, ce qui limite la marge de liberté du fabricant : • Perte du contact direct avec la clientèle finale et avec les détaillants, d'où des difficultés pour assurer un service après-vente, • Infidélité possible du grossiste, • Les grossistes présentent plusieurs marques aux détaillants, alors que celles-ci sont souvent concurrentes, • Les grossistes prélèvent une marge, • Le producteur doit faire un effort de promotion des ventes sur le grossiste.

Source : CHIROUZE. (Y), « Le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale », Op.cit. P. 47.

3.2.2 Méthodes de vente

Selon DEMEUR il y a différentes méthodes de vente, que l'on peut regrouper au sein de trois grandes parties¹³.

A. Méthodes de vente en magasin

- **La vente traditionnelle :** C'est la vente qui repose sur le contact humain direct entre le vendeur et l'acheteur. Elle est pratiquée dans les petits commerces mais aussi dans les « boutiques » à l'intérieur des grands magasins.

- **La vente en libre choix :** Elle permet au consommateur de choisir librement ses produits, de demander éventuellement conseil à un vendeur et d'aller payer à la caisse du rayon correspondant. Elle est encore utilisée dans les magasins populaires.

- **La vente en libre-service :** Le consommateur se sert seul, dispose ses achats dans un chariot ou un panier, et paye l'ensemble de ses achats à une des caisses situées à la sortie du magasin. Le produit doit se vendre seul, sans l'intervention d'un vendeur. Cette méthode de vente est utilisée dans les grandes et moyennes surfaces (GMS) à dominante alimentaire.

- **La vente assistée :** C'est une forme de vente en libre-service donnant la possibilité au consommateur de s'informer auprès de conseillers. Elle est utilisée dans les grandes surfaces spécialisées (GSS).

B. Méthodes de vente directe

- **La vente individuelle :** Le vendeur (le plus souvent exclusif et à temps complet) se rend en prospection au domicile du consommateur pour lui présenter et lui vendre ses produits.

- **La vente par réunion :** La vendeuse est reçue au domicile d'une personne (l'hôtesse) qui a invité un groupe d'amies intéressées par la présentation des produits. L'hôtesse reçoit un cadeau en contrepartie de l'organisation de la petite réunion et de la distribution des commandes (livrées chez elle).

¹³ DEMEURE. (C), « Marketing : aide-mémoire », 6^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2008. P. 182.

C. Méthodes de vente à distance (VAD)

- **La vente à distance B to C** : Elle regroupe différentes méthodes de vente :
 - **La Vente par correspondance (VPC) traditionnelle** : qui consiste à choisir chez soi, à partir d'un catalogue, un ou plusieurs produits et à passer commande par courrier, par téléphone ou par Minitel. Les produits sont alors envoyés directement au domicile de l'acheteur ou bien dans des points-relais.
 - **Le super marché à domicile** : qui peut être assimilé à une forme de VPC assurée par des entreprises de grande distribution pour leurs produits (alimentaires ou non), les clients peuvent commander les produits de leur choix par courrier, téléphone ou Minitel, parmi un assortiment assez important.
 - **Le Télé-achat** : qui permet à des téléspectateurs de commander les produits vus au cours d'une émission télévisée en utilisant le téléphone, le minitel ou Internet.
 - **La vente à distance B to B** : En B to B, les modes de commande les plus utilisés sont le fax, le téléphone, le courrier et internet. Les produits les plus vendus en VAD B to B sont les équipements industriels, les consommables de bureau, suivis des équipements de bureau et des produits informatiques.

D. Autres méthodes de vente

- **La vente par tournées** : Elle est assurée le plus souvent par des commerçants possédant une camionnette aménagée réalisant des tournées (à la campagne, ou parfois en périphérie des villes). Les produits sont le plus souvent alimentaires (pain, viande...).
- **La vente par distributeur automatique** : L'offre du produit et l'acte de vente sont automatisés, soit au moyen d'un distributeur automatique traditionnel, soit dans le cadre d'un magasin automatisé. Dans les deux cas, le consommateur dispose du produit (ou service) immédiatement en contrepartie du paiement (liquide ou carte bancaire).

2.2.3. Formes de distribution

Selon KRUGER et autre, il existe trois grandes formes de distribution peuvent être adoptées : commerce intégré, commerce indépendant associé et le commerce indépendant isolé¹⁴,

A. Commerce intégré (ou concentré)

C'est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation, laquelle intervient directement entre le producteur et le consommateur. En d'autres termes, les centrales d'achat et les magasins appartiennent au siège, le personnel est salarié du siège ainsi que les directeurs des magasins. Il existe alors une dépendance juridique totale.

Deux modes d'exploitation du commerce intégré peuvent être adoptés :

➤ **Le succursalisme** : Les succursales appartiennent à une « maison mère », qui veille à leur approvisionnement et assume les fonctions de direction. L'entreprise possède au moins dix points de vente au détail, dirigés par des gérants, dans lesquels elle propose des produits alimentaires ou non, qu'elle achète aux fabricants ou produit elle-même.

➤ **Les coopératives de consommation** : Il s'agit « de démocraties participatives qui lient les hommes autour de valeurs communes » ou sociétés de personnes (et non de capitaux) dont l'objet est de vendre des biens de consommation au plus juste prix. Les membres sont égaux (selon le principe un homme, une voix) et la distribution de l'excédent est faite au prorata de leurs achats.

B. Commerce indépendant associé

Tout en gardant leur indépendance juridique, les distributeurs peuvent se grouper selon des modalités diverses, souvent sous une enseigne commune, pour organiser leurs achats ainsi qu'un certain nombre de services tendant à favoriser leur développement.

Les groupements sont de deux types :

➤ **Les associations verticales** : Il s'agit d'une association entre un producteur ou un grossiste, d'une part, et des détaillants, d'autre part. En s'associant, ils augmentent leur

¹⁴ KRUGER. (A), et autre, « Mini manuel de marketing cour et exercice », Dunod, paris, 2010. P. 188.

pouvoir de négociation face aux producteurs en accroissant leurs volumes de commandes. Tel est le cas des chaînes volontaires, de la franchise et de la concession :

- **Une chaîne volontaire** : Est une association de commerçants indépendants formés à l'initiative d'un ou plusieurs grossistes en vue d'assurer la coordination des fonctions de gros et de détail, d'organiser l'achat et la vente dans les entreprises, tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'entre elles.

- **La franchise** : Est une forme d'association qui permet à l'industriel, au grossiste ou au prestataire de services de développer son réseau de distribution sans prise de participation dans les capitaux. En échange d'une contribution financière, le contrat permet aux franchisés d'utiliser l'enseigne ou la marque du franchiseur tout en bénéficiant de son savoir-faire, de ses droits de propriété intellectuelle et de son assistance technique et commerciale.

- **La concession** : Est formée par un contrat type que le concédant propose au futur concessionnaire. Le premier s'engage à l'exclusivité de fourniture et le second à s'approvisionner exclusivement à l'intérieur du réseau, en vue de vendre au consommateur, sur le territoire défini par le contrat, le produit contractuel.

- **Les associations horizontales** : Elles concernent les groupements de commerçants indépendants. Certains respectent strictement le cadre juridique des sociétés coopératives de commerçants détaillants, tandis que d'autres adoptent des modèles originaux et spécifiques. Ces associations ont pour objet de court-circuiter les grossistes et de rassembler une partie de leurs achats :

- **Les sociétés coopératives de commerçants détaillants** : Sont des sociétés anonymes à capital variable où les associés conservent leur indépendance juridique et financière. Elles représentent les groupements d'achats de grossistes ou de détaillants. La forme la plus courante est la coopérative. Les coopératives de détaillants sont regroupées au sein de l'union fédérale de coopérative de détaillants.

C. Commerce indépendant isolé

Exerce seul la fonction de gros ou de détail sans recours à un groupement ou une association. Il est totalement indépendant juridiquement et commercialement.

Conclusion

En conclue de ce premier chapitre que la connaissance de la notion de distribution et le choix du circuit est important pour une bonne pénétration du marché et avoir une part appréciable.

La distribution a un rôle important pour le producteur et le consommateur, elle assure plusieurs fonctions qui lui permettent d'aller au-delà de la distribution classique en offrant le meilleur service permettant de distribuer les produits en quantité et qualité nécessaires à la satisfaction de ses clients dans les différents modes de commerce qu'elle suit.

Pour y arrivé, elle fait appel à divers intermédiaires présents sur le marché, capables de sous-traiter la distribution et de réduire la charge sur l'entreprise et d'animer sont circuit.

Chapitre II

Mise en place des circuits de distribution

Introduction

La mise en place d'un circuit de distribution n'est pas une opération aisée. Elle suppose une bonne connaissance du marché et de la répartition géographique de la clientèle probable.

La stratégie de distribution est primordiale, elle définit dans quelle mesure l'entreprise peut atteindre ses objectifs, les distributeurs adoptent eux aussi des stratégies dans la mise en place des produits sur le marché.

Le choix du circuit de distribution impose à l'entreprise de faire face à des contraintes auxquelles l'entreprise est confrontée. La décision de mettre en place un circuit de distribution est suivie d'un nombre d'étapes. Chose qui ne s'arrête pas là. Un suivi s'impose par la gestion de ses relations avec les intermédiaires. La force de vente et le merchandising s'impliquent aussi dans la distribution.

Section 1 : Stratégies de distribution

La section présente va traiter quatre éléments à savoir, les typologies de la stratégie de distribution adoptée par le producteur, sa stratégie de communication, les critères de choix d'une stratégie et les différentes stratégies adoptées par le distributeur.

1.1. Stratégies de distribution du producteur

Le producteur a le choix entre l'adoption d'une stratégie intensive, sélective et exclusive.

1.1.1. Stratégie intensive

Cette stratégie vise à couvrir le maximum de points de ventes possibles pour atteindre le maximum de consommateurs. Elle concerne les produits qui sont de grand consommation, et les services à moindre intensité. La distribution s'effectue en suivant un circuit court et long et en touche toute les classes de distributeur.

1.1.2. Stratégie sélective

Cette stratégie repose sur une sélection des intermédiaires au préalable par le producteur. En effet, les produits dont la commercialisation est délicate vue leur aspect

technique ou qui sont des articles de mode optent sur un circuit court, ce qui fait réduire le nombre d'intermédiaires.

1.1.3. Stratégie exclusive

Dans cette stratégie, l'entreprise confie sa production à un seul intermédiaire sur un territoire donné. On dit que le client a l'exclusivité de ventes. Le consommateur n'a aucun choix pour acheter. Le producteur opte pour cette stratégie quand ses produits sont de haute gamme ou de luxe¹⁵.

Tableau 4: Avantages et Inconvénients de la stratégie intensive.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Force de vente réduite, • Meilleure diffusion des produits, • Peu de frais de transport et stockage, • Indispensable pour les produits de grande consommation, 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût de distribution et de communication élevés, • Absence de contact avec la clientèle finale, • Difficulté pour établir et maintenir une image cohérente, • Stratégie attaquée par la grande distribution, • Contrainte légale significative.

Source : KRUGER. (A) et autre, « Mini manuel de marketing », Dunod, Paris 2015, p.201.

Tableau 5: Avantages et Inconvénients de la stratégie sélective.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Bon contact avec la clientèle, • coût réduit, • Bénéficiaire de la compétence des distributeurs, • Permet de créer et renforcer une image de marque, • Meilleur contrôle de la distribution des produits. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place une force de vente, • Charge administrative et logistique importantes, • Faible couverture du marché, • Stratégie attaquée par la grande distribution, • Difficulté de recrutement des distributeurs, • Contrainte légale significative

Source : KRUGER. (A) et autre, « Mini manuel de marketing », Op.cit. P.199

¹⁵ LAMBIN. (J), DE MOERLOOSE. (c), « Marketing Stratégique et Opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché », 7^{ème} Edition, Dunod, paris, 2008, P. 433.

Tableau 6: Avantages et Inconvénients de la stratégie exclusive.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Maîtrise du contact client, • Renforcement image, • Marges élevées. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûts élevés, • Frein à la croissance

Source : VILLEMUS. (P), « Le Plan Marketing : à l'usage du manager », Edition d'organisation, Paris 2009, P. 139.

1.2. Critères de choix d'une stratégie de distribution

Le choix d'une stratégie de distribution dans une entreprise dépend de nombreux facteurs dont :

- **Les clients** : En général le client est paresseux et souhaite trouver le produit recherché le plus proche possible de son lieu de résidence et aussi avoir une large possibilité de choix.

- **Le producteur** : Le producteur est guidé par la recherche du profit. Il est tenu de rentabiliser au maximum le produit qu'il commercialise.

- **Les intermédiaires** : Ils sont considérés par les producteurs comme des clients. Ils sont eux aussi guidés par la recherche du profit. L'équilibre des exigences des deux partenaires est à privilégier car c'est un facteur déterminant de fiabilité.

- **La concurrence** : Celle-ci est imposée par le marché. C'est une contrainte à laquelle il faut faire face de manière efficace. La connaissance ou la découverte de la stratégie commerciale du ou des concurrents va permettre aux managers de l'entreprise d'adopter une démarche pour s'imposer sur le marché.

- **L'environnement** : L'environnement de l'entreprise est complexe. Il est d'ordre économique, social, culturel etc. L'entreprise évolue dans un environnement concurrentiel turbulent qui pousse les managers à bien connaître le marché national et international.

L'évolution des modes de transports (maritime, routier, ferroviaire et aérien), de la manutention, du conditionnement des marchandises (conteneur) réduisent les coûts de distribution. L'entreprise doit alors adapter ses prix, la qualité de ses produits au pouvoir d'achat des consommateurs.

Le choix de la décision relève de la prise en considération de tous ces facteurs et du taux de couverture du marché souhaité par le producteur¹⁶.

1. 3. Stratégies de communication

Dans la définition de sa stratégie de distribution, le producteur prend connaissance de certaines stratégies de communication principalement :

1.3.1. Stratégie d'aspiration

Comme son nom l'indique elle aspire, elle attire vers le producteur le client. Cette stratégie vise directement le consommateur final. Elle est appelée stratégie de pull. Elle suppose l'existence d'une force de vente appréciable chez le producteur.

Elle demande des moyens humains, matériels et financiers importants afin d'assurer une bonne communication, ce qui n'est pas à la portée de toute entreprise.

1.3.2. Stratégie de pression

Elle est différente de la stratégie d'aspiration par la présence d'intermédiaires. Elle est appelée la stratégie de push. Cette stratégie vise les intermédiaires afin que ses derniers se chargent de promouvoir le produit chez le client final.

Les producteurs offrent certains avantages aux intermédiaires, en revanche ces derniers mettent en valeur le produit, assurent sa disponibilité en quantité significative et amènent le consommateur à acheter¹⁷.

1.4. Stratégie du distributeur

Les intermédiaires, eux aussi, cherchent à générer un profit de leurs achats par leurs ventes. DUBOIS et autre, expliquent que le distributeur met en place des stratégies, on distingue¹⁸ :

¹⁶ SOULEZ. (S), « Marketing : marketing stratégique, comportement de l'acheteur, Gestion de la relation client, marketing opérationnel », 2^{ème} Edition, L'extenso Edition, Galino Editeur, 2010, P. 232.

¹⁷ HELFER. (J), ORSONI. (J), « Marketing », Vuibert, 2011, paris, P.110.

¹⁸ DUBOIS. (P) et autre, «Le Marketing : fondement et pratique » ,5^{ème} Edition, Economica, 2013, P. 547.

1.4.1. Spécialisation ou Diversification

Certaines firmes de distribution possèdent une formule unique de magasin qu'elles implantent sur le territoire national ou à l'étranger. Par contre la diversification permet la répartition des risques, ce qu'explique la présence de nombreux groupes diversifiés dans le secteur de la distribution.

1.4.2. Intégration

Certains distributeurs vont jusqu'à produire certains biens qu'ils présentent sous marque propre. Bon nombre d'entre eux possèdent ou sont affiliés à une centrale d'achat, certains ont même cherché à constituer des « super-centrales » regroupant les achats de plusieurs centrales.

1.4.3. Segmentation

Certaines firmes visent un segment particulier de consommateur et adaptent leur offre de produits et service et la localisation de leurs points de vente aux attentes de ce segment, alors que d'autres distributeurs cherchent à répondre à tous les types de demande.

Section 2 : Conception d'un circuit de distribution

La présente section va porter sur les différentes contraintes internes et externes auxquelles une entreprise est confrontée lors de l'élaboration de son circuit de distribution, sa démarche de mise en place d'un circuit de distribution et de la gestion de ce dernier

2.1. Choix du circuit de distribution

Le choix d'un circuit de distribution se fait sur la base de plusieurs paramètres liés notamment à l'entreprise elle-même et son environnement, le choix n'est donc pas facile.

Plusieurs contraintes, qui pèsent sur la vente du produit, lui font face. Celles-ci sont de deux catégories, internes et externes à l'entreprise de production

2.1.1. Contraintes internes

A. Les caractéristiques de l'entreprise

Parmi les caractéristiques de l'entreprise susceptible d'avoir un impact sur le choix du circuit de distribution en a : sa taille, les moyens financiers et la capacité de production dont

elle dispose, ainsi que la force de vente et la stratégie marketing mise en place et la place quelle maintien sur le marché.

Il est tout à fait clair qu'une grande entreprise nationale ou internationale aura un pouvoir de négociation plus grand donc des possibilités plus élargies qu'une petite entreprise locale ou régionale.

B. Le produit

Les caractéristiques techniques d'un produit, sa durée de péremption et sa nature périssable ou pas constituent des paramètres importants dans le choix du circuit de distribution. En effet un produit périssable exige un circuit court, des zones de stockage et une climatisation appropriée. L'acheminement des marchandises s'effectue le plus rapidement possible avec des moyens de transport spécifiques. La nature du produit impose des conditions, à celui qui va en avoir possession, de stockage, de conservation, de transport, d'exposition dans les points de vente, un niveau adéquat de formation des vendeurs, éventuellement un service après-vente. Le circuit de distribution retenu doit être à même d'y répondre à toutes les exigences du produit. Un mauvais choix du circuit non adapté au produit risque d'engendrer des dépréciations importantes et un gaspillage préjudiciable au distributeur.

Les produits à haut degré de technicité nécessitent une qualification professionnelle des intermédiaires tels que les produits électroniques.

C. Le coût des circuits

Le coût de distribution est un facteur décisif dans le choix d'un circuit de distribution. Il faut alors bien le déterminer pour éviter toute surprise dans le futur. Chaque type de circuit entraîne des moyens matériels (véhicules de transport, entrepôts de stockage et points de ventes), du personnel qualifié pour la gestion des stocks et donc des coûts de distribution élevés. Ces contraintes s'imposent au producteur qui souhaite prendre en charge la distribution de sa production. Il doit avoir les moyens de sa politique de vente. L'insuffisance des ressources financières va lui dicter le circuit approprié à ses capacités et à sa stratégie commerciale. La concurrence déloyale va limiter sa force de vente et peut impacter négativement ses résultats comptables qui risquent d'entraîner sa faillite résultant d'une simple décision d'un choix de circuit de distribution non approprié à sa situation financière.

2.1.2. Contraintes externes

Les contraintes externes à l'entreprise sont très nombreuses. Les plus importantes sont :

A. Les concurrents

La présence de concurrents sur un marché donné exige à l'entreprise une stratégie adéquate qui peut demander beaucoup d'efforts et peut être un investissement important.

Cela suppose une étude de marché, car la décision est stratégique et la rentabilité du circuit serait à moyen ou long terme.

B. Les intermédiaires

Les capacités des intermédiaires privilégient le choix d'un circuit de distribution. En effet, les moyens matériels, humains, leur notoriété seront autant de facteurs facilitant la distribution des produits de l'entreprise et le choix de l'intermédiaire approprié au produit.

C. Les contraintes liées à la clientèle

Elles portent principalement sur l'importance quantitative des clients et sur leur dispersion géographique. Plus les clients sont nombreux et dispersés, plus le recours à des intermédiaires s'impose le producteur ne disposant pas de moyens pour écouler sa production et la mettre à disposition du consommateur au moindre coût. L'entreprise cible toujours sa clientèle dans la programmation des quantités à produire. Un produit de luxe n'est pas destiné à une large consommation. Par conséquent, la clientèle est réduite, les points de ventes sont réduits et les intermédiaires aussi. Contrairement aux produits de large consommation.

D. Les contraintes légales

La législation d'un pays régleme la vente de certains produits. Des agréments sont exigés pour leur fabrication et leur vente. Le producteur et l'intermédiaire doivent prendre connaissance de toutes les conditions exigées par la loi dans telle ou telle activité. Pour certains produits (médicaments, tabac), le circuit de distribution est imposé par la législation. L'intermédiaire doit respecter les règles qualité et sécurité lié à chaque produit et à leur

préservation de tout dommage qui peut toucher les clients finals d'une façon directe ou indirecte¹⁹.

2.2. Mise en place du circuit de distribution

La mise en place d'un circuit de distribution est complexe. KOTLER et autre expliquent que mettre en place un système de distribution implique plusieurs étapes. Il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageables, puis les évaluer²⁰ :

2.2.1. Etudier les besoins et désirs des clients

Les consommateurs choisissent de recourir à certains canaux de distribution en fonction du prix, de l'assortiment, de leur facilité d'accès et des objectifs spécifiques de leur achat. La segmentation du marché s'applique aux réseaux de distribution comme aux produits.

Les attentes des clients relèvent en général de cinq dimensions :

- **Le volume unitaire souhaité** : c'est-à-dire la quantité de produits acquise par un client à chaque achat. Plus il est réduit, plus le service rendu par le canal s'élargit.

- **Les délais** : qui séparent la commande de la livraison. Les clients recherchent de plus en plus la rapidité.

- **L'endroit** : Il est pratique pour un consommateur de trouver ce qu'il désire où cela l'arrange, ce qui exige un réseau composé de nombreux points de vente.

- **Le choix** : qui correspond à la largeur de l'assortiment du distributeur. En général, les clients apprécient un large choix pour pouvoir trouver précisément ce qu'ils recherchent, mais un choix trop large entraîne parfois des effets négatifs.

- **Le service** : Il comprend tous les éléments intangibles (crédit, livraison, installation réparation) fournis par le distributeur. Certains clients acceptent volontiers un faible niveau de service si cela se traduit par des niveaux de prix bas. Plus les services fournis sont nombreux, plus les fonctions dévolues au distributeur s'accroissent.

¹⁹ AMEREIN. (P) et autre, « Marketing : stratégies et pratiques », Edition Agnès Fieux, 2001, France, P243.

²⁰ KOTLER, et autre, « Marketing Management », 15^{ème} Edition, Pearson, Paris, 2015. P. 562.

2.2.2. Préciser les objectifs et les contraintes

L'objectif d'un mode de distribution se détermine à partir du niveau de service souhaité. Il s'agit d'organiser les tâches à accomplir de façon à minimiser les coûts et à fournir le service de la qualité souhaitée.

Les objectifs du canal de distribution dépendent des caractéristiques du produit.

- **Les produits périssables** : exigent en général un canal court, en raison de la nécessité de les acheminer rapidement.

- **Les produits volumineux** : tels que les matériaux de construction ou les liquides, requièrent des canaux qui minimisent le nombre de manipulations.

- **Les produits non standardisés** : tels que les produits à façon ou les biens d'équipements spéciaux, sont le plus souvent vendus directement par les représentants de l'entreprise, en raison de la difficulté à trouver des intermédiaires dotés de la compétence technique nécessaire.

- **Les produits qui ont besoin d'un service après-vente intensif** : sont vendus et entretenus soit directement par l'entreprise, soit par un réseau de concessionnaires exclusifs.

- **Les produits ayant une valeur unitaire élevée** : notamment les équipements industriels, ont tendance à être pris en charge par la force de vente de l'entreprise plutôt que par des intermédiaires.

Un certain nombre d'autres facteurs entrent en ligne de compte, notamment les choix des concurrents et l'environnement économique.

2.2.3. Identifie les options possibles

Chaque canal de distribution présente des avantages et des inconvénients distincts. La force de vente interne sait appréhender des produits et des transactions complexes, mais constitue une option coûteuse. Internet est moins cher, mais moins efficace dans le cas de produits complexes. Les distributeurs indépendants stimulent les ventes, mais font perdre à l'entreprise le contact direct avec ses clients. Les vendeurs multimarques permettent de partager les coûts, mais l'effort de vente relatif à la marque est moins intense.

Chaque option en matière de distribution comprend trois éléments :

A. La nature des intermédiaires

L'entreprise doit d'abord identifier les principaux intermédiaires susceptibles de distribuer ses produits. Il est important, à ce stade, d'examiner les systèmes de distributions traditionnelles, mais aussi d'imaginer de nouvelles approches.

B. Le nombre de point de vente

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise. On peut imaginer trois types de couvertures : la distribution intensive, exclusive et sélective (expliquées dans les stratégies).

C. Les responsabilités et les engagements de chacun

En élaborant son système de distribution, le fabricant doit préciser les responsabilités et engagements de chacun. Les principaux éléments d'une politique de relation commerciale sont les suivants :

- **La politique de prix** : définie par le fabricant inclut le prix catalogue, ainsi que les remises et ristournes sur quantités.
- **Les conditions de vente**: recouvrent essentiellement les conditions de paiement et les garanties offertes par le producteur en termes de taux de produits défectueux ou de changement de prix ultérieur.
- **Les droits territoriaux** : définissent la zone couverte par le distributeur en fonction des autres distributeurs locaux de la marque.
- **Les prestations de services fournies** : par chacun doivent faire l'objet d'une définition complète, notamment lorsque les liens entre le producteur et le distributeur sont étroits.

2.2.4. Evaluer les options envisagées

Pour choisir entre les options envisagées, on prend en compte trois critères :

D. Les critères économiques

Chaque option permet un niveau de vente différent et s'accompagne d'un coût distinct. Les fabricants cherchent à mettre en cohérence les clients et les canaux de distribution de façon à maximiser les ventes au moindre coût. Ils incitent les clients à recourir aux canaux les moins coûteux, sans provoquer une baisse des ventes ou une détérioration du service. La première étape de l'analyse consiste à déterminer le chiffre d'affaires généré par les différents canaux envisagés, une fois les ventes évaluées, il faut estimer le coût des deux systèmes. Il convient alors de tenir compte des coûts directs, mais aussi des coûts de transaction et de coordination entre le fabricant et ses distributeurs.

E. Le contrôle et la souplesse

Le recours à une agence commerciale peut poser des problèmes de contrôle. L'agent est indépendant, il peut concentrer ses efforts sur les clients les plus importants pour lui, même s'ils n'achètent pas les produits du fabricant. Il n'a pas toujours les compétences techniques nécessaires.

Chaque type de canal implique un engagement à plus ou moins long terme. Un fabricant qui a recours à une agence doit signer un contrat pour plusieurs années. De tels engagements réduisent la capacité du fabricant à s'adapter aux changements et à l'incertitude qui caractérisent son marché. On privilégiera donc dès que possible des structures souples qui permettent de s'adapter si besoin.

2.3. Gestion d'un circuit de distribution

La mise en place du circuit de distribution adéquat à l'entreprise, il faut passer à sa gestion. Les intermédiaires jouent un rôle déterminant dans l'écoulement du produit.

KOTLER, et al expliquent aussi qu'une fois déterminer le canal de distribution, l'entreprise doit sélectionner, motiver et évaluer ses intermédiaires, tout en anticipant l'avenir²¹.

²¹ KOTLER, et al : « Marketing management », 16^{ème} Edition, Pearson, Paris, 2019, P. 505.

2.3.1. Choisir les distributeurs

Pour bien faire son choix de distributeur, le fabricant doit déterminer les caractéristiques souhaitées en termes d'expérience, de solvabilité, d'aptitude à coopérer et de service.

- S'il s'agit d'une agence commerciale, il cherche également à évaluer le nombre et la nature des autres produits qu'elle distribue, la taille et la qualité de sa force de vente, ainsi que son aptitude à vendre les produits qu'il fabrique.

- S'il s'agit d'un magasin, il faut analyser son emplacement, son rythme de croissance et le profil de sa clientèle.

2.3.2. Les distributeurs des clients à séduire

Les entreprises doivent traiter les intermédiaires comme des clients, en analysant leurs besoins et en construisant à leur intention une politique génératrice de valeur pour les deux parties. Le fabricant ne doit pas se contenter de vendre par les intermédiaires, mais au intermédiaire.

A. Les leviers de pouvoir sur les distributeurs

Dans le but de stimuler la coopération des distributeurs, le fabricant s'appuie sur cinq types de leviers qu'on peut distinguer ainsi :

- Le pouvoir de coercition, de récompense et légale qui sont observable objectivement.
- Le pouvoir d'expertise, de référence qui est plus simplifié et dépendent de la capacité et de la volonté de chacun à les reconnaître.

B. Le partenariat entre fabricant et distributeur

Pour construire une relation de qualité sur le long terme, le fabricant et le distributeur essaient de préciser ce qu'il attende l'un de l'autre et élaborent leur accord en conséquence.

Ils arrivent aisément à s'entendre si les objectifs convergent, notamment autour d'un développement des ventes.

C. Le Trade marketing

Désormais, les fabricants traitent leurs distributeurs comme de véritables clients. Le fabricant crée, au sein ou à côté du département marketing, un service spécialement chargé des relations avec les distributeurs, dont la mission est de suivre l'évolution de leurs besoins et leurs activités. Il étudie leurs attentes et motivations, puis définit une stratégie marketing et des plans d'action à l'égard de chaque distributeur. Ce service établit les objectifs commerciaux relatifs à chaque enseigne, les niveaux de prix, les opérations de merchandising et de promotions à proposer.

D. Le catégorie management, élément clé du partenariat entre fabricants et distributeur

Cette pratique consiste à développer des plans stratégique relatifs aux rayons des magasins en définissant leur structure, composent et aménagement en fonction du mode de pensée des consommateurs et non plus seulement des métiers ou catégories.

2.3.3. Evaluer les canaux de distribution

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de ses distributeurs en analysant la réalisation des objectifs de vente, le niveau moyen des stocks, les délais de livraison, la prise en charge des marchandises détériorées ou perdues, la coopération publipromotionnelle et les prestations de service fournies.

2.3.4. Faire évoluer les canaux de distribution

Typiquement, une nouvelle entreprise commence ses activités sur un marché limité géographiquement en ayant recours aux intermédiaires existants. Identifier les meilleurs acteurs n'est pas difficile à ce stade ; ce qui est délicat, c'est de les convaincre de collaborer.

- Si le succès est au rendez-vous, l'entreprise élargit progressivement son champ d'action et fait appel à des canaux de distribution différents selon les marchés.
- Si les premiers clients finaux sont souvent prêts à payer plus cher pour des détaillants à forte valeur ajoutée, les acheteurs ultérieurs peuvent privilégier les canaux à moindre coût.

Au final, le canal de distribution évolue en fonction des conditions locales, des menaces et des opportunités de l'environnement, des ressources et des compétences de l'entreprise.

2.3.5. Changer de canal de distribution

Tout fabricant doit régulièrement réinterroger et modifier sa structure de distribution et ses accords de partenariat. Il faut tenir compte des résultats obtenus, de l'évolution du marché et des comportements d'achat, de l'arrivée de nouveaux concurrents, de l'émergence de nouveaux canaux de distribution et du cycle de vie du produit.

La décision d'inclure ou d'abandonner un intermédiaire repose sur une analyse marginale classique: on détermine les bénéfices potentiels de l'entreprise avec et sans cet intermédiaire. La décision la plus radicale, qui consiste à changer l'ensemble du système, est bien sûr la plus difficile à prendre.

2.3.6. Etablir des canaux de distribution à l'international

À l'international, le choix d'un système de distribution pose des questions spécifiques, notamment liées aux différences dans les habitudes des clients d'un pays à l'autre et à la nécessité de construire une image et une légitimité locales.

Section 3. Facteurs agissants sur le circuit de distribution

Une fois les circuits de distribution mis en place, la force de vente et le merchandising peuvent exercer une influence sur leur fonctionnement.

3.1. Force de vente

3.1.1. Définitions

Pour LENDREVIE et autre, elle est : « La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise aux moyens de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits²²».

²² LENDREVIE. (J), et autre, « Mercator », 8^{ème} édition, Edition DALLOZ, Paris, 2006, P.447.

Pour BENOUN, elle est : « l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise²³ ».

On peut simplifier en disant que c'est le personnel des services chargés de la commercialisation des produits de l'entreprise.

3.1.2. Fonctions et objectifs de la force de vente

Selon KOTLER et autre, la force de vente est un élément essentiel de la fonction de distribution. Les intervenants dans la distribution du produit et les objectifs visés sont repris dans le tableau suivant :

Tableau 7: Fonctions et objectifs de la force de vente.

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

Source : KOTLER et autre, « Marketing management », 12^e Edition, Pearson, Paris, 2006, P 299.

3.1.3. Rôle de la force de vente

Selon MCDONALD la force de vente doit être considérée comme une variable de mix de communication. Les entreprise ne peuvent pas reposer uniquement sur la force de vente pour communiquer, ni sur la publicité. L'entreprise doit concevoir le rôle de la force de vente dans le cadre du mix communication. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit comprendre les processus d'achat dans les marchés de l'entreprise.

²³BENOUN. (N), « Marketing : savoir et savoir-faire », 2^{ème} Edition, ECONOMICA, Paris 1991. P. 381.

La vente présente de nombreux avantages par rapport aux autres éléments du mix communication²⁴ :

- C'est une forme de communication interactive. Le prospect peut donc poser des questions au vendeur sur le produit et son utilisation.

- Le message peut être adapté de manière flexible aux besoins de chaque client individuel.

- Le vendeur peut utiliser sa connaissance approfondie du produit pour adapter son message aux besoins qu'il perçoit chez l'acheteur. Il peut répondre au fur et à mesure aux objections.

- Le plus important est enfin que le vendeur peut enregistrer des commandes et dans une certaine mesure, disposer d'une marge de négociation sur les prix, les délais ou sur les respects particuliers de la commande.

Quand une première commande a été passée, le travail du vendeur change de nature. Il est possible que des ré-achats être effectuées par le client. Il faut alors plus l'accompagner que le persuader. Toute la communication va donc viser à conforter le bien fondé de cet achat. Le vendeur pourra aussi saisir l'opportunité de proposer d'autres produits de l'entreprise.

1.1.4. Importance de la force de vente

Nul n'ignore l'importance de la force de vente d'une entreprise, Le comportement des agents commerciaux est primordial dans les relations humaines politiques commerciales surtout quand il s'agit d'attirer l'attention des clients à un produit.

La vente par communication permet une interaction entre des personnes, ce qui se traduit par la détection de leurs besoins et de leurs fidélisations, en contrepartie le client qui se sent valoriser répond objectivement à l'offre du vendeur.

La compétence des vendeurs est primordiale dans la réussite de la politique commerciale de toutes entreprises²⁵.

²⁴ MCDONALD. (M), « Les Plans Marketing », 5 Edition, De boeck, Paris, 2004, P. 335.

²⁵ MCDONALD. (M), Op.cit. P.334.

3.2. Merchandising

3.2.1. Définition

L'académie des sciences commerciales en donne la définition suivante : « le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter, dans les meilleures conditions matérielles, et psychologique, le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel²⁶ ».

KOTLER, nous donne la définition suivante : « On désigne généralement sous le nom de merchandising, l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente²⁷ ».

3.2.2. Acteurs du merchandising et leurs objectifs

Selon DEMEURE et BERTELOOT, le merchandising est présenté par trois acteurs, le consommateur, le producteur et le distributeur. Chacun d'entre eux à des objectifs très prisés et bien souvent contradictoires. Un merchandising qui est bon est celui qui répond aux intérêts de ces trois acteurs.

Le tableau ci-dessous présente les différents acteurs du merchandising et leurs objectifs :

Tableau 8: Acteurs du merchandising et leurs objectifs

Acteurs	Objectifs
Consommateur	<ul style="list-style-type: none"> – Pouvoir se situer dans une surface de vente, et trouver aisément les produits qu'il désire, – Pouvoir choisir un produit parmi un assortiment, – Disposer de suffisamment d'informations sur les produits, – Acheter le bon produit au meilleur prix,
Producteur	<ul style="list-style-type: none"> – Disposer ses produits en rayon au meilleur endroit, en quantité suffisante pour qu'ils soient vus et facilement accessibles au consommateur, – Augmenter la rotation de ses produits sur le point de vente,
Distributeur	<ul style="list-style-type: none"> – Attirer le consommateur par un assortiment de produits correspondant à ses attentes et le fidéliser, – Augmenter la valeur du panier moyen du consommateur, – Optimiser les gestions des produits pour rentabiliser au mieux sa surface de vente,

Source : DEMEURE. (C), BERTELOOT. (S), « Aide-Mémoire Marketing », 7^e Edition, Dunod, Paris, 2015, P. 246

²⁶WELLHOFF. (A), MASSO. (J), « Le Merchandising : Bases techniques nouvelles tendances », 6^{ème} Edition, DUNOD, France, 2005, P. 21.

²⁷ KOTLER. (P), et autre, « Marketing Management », 13^{ème} Edition, Pearson, Paris, 2009, P. 589.

3.2.3. Importance du merchandising

Selon LENDERVIE et autre, le merchandising d'un produit recouvre les principales décisions suivantes²⁸ :

- Le choix de l'emplacement où sera vendu le produit dans le magasin,
- L'importance de la surface de vente (ou linéaire) qui lui sera attribuée,
- La qualité de produits qui sera présentée en rayon,
- Le mode de rangement (ou disposition) des produits,
- Le matériel de présentation utilisé : étagère, casiers, bacs, palettes au sol, présentoir,
- La nature du matériel de signalisation et de publicité sur les lieux de vente (plv) : étiquettes, réglottes, stop-rayons, banderoles.

Certains professionnels incluent aussi dans le merchandising la fixation du prix de ventes consommateurs.

Le développement du merchandising a été la conséquence directe de l'apparition des méthodes de vente en libre-service. Il est clair en effet que, dès lors qu'il n'y a pas de vendeur pour conseiller les clients et les orienter dans leurs choix, ce sont les produits eux-mêmes qui, par leur présentation en magasin, doivent être capable d'attirer l'attention des clients potentiels et de susciter leur désir d'achat.

3.2.4. Merchandising du producteur et merchandising du distributeur

Les distributeurs et les producteurs sont directement concernés par les ventes de leurs produits, car a un impact important sur leurs ventes et leur rentabilité, mais ils n'ont pas exactement le même rôle²⁹ :

²⁸LENDERVIE. (J), et autre, « Mercator », 7ème édition, édition DALLOZ, Paris, 2003, P. 477.

²⁹ LENDERVIE. (J), et autre, Op.cit. p 479

A. Le distributeur :

Lui seul, à, le droit de décider. Ses fournisseurs ne peuvent jouer qu'un rôle de conseil et d'animation, et ils exercent ce rôle par l'intermédiaire de leurs représentants, notamment ceux, dits « promoteur-merchandiseur ». Leurs conseils et recommandations, en termes de merchandising ne peuvent être adoptés si le commerçant juge correspondre à ses propres intérêts et aux spécificités de ses clients et de ses magasins.

B. Le producteur :

Les représentants des fabricants peuvent et doivent conseiller les distributeurs sur plusieurs aspects importants de la vente de merchandising.

Conclusion

En conclue de ce deuxième chapitre qu'afin d'assurer une bonne distribution, l'entreprise doit bien miser sur son circuit de distribution. La stratégie de distribution joue un rôle important dans la couverture du marché souhaité par l'entreprise.

L'entreprise doit aussi faire face aux contraintes qui conditionnent la réussite de son choix de circuit de distribution en outre la réussite de sa distribution. La mise en place du circuit nécessite un ensemble d'étapes et un effort interne et externe de la part de l'entreprise.

La gestion du circuit de distribution impose à l'entreprise de traiter ses intermédiaires comme des clients qu'il faut satisfaire et de prendre en considération leur exigence et revendication.

Enfin, elle doit aussi prendre en considération sa force de vente et le merchandising qui conditionnent fortement l'atteinte de ses objectifs.

Chapitre III

Analyse de l'organisation et la gestion des circuits de distribution de Cevital

Introduction

Cevital agro-alimentaire est une filiale du groupe Cevital, l'une des grandes entreprises du pays. Cette partie pratique va me permettre de présenter non seulement l'entreprise Cevital S P A agroalimentaire dans son ensemble mais principalement l'organisation de son circuit de distribution et de sa gestion.

Section 1. Présentation de l'organisme d'accueil (Cevital)

1.1. Aperçu sur l'entreprise Cevital

L'entreprise Cevital est une entreprise privée d'envergure nationale et internationale activant dans plusieurs secteurs d'activités. Sa création remonte à 1971 par le lancement d'Issad REBRAB son fondateur dans la construction métallurgique. En effet, c'est en 1998 que Cevital agroalimentaire est créée. Son implantation à l'intérieur du port de Béjaïa lui apportera des gains incommensurables dans les frais de transport des matières premières importées, leur manutention, leur stockage ainsi que celles destinées à l'exportation.

Cevital Agro-industrie dispose de plusieurs unités de production ultramodernes de sucre, corps gras, eau minérale, boissons et sauces. Elle couvre les besoins nationaux et a permis de faire passer l'Algérie du stade d'importateur à celui d'exportateur pour les huiles, les margarines et le sucre. Ses produits se vendent dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen Orient et en Afrique de l'Ouest. Elle est passée de 500 salariés en 1999 à 3850 salariés en 2021.

1.1.2. Vision, Mission et Valeur du groupe Cevital

B. Vision, Mission et Valeur du groupe Cevital

➤ Vision

Animée d'un esprit entrepreneurial, les managers de l'entreprise veulent la hisser au rang des multinationales. Pour se faire, la planification occupe une place prépondérante dans la gestion de l'entreprise. La devise de son fondateur est : " Voir loin commencer petit et aller vite ". Voir loin c'est faire de la planification à court, moyen et long terme. Commencer petit c'est investir en fonction de ses moyens financiers pour mieux maîtriser la nouvelle activité, sa technologie et son marché. Aller vite c'est réaliser les actions planifiées dans leur délai afin

d'éviter des retards pouvant engendrer des réévaluations dues à l'inflation et de se voir dépassé par la révolution industrielle ou la technologie.

➤ **Mission**

Certes la mission principale de l'entreprise est le profit pour assurer sa pérennité mais Cevital n'est pas motivé par uniquement cet objectif comptable mais aussi par le développement économique et social du pays à travers sa politique de création de richesse et d'emplois.

➤ **Valeur**

Les valeurs de l'entreprise sont nobles. Bien que de statut privé, elle participe activement à la lutte contre le chômage. Ses règles sont : l'Intégrité, le Respect, l'Initiative et la Solidarité.

• **Intégrité :**

- Adopter une éthique professionnelle irréprochable,
- Rejeter toute forme de corruption,
- Agir avec une haute rigueur intellectuelle morale,

• **Respect :**

Le respect est un principe que Cevital entend accorder et témoigner régulièrement et attentivement à l'ensemble de ses collaborateurs, des acteurs de la vie économique et sociale, de l'environnement interne et externe.

• **Initiative :**

- Aller au-delà des actions planifiées, anticiper les problèmes potentiels,
- Imaginer et proposer des solutions innovantes,

• **Solidarité :**

- S'entraider mutuellement,

- Se rendre disponible pour l'entreprise et les membres de l'équipe,
- Partager spontanément notre savoir et nos expériences.

1.1.2. Moyens matériels de Cevital agroalimentaire

L'entreprise dispose de moyens de production modernes. Elle a plusieurs raffineries et unités de productions réparties à travers le territoire national.

- 2 raffineries de sucre 3000 et 3500 Tonnes par an,
- 1 unité de sucre liquide et une unité de production de sucre roux,
- 2 unités de conditionnement de sucre,
- 1 raffinerie d'huile,
- 1 unité de conditionnement d'huile,
- 1 margarinerie,
- 1 unité d'eau minérale et gazéifiée,
- 1 unité de fabrication et de conditionnement de boissons fruitées et de production de conserves et confitures,
- 1 unité de production des sauces,
- 1 unité de fabrication de chaux calcinée et CO₂,
- Silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire d'une capacité de 2000 tonnes/heure.

1.2. Situation géographique et gamme des produits Cevital

1.2.1. Situation géographique

Les unités de productions sont implantées dans trois zones, Béjaïa, El kseur et Tizi Ouzou :

A. La zone de Bejaia

L'unité Cevital est implantée à l'intérieur du port à 200 mètres du quai c'est-à-dire près du plan d'eau. Cette position géographique permet aux navires d'accoster tout près, ce qui facilite les opérations de déchargement ou de chargement des marchandises donc de la manutention.

Il faut rappeler que ce terrain d'implantation était initialement marécageux. Cevital a investi lourdement dans son aménagement et sa viabilisation avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337 KM de colonnes ballastées de 18 M chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer.

Cevital a entrepris la construction des installations suivantes :

- Plus grande Raffinerie de Huile en Afrique avec une capacité de production de 570 000 Tonnes par an,
- Plus grande Raffinerie de sucre dans le monde avec une capacité de production de 2 millions T/an,
- Plus grande Margarinerie en Algérie avec une capacité de production de 180 000 T/an,
- Unité de conditionnement d'huile,
- Unité de conditionnement de sucre,
- Silos portuaires.

B. La zone d'El-kseur

Située dans la commune d'El-kseur, à 25Km du chef-lieu de la wilaya de Bejaia et à quelques mètres de la voie ferroviaire, elle est implantée dans une région à vocation agricole à droite de la route nationale N°26 liant Alger-Bejaia. Tous ces caractères lui confèrent un emplacement stratégique favorable facilitant les opérations d'approvisionnement et de distribution des produits.

L'activité de l'unité est la fabrication et de la commercialisation de plusieurs produits, à savoir :

➤ **Unité de production des jus sous la marque TCHINA**

- Capacité de production : 1 130 T /jour,

➤ **Unité de production des sauces et condiments sous la marque FLEURIAL**

- Capacité de production : 100 T /jour,

➤ **Unité de production de confiture :**

- Capacité de production : 66 T /jour.

C. La zone de TIZI OUZOU

L'Unité d'Eau Minérale Lalla Khedidja située au pied du mont de Djurdjura dans la commune D'AGOUNI GUEGHRANE, à environ 35 km au sud-ouest de la wilaya de TIZI-OUZOU, puise son eau de source THINZER située au flanc du mont KOURIET autrefois propriété de l'ETK (entreprise touristique de Kabylie). Cette entreprise publique a été rachetée par le groupe Cevital, en avril 2004 dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques économiques en difficultés financières et prête à la liquidation.

L'eau de LALLA KHEDIDJA prend son origine au plus haut sommet du Djurdjura, pour parler de ses caractéristiques, il s'agit d'une eau Oligo-minérale non gazeuse, riche en minéraux essentiels à la vie, réputée pour sa pureté. C'est une eau de montagne dont le parcours géologique est protégé contre toute pollution. Elle est ainsi directement embouteillée sans subir aucun traitement chimique.

En avril 2005 la célèbre eau minérale prend une part importante sur le marché nationale. La capacité de production de l'unité LALLA KHEDIDJA est de 2 millions de bouteilles / jour.

1.2.2. Gamme des produits Cevital.

Cevital a une gamme très variée de sa production. Elle fabrique des huiles de table, du beurre, de la margarine, le sucre, le conditionnement du riz et des légumes secs, de l'eau minérale, des sauces etc.

A. Les huiles de table

Cevital produit une huile de table de bonne qualité. Sa matière première est importée. Cela suppose une logistique et une gestion des flux physiques de ces matières du fournisseur jusqu'à l'entreprise. Les produits fabriqués sont :

- FLEURIAL plus : C'est une huile à 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E),
- Elio et Fiodor : ce sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E,

Elles sont essentiellement fabriquées à base de la graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse de qualité.

B. Margarine et beurre

Cette gamme est fabriquée en plusieurs variétés dont :

- TENDRE GOURMANDE : Un beurre doux au gout fin et riche en saveurs, fabriqué à base de crème fraîche obtenue par le barattage traditionnel.
- FLEURIAL PLAQUETTE (margarine végétale) : une margarine faite de 82% de matière grasse aux huiles 100% végétale, spécialement conçue pour la réalisation de toute sorte de pâtisseries, facilité d'utilisation.
- FLEURIAL (Barquette) : Une margarine élaborée à base de 82% matière issue d'un mélange de différentes huiles. Idéale pour toutes préparations : tartines, cuisson, et pâtisserie.
- MATINA : Un mélange de beurre et de margarine, alliant plaisir crémeux du beurre et les biens faits de la margarine, riche en vitamines A, D et E.

➤ La PARISIENNE :

- SHORTENING : une graisse végétale de haute qualité faite entièrement d'huile végétale sélectionnée et raffinée, conçue spécialement pour les industriels.

- FEUILLETAGE : idéal pour confectionner tous types de viennoiseries.

A. Sucre

Cévital commercialise plusieurs catégories de sucre.

➤ SKOR :

- Sucre roux : 100% sucre de canne, système de qualité certifié ISO22000, norme CEE N2, sans aucun colorant ajouté.

- Sucre Blanc : sucre cristallisé extra blanc petit format, système de qualité certifié ISO22000, norme CEE N2,

➤ Sucre blanc cristallisé grand format : système de qualité certifié ISO22000, norme CEE N2.

➤ Sucre liquide : saccharose 100%, avec 67% +/- de prix, système de qualité certifié ISO 22000.

B. Légumes secs

L'entreprise importe, conditionne et commercialises les légumes secs suivants :

LEGUSTE : Une gamme large de légumes secs soigneusement sélectionnée de qualité supérieure, 1 kg le sachet.

C. Le riz

RIZO : offre une sélection de grains rigoureusement sélectionnés parmi des milliers de variétés de qualité. Le riz long blanc et le riz long étuvé de 1 kg le sachet.

D. Sauce et conditionnement

FLEURIAL : une large gamme de sauces et condiments (mayonnaise, ketchup, moutarde, sauce barbecue, sauce fromagère) de haute qualité avec une multitude de formats pratiques et adaptés à tout type d'usage. Des produits faits à base d'ingrédients nobles et frais et surtout sans conservateurs.

E. Confiture

Des confitures de figes, d'abricots et de fraises préparés à partir d'une sélection des meilleurs ingrédients, une confiture onctueuse à base de fruits 100% algériens fraîchement cueillis, sélectionnés et broyés au sien de l'unité de production de Cevital.

F. Boissons

TCHINA : une gamme de boissons au jus avec une teneur en fruits minimale de 12%, disponible en plusieurs formats (Bouteille en verre, pet et canette) et parfums (orange, orange-pêche, orange-abricot, orange-mange, cocktail tropical, fruits rouges et pomme-poire).

G. L'eau minérale

Lalla Khadîdja : existe en eau plate et en eau gazéifié. Prend son origine dans les monts enneigés de djurdjura, en s'infiltrant lentement au travers des roches, elle se charge naturellement en minéraux essentiels au vié, tout en restant d'une légèreté incomparable.

1.3 Organisation Générale de Cevital

1.3.1 Organigramme et directions de la structure d'accueil

A. Organigramme de la structure d'accueil : Voir la figure 5.

B. Directions de la structure d'accueil

➤ La direction Marketing

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, le Marketing CEVITAL pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation,

d'animation publi-promotionnelle sur les marques et métiers CEVITAL. Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

➤ **La direction Système d'informations**

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

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

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

➤ **La direction des Finances et Comptabilité**

La direction des finances et comptabilité permet de :

- Préparer et mettre à jour les budgets,
 - Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes
- Pratiquer le contrôle de gestion,
- Faire le Reporting périodique.

➤ **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 (équipements, organisation...) et recherche les solutions techniques 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 (Etude technique, Tarif, Installation...),

- Est responsable de la politique environnement et sécurité,

- Participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

➤ **La direction des Ressources Humaines**

- Définit et propose à la direction générale les principes de Gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe,

- Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de Cevital food,

- Pilote les activités du social,

- Assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion ressources humaines, établit et maîtrise les procédures,

- Assure le recrutement,

- Chargé de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité,

- Gestion de la performance et des rémunérations,

- Formation du personnel, Assiste la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires,

- Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation,

- Cellule de communication,

➤ **La direction Approvisionnements**

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

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

➤ **La direction Logistique**

- Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts Logistique,

- Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients,

- Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières,

- Intrants et packaging et le transport pour certaines filiales du groupe (MFG, SAMHA, Direction Projets, NUMIDIS, ...).

➤ **La direction des Silos**

- Elle décharge les matières premières vrac arrivées par navire ou camions vers les points de stockage,

- Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières,

- Elle Expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits dont l'alimentation de raffinerie de sucre et les futures unités de trituration,

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

➤ **La direction des Boissons**

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

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

- Unité plastique, installée dans la même localité, assure la production des besoins en emballages pour les produits de Margarine et les Huiles et à terme des palettes, des étiquettes etc.
- Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle d'El Kseur, Cojek est une SPA filiale de Cevital et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en Jus, Nectars et Conserves. Le groupe ambitionne d'être Leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement

➤ **La direction Corps Gras**

- Le pôle corps gras est constitué des unités de production suivantes : une raffinerie d'huile de 1800 T/J, un conditionnement d'huile de 2200T/J, une margarinerie de 600T/J qui sont toutes opérationnelles et une unité inter estérification

- Hydrogénation
- Pate chocolatière
- Utilités actuellement en chantier à El kseur.

➤ **La direction Pôle Sucre**

- Le pôle sucre est constitué de 04 unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000T/J, une raffinerie de sucre solide 3000T/J, une unité de sucre liquide 600T/J, et une unité de conditionnement de sucre 2000 T/J.

➤ **La direction QHSE**

- Met e en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux,

- Veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité Garantit la sécurité de notre personnel et la pérennité de nos installations Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients.

➤ **La direction Energie et Utilités**

- C'est la production et la distribution pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque Processus : D'environ 450 m3/h d'eau (brute, osmose, adoucie et ultra

pure) ; de la vapeur Ultra haute pression 300T/H et basse pression 500T/H. De l'Electricité Haute Tension, Moyenne Tension et Basse Tension, avec une capacité de 50MW.

➤ **La direction Maintenance et travaux neufs**

- Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés,
- Planifie et assure la Maintenance pour l'ensemble des installations,
- Gère et déploie avec le Directeur Industriel et les Directeurs de Pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie/utilité (depuis la définition du processus jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier)
- Rédige les cahiers des charges en interne,
- Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs,

➤ **La direction Commerciale**

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement du Fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies. En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

1.3.2. Présentation des départements de la direction commerciale

➤ **Rôle du chef Département Administration des ventes :**

- Suivre l'activité coopération des clients.
- Coordonner avec la direction de finance.
- Prise de commande via les chargé clientèle et suivi administrative des clients sur système.

➤ **Rôle du chef Département Analyse et reporting :**

- Suivi et diffusion des reporting quotidien de l'entreprise (tableau de bord) ;
- Analyse des données marchées.

➤ **Rôle du chef Département :**

- Planification et coordination des opérations ;
- Etablir les prévisions des ventes sur 3 mois ;
- Planification et coordination des opérations de vente avec les autres directions.

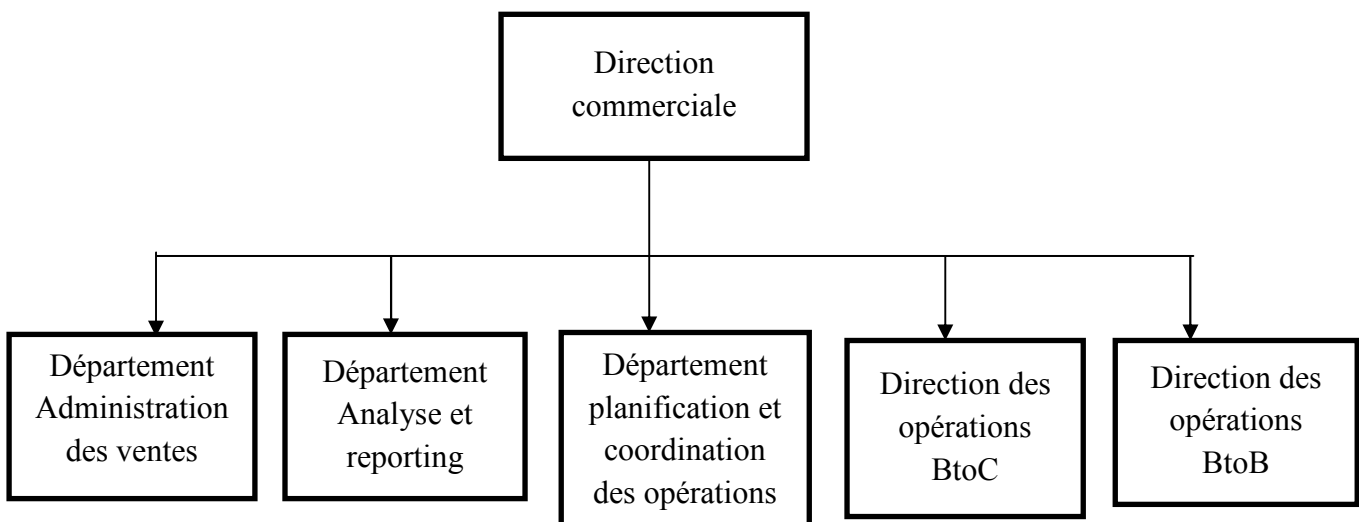
➤ **Rôle du chef Département BtoC :**

- Développement du marché local sur le segment BtoC ;
- Suivi du marché et encadrement des distributeurs ;
- Viel et intelligence marché.

➤ **Rôle du chef Département BtoB :**

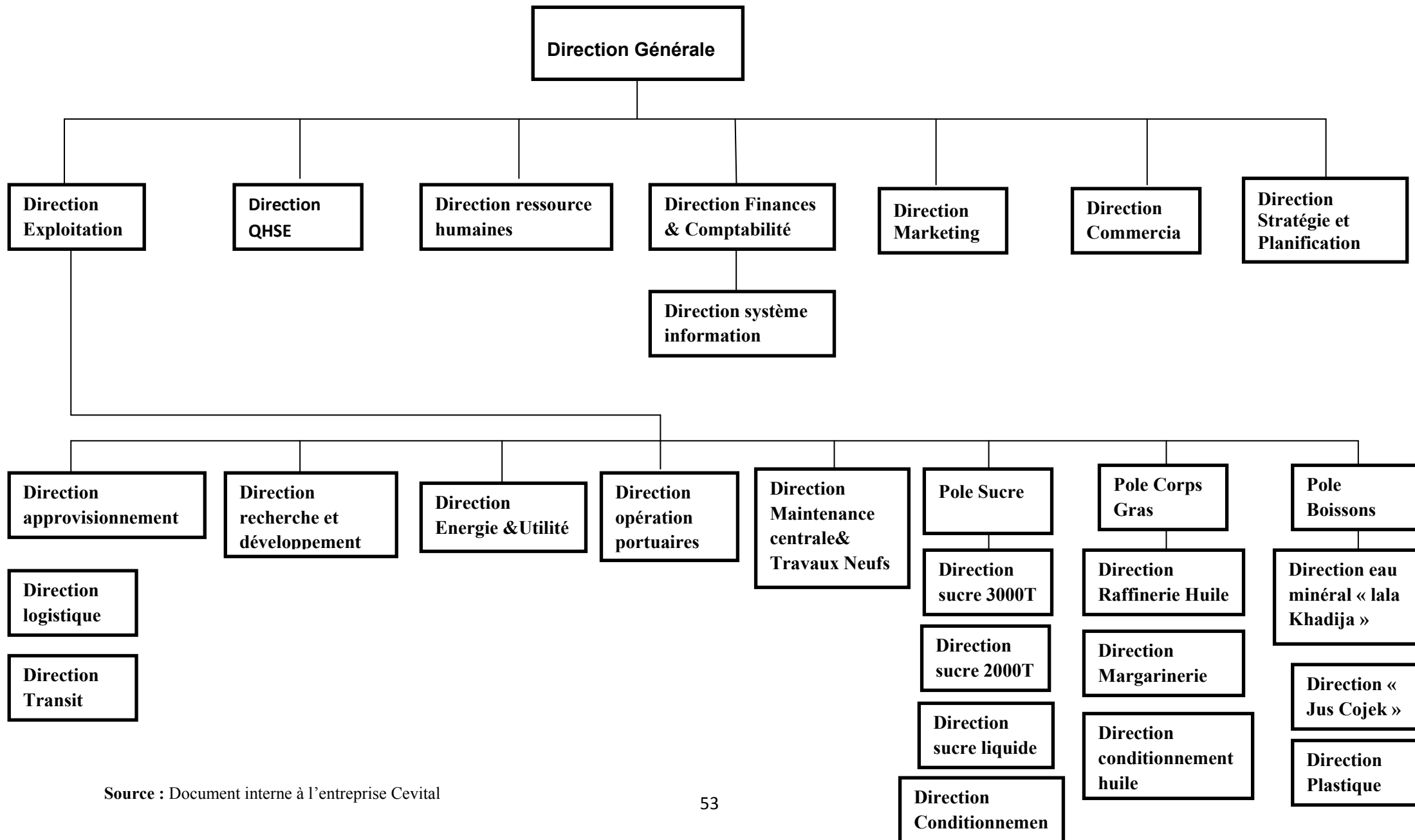
- Développement du marché local sur le segment BtoB ;
- Suivi du marché et encadrement des distributeurs ;
- Viel et intelligence marché.

Figure 6: Organigramme de la direction commerciale



Source : Document interne à l'entreprise Cevital.

Figure 5 : Organigramme de Cevital



Section 2 : Analyse et interprétation des résultats de la recherche

Dans cette section nous avons commencé notre travail par la présentation de la méthodologie de recherche, après on a mené une analyse et une interprétation des résultats.

2.1. Présentation de la méthodologie de travail

La méthode de recherche que nous avons suivi dans le but d'avoir une réponse à notre problématique est qualitative elle permet d'avoir des résultats purement théoriques. On la effectué par un entretien- semi directif en deux parties principales.

Cette méthode consiste à poser des questions ouvertes et la personne interrogée a libre choix de répondre.

En vue du manque de temps et de la disponibilité des cadres de l'entreprise qui sont liés à notre étude, on a dû effectuer cet entretien semi directif avec un seul cadre qui est le responsable de coordination et de planification des opérations.

2.2 Résultat de l'enquête :

Les résultats concernent en particulier l'huile de table de CEVITAL, mais on a remarqué qu'il ne fait pas une exception en matière d'organisation et de gestion par rapport aux autres produits.

2.2.1 Organisation des circuits de distribution

A. Clients de Cevital:

Cevital dispose de deux catégories de clients, ceux qui s'approvisionnent à partir des centres de livraison régionale (CLR) et ceux qui s'approvisionnent directement des unités de production (hors CLR).

Les clients CLR regroupent l'ensemble des intermédiaires de l'entreprise qui s'alimentent des plateformes et/ou des CLR et revendent leurs marchandises à d'autres intermédiaires.

Les clients hors CLR représentent ceux du BTOB et des BTOC, c'est-à-dire les clients qui s'alimentent directement de l'unité de production sans passer par les CLR ou les plateformes.

- Les clients BTOB regroupent l'ensemble des entreprises qui achètent les produits de Cevital pour leur propre consommation, généralement dans le cas du sucre et la graisse...

- Les clients BTOC hors CLR représentent l'ensemble des intermédiaires de l'entreprise qui s'alimentent directement de l'unité de productions et revendent leurs marchandises à d'autres intermédiaires.

Cevital dispose d'un portefeuille clients très varié constitué d'entreprises et d'intermédiaires de différentes capacités matérielles et humaines. Elle met à la disposition de ses partenaires des choix d'approvisionnement adaptés et adaptables à leurs conditions financières et d'éloignement. Sa politique de rapprochement de ses produits du consommateur se traduit par la présence de divers canaux de distribution et d'intermédiaires.

B. Circuits de distribution de Cevital :

Le choix des circuits de distribution fait l'objet d'une étude de rentabilité financière pour l'entreprise et de sa politique d'extension de son hinterland (champ d'intervention) faisant intervenir des facteurs internes et externes tendant à la satisfaction du consommateur quel que soit son lieu de résidence. Il est tout à fait clair que l'entreprise adopte une politique de pénétration progressive du marché potentiel en fonction de ses capacités d'extension. Sa vision est toujours lointaine.

➤ Facteurs internes :

- Prise en considération des capacités de production,
- Prise en compte du volume de ventes associées à la demande,
- Tendre à une meilleure satisfaction de la demande du marché.

➤ **Facteurs externes :**

- Etudier le mode opératoire de la concurrence,
- Etudier le comportement des acteurs choisis sur ces circuits par la concurrence,
- Analyser les flux d'échange économique du producteur au consommateur.

Cette étude vise à déceler les opportunités laissées par la concurrence à l'entreprise qui va définir ses canaux de distribution, fixer son offre commerciale et choisir les intermédiaires adéquats à sa politique de vente.

En générale les managers de Cevital parlent de trois catégories de circuit de distribution.

• **Circuit direct :** Cevital a des relations commerciales privilégiées avec certaines entreprises telles que Soummam, Candia et Toudja qui utilisent directement son sucre pour la fabrication des limonades, des jus et des produits laitiers et avec SNAX dans le cas de l'huile.

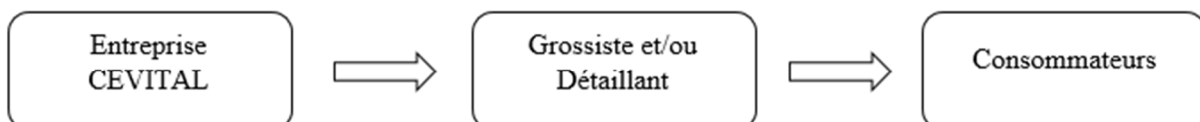
Figure 7 : Circuit de distribution direct de Cevital.



Source : A partir des données fournies par l'entreprise Cevital.

- **Circuit court :** Certains grossistes ou détaillants s'approvisionnent directement de l'usine.

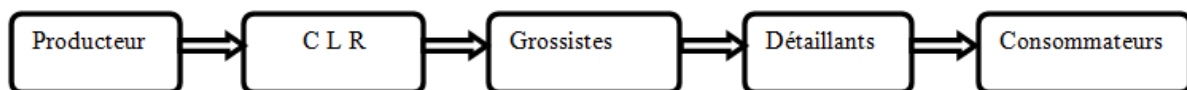
Figure 8 : Circuit de distribution court de Cevital.



Source : A partir des données fournies par l'entreprise Cevital.

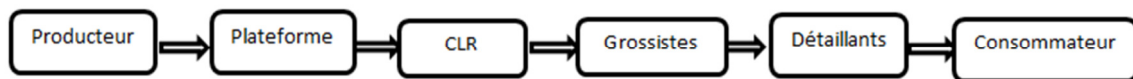
• **Circuit longs** : Cevital a des circuits longs très complexes. Elle reçoit des commandes de plusieurs intermédiaires, des dépositaires, des grossistes et des détaillants. Comme elle livre des marchandises à des gros grossistes qui à leur tour vendent à d'autres grossistes de moindre taille pour atteindre les détaillants qui eux sont directement en contact des consommateurs.

Figure 9 : Circuit long de Cevital avec 3 intermédiaires.



Source : A partir des données fournies par l'entreprise Cevital.

Figure 10 : Circuit long de Cevital avec 4 intermédiaires.



Source : A partir des données fournies par l'entreprise Cevital.

L'importance du consommateur aux yeux des dirigeants de l'entreprise est grande. Pour répondre à ses besoins, Cevital ne ménage aucun effort pour mettre ses produits à sa disposition dans les meilleurs délais et au moindre coût. Elle a un circuit flexible. Elle facilite l'accès à tout intermédiaire quel que soit sa taille à prendre livraison de ses produits.

C. Evolution des circuits de distribution

Les circuits de distribution de Cevital évoluent avec l'évolution ou l'extension de son activité ou de ses produits. Cela se traduit par une multiplication des points de ventes (perspective horizontale) afin de toucher le maximum de consommateurs. Après une période donnée l'entreprise sélectionne les points rentables pour les renforcer (perspective verticale) et motive les restants par des promotions afin de créer des besoins plus importants. Cette approche permet une meilleure connaissance du marché à travers certains indicateurs de performance tels que les ratios taux de couverture du marché (nombre de points de ventes touchés (acquis) / le nombre de points de ventes marché (accessibles)) ou le ratio volume des ventes /le nombre de points de ventes couverts.

L'efficacité et la rentabilité des circuits de distribution constituent un facteur de développement des ventes donc de l'entreprise. L'analyse des ratios touche l'ensemble des produits mis sur le marché. Elle permet de connaître les capacités des concurrents sur tel ou tel point de vente, les forces et faiblesses de Cevital sur les marchés. Elle donne lieu à la connaissance du niveau des produits dans la courbe du cycle de vie de chacun. Elle permet la prise de décisions de renforcement des circuits de distribution ou d'investissement chez Cevital pour les produits en phase de maturité. Les principes de la théorie 20 / 80 de PARETO guide les managers dans le choix des intermédiaires et des points de ventes. En effet, il faut faire en sorte que 20 % des circuits de distribution réalise 80 % du chiffre d'affaires par exemple ou 20 % des intermédiaires réalisent 80 % du chiffre d'affaires.

D. Stratégie de distribution

La stratégie de distribution adoptée par Cevital est de nature intensive. Elle vise la réalisation d'un chiffre d'affaires le plus élevé possible avec un minimum de charges fixes et variables. Cette stratégie tient compte de certains paramètres principalement :

- **Les coûts du produit fabriqué** : pour le mettre à la portée du pouvoir d'achat du consommateur et accroître la demande pour augmenter le chiffre d'affaires,

- **Les caractéristiques industrielles du produit** : pour assurer le vendre uniquement aux intermédiaires disposant les capacités de transport et de stockage appropriées au produit.

Pour Cevital, ses produits doivent être à la portée de tout consommateur quel que soit son pouvoir d'achat. Cette stratégie est importante dans le choix des circuits de distribution et des intermédiaires. Un produit dont le prix de vente consommateur est élevé ne peut pas être disponible sur tous les points de vente.

Il faut signaler que Cevital utilise la stratégie dite Pull qui consiste à attirer le consommateur vers ses produits à travers les prix et la qualité. Elle a aussi une politique de création de besoin chez le consommateur par sa force de vente et les promotions. Cette dernière stratégie est communément appelée stratégie Push.

E. Difficultés de l'organisation des circuits de distribution

L'organisation des circuits de distribution suppose une bonne connaissance de la répartition géographique des consommateurs potentiels, de l'état des infrastructures routières et de l'existence probable des intermédiaires. Ces informations renseignent l'entreprise Cevital sur les contraintes et les difficultés à surmonter pour le choix des circuits de distribution répondant aux indicateurs.

- **Efficacité** : Par efficacité des circuits, il faut entendre leurs parts de contribution dans la réalisation des objectifs de l'entreprise. En effet, il s'agit de voir si les circuits peuvent vendre plus avec moins de dépenses pour l'entreprise.

- **Qualité du produit** : C'est de voir si les moyens disponibles sur les circuits permettant de maintenir les caractéristiques du produit jusqu'à sa mise à la disposition du consommateur.

- **Coût** : Evidemment il s'agit du coût de prix consommateur le plus bas possible pour accroître les ventes.

Les circuits de distribution doivent être fluides et permettant la mise à disposition du produit auprès du consommateur à tout instant.

La disponibilité du produit sur le marché dénote l'efficacité des circuits de distribution mis en place.

Le conditionnement, l'étalage et le transport du produit nécessitent des conditions particulières que les circuits de distribution doivent prendre en compte notamment des moyens de manutention des intermédiaires.

Le produit à distribuer présente des caractéristiques techniques de qualité à respecter dans sa manutention, son stockage et son transport pour éviter sa dégradation ou sa péremption dans les circuits de distribution.

Le circuit de distribution engendre des coûts qui se rajoutent au coût de revient du produit sur le marché. Par conséquent le choix du circuit doit viser la minimisation de ce coût pour que le prix du produit soit accessible à tous les consommateurs potentiels.

C. Force de vente et Merchandising (marchandisage)

La qualité et la compétence du personnel commercial de Cevital joue un rôle prépondérant dans la distribution. Cette force de vente participe à :

- L'Organisation des circuits de distribution directe et indirecte
- Au choix des clients dont le seuil de rentabilité est appréciable et à encourager ceux dont les commandes peuvent être augmentée.

Le merchandising consiste à bien présenter le produit pour inciter le consommateur à l'acheter. Cevital a une équipe dont la mission est de se rapprocher des détaillants ou superettes pour bien exposer ses produits de façon à ce qu'ils se vendent facilement. Cette équipe veille à :

- La bonne présentation des produits.
- La mise en place des publicités sur le lieu de vente (PLV).

Le personnel commercial de Cevital accorde une importance capitale à la distribution. Le suivi par Cevital de ses produits est convenablement assuré pour une bonne prise en charge de la réaction des consommateurs à fin de les analyser et de prendre les décisions appropriées au bon moment.

D. Moyens appuyant les circuits de distribution Cevital

Les moyens mis en place par Cevital pour mettre ses produits à la disposition du consommateur sont variés. Sur le plan humain, Cevital dispose d'une force de vente qui avoisine les 150 employés qualifiés, quant aux moyens matériel, elle utilise les infrastructures de sa filière Numilog (plateformes, CLR) et d'un système logistique Diapason.

Les moyens de Numilog mis à la disposition de Cevital sont :

➤ **Plateformes.**

Il existe trois plateformes réparties sur trois zones géographiques (Oran, Bouira et Constrantine), les plateformes lui permettent de stocker la marchandise.

Tableau 9. Différentes plateformes.

Localisation des plateformes	Oran ((hassiammeur) 31	Bouira (centre) 10	Constantine(Elkhroub) 25
Superficies	17000	21250	2125
Capacité de stockage	20000 palettes	20000 à 25000 palettes	2500 palettes

Source : A partir des données fournies par l'entreprise Cevital.

➤ Centre de Livraison Régional

Les centres de livraison régionaux sont au nombre de 17. Ils sont présents dans plusieurs régions. Les CLR ne sont pas des centres de stockage mais de simple entrepôt ou des lieux de transit des marchandises en instance de livraison. Leur raison d'être est de se rapprocher le mieux possible des intermédiaires. Leur caractéristique est que la marchandise ne doit pas séjourner plus de 24 heures dans l'entrepôt (système cross-docking).

Tableau 10 : Différents CLR.

Région	Est	Centre	Ouest
Localisation CLR	Constantine 25	15 Tizi- Ouzou	31 Oran
	Oum Al Bouagui 04	16 Alger	13 Tlemcen
	05 Batna	26 Médéa	22 Sidi bel abes
	23 Annaba	09 Blida	27 Mostaganem
		35 Boumerdes	29 Maskara
		19 Setif	14 Tiaret
			48 Relizan

Source : A partir des données fournies par l'entreprise.

➤ Système logistique Diapason 1 et 2 :

Des systèmes logistiques appuyant la distribution de Cevital et permettant de maîtriser les coûts liés à la distribution sont mis en place et sont complémentaires aux CLR :

La version diapason 1 appliquée depuis 2016-2018 impose à chaque CLR de s'alimenter seulement de la plateforme qui lui est désigné. De ce principe les CLR seront alimentés une fois que l'usine alimente les plateformes.

La version diapason 2 appliquée depuis 2019 modifie la version précédente. Les CLR seront dorénavant alimentés directement de l'unité de production en gardant le principe de Dros-doc king (terme anglais qui signifie l'accroissement des flux), qui s'ajoute aux CLR avec une couverture de deux jours.

Système logistique qui se complète créer pour régler les problèmes liés aux CLR, la version (diapason 1) a génère des couts élevés de transport et de stockage dus à la nature du circuit long. La 2 version mise en place a réduit le circuit de distribution ce qui a permis une fluidité de la distribution.

2.2.2 La gestion des circuits de distribution :

A. Les intermédiaires de Cevital

Dans le domaine de distribution, l'intermédiaire a une place privilégiée dans l'entreprise. Il participe au renforcement de sa force de vente et à la diffusion de son image de marque et l'accroissement de sa part de marché. Son importance est capitale c'est la raison pour laquelle il faut bien le considérer.

Les intermédiaires de Cevital sont :

- **Dépositaires**

Le dépositaire est l'intermédiaire désigné par l'entreprise pour assurer le stockage, le gardiennage, la livraison de son produit à des clients porteurs de bon de livraison. Il n'est donc pas propriétaire de la marchandise ni son garant en cas de vol ou de disparition cependant il détient la confiance totale du producteur. Le dépositaire peut être aussi un intermédiaire titulaire d'un agrément du producteur pour vendre son produit selon des conditions fixées par le producteur. A titre d'exemple le producteur peut lui imposer le prix de vente, avoir des compétences dans le produit, assurer un service après-vente etc...

- **Grossistes**

Contrairement au dépositaire, le grossiste est propriétaire de la marchandise. Il n'a pas besoin d'agrément. Il achète ce qu'il veut et vend comme il veut. La garde, le stockage et la vente font partie de ses fonctions et prérogatives. C'est plutôt l'entreprise qui cherche à attirer vers elle les grossistes compétents ayant une bonne force de vente et notoriété. Le grossiste a des relations commerciales directement avec les détaillants. Les grossistes peuvent prendre possession des marchandises chez les dépositaires comme ils peuvent acheter directement de l'entreprise.

- **Détaillants**

Les détaillants sont les commerçants qui sont en relation directe avec le consommateur. Ils sont le miroir du producteur.

Cevital a des dépositaires répartis à travers le territoire national. Ils se placent entre l'entreprise, les grossistes et les détaillants. Ils s'approvisionnent directement des unités de production ou des plateformes ou centre de livraison régional (CLR).

Quant aux grossistes, leurs actions se limitent à des zones géographiques bien précises. Ils se placent entre les dépositaires et les détaillants. Les grossistes s'approvisionnent des dépositaires ou des plateformes/CLR. Ils ont la possibilité de s'approvisionner directement des unités de production si ce circuit leur est plus rentable.

Les détaillants se placent entre les grossistes et les consommateurs. Ils peuvent s'approvisionner auprès des dépositaires, des grossistes et voire même directement de l'unité de production selon leur volonté.

B. Critères de choix des intermédiaires pratiqués par Cevital

On vient de décrire l'importance de l'intermédiaire pour l'entreprise dans la distribution de ses produits, la diffusion de son image de marque et sa contribution à son développement. Par conséquent les critères de choix qui font prévaloir un intermédiaire sur un autre n'est pas faciles à quantifier et de surcroit à fixer.

Parmi tout un ensemble de critères Cevital a choisi :

- **L'expertise dans le domaine de la distribution**

L'expérience dans le métier de vente du type de produit de l'entreprise est capitale pour le producteur qui profitera du savoir-faire de l'intermédiaire.

- **Les capacités financières**

Les capacités financières traduisent la force de vente de l'intermédiaire et rassure le producteur que son produit est entre de bonne main d'un professionnel et non de quelqu'un qui manque d'expérience, d'habileté.

- **La capacité logistique**

La capacité logistique c'est plutôt les moyens matériels de l'intermédiaire. Il s'agit principalement des véhicules, des engins de levage et des aires de stockage adaptés au produit.

- **L'expertise dans le domaine de la distribution**

Cette aptitude est difficile à cerner surtout pour les produits périssables. Néanmoins la qualification professionnelle et la compétence de la force de vente de l'intermédiaire peuvent servir à privilégier un intermédiaire sur un autre.

Il est tout à fait clair que le choix des critères est fondamental. Les personnes destinées à la sélection des intermédiaires font aussi l'objet d'un choix particulier.

Pour Cevital l'expérience dans la distribution permet à l'intermédiaire de mieux gérer ses commandes, ses stocks, réagir à la concurrence et aux perturbations périodiques et conjoncturelles du marché.

La capacité financière rassure Cevital sur le paiement à terme des factures établies et augmente sa confiance à satisfaire toutes les commandes engagées par l'intermédiaire.

La capacité logistique regroupe l'ensemble des moyens de transports, des hangars ou entrepôts de stockage, de la manutention détenus par les intermédiaires.

Expertise à la distribution :

De nos jours il y a de plus en plus de consommateurs experts dans des produits étalés sur les rayons des supérettes ou de détaillants. Par conséquent Cevital par sa stratégie de distribution intensive doit connaître les besoins des consommateurs par son équipe du merchandising, sa force de vente et de ses intermédiaires. Elle doit donc être à l'écoute de ses intermédiaires. D'où la nécessité de l'expertise dans le domaine de la distribution. L'expertise de la distribution c'est aussi les capacités de gestions des coûts de transport, de stockage, les taux de remplissage des moyens de transport et des entrepôts. Toutes ces informations sont pertinentes pour les chargés de la fonction commerciale pour établir leurs prévisions et leurs plans à court moyen et long terme.

C. Conditions de distribution imposée par Cevital aux intermédiaires

Pour maintenir sa réputation et son image de marque, Cevital sélectionne ses intermédiaires selon des critères préalablement définis. Elle impose certaines conditions dont les plus importantes sont :

- La possession des moyens de stockage et de transport répondant aux normes et à la qualité des produits achetés,
- Distribution efficace signifie pratiquer la même politique de vente que celle de Cevital selon ses capacités dans le cadre de bien satisfaire ses clients.

Les conditions de distribution imposées aux intermédiaires par Cevital permettent de protéger son image de marque et de s'assurer que ses produits arrivent à leur destination dans les meilleures conditions. Elle assure par ces conditions sa politique de satisfaction des consommateurs en rapport avec leur pouvoir d'achat.

D. Motivation des intermédiaires

Cevital motive ses intermédiaires afin de les fidéliser par des remises et des promotions.

Les remises concernent les dépositaires selon le chiffre d'affaires réalisé en fin d'exercice et le seuil fixé par Cevital. Au-delà de ce niveau tous dépositaires ouvrent droit à des remises proportionnellement à leur niveau de commandes.

Quant aux Grossistes et détaillants des promotions sur achats leur sont accordées. La promotion porte sur les quantités et non sur les prix.

Cevital encourager les distributeurs à toujours donner le meilleur deux mêmes dans le but d'atteindre les objectifs visés par l'entreprise.

Encourager les grossistes et détaillants à augmenter leurs commandes pour accroître leur fidélité et d'une part et le chiffre d'affaires de l'entreprise d'autre part.

E. Evaluation des intermédiaires

Pour arrêter son budget Cevital fixe des objectifs à atteindre par produit et par intermédiaire. C'est selon ces indicateurs de performance que des seuils de rentabilité sont déterminés pour l'octroi des avantages à ses clients. Les paramètres sont :

- La réalisation des objectifs

Elle ne se mesure pas la quantité de marchandise que l'intermédiaire à commander à travers le chiffre d'affaires.

- La qualité de distribution

Elle s'apprécie par la manière dont le produit est transporté, manutentionné et stocké dans les magasins ou hangars des intermédiaires.

- Respect des règles du circuit de distribution

La réalisation des objectifs par les intermédiaires est bénéfique pour les deux partenaires.

Le maintien de la qualité des produits dans leur condition initiale dans le circuit de distribution est un facteur primordial pour l'image de marque pour Cevital. C'est la raison pour laquelle cet indicateur fait partie des critères d'évaluation.

- Exemple les entreprises multinationales exigent toujours que leurs produits livrés soient par des camions bien fermés pour éviter les vols ou des camions frigorifiques pour les produits frais.

F. Rentabilité des intermédiaires

La rentabilité des intermédiaires intéresse aussi l'intermédiaire que Cevital. C'est cet indicateur qui la renseigne sur les capacités de ses clients à mieux résister aux fluctuations du marché, à la concurrence et à mieux gérer leurs stocks afin d'éviter les crises conjoncturelles.

G. Les intermédiaires

Les intermédiaires de Cevital partagent avec Cevital certaines informations :

- Prix de la concurrence,
- Promotion des concurrents sur le marché,
- Problème qualité des produits.

L'échange d'informations entre les agents commerciaux permet une amélioration des relations entre Cevital et ses intermédiaires. Cela va entraîner une bonne connaissance du marché afin d'adopter une politique des prix en fonction de la concurrence. Cela renseigne aussi l'entreprise sur la stratégie des concurrents. Est-elle orientée sur la qualité des produits ou sur les prix ou les deux simultanément.

H. Nature de la relation maintenue avec les intermédiaires

Parmi les diverses catégories de relations citées dans la partie théorique, j'ai remarqué que Cevital a une relation de coopération avec ses intermédiaires. L'entreprise pratique la formule gagnant-gagnant.

I. Paiement des intermédiaires

Le mode de paiement pratiqué par Cevital est souple. Ses clients ont le choix de payer cash ou par facilité. Cette pratique laisse aux intermédiaires la possibilité de bien gérer leur trésorerie et de moduler leur demande en fonction de leurs capacités de stockage et non de paiement. Cette offre de paiement par facilité n'est accordée qu'aux intermédiaires fidèles dont la liste est bien déterminée. Quant aux restants ils doivent régler leur facture au moment de la livraison.

J. Programme de formation des revendeurs

Cevital met en place des programmes de formation à ses intermédiaires. Ces derniers portent sur :

- Les techniques de vente,
- Argumentation des ventes.

Les techniques de vente consistent à fidéliser les clients en développant une relation d'empathie avec eux en étant bien à leur écoute, en cherchant à bien comprendre leurs difficultés en posant des questions ouvertes ne supposant pas une réponse par oui ou non mais par des phrases expliquant clairement la pensée de l'interlocuteur. La prise de notes est recommandée pour rassurer ce dernier de l'intérêt porté par le fournisseur à son client.

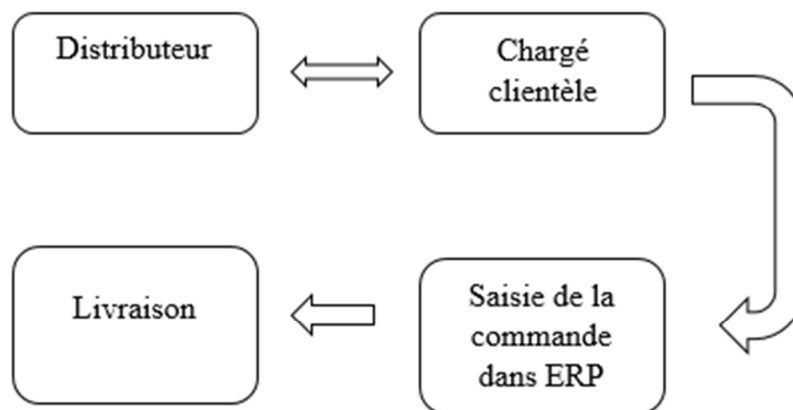
L'Argumentation des ventes porte principalement sur la présentation de la qualité produit vendu pour convaincre le client que notre produit est le meilleur sur le marché sur les plans qualité et prix. Il est primordial de rassurer le consommateur sur les caractéristiques du produit et ses avantages. Ces argumentations vont stimuler, motiver le client à acheter.

K. Exécutions des commandes des intermédiaires :

Les commandes des intermédiaires ne suivent pas les mêmes procédures. Les dépositaires déposent leurs commandes auprès du chargé clientèle quant aux autres intermédiaires ils s'adressent directement au centre d'appel.

Les commandes sont exécutées dans les délais en quantité et qualité requise. Tous les aléas conjoncturels sont pris en considération dans la gestion des commandes clients. La fermeture de route par la population que connaît notre wilaya est devenue un phénomène récurrent au point il est en considération dans la gestion des circuits de distribution. La maintenance préventive des machines de production rentre aussi dans cette gestion. Cevital a le souci de répondre aux commandes des clients et d'assurer leur satisfaction. L'exécution des commandes peut être schématisée comme suit :

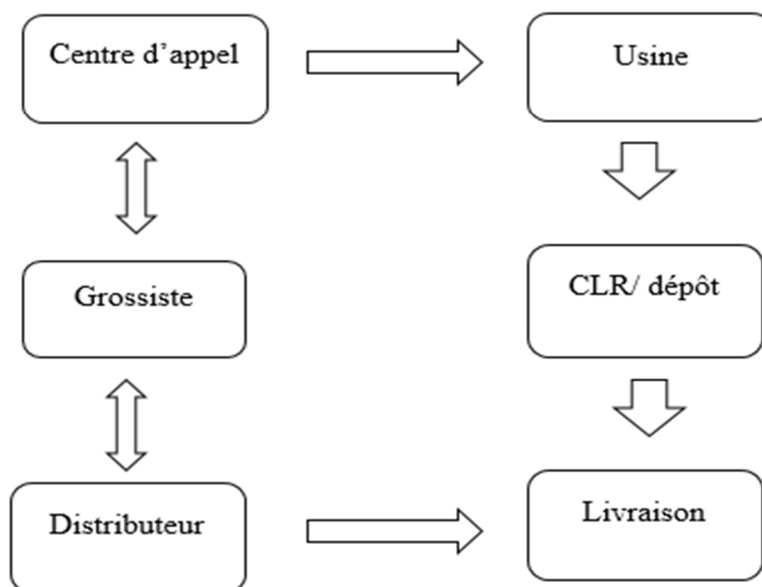
Figure 11 : Démarche de prise de commande par les Dépositaires.



Source : A partir des données fournies par l'entreprise.

L'information est réciproque. Elle va de l'entreprise pour informer le dépositaire de la disponibilité de tel ou tel produit en quantité comme elle peut venir du dépositaire pour s'informer sur les produits disponibles. Le dépositaire lance alors sa commande par voie électronique au chargé clientèle. Cette commande est saisie dans le progiciel de gestion interne (E R P) par la structure chargée de cette fonction. Après facturation et préparation de la commande, le dépositaire prend possession de sa marchandise dans les structures de livraison (unité de production, plateforme ou centre de livraison régionale).

Figure 12 : Démarche de prise de commande par les Grossistes.



Source : A partir des données fournies par l'entreprise.

Le grossiste a la possibilité de passer commande auprès du dépositaire ou du centre d'appel. Dans le premier cas l'information peut parvenir du dépositaire qui l'informe de la disponibilité des produits ou du grossiste qui cherche à s'informer s'il peut lancer sa commande ou pas. Les relations commerciales sont pratiquement les mêmes. La seule différence est que le centre d'appel va orienter le grossiste sur le lieu de récupération de sa commande (unité de production, plateforme ou CLR).

Conclusion

A partir du cas pratique on a pu constater que Cevital n'aménage aucun effort pour réaliser ses objectifs de production, de commercialisation et de satisfaction des consommateurs et à réduire les coûts.

Mais aussi elle dispose d'un réseau de distribution CLR et hors CLR, d'un circuit de distribution multiple et flexible, d'une stratégie intensive, et de La mise en place de plateformes et CLT et du système diapason

La fonction distribution est donc vitale pour son développement. Ses circuits de distribution sont multiples et flexibles associe à une stratégie de distribution intensive.

Les intermédiaires sont sélectionnés également les uns et les autres avec des plans de motivation et de formation.

Conclusion générale

La fonction distribution joue un rôle capital dans la vente des produits de l'entreprise, il ne s'agit pas seulement de déplacer le produit de son unité de production vers le consommateur mais d'assurer un service adéquat qui reflète la qualité du produit et l'image de marque de l'entreprise, chose qui implique la force de vente et le merchandising de l'entreprise afin d'assurer sa réussite et la satisfaction de ses clients.

Les entreprises choisissent leurs circuits de distribution d'une façon à minimiser les coûts de distribution et de rentabiliser (maximiser) leurs bénéfices en fonction de contraintes internes et externes. L'adoption d'une stratégie de distribution reflète l'intention du producteur à mettre son produit à la portée des clients (intermédiaires/ consommateurs), et sa politique vis-à-vis de ses intermédiaires.

Par une bonne définition des besoins des consommateurs et une bonne gestion des circuits de distribution, l'entreprise assure la satisfaction et l'implication de ses intermédiaires, à répondre positivement à ses exigences et aux demandes des consommateurs.

Rappelons que l'objectif de notre travail consiste à analyser essentiellement l'organisation et la gestion des circuits de distribution de Cevital.

A partir du stage que nous avons effectué au sien de Cevital, on peut dire que cette dernière, s'est engagée à se placer sur le marché international par la modernisation de ses moyens de production, la formation continue de son personnel, ce qui explique sa certification aux normes qualité international.

Cevital a mis en place un ensemble des circuits de distribution qui répondent à toute catégorie de clients en facilitant à tout désirant de s'approvisionner auprès d'elle, l'acquisition de ses produits à tout moment et en quantités souhaités. Sa stratégie de distribution intensive appliquée pour les intermédiaires et pour les consommateurs dont le but de satisfaire le maximum de clients, avec une gestion des circuits de distribution qui se traduit par une sélection d'intermédiaires égale les uns aux autres, du fait qu'ils sont traités comme de véritables clients avec des plans de motivation et de formation.

CEVITAL valorise la fonction et le rôle que joue la distribution dans son développement. Elle a alors ménagé la mise en place des plateformes et CLR et du logiciel diapasos via NUMILOG, ce qui a résolu ses problèmes de stockage et a permis de réduire les coûts de distribution.

Elle fait appel à des intermédiaires qualifiés qu'elle choisit selon des critères répondant à ses exigences permettant de bien distribuer ses produits et atteindre ses objectifs.

Selon notre constat tiré à partir du stage au sein de Cevital, cette entreprise est en phase de maturité pour les produits d'huile de table, margarine et sucre qu'elle produit en grandes quantités quotidiennement. Elle a un large réseau de distribution national qui fonctionne sans grandes difficultés à retenir. Il est donc possible de lui proposer l'implantation de C L R à l'étranger.

Cela étant, et d'après les résultats du cas pratique mené au sein de l'organisme d'accueil, il est possible de répondre aux hypothèses de réflexion comme suit :

La première hypothèse stipule que « Cevital choisit ses intermédiaires en fonction de leurs moyens matériels et financiers, expérience à la distribution ». Selon les réponses collectées de mon cas pratique et en se référant à la gestion des circuits on a trouvé que cette hypothèse répond aux critères de choix des intermédiaires adopté par Cevital (expérience, capacité financière, capacité logistique et expertise), alors cette hypothèse est confirmée.

La deuxième hypothèse stipule que « Le mode de distribution adopté par Cevital permet de réduire les coûts de distribution liés à l'huile de table ». À partir des informations collectées du cas pratique et en se référant à la mise en place des CLR et du système diapason 1 et 2, le cout de distribution est maitriser. Alors l'hypothèse est confirmée,

La troisième hypothèse stipule que « : Le circuit de distribution de Cevital fait face à toute difficulté probable ». À partir des informations collectées du cas pratique et en se référant au faite que Cevital dispose d'un circuit de distribution complexe, et par rapport aux difficultés qu'elle fait face, il nous semble que l'hypothèse n'est pas confirmée.

Enfin, les difficultés que nous avons rencontrées pendant le stage effectué au sein de Cevital sont : manque du temps accordé par le maitre du stage de l'organisme d'accueil suite à la responsabilité et la charge de sa fonction. Nous n'avons pas pu effectuer un entretien avec d'autres personnes vu le manque de temps et leurs charges de travail. La collecte d'informations est difficile vu leurs confidentialités, et difficulté de trouver un lieu de stage.

Bibliographie

1. AMEREIN. (P), BARCZYK. (D), EVRARD. (R), ROHARD. (F), SIBAUD, (B), WEBER. (P), « Marketing : stratégies et pratiques », Edition Agnès Fieux, France, 2001.
2. AMMI. (C), « Le Marketing : un outil de décision face à l'incertitude », Ellipses, Paris, 1993.
3. BENOUN. (N), « Marketing : savoir et savoir-faire », 2^{ème} Edition, ECONOMICA, Paris 1991.
4. CHIROUZE (Y), « Marketing études et stratégies », 2^{ème} édition, ELLIPSES, France, 2007.
5. CHIROUZE. (Y), « Le Marketing : Le choix et moyen de l'action commercial », Tome 2, 4^{ème} Editions groupe liaisons, Chotard et Associes éditeurs, Paris, 1991.
6. DAYAN. (A), « Manuel de la distribution : fonction- structure- évolution »,1^{ère} Edition, Gestion Puf, Paris, 1992.
7. DEMEURE. (C), « Aide-mémoire marketing », 4^{ème} Edition, Paris, 2003.
8. DEMEURE. (C), « Marketing : aide-mémoire », 6^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2008.
9. Demeure. (C), BERTELOOT. (S), « Aide-mémoire marketing »,7 Edition, Dunod, Paris, 2015.
10. DUBOIS. (P), JOLIBERT. (A), GAVARD-PERRET. (M), FOURNIER. (C), « Le Marketing : Fondement et Pratique » ,5^{ème} Edition, Economica, 2013.
11. DUCROCQ. (C), « La Distribution », 4^{ème} Edition, Librairie Vuibert, Paris, 2005.
12. HELFER. (J), ORSONI. (J), « Marketing », Vuibert, 2011.
13. KOTLER. (P), BUDOIS. (B), MANCEU. (D), KELLER. (K), « Marketing management », 12 Edition, Pearson, Paris, 2006.
14. KOTLER. (P), et BUDOIS. (B), MANCEU. (D), « Marketing management » ,13 Edition, Pearson, Paris, 2009.
15. KOTLER. (P), KELLER. (K), MANCEU. (D), « Marketing management », 14^{ème} Edition, Pearson, France, 2012.

16. KOTLER. (P), KELLER. (K), MANCEU. (D), « Marketing management », 15^{ème} Edition, Pearson, Paris, 2015.
17. KOTLER. (P), KELLER. (K), MANCEU. (D), « Marketing management », 16^{ème} Edition, Pearson, Paris ,2019.
18. KRUGER. (A), FERRANDI. (J), INGAROA. (A), CARPENTIER. (L), « Mini manuel de marketing cour et exercice », Dunod, Paris, 2010.
19. KRUGER. (A), FERRANDI. (J), INGAROA. (A), CARPENTIER. (L), « Mini manuel de marketing », Dunod, Paris 2015.
20. LAMBIN. (J), DE MOERLOOSE. (c), « Marketing Stratégique et Opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché », 7^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2008.
21. LAMBIN. (J), De MOERLOOSE. (C), « Marketing stratégique opérationnel », 8^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2012.
22. LENDERVIE. (J), et LINDON. (D), LEVY. (J), « Mercator », 7^{ème} édition, édition DALLOZ, Paris, 2003.
23. LENDERVIE. (J), et LINDON. (D), LEVY. (J), « Mercator », Edition DALLOZ, 8^{ème} édition, Paris, 2006.
24. LENDERVIE. (J), LEVY. (J), « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », 10^{ème} Edition, Dunod paris, 2012.
25. LENDREVIE. (J), LEVY. (J) « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », 11^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2014.
26. LENDREVIE. (J), LEVY. (J), BAYNAST. (A), « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », 12^{ème} Edition Dunod, Paris, 2017.
27. LINDON. (D), JALLAT. (F), « Le marketing : études moyennes d'action stratégie », 5^{ème} Edition, Dunod, 2005.
28. LINDON. (D), JALLAT. (F), « Le marketing : études, moyen d'action stratégie, » 6^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2010.

29. MCDONALD. (M), « Les plans marketing », 5^{ème} Edition, De boeck, Paris, 2004.
30. SOULEZ. (S), « Marketing : marketing stratégique, comportement de l'acheteur, Gestion de la relation client, marketing opérationnel », 2^{ème} Edition, L'extenso Edition, Galino Editeur, 2010.
31. WELLHOFF. (A), MASSO. (J), « Le merchandising : Bases techniques nouvelles tendances », 6^{ème} Edition, DUNOD, France, 2005.
32. <https://www.definitions-marketing.com> consulté le jeudi 14 avril. 22 à 18h.

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale..... 1

Chapitre I:Notion générale sur la distribution

Introduction 4

Section 1 : Définitions, concepts clés et politique de distribution 4

1.1. Définitions de la notion distribution..... 4

1.2. Concepts clés 5

1.3. Politique de distribution..... 5

1.3.1. Définition 5

1.3.2. Objectifs de la politique de distribution..... 6

Section 2 : Rôles et fonctions de la distribution..... 7

2.1. Rôles de la distribution 7

2.1.1. Vis-à-vis de producteur 7

2.1.2. Vis-à-vis de l'utilisateur..... 7

2.2. Fonctions de la distribution 7

2.2.1. Distribution physique..... 8

2.2.2 Services associés..... 9

Section 3. Intermédiaires et circuits de distribution..... 9

3.1. Intermédiaires 10

3.1.1 Types d'intermédiaires de distribution 10

3.1.2. Raisons d'être des intermédiaires 11

3.2. Typologies des circuits de distribution.....	11
3.2.1 Longueur du circuit de distribution :	11
3.2.2 Méthodes de vente	15
2.2.3. Formes de distribution	17
Conclusion.....	19

Chapitre II: Mise en place des circuits de distribution

Introduction.....	20
Section 1 : Stratégies de distribution.....	20
1.1. Stratégies de distribution du producteur.....	20
1.1.1. Stratégie intensive.....	20
1.1.2. Stratégie sélective	20
1.1.3. Stratégie exclusive	21
1.2. Critères de choix d'une stratégie de distribution.....	22
1. 3. Stratégies de communication.....	23
1.3.1. Stratégie d'aspiration	23
1.3.2. Stratégie de pression	23
1.4. Stratégie du distributeur.....	23
1.4.1. Spécialisation ou Diversification	24
1.4.2. Intégration.....	24
1.4.3. Segmentation.....	24
Section 2 : Conception d'un circuit de distribution.....	24
2.1. Choix du circuit de distribution.....	24
2.1.1. Contraintes internes	24
2.1.2. Contraintes externes.....	26
2.2. Mise en place du circuit de distribution.....	27
2.2.1. Etudier les besoins et désirs des clients	27
2.2.2. Préciser les objectifs et les contraintes.....	28

2.2.3. Identifie les options possibles	28
2.2.4. Evaluer les options envisagées.....	29
2.3. Gestion d'un circuit de distribution	30
2.3.1. Choisir les distributeurs	31
2.3.2. Les distributeurs des clients à séduire.....	31
2.3.3. Evaluer les canaux de distribution	32
2.3.4. Faire évoluer les canaux de distribution	32
2.3.5. Changer de canal de distribution.....	33
Section 3. Facteurs agissants sur le circuit de distribution.....	33
3.1. Force de vente.....	33
3.1.1. Définitions.....	33
3.1.2. Fonctions et objectifs de la force de vente.....	34
3.1.3. Rôle de la force de vente.....	34
3.1.4. Importance de la force de vente	35
3.2. Merchandising	36
3.2.1. Définition	36
3.2.2. Acteurs du merchandising et leurs objectifs	36
3.2.3. Importance du merchandising.....	37
3.2.4. Merchandising du producteur et merchandising du distributeur	37
Conclusion.....	38

Chapitre III: Analyse de l'organisation et la gestion des circuits de distribution de Cevital

Introduction	39
Section 1. Présentation de l'organisme d'accueil (Cevital)	39
1.1. Aperçu sur l'entreprise cevital.....	39
1.2. Situation géographique et gamme des produits cevital	41
1.2.1. Situation géographique	41

1.2.2. Gamme des produits Cevital.....	44
1.3 Organisation Générale de Cevital.....	46
1.3.1 Organigramme et directions de la structure d'accueil	46
1.3.2. Présentation des départements de la direction commerciale.....	51
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats de la recherche	54
2.1. Présentation de la méthodologie de travail.....	54
2.2 Résultat de l'enquête :	54
2.2.1 Organisation des circuits de distribution.....	54
2.2.2 La gestion des circuits de distribution :	62
Conclusion.....	70
Conclusion générale	71
Bibliographie	
Annexe	
Résumer	

Annexe

Annexe : Guide de l'entretien semi-directif.

L'entretien semi-directif destiné au responsable planification et coordination des opérations de la SPA Cevital.

L'organisation des circuits de distribution

1. Qui sont les clients de Cevital ?
2. Quel est le circuit de distribution adopté par Cevital ?
3. Selon quels critères a-t-il été choisi ?
4. Comment a évolué votre circuit de distribution ?
5. Quelle est la stratégie de distribution adoptée par Cevital ?
6. Selon quel critère a-t-elle été choisie.
7. Quel est l'objectif visé par cette stratégie de distribution ?
8. Quelles sont les difficultés et les contraintes auxquelles vous avez dû faire face lors de l'organisation du circuit de distribution ?
9. Votre force de vente, participe-t-elle à la distribution de l'huile de table ?
10. Imposez-vous la pratique du merchandising à vos clients ?
11. Quelles sont les moyens mis en place, appuyant votre distribution ?

La gestion des circuits de distributions :

1. Quel type d'intermédiaire Cevital fait appel lors de la distribution de l'huile de table ? (détaillant, grossiste, semi-grossiste, dépositaire, cash and carry, centrales d'achats, les négociants)
2. Selon quels critères ont-ils été choisis ?
3. Imposez-vous des conditions de distribution à vos intermédiaires ? expliquer.

4. Considérez-vous vos intermédiaires comme de véritables clients ? Si oui, quels sont les plans de motivation à leur égard ?
5. vos intermédiaires partagent-ils les informations liées au marché avec vous ? Si oui, de quel type d'information s'agit-il ?
6. comment vous évaluer vous intermédiaires ?
7. quelle sont les facteurs qui influence la rentabilité des intermédiaires ?
8. comment jugez-vous votre relation avec vos intermédiaires ?
9. arrive-il que vos intermédiaires ont des difficultés à Payer ce qu'ils vous doivent ?, expliquer.
10. Mettez-vous en place des programmes de formation à vous revendeur ?, expliquer.
11. Avez-vous déjà eu des difficultés à exécuter (satisfaire) une commande de vos intermédiaires ? expliquer.

Résumé

L'objet de notre mémoire est d'étudier l'organisation et la gestion des circuits de distribution du l'huile de table, dans le cas de l'entreprise Cevital agro-alimentaire.

Notre méthode de recherche est une démarche qualitative, mener au près du responsable de la planification et coordination des opérations.

Au terme de cette étude, nous avons conclu que Cevital est une grande entreprise, qui n'hésite pas à employer de grands moyens matériels et financiers et faire appel à des intermédiaires pour assurer la distribution de ses produits en quantité et qualité.

L'organisation des circuits de distribution adoptée par Cevital a permis de faciliter à tous les intermédiaires l'acquisition de ses produits et de réduire les coûts de distribution. Sa stratégie de distribution consiste à mettre ses produits sur le maximum de point de vente.

Une bonne gestion des circuits de distribution est importante dans la définition de ses relations avec les intermédiaires et l'atteinte de ses objectifs.

Mots clés : Cevital, Circuits de distribution, Intermédiaires, stratégie de distribution.

Abstract

The purpose of our brief is to study the organization and management of the distribution channels for table oil, in the case of Cevital agro-food Company.

Our research method is a qualitative approach, conducted with the person responsible for planning and coordination of operations.

At the end of this study we concluded that Cevital is a large company that does not hesitate to use large material and financial means, and to make use of intermediaries to ensure the distribution of its products in quantity and quality.

The organization of distribution channels adopted by Cevital has made it easier for all intermediaries to acquire its products and to reduce distribution costs. Her distribution strategy consists in putting her products on the maximum number of sales outlets.

Good distribution channels management is important in defining its relationships with intermediaries and achieving its objectives.

Keywords : Cevital, distribution channels, intermediaries, distribution strategy.