

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

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

Option : Marketing

Thème

Essai d'évaluation du système de distribution

Cas : SARL RAMDY

Réalisé par :

M AGCHARIOU Said
M BECHIR Takfarinas

Encadreur :

M^{elle} GUIDIR

Devant le jury composé de :

M AZKAK
M CHALANE
M^{elle} GUIDIR

Promotion 2013-2014

DEDICACES

Je dédie ce travail :

A la personne que mes yeux l'ont vu la première, à qui m'a éduqué, aimé et encouragé toujours : je le dédie à ma cher mère ;

A qui m'a enseigné le sens de la vie, à qui a sacrifié pour me voir réussir dans ma carrière : je le dédie à mon cher père ;

A mes sœurs : Siham, Amel, Katia et Zahra ;

A mes beaux-frère : Abed Elouahab, Omar, et Housine ;

A toute ma famille en particulier mon cousin et ami Fouad ;

A mon grand père Ahmed ;

A mes défunts grands parents, que Dieu les accueillent dans son vaste paradis ;

A mes oncles : Mouhamed, Hakim (bousad), kamele ;

A tous mes amis ;

A mon binôme et toute sa famille.

Takfarinas

DEDICACES

Je dédie ce travail :

A la mémoire de mon très cher et défunt père, que Dieu l'accueille dans son vaste paradis ;

A ma très chère mère qui m'a soutenue durant toutes mes études, en particulier, pour son soutien moral ;

A mon frère Wahid ;

A mes sœurs Dalila, Hamida ;

A mes amis ;

A mon binôme et toute sa famille.

SAID

Remerciements

Nous tenons à remercier en tout premier lieu DIEU le Tout Puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail ;

Nos remerciements les plus vifs s'adressent à nos encadreurs, Mme MAKHLOUFI et M^{elle} GUIDIR pour leurs conseils, et leur aimable aide ;

Ainsi que nous remercions chaleureusement notre promoteur au sein du la SARL RAMDY, M BENAMARA Boualem pour sa disposition et son suivi tout au long de notre étude, sans oublier également toute l'équipe de différents services qui nous ont tant soutenue et aidée durant toute la période de notre stage ;

Tous les enseignants de l'université Abderrahmane MIRA de Bejaia et tout le staff administratif ;

Aussi, nous tenons à remercier les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre Travail ;

Enfin, nous remercions tous ceux et celles qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

La liste des abréviations

La liste des abréviations

CNAS : Caisse Nationale et **d**'Assurance Sociale

DV : Distribution Valeur

ETRHB : Entreprise Travaux **R**outière **H**ydraulique **et** **B**âtiment

MDD : Marque **D**e **D**istributeur

PDP : Profit **D**irect **P**roduct

PLF : Produit **L**aitier **F**rais

PLV : Publicité sur le **L**ieu de **V**ente

PME : Petite et **M**oyenne **E**ntreprise

SARL : Société **A** **R**esponsabilité **L**imité

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : généralité sur la distribution.....	4
Section 1 : Les notions de bases de la distribution.....	4
Section 2 : circuit de distribution, structure et choix de politique.....	15
Section 3 : La Logistique Commerciale.....	20
Chapitre II : la politique de distribution	26
Section 1 : La stratégie de distribution du producteur.....	26
Section 2 : La stratégie Marketing du distributeur.....	36
Section 3 : Les outils d'aide à la distribution.....	41
Chapitre III : présentation de l'entreprise et sa politique de distribution.....	53
Section 1 : historique de l'entreprise <i>RAMDY</i>	53
Section 2 : la politique de distribution de l'entreprise <i>RAMDY</i>	66
Chapitre IV : évaluation de l'efficacité de la distribution de RAMDY.....	76
Section 1 : La démarche de l'enquête par sondage.....	76
Section 2 : Analyse du questionnaire.....	79
Conclusion générale	102
Bibliographie.....	104
Liste des tableaux.....	106
Liste des figures.....	108
Liste des graphiques.....	109
Annexes	

INTRODUCTION GENERALE

L'économie algérienne est en pleine croissance, ce qui engendre une concurrence féroce dans tous les secteurs d'activités, la préoccupation majeure de toute entreprise est de s'imposer sur le marché pour réaliser des gains et bien sûr pouvoir écouler ses produits afin d'assurer sa survie.

Le marché des produits laitiers frais (PLF), est très actif, il a su réaliser une rapide mutation quantitative de part le nombre d'opérateurs nouveaux qui investissent dans ce secteur et qualitative de part les gammes de produits offerts. De nombreuses marques ont émergé sur le marché, soient locales telles que **RAMDY, Soummam et Trèfle**, soient des marques internationales comme **Danone, Yoplait**.

Le marché des PLF est ainsi entré dans une phase de compétition accrue où seules les entreprises les plus dynamiques et innovantes pourront s'affirmer sur le marché.

Les nouvelles données de ce marché se manifestent par une concurrence âpre entre les producteurs. De plus les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants en matière de qualité, prix et disponibilité ce qui plaide en faveur d'une maîtrise totale des quatre variables du mix marketing.

Dans un environnement concurrentiel, l'entreprise **RAMDY** œuvre à se tailler une part de marché significative. Elle ne se contente plus de se définir par sa production, mais par le reflet de son image dans l'esprit des consommateurs, qu'elle arrive à conquérir et qu'elle doit satisfaire quelles que soient ses exigences. Elle cherche comme toute autre entreprise à se différencier par rapport à cette concurrence en adoptant une stratégie marketing bien spécifique basée sur ses quatre principes qui sont produit, prix, distribution et communication.

Le concept de la distribution consiste à rapprocher et à ajuster l'offre et la demande. Elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin, avec un choix suffisant tout en évitant de se déplacer trop loin. Cette activité qui est une des variables stratégique du Marketing mix, lorsqu'elle est bien maîtrisée, peut représenter un atout considérable face à la concurrence. Pour cela, dans le cadre de notre travail, notre choix s'est porté sur l'étude de la distribution au sein de l'entreprise **RAMDY** vue la nature de son activité et l'importance de la demande exprimée par le marché dans ce secteur.

En effet, nous pensons que le thème de notre recherche demeure d'actualité.

Introduction générale

Puisque de nos jours, la préoccupation majeure de toutes entreprises et de pouvoir écouler ses produits afin d'assurer sa survie.

De même la politique de distribution est vitale pour une entreprise ; elle prend rang parmi les préoccupations majeures d'un responsable marketing car la bonne qualité d'un produit ne suffit pas, il faut qu'il les mette à la disposition des consommateurs dans les conditions qui correspondent à leurs attentes.

Nous allons de ce fait baser notre travail sur le système de distribution de l'entreprise *RAMDY*. Pour cela, nous avons posé la problématique suivante : «**est ce que le système de distribution de l'entreprise *RAMDY* est efficace** ».

Et afin de mieux cerner cette problématique, nous avons jugé indispensable d'examiner un certain nombre de questions partielles, à savoir :

- Quels sont les problèmes rencontrés par l'entreprise *RAMDY* en matière de distribution ?
- Comment optimiser la distribution directe de l'entreprise *RAMDY* ?
- Est-ce que le système de distribution de l'entreprise *RAMDY* est conçu d'une manière à satisfaire ses clients ?

L'objet de notre recherche est :

- D'analyser le fonctionnement du système de distribution de *RAMDY*.
- De mesurer son efficacité en termes de satisfaction de ses clients.
- De positionner *RAMDY* par rapport à ses concurrents en termes d'efficacité de distribution.

Pour y répondre, nous avons formulé les trois hypothèses suivantes :

- Le système de distribution de l'entreprise *RAMDY* ne répond pas aux attentes des clients en matière de livraison et disponibilité de produit.
- La force de vente de l'entreprise *RAMDY* contribue à l'efficacité de sa politique de distribution.
- Le merchandising n'est pas forcément adapté aux préférences et aux besoins des clients.

Pour mener à bien notre travail, nous avons eu recours à différentes méthodes de collecte d'informations s'articulant autour :

Introduction générale

- D'un diagnostic interne à l'entreprise.
- D'un sondage par questionnaire.
- De nombreuses références bibliographiques.
- Des entretiens effectués avec le responsable commercial au niveau de l'entreprise.

De ce fait la démarche méthodologique retenue repose sur une approche à la fois théorique et pratique

Pour cela nous avons procédé, dans un premier temps, à une revue de littérature afin de mieux cerner le champ conceptuel autour de la fonction de distribution qui est divisé en deux chapitres :

- ❖ Dans le premier chapitre intitulé généralité sur la distribution, traite les notions de base de la distribution ses fonctions, ses formes ainsi que ses différents circuits en mettant en exergue leurs avantages, leurs inconvénients et le rôle des intermédiaires et en fin la logistique commercial.
- ❖ Le second chapitre évoquera la politique de distribution, nous nous intéresserons à la stratégie de distribution du producteur, à la stratégie marketing du distributeur et enfin aux outils d'aides à la distribution.
- ❖ En ce qui concerne la partie pratique, dans le troisième chapitre on présentera l'entreprise *RAMDY*, ainsi que sa fonction de distribution.
- ❖ Nous terminerons par un quatrième chapitre qui est l'enquête par sondage, en utilisant un questionnaire comme moyen de collecte d'information, dans le but d'évaluer l'efficacité de la distribution de l'entreprise *RAMDY*.

Introduction

Tout travail visant à analyser le fonctionnement d'un secteur quelle que soit sa nature, nécessite tout d'abord, d'appréhender correctement les différents aspects le concernant.

Notre travail de recherche vise à analyser le fonctionnement de la distribution d'une entreprise de production de produits laitiers. « RAMDY »

A cet effet, avant de procéder à la présentation de la firme et à l'analyse de sa distribution, nous jugeons primordial de présenter en premier lieu les différents aspects théoriques concernant cette activité.

Ainsi, nous avons partagé le premier chapitre en trois sections :

- La première section est consacrée à la présentation de la distribution avec ses différentes fonctions, structures et méthode de vente.
- La deuxième section de ce présent chapitre, a pour objet, la description des différents types de circuits de distribution et les avantages et inconvénients de chacun d'entre eux, et à la fin de cette section, nous verrons en quoi consiste le rôle des intermédiaires.
- Et enfin dans la troisième section on parlera de la logistique et son importance.

Section 1 : Les notions de bases de la distribution

La distribution est devenue l'une des clés de l'élaboration d'un marketing mix efficace, la cohérence entre les décisions concernant les prix, les produits, la communication, d'une part, et le choix de la formule de distribution d'autre part est l'un des aspects essentiels d'une politique commerciale.

Afin de bien comprendre le concept de distribution, nous sommes amenés à présenter quelques définitions proposées par certains auteurs.

1.1. Définition de la distribution

Parmi les différentes définitions nous citant :

« La distribution est composée de l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur, autrement dit c'est amener les produits au bon endroit, en quantités suffisantes

avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leurs ventes, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien. Ces exigences découlent d'une multitude d'opérations, elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution »¹

« La distribution en économie est l'ensemble des opérations qui vont de la commercialisation d'un bien à l'issue de sa production jusqu'à son achat par un consommateur final. Le secteur de la distribution, qui constitue une branche du commerce, comprend l'ensemble des personnes physiques et des entreprises qui participent à ce processus »²

« La distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées 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. La distribution est par voie de conséquence, un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérisant par un état de lieu, un état de lot et un état de temps »³

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

On distingue deux sortes de distribution :

1.1.2 La distribution commerciale

Elle consiste à transférer la propriété des biens et services du producteur au consommateur contre un paiement.

1.1.3 La distribution physique

Rassemble toutes les activités mises en œuvre pour gérer, de façon rentable, les flux de produits et de marchandises depuis leur point d'origine jusqu'à leur lieu de destination.

¹LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON(D) : « *MERCATOR, théorie et nouvelle pratique du marketing* », DUNOD, 9^{me} édition, Paris 2000, p. 371.

²Encyclopédie encarta 2009.

³YVES CHIROUZE : « *Le marketing études et stratégies* », 2^{eme} édition, Ellipses, Paris, 2003, p. 574.

1.2. Le rôle de la distribution

La distribution remplit le rôle nécessaire d'ajustement entre l'offre et la demande : elle est en ce sens créateur de valeur.

La mise à disposition des produits en quantités adaptées à la consommation, en tenant compte des services associés (conseils, financement, après-vente, garantie,...)

La distribution consiste donc en la production de services, matériels pour certains (le transport par exemple), et immatériels, pour d'autre l'amélioration de l'assortiment offert au consommateur.

1.3 Les Objectifs de la politique de distribution au sein d'une entreprise

Les principaux objectifs de la distribution sont :⁴

1.3.1 La maîtrise des flux

La mise à disposition des produits au consommateur final est réalisée par un enchaînement d'opérations qui se matérialisent par des flux.

a. Les flux d'informations

Ces informations concernent essentiellement les besoins des points de vente en produits et en quantités ainsi que les délais.

✓ Les flux physiques

La distribution réalise matériellement la mise à disposition des produits auprès des consommateurs.

- **Le transport** : Pour limiter les stocks, le transport est organisé en « Juste à temps » : les marchandises doivent parvenir au point de vente dans des quantités limitées au stricte nécessaire et au bon moment.
- **L'entreposage et la gestion des stocks** : Il est plus économique de transporter les marchandises en masse importante (un camion complet) qu'en petites quantités (une palette). Les points de vente, au contraire, souhaitent recevoir des quantités limitées correspondant au volume de leurs ventes pour éviter les coûts de stockage (frais d'immobilisation, décaissement de trésorerie, assurance, ...).

⁴ ISABELLE PITON : « cours complet de marketing », www.marketing.thus, consulté le 07-05-2014.

Pour concilier ces objectifs divergents, la solution est le passage par une plate-forme d'entreposage. Elle reçoit les marchandises en grosses quantités et les éclate en petites quantités correspondant aux besoins des points de vente. La plate-forme gère également les stocks en prenant soin notamment d'éviter les ruptures, qui sont toujours très mal perçues par les clients.

✓ **Les flux financiers**

Ces flux sont la contrepartie des flux de marchandises. Il s'agit du règlement des marchandises par les clients aux différentes étapes du processus de distribution (le consommateur au point de vente et le distributeur à son fournisseur).

1.3.2 Le développement de la relation commerciale

Un autre objectif de la distribution est de conquérir de nouveaux clients, de nouer des relations étroites et durables avec eux.

a. La conquête des clients

Pour remplir son rôle, la distribution doit conquérir des clients. Pour cela, il faut répartir les moyens utilisés (points de vente, commerciaux...) au plus près de la clientèle et proposer une offre adaptée aux besoins des clients potentiels.

b. La fidélisation des clients

Conquérir de nouveaux clients coûte cher. Il est donc important pour une entreprise de fidéliser ses clients. La distribution y participe en mettant en place des actions promotionnelles, des cartes de fidélité mais aussi en proposant des services aux clients : conseils, services après-vente, services financiers.

1.4 Les fonctions de la distribution

La fonction de distribution est assurée par l'intermédiaire, ou bien par le producteur lui-même, elle reste dans leur nature, identique. On distingue sept fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : la distribution physique et les services.⁵

⁵LENDREVIE(J), LEVY(J) : « *MERCATOR, théorie et nouvelle pratique du marketing* », DUNOD, 10^{ème} édition, Paris 2013, pp. 320-321.

1.4.1 La distribution physique

La distribution physique comporte quatre fonctions essentielles :

a. La fonction de transport et d' « éclatement » de la production

Généralement le lieu de consommation ne coïncide pas avec le lieu de production, car on ne peut pas y mettre des usines à proximité immédiates de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux même chercher le produits dans les entreprises. La fonction transport permet l'acheminement des produits du lieu de production au lieu de consommation et toutes les opérations de manutention correspondantes.

b. La fonction d'agrégation

C'est l'une des fonctions importantes d'un distributeur vis-à-vis d'un producteur est d'agréger la demande pour ce dernier. L'existence d'intermédiaires permet au producteur de ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteurs (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. La fonction d'assortiment

Elle consiste à transformer les lots de production en assortiment de vente, c'est-à-dire en sélection des produits proposés aux clients. Il s'agit de composer une offre adaptée à son marché.

Noun distinguant :

- **L'allotissement ou fractionnement** : qui consiste à partager les lots de la production en lots plus petits adaptés aux besoins des clients.
- **Le triage** : classe les produits par catégorie de qualité (ex : matériaux de construction), calibre et fraîcheur (ex : produit agricole).
- **L'assortiment proprement dit** : c'est le choix que présente un distributeur pour attirer le client (détaillant ou consommateur final)

d. La fonction de stockage

Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins de consommation. Permet un ajustement dans le temps entre la production et la consommation. Il joue un rôle régulateur entre l'offre et la demande.

1.4.2 Les services associés

Qui comprennent des services financiers, matériels et de la communication :

a. La fonction de financement

Les intermédiaires assument et prennent le risque de commercialisation, autrement dit, ils apportent la contrepartie financière de la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Ou bien ces producteurs qui financent la distribution, dans ce cas-là, les délais de paiement sont supérieurs aux délais de vente.

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

Sont, par exemple, 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 fonction de communication

La communication se fait dans deux sens, d'amont en aval et d'aval en amont.

- **D'amont en aval** : c'est la communication des distributeurs vers les clients. La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur les lieux de vente (PLV), action de promotion des ventes dans les magasins, etc.
- **D'aval en amont** : ce sont les remontés d'informations commerciales vers les fournisseurs : chiffre de vente, appréciations qualitatives des distributeurs, réclamations des clients, etc.

1.5 Les différentes structures de distribution

La distribution est le reflet du potentiel de production et de consommation d'un pays. Elle est donc l'image de son stade de développement.

Les idéologies l'ont également façonnée à leurs manières et suivant leurs intérêts. Dans les économies planifiées, l'Etat a assuré sa main mise sur la distribution, pensant ainsi réguler le marché et atténuer les tensions inflationnistes et les pénuries.

Aussi, d'un pays à l'autre, les structures peuvent être différentes, mais d'une façon générale, on observe trois types de commerce :⁶

1.5.1 Le commerce intégré

Sont des établissements qui effectuent la grande majorité de leurs achats en commun. Dans cette forme de commerce, les magasins appartiennent à des organisations centralisées, qu'ils approvisionnent et les font diriger par un personnel salarié ou par des gérants intéressés au chiffre d'affaires selon des méthodes et des normes imposées.

Le commerce intégré comprend :

a. Les grands magasins et les magasins populaires

Ensemble formé de point de vente de surface moyenne, vendant un assortiment très large d'article et à forte rotation, et une centrale d'achat .Elles sont fondées sur le libre-service.

b. Les magasins à succursales

Ensemble fondé par un grands nombre de petits points de vente urbains, à dominante alimentaire, et une centrale d'achat.

c. Les discounters et les grandes surfaces (hypermarché)

Ensemble de sociétés qui cherchent à proposer des prix réduits en rationalisant par tous les moyens possible les méthodes de distribution. Elles offrent un assortiment de forte rotation, souvent implantés à la périphérie des villes de façon à construire de vastes parkings à peu de frais.

d. Les magasins d'usines

Magasin présentant des produits directement issus des fabricants, souvent dégriffés, à des prix discount, c'est à dire à des prix bas.

⁶KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : « *Marketing management* »14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, pp. 504-512.

e. Les coopératives de consommateurs

Une société de personnes à capital variable, ayant pour vocation d'approvisionner au meilleur compte les besoins propres de leurs membres.

1.5.2 Le commerce indépendant

Il s'agit du commerçant traditionnel qui constitue une unité isolée et parfaitement autonome. Il est propriétaire de son propre fonds de commerce qu'il exploite lui-même sans faire partie d'aucun organisme commercial coordinateur ou centralisateur.

a. Le commerce indépendant de gros

La vocation du commerce de gros est de mettre à la disposition des détaillants les produits et services à l'endroit voulu, selon la qualité demandée, dans le choix exprimé et au moment opportun. Il contribue donc à accroître la valeur de la marchandise.

Le rôle de l'entreprise de gros est de

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

b. Le commerce indépendant de détail

C'est le deuxième chaînon du circuit de distribution. Il revend directement au consommateur ce qu'il obtient du grossiste. C'est l'une des formes les plus traditionnelles du commerce.

Le commerce indépendant est de plus en plus confronté, en plus de la concurrence des autres formes de commerce, à une multitude de problèmes.

Le volume d'affaires qu'il représente ne lui permet pas, en général, d'obtenir des conditions d'achats favorables que s'il passait par l'intermédiaire d'une « centrale » suffisamment puissante pour obtenir des prix compétitifs.

Ses possibilités d'accès au crédit pour financer des investissements structurels ou commerciaux sont en général assez réduites et le placent dans une position difficile par rapport aux concurrents.

Les consommateurs n'ont plus le même attachement dans la mesure où ils s'aperçoivent qu'ils peuvent bénéficier des mêmes services dans des entreprises d'une surface supérieure ou dans des conditions souvent meilleures.

1.5.3 Le commerce associé

La base du commerce associé est le regroupement d'unités de distribution individuelles dans le cadre des achats, de la promotion des ventes, de la publicité.

On y trouve :

a. Les chaînes volontaires

Il s'agit d'une association verticale entre un ou plusieurs grossistes et une sélection parmi leurs clients (détaillants), en vue d'organiser en commun leurs achats et leurs ventes, toute en respectant l'indépendance financière et juridique de chacune d'elles.

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

b. Les regroupements d'achat de détaillants « ou coopératives de détaillants »

Organisme réunissant des détaillants dans le but d'acheter ensemble afin de bénéficier de prix inférieurs et d'harmoniser les méthodes commerciales.

c. Les regroupements d'achats grossistes

Association regroupant des grossistes qui s'entendent pour effectuer en commun leurs achats auprès des fabricants.

d. La franchise

Collaboration continue où un franchiseur accorde à un franchisé une licence lui donnant le droit d'exercer une activité de vente de produit ou service sous sa raison sociale ou sa marque et de bénéficier d'une assistance, en contrepartie d'une redevance.

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

Les formes de franchise

Il existe trois formes de franchise :⁷

- **La franchise de service:** contrat par lequel le franchisé offre un service sous l'enseigne, le nom commercial voire la marque du franchiseur tout en se conformant aux directives de ce dernier.
- **La franchise industrielle:** transfert des techniques qui permettent au franchisé de produire sans avoir à s'associer et à créer un réseau.
- **La franchise de distribution:** contrat par lequel le franchisé se limite à vendre certains produits au sein d'un magasin sous la même enseigne du franchiseur.

e. Les concessionnaires

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

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

1.5.4 Le commerce sur internet

C'est la vente sur internet, il regroupe trois grandes catégories de nouveaux intermédiaires à savoir :⁸

- **La désintermédiation et la vente directe :** Une des révolutions les plus importantes d'internet est de permettre la vente directe entre un producteur et un acheteur sans l'intervention des intermédiaires malgré la distance entre eux. La désintermédiation implique une perte de contact physique.

⁷LENDREVIE (J), LEVY(J) : « *MERCATOR, théorie et nouvelle pratique du marketing* », op.cit, p. 338.

⁸JEAN JACQUE LAMBIN : « *marketing opérationnel à l'orientation marché* » 7^{ème} éd, DUNOD, Paris, 2008, p. 446.

- **L'info médiation** : C'est au client que revient la charge de recherche et de la sélection des produits sur internet, d'où vient le rôle important des intermédiaires appelés « infomédiaires » autour de la gestion d'information, pour lui faciliter la tâche en lui fournissant une information pertinente et non biaisée sur l'achat dans un temps minime.
- **Le ré-intermédiation** : Les intermédiaires de la distribution traditionnelle sont substitués « en line » par des ré-intermédiaires qui mettent en contact des acheteurs et des vendeurs. Généralement, sont payés à la commission et prennent trois formes.
 - ✓ **Les courtiers d'échange en ligne** : Ils ne représentent aucune des deux parties, ni le producteur ni l'acheteur, ils ne prennent pas le titre de propriété des biens échangés.
 - ✓ **Les agents en ligne** : Sont similaires aux courtiers, à la différence près qu'ils prennent explicitement le côté soit producteur soit acheteur.
 - ✓ **Les (d) é-tailants** : Sont des intermédiaires qui achètent des produits et les revendent en ligne exactement comme les détaillants hors ligne. Ils prennent à leur compte la propriété des biens échangés.

1.6 Les méthodes de vente

Le commerce dispose de méthodes de vente variées, qui évoluent en fonction des objectifs de l'entreprise, des besoins du marché, de la nature du produit et de la population ciblée. Nous trouvons quatre grandes catégories :⁹

1.6.1 Vente traditionnelle en magasin et au comptoir

Ce mode de vente classique est fréquemment utilisé dans des points de vente fixes avec un ou plusieurs vendeurs. Deux éléments sont prépondérants : l'étalage et le dialogue de vente.

1.6.2 Vente à domicile

Vente, location ou location-vente de marchandises ou de services aux particuliers sollicités personnellement par le vendeur ou son représentant effectués dans un endroit autre que les locaux commerciaux du vendeur.

⁹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : « *Marketing management* », op.cit., pp. 513-516

1.6.3 La vente sur marchés

Il se définit comme : Un mode de vente dans le quelle les marchandises sont exposées à la vue et à la portée des clients, ceux-ci se servent eux-mêmes, payant le montant de leurs achats globalement à la caisse, généralement située à la sortie et emportant eux-mêmes les produits achetés.

1.6.4 Vente automatique

Le e-commerce concerne l'ensemble des échanges commerciaux effectués par l'intermédiaire de technologie, de l'information et de la communication, qui devient un circuit de plus en plus utilisé par les consommateurs lors de leurs achats.

Pour conclure cette section, nous pouvons rappeler que la distribution est un aspect essentiel et indispensable pour les entreprises, étant un élément primordial dans la commercialisation et l'arrivée des produits aux consommateurs finaux.

Section 2 : Les circuits de distribution, structure et choix de politique

Peu d'entreprises aujourd'hui choisissent de vendre directement à l'utilisateur final. Elles préfèrent en général recourir à divers intermédiaires.

2.1 Définitions de quelques concepts

Canal : « Ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou service sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs. »¹⁰

Circuit : « Un circuit de distribution est le processus qui, passant à travers un nombre plus ou moins important d'intermédiaires externes ou internes, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final. »¹¹

« C'est l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire, les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation. »¹²

¹⁰KOTLLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : « Marketing Management », op.cit., p. 470.

¹¹LENDREVIE (J), LEVY (J) : « Mercator », op.cit, p. 321.

¹²KOTLER et DUBOIS : « Marketing Management », édition, Publi-Union, 10^{ème} édition, Paris 2000, p497.

Ainsi, nous pouvons décrire un circuit de distribution comme étant l'ensemble des organisations indépendantes qui assument les fonctions nécessaires au transfert des produits du producteur au consommateur, au moment, au lieu et en quantités suffisantes.

2.2 La longueur de circuit de distribution

Tout circuit de distribution peut être caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire, le nombre de niveaux qu'il comporte, correspondant aux différents partenaires par lesquels le produit transite.

Ainsi, la distribution d'un produit peut être assurée par un circuit qui va de l'ultra court à l'ultra long en passant par des niveaux intermédiaires, chaque circuit ayant des avantages et inconvénients.

Il existe trois types de circuits à savoir :¹³

2.2.1 Le circuit ultra court (direct)

Le circuit ultra court se caractérise par l'absence de tout intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe ; par exemple : les ventes par représentants de porte à porte, les ventes par distributeurs automatique.(voir figure n°1)

Figure N°1 : Présentation du circuit direct :



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

Tableau N°1 : Avantage et inconvénients d'un circuit ultra court :

Ce circuit présente des différents avantages et inconvénients que nous allons regrouper dans le tableau ci-dessus.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Connaissances de fond de besoins de la clientèle ciblent. ✓ Lancement rapide des produits nouveaux. ✓ Le producteur distribue lui-même le 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rassembler des ressources financières et humaines très importantes. ✓ Le personnel doit être qualifié, formé et animé.

¹³ CLAUDE DEMEUR : « le marketing », 3^{ème} éd, Dalloz, paris, 2001, p. 299.

produit, pas d'intermédiaire à rémunérer	✓ Peu de possibilités existent d'écouler le produit sous la marque du fabricant par d'autres circuits.
--	--

Source : CROUTSCHE (J) : « *Marketing et communication commerciale* », édition, Esqa, Paris, 2000, p. 336.

2.2.2 Le circuit court

Un seul intermédiaire se trouve entre le producteur et le consommateur ; c'est une distribution semi directe. Pour les produits de grande consommation, cet intermédiaire est le plus souvent, le détaillant.(voir figure n°2)

Figure N°2 : Présentation du circuit court



Source : MAIN (S), VEDRINE (J-P) : « *Marketing les concepts clés* », op.cit., p. 119.

Tableau N°2 : Avantages et inconvénients d'un circuit court

Ces avantages et inconvénients sont présentés comme suites :

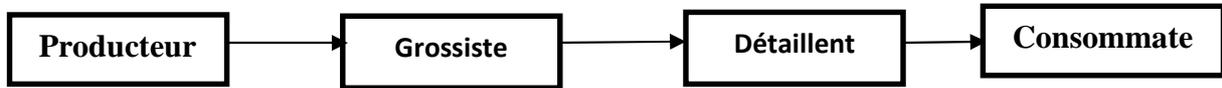
Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La disparition de la marge du grossiste. ✓ Le contact plus directe avec le marché améliore la connaissance des besoins et la qualité des services (Fed back). ✓ Une meilleure connaissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise. ✓ Bonne coopération entre les détaillants. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les frais de vente sont élevés. ✓ Le risque de non-paiement par des détaillants insolvable. ✓ L'intermédiaire agit selon ses intérêts qui ne sont pas toujours les mêmes que ceux du producteur. ✓ Le nombre de détaillants à contacter est important, il faut donc une force de vente capable d'effectuer ce travail.

Source : CROUSCHE (J) : « *Marketing et communication commerciale* », op.cit., p. 337.

2.2.3 Le circuit long

Il contient deux ou plusieurs intermédiaires entre le fabricant et le consommateur. (Voir figure n°3)

Figure N°3 : Présentation du circuit long



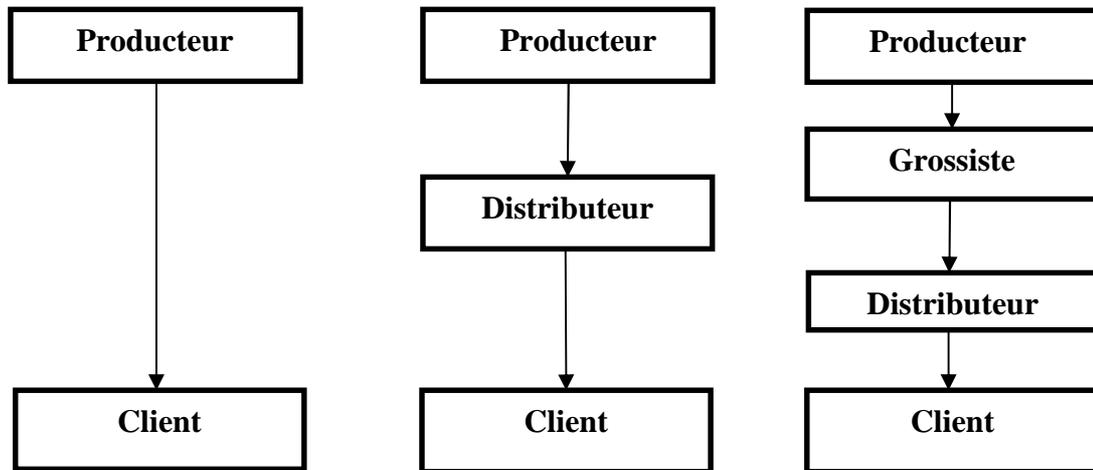
Source : MAIN (S), VEDRINE (J-P) : « Marketing les concepts clés », op.cit., p. 119.

Tableau N°3: Avantages et inconvénients d’un circuit long

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Réduction de l’équipe de vente. ✓ Crédits accordés à un nombre restreint de clients. ✓ Baisse des frais de facturation et de transport. ✓ Bonne couverture du marché. ✓ Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L’information commerciale passe par des intermédiaires qui risquent de la déformer. ✓ Les distributeurs prélèvent une marge qui risque d’alourdir le prix. ✓ Les efforts de promotions et de ventes doivent être menés auprès des grossistes et détaillants.

Source : CROUSCHE (J) : « Marketing et communication commerciale », Op.cit., p. 338.

Figure N°4 : Exemple de circuits de distribution à plusieurs niveaux :



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator* », op.cit., p. 322.

2.3 Les intermédiaires et leurs effets

Les intermédiaires de la distribution qui sont regroupés dans les formes de commerce expliqué précédemment, présentent des effets positifs et négatifs tel que :¹⁴

2.3.1 Les effets positifs

- La réduction des coûts de transactions, suite à la réduction du nombre de contacts entre le producteur et le consommateur.
- Des assortiments mieux ajustés. La gamme offerte par un producteur est conditionnée par son savoir-faire technique alors que la qualité de l'assortiment d'un grossiste ou d'un détaillant, dépend d'une manière directe de la demande des clients.
- Les intermédiaires permettent de réduire les risques ; ils partagent les risques financiers avec le producteur et participent à ses efforts de marketing.

¹⁴HELPER (J), ORSONI (J) : « *Marketing* », édition Vuibert, 7^{ème} édition, 2001, p.322.

2.3.2 Les effets négatifs

- Les intermédiaires comme toute entreprise, peuvent être de bons ou de mauvais gestionnaires, qui alourdissent par leur présence, un maillage complexe.
- L'intervention d'intermédiaires, éloigne le producteur du consommateur, fait perdre au fabricant une partie de la maîtrise de son projet commercial, son marketing mix risque d'être déformé par la stratégie des intermédiaires.

Pour conclure on peut dire, que la quasi-totalité des entreprises sont incapables d'acheminer leurs produits jusqu'à l'ensemble des prospects. Elles sont donc obligées de recourir à des intermédiaires, au risque de perdre le contrôle d'une partie du processus de commercialisation. La distribution est devenue à notre époque une fonction principale dans l'économie et le commerce, pour cela, l'entreprise doit bien choisir ses circuits de distribution.

Section 3 : La Logistique Commerciale

Pour bien perfectionner son système de distribution et régulariser sa production, l'entreprise doit intégrer la logistique commerciale qui permet d'assurer la présence des produits en magasin et la maîtrise des flux d'information afin de satisfaire le client final.

3.1 Définition : « *La logistique commerciale rassemble toutes les activités mises en œuvre pour gérer de façon rentable les flux de produits et de marchandises depuis leur point d'origine jusqu'à leur lieu d'utilisation, en fonction des besoins exprimés par le marché* »¹⁵.

Un système de logistique commerciale comprend de nombreux éléments reliés entre eux, ayant pour but la mise à disposition au moindre coût de la quantité de produit voulue au moment et à l'endroit où la demande (le besoin) existe.

La logistique commerciale concerne donc toutes les activités qui sont liées à la circulation des produits :

- le traitement des commandes
- l'entreposage
- la gestion des stocks

¹⁵ KOTLER, DUBOI, MANNCEAU et KELLER : « *Marketing management* » 12^{ème} édition, Pearson, Paris, 2006, p. 596.

-le transport

De plus en plus d'entreprises s'inquiètent du coût de la distribution physique qui peut atteindre 30 à 40% du prix de vente final, parfois d'avantage.

Un système de logistique commerciale consiste en une série de décisions relatives au nombre, à l'emplacement et à la dimension des entrepôts, ainsi qu'à la politique de transport et à la politique de stockage. Tout système se caractérise par un coût total de distribution que l'on exprime à l'aide de la formule suivante¹⁶ :

$$D = T + FE + VE + V$$

D= coût total de distribution.

T= coût de transport.

FE= coût fixe d'entreposage.

VE= coût variable d'entreposage (y compris les coûts de stockage).

V= coût des ventes perdu en raison des retards moyens de livraison.

Le choix final repose sur l'analyse du coût total de distribution associée aux différents systèmes envisagés, le système sélectionné correspondant au coût minimum ; si **V** s'avère trop difficile à mesurer, on peut s'efforcer à minimiser **T+FE+VE+V** pour un seuil de service.

3.2 Les éléments de la logistique

La logistique consiste à identifier et organiser la meilleure manière de traiter les commandes, de stocker et de transporter les biens à leur destination afin de répondre au mieux aux attentes de marché¹⁷.

3.2.1 Le traitement des commandes

La commande du client constitue le point de départ du système. Les entreprises essaient de réduire le délai entre la commande, la livraison et le paiement tout en garantissant la fiabilité du processus.

C'est-à-dire dès la réception de la commande l'ordre de livraison, de facturation et la mise à jour du stock sont émis en même temps.

¹⁶ KOTLER (P), MANCEAU (D) et KELLER (K) : « *Marketing management* », Op.cit., pp. 530-531.

¹⁷ KOTLER (P), MANCEAU (D) et KELLER (K) : « *Marketing management* », Op.cit., pp. 531-532

3.2.2 L'entreposage

Toute entreprise a besoin de stocker la marchandise en attente d'être vendue. Du moment que la production et la consommation s'harmonise rarement dans le temps alors Le stockage est nécessaire. Comme la production agricole dont la récolte est saisonnière mais la consommation ce fait durant tout l'année.

L'entreprise doit décider du nombre et la localisation de ses entrepôts. Plus ses dernier sont nombreux et mieux sont répartis, plus le service de livraison est rapide, mais plus son coût est élevé. Le nombre d'entrepôts doit donc représenter un juste équilibre entre niveau de service rendu à la clientèle et son coût. L'entreprise choisit de posséder où de louer l'espace de stockage. Le degré de contrôle est plus grand dans le premier cas mais la flexibilité, tant logistique que financière, plus restreinte.

3.2.3 La Gestion des Stocks

La politique de stockage constitue un autre élément affectant la satisfaction de la demande. S'il le pouvait ; le responsable marketing promettrait à ses clients une exécution et une livraison immédiate des commandes. Malheureusement, économiquement il est irréaliste de maintenir un niveau de stock qui éliminerait complètement les ruptures. En effet, le coût de stockage augmente à un rythme rapide et continu à mesure que le risque de rupture s'approche de zéro. Il faut donc choisir un niveau qui optimise le bénéfice global.

Une politique de stockage consiste à déterminer quand et combien commander en niveau de stock atteint. C'est ce qu'on appelle le seuil de commande .Le seuil de commande inclut en général un stock de sécurité et est déterminé de façon à trouver un juste équilibre entre le sur stockage et la rupture.

Le développement des méthodes de production juste-à-temps modifie aujourd'hui les procédures de gestion des stocks. Il s'agit, en fait d'acheminer les fournitures à l'usine seulement lorsque celle-ci en a besoin.

3.2.4 Le Transport

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

D'une façon générale, cinq moyens de transport sont disponibles : Le rail, l'eau, la route, le pipeline et l'aérien.

En choisissant un mode de transport, l'entreprise tient compte des exigences de rapidité, de fréquence, de fiabilité, de disponibilité et de coût. Le transport par conteneur a considérablement facilité l'utilisation successive de plusieurs modes de transport.

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

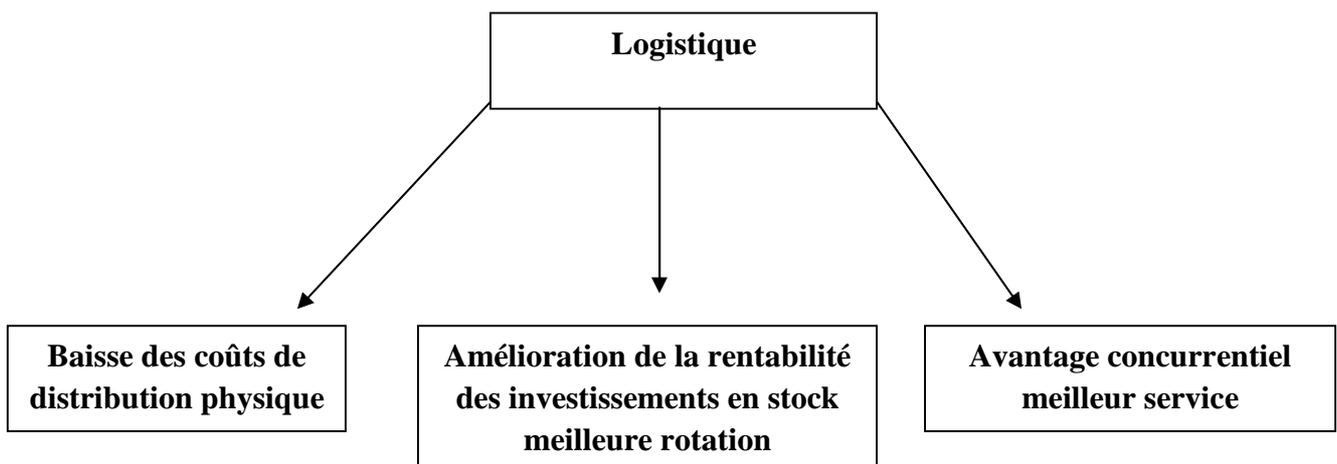
3.3 L'organisation de la logistique commerciale¹⁸

Dans l'organisation de la logistique commerciale les décisions de l'entreposage, de transport et de niveau des stocks doit être en excellente coordination. Sachant que dans la plupart des entreprises, les responsabilités logistiques sont partagées entre plusieurs départements qui se soucient de leurs propre objectifs et contraintes. Afin d'accroître l'efficacité du système de distribution un échange d'information doit être systématique entre les différentes parties et le système logistique doit être structuré en fonction des objectifs généraux de l'entreprise en termes de rapidité, de service et de coût.

Aujourd'hui les clients sont de plus en plus exigeants donc pour pouvoir les satisfaire les entreprises doivent élaborer des systèmes logistiques associés à différents niveaux de service et de coût.

Figure N° 5 : Les gains fournis par la logistique:

Les principaux gains de la logistique sont représentés par le schéma suivant :



Source: HELFER. (J), ORSONI. (J), *Marketing*, Op.cit, p. 336

¹⁸KOTLER (P), MANCEAU (D) et KELLER (K) : « *Marketing management* », Op.cit, pp. 532-533.

3.4 Les différentes logistiques

En peut les distinguer par leur objet et leurs méthodes¹⁹ :

3.4.1 Une logistique d'approvisionnement

Elle permet à l'entreprise de se procurer des produits de base, composants et sous-ensembles nécessaires à la production.

3.4.2 Une logistique d'approvisionnement général

Elle permet d'apporter les produits divers dont les entreprises de service ou les administrations ont besoin pour leurs activités.

3.4.3 Une logistique de production

Qui consiste à piloter au pied des lignes de production les éléments nécessaires à la production et à planifier cette dernière : elle tend à occuper entièrement la gestion de la production.

3.4.4 Une logistique de distribution

Elle consiste à acheminer le produit fini depuis l'unité de production jusqu'aux consommateurs finaux.

3.4.5 Une logistique militaire

Qui vise à transporter les forces et tout ce qui est nécessaire à leur mise en œuvre opérationnelle et leur soutien.

3.4.6 Une logistique de soutien

Qui consiste à organiser tout ce qui est nécessaire pour le maintien et la maintenance des systèmes complexes.

3.5 Le concept de supply chain

Il décrit des activités et les fonctions de management de ses activités, mais aussi c'est un concept moteur c'est-à-dire qu'il véhicule une certaine conception de l'organisation et du management des entreprises.

3.5.1 Définition

« C'est la suite des étapes de production et distribution d'un produit depuis les fournisseurs des fournisseurs du producteur jusqu'aux clients de ses clients »²⁰.

3.6 La relation entre logistique et « supply chain management »

La logistique comme la supply chain recouvre des fonctions de transport, stockage et manutention et, dans les entreprises de production, tend à étendre son domaine en amont vers

¹⁹ YVES PIMOR : « Logistique », *Production. Distribution. Soutien*, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005, p.4

²⁰ YVES PIMOR : « Logistique », *Techniques et mise en œuvre*, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2001, p. 5

l'achat et l'approvisionnement, en aval vers la gestion commerciale et la distribution. Le supply chain management illustre la fonction logistique, elle est dédiée à l'optimisation de l'ensemble des flux logistiques de l'entreprise, donc elle est plus étendue que la logistique, et intéresse de plus en plus les entreprises confrontées à une forte concurrence, une mondialisation des marchés et une évolution rapide des nouvelles technologies informatiques, et les deux fonctions consistent à améliorer le service client, réduire les coûts des stocks, et améliorer la rentabilité de son outil de production et de distribution.

Et pour conclure cette section on peut dire que la logistique est l'une des fonctions les plus importantes que l'entreprise peut utiliser, et son intégration dans la fonction de distribution plus précisément lui permet, un meilleur traitement possible pour les marchandises ainsi que l'optimisation du stockage, le transport et enfin une distribution aux clients parfaite.

Conclusion

Toutes entreprises cherchent à écouler ses produits, et cela ne peut être effectué que par l'organisation d'un système de distribution avec lequel l'entreprise pourra atteindre ses clients.

Et afin d'optimiser ce système l'entreprise doit intégrer la logistique commerciale comme un mode d'organisation et d'emplacement des entrepôts, ainsi qu'à la politique de stockage et de transport, de ce fait la logistique fait gagner de temps et de l'argent d'une part et d'autre part elle contribue à la satisfaction des clients.

Introduction

Distribuer des produits, c'est les amener au bon moment au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien. De ces exigences découle une multitude d'opération. Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution et intermédiaire.

Ainsi, nous aborderons dans ce chapitre trois sections :

- La première section portera sur les stratégies de distribution du producteur, choix et gestion d'un circuit de distribution.
- La deuxième section sera axée sur le marketing du distributeur, sources de conflit entre producteur et distributeur.
- Et enfin, dans la troisième section nous allons citer les outils d'aide à la distribution.

Section 1 : La stratégie de distribution du producteur

Un producteur doit déterminer le mode de distribution pour lequel il va opter et la façon dont les fonctions de la distribution vont être assumées.

1.1 Le choix de distribution du producteur

Pour cela, il faut savoir : ²¹

- ✓ Quels canaux de distribution sont adaptés à la clientèle choisie ?
- ✓ Quels sont les arbitrages stratégiques dans le choix des canaux potentiels ?
- ✓ Quelle stratégie de pénétration du marché ?

1.1.1 Le choix des canaux de distribution adaptés à la clientèle

Un producteur doit faire des études de marché afin de pouvoir segmenter ces clients, et dégager le niveau de service qu'il doit délivrer à ces derniers et aussi pour s'avoir le positionnement de son offre.

Ces questions permettent de déterminer le mode d'accès au produit, la couverture géographique nécessaire pour toucher la cible.

²¹LENDREVIE (J) LEVY (J) : « *MERCATOR, théorie et nouvelle pratique du marketing* », op.cit., pp.327-330.

Le positionnement de son offre et l'étude des comportements de son public, permettent de déterminer le niveau de service qui entourer la vente.

1.1.2 Définir les arbitrages stratégiques dans le choix des canaux

On fonction de l'analyse des segments de clientèle et des canaux adaptés, l'entreprise doit faire un certain nombre de choix stratégiques.

Le producteur doit choisir entre la vente directe, le passage par des distributeurs ou un mix des deux

La vente directe permet d'atteindre directement le client final par des vendeurs, ce mode de distribution est adéquat lorsque le chiffre d'affaire réalisés par client justifie une force de vente direct couteuses.

1.1.3 Le choix des partenaires

La pénétration d'un circuit de distribution ou d'une enseigne peut relever de l'une des cinq stratégies suivantes :

a. La construction rapide d'une distribution valeur (DV) massive

L'objectif est, d'obtenir une pénétration commerciale très rapide et très forte, cette politique est généralement très onéreuse sauf si l'offre est exceptionnelle et s'impose d'elle-même a la distribution.

b. Une politique sélective de création de DV

Dans ce cas le producteur cherche à pénétrer certaines enseignes seulement les meilleurs, en proposant un produit de qualité et un meilleur assortiment.

c. L'attaque périphérique

Selon cette politique, on commence à ce faire référencer dans une région, dans un point de vente, ensuite on cherche à remonter. Cette démarche est souvent utilisée par des petits fabricants.

d. Les stratégies d'association avec les distributeurs

On peut faire recours à des accords privilégiées avec certains distributeurs, différentes formules sont possible : la franchise, la concession.

e. Vendre sous marque de distributeur

Si on n'arrive pas à imposer notre marque, on peut tenter de vendre sous la marque d'un distributeur.

1.2 Les contraintes liées au choix d'un circuit de distribution

Le choix d'un circuit de distribution est soumis à un certain nombre de contraintes ou bien facteurs qui sont liées à :²²

1.2.1 Le produit

Les caractéristiques des produits de l'entreprise industrielle, de service ou fabricant de biens de grande consommation sont un premier facteur de choix. En marketing industriel, il est fréquent qu'un type de biens nécessite une forme particulière de distribution, obligeant souvent le fabricant à mettre en place lui-même son propre circuit de distribution

- ✓ Pour les produits industriels, l'hypothèse d'un circuit direct ou court est souvent retenue compte tenu de la spécificité des marchés et le faible nombre d'agents qui y participent.
- ✓ Pour les produits de grande consommation, le nombre d'acheteurs est élevé, donc le nombre d'intermédiaires est plus important, car il faut faire jouer le principe de la démultiplication des contacts.
- ✓ Le produit peut être périssable, il faut donc penser à l'acheminer rapidement vers le consommateur. Il peut être rare, on peut donc penser à l'exclusivité de la distribution.
- ✓ Le prix du produit, faible, élevé, l'élasticité de la demande au prix, le conditionnement, le volume, le poids, le degré de nouveauté peuvent influencer la politique de stockage, de manutention, de transport et donc définir un type de distribution et donc des choix des points de vente et des circuits intermédiaires

1.2.2 La nature de l'entreprise

Ses moyens financiers, commerciaux, techniques, humains....sont aussi un facteur important de choix d'une stratégie de distribution.

- ✓ La capacité de l'entreprise de distribuer elle-même ses produits et aussi les hommes compétents pour le faire.

²²HELPER (J), ORSONI (J): « Marketing », Op.cit., p.325.

- ✓ L'investissement dans la distribution (Sa propre flotte de transport, ses propres entrepôts, ses propres bâtiments, l'équipement pour la manutention, les agents commerciaux, les magasiniers, la livraison....etc.)
- ✓ Capable d'octroyer des crédits à ses clients.

1.2.3 Les type de clients

Les clients influencent aussi le choix d'un circuit de distribution. Leur surface financière, leurs connaissances techniques, leur dispersion, les services qu'ils attendent déterminant leur politique de distribution. Exemple : Les clients sont des particuliers, très dispersés et que les produits sont standardisés, demandant peu de services, les formes de distribution en libre-service ou en direct sont appropriées. L'opposé, lorsque la clientèle est peu nombreuse et recherche des produits techniques, exigeant des conseils, des services, des formes de distribution plus personnalisées sont choisies.

1.2.4 Les caractéristiques de l'appareil de distribution

Des firmes distribuant dans plusieurs pays les mêmes biens sont amenées à choisir des modes de distribution différents car la nature des circuits, des canaux et des formules de distribution varient selon les pays.

1.2.5 Les variables liées à l'environnement

Ils doivent être retenus avant de définir les stratégies de distribution. Elles sont très divers : politiques, juridiques, techniques, sociales, culturelles...par exemple, la réglementation en matière de prix, de concurrence, de vente, de distribution de biens tels que les tabacs, les médicaments.

1.2.6 Les objectifs spécifiquement Marketing de l'entreprise

Enfin, les décisions stratégiques en matière de distribution sont liées au marketing-mix défini par l'entreprise. Choisir tel circuit de distribution, c'est, dans une certaine mesure, choisir le niveau de prix, de politique de communication et de forme de service.

1.3 Distribution et stratégie de communication

Nous distinguons deux stratégies :²³

1.3.1 La stratégie « pull »

Elle consiste à faire tirer le produit vers le bas du canal par la demande des consommateurs. Il faut donc développer une importante communication (essentiellement publicitaire) vers la cible.

Cette stratégie sera retenue quand le positionnement du produit repose sur un petit nombre de caractéristiques qui peuvent être facilement communiquées au consommateur par un bref message publicitaire.

1.3.2 La stratégie « push »

Elle consiste à pousser le produit dans la distribution, à le faire adopter par les canaux de distribution qui ont été sélectionnés, puis à motiver ces distributeurs pour qu'ils assurent la promotion la plus efficace possible du produit auprès de la cible. Il faudra donc offrir des conditions financières attrayantes et une assistance technique pour l'organisation du point de vente, la formation des vendeurs.

1.4 La distribution dans le marketing mix du producteur

La fonction de distribution est l'une des variables les plus importantes du marketing mix du producteur, cette variable peut être caractérisée par :²⁴

1.4.1 La distribution est une variable du marketing mix incontournable

On peut vendre éventuellement sans faire de distribution ou de promotion des ventes, on ne le peut pas sans un circuit de distribution quelle que soit sa forme, même si il est très court comme dans le cas, par exemple, d'une vente à l'usine.

²³HELPER (J), ORSONI (J): « *Marketing* », Op.cit. p. 328.

²⁴LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : « *Mercator, théorie et pratique du marketing* », édition Dunod, 8^e édition, Paris, 2006, p.414.

1.4.2 C'est une variable peu souple

Créer et mettre en place un réseau de distribution est une opération généralement longue et coûteuse. Elle n'a pas d'effet immédiat comme une action sur les prix et une campagne publicitaire. L'investissement dans un mode de distribution se fait sur le long terme et il est généralement impossible de modifier brutalement le système de distribution pour faire face à une évolution rapide de la concurrence ou du marché. Il faut donc anticiper.

1.4.3 La distribution est une variable difficile à maîtriser

Le fabricant conçoit ses produits et ses services à sa façon, en mettant des actions publicitaires et des promotions. Contrairement à la distribution, lors de la vente on fait appel à des intermédiaires il y a transfert de la propriété juridique du produit

1.5 Le choix d'un canal de distribution

Le choix d'un canal de distribution par le fabricant repose sur de nombreux facteurs liés à son potentiel humain, financier, commercial, à son environnement et à ses objectifs propres. Ce même cadre d'analyse peut être retenu pour le distributeur lui-même, mais, dans ce cas, un certain nombre de facteurs doivent être pris en compte.

1.5.1 Les objectifs

Le choix doit répondre aux objectifs suivants :

- Le canal doit garantir un certain volume de vente de profit.
- Il doit permettre de parvenir un certain taux de pénétration d'un marché.
- Le canal doit permettre à l'entreprise de disposer d'une assistance et de service à la vente.
- L'entreprise doit atteindre un objectif de rentabilité des investissements en termes de distribution.

1.6 La mise en place d'un circuit de distribution

Mettre en place un système de distribution comporte plusieurs étapes :²⁵

Il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution et les évaluer.

²⁵KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : « *Marketing Management* », Op.cit, pp. 478-483

1.6.1 L'étude des besoins de la clientèle

Les consommateurs choisissent de recourir à certains canaux de distribution en fonction de prix, de l'assortiment, de leurs facilités d'accès et des objectifs spécifiques de leurs achats.

Les attentes des clients relèvent en général de cinq dimensions :

- **Le volume unitaire d'achat :** Il traduit la quantité de produit souhaitée par un consommateur à chaque occasion d'achats. Plus il est réduit, plus le service rendu par le circuit s'élargit (stockage, éclatement).
- **Les délais :** Il sépare la commande du moment de la livraison. Plus il est court, plus le client est satisfait.
- **L'endroit :** Il est pratique pour un consommateur de trouver ce qu'il désire dans de multiples endroits, ce qui exige un réseau à forte capillarité.
- **Le choix :** Plus il est étendu, plus un effort d'assortiment en amont n'est nécessaire.
- **Le service :** Il comporte tous les éléments intangibles (crédits, livraisons, installations) fournis par le circuit. Plus ceux-ci sont nombreux, plus les fonctions dévolues au circuit s'accroissent.

1.6.2 La définition des objectifs et des contraintes

Chaque producteur doit concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées, qu'on a sites déjà.

1.6.3 L'identification du circuit a adapté

Après avoir identifié les objectifs et les contraintes de sa politique de distribution, l'entreprise doit procéder à une analyse des différentes solutions possibles. Une « solution » en matière de distribution comporte 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, non seulement d'examiner les systèmes de distribution traditionnels mais aussi d'imaginer de nouvelles approches.

b. Le nombre d'intermédiaires

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est en fonction du degré de couverture du marché.²⁶

- La distribution intensive

Les fabricants des produits de grande consommation, recherchent en général une distribution intensive, c'est-à-dire, une implantation dans un grand nombre de points de vente. Toutes les catégories de détaillants sont susceptibles de présenter ses articles, qu'il s'agisse de grandes surfaces ou de petits détaillants. Cette politique exige qu'existent de nombreux entrepôts qui servent à stocker les marchandises sur l'ensemble du territoire.

- La distribution exclusive

Certains fabricants préfèrent limiter le nombre d'intermédiaires autorisés à vendre leurs produits, réservant à certains points de vente le droit de distribuer leur marque dans un secteur donné. Parfois ils demandent en contre partie à leurs revendeurs de signer un accord de vente exclusif, ceux-ci s'engagent alors à ne pas vendre de marques directement concurrentes. En octroyant l'exclusivité, le producteur espère susciter un effort de vente plus vigoureux, conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder à son produit une image de prestige. Toutefois cette formule présente des inconvénients ; le fabricant ne trouve pas toujours les commençants compétents qu'il souhaite toucher.

- La distribution sélective

S'agissant de biens anormaux ou de produits industriels que le consommateur choisit avec soin, ou de biens difficiles à vendre en raison de leurs caractéristiques techniques, le producteur va sélectionner des détaillants spécialisés en qui il a confiance. Le grossiste est alors généralement absent ; le fabricant concentre tous ses efforts sur les détaillants. En contrepartie le producteur ne manque pas d'être plus exigeant, pointilleux même avec les détaillants auxquels il demande de mettre correctement en valeur ses propres marques.

1.6.4 L'évaluation du circuit envisagé

Lequel d'entre eux répond le mieux à ses objectifs. Il prend en compte trois critères le coût, le contrôle et la souplesse.

²⁶HELPER (J), ORSONI (J) : « Marketing », Op.cit, p.326.

- **Le coût :** C'est le critère le plus important. Chaque solution permet de réaliser un certain chiffre d'affaires, mais entraîne également un coût. Le meilleur système est donc celui qui met en cohérence les clients et les canaux de distribution de façon à maximiser les ventes au moindre coût.
- **Le contrôle :** Il faut élargir l'évaluation économique, en considérant les critères de motivation et de contrôle, ainsi que les possibilités de conflits.
- **La souplesse :** Chaque type de circuit implique un engagement à plus ou moins long terme.

1.7 La gestion d'un circuit de distribution

Une fois déterminées les grandes lignes de son système de distribution, l'Entreprise doit sélectionner, motiver et évaluer ses intermédiaires. Il lui faut en outre, anticiper leur évolution.²⁷

1.7.1 Le choix des intermédiaires

Qu'il éprouve ou non des difficultés à recruter ses intermédiaires, le producteur doit déterminer les caractéristiques qui permettront de distinguer les meilleurs d'entre eux. Même si il envisage une distribution intensive, il ne peut accepter que son produit soit associé à des distributeurs défaillants.

Le fabricant s'efforce de connaître l'expérience des intermédiaires, leur solvabilité, leur aptitude à coopérer et leur réputation. Il cherche également à évaluer le nombre et la nature des autres produits qu'ils distribuent, la taille et la qualité de leur service.

1.7.2 La motivation des intermédiaires

Les intermédiaires doivent être motivés pour travailler au mieux de leur possibilité. En fait, la motivation des distributeurs s'inscrit dans le cadre de la politique adoptée vis-à-vis des intermédiaires. On distingue trois approches :

- **La coopération :** De nombreux fabricants recherchent la coopération de leurs distributeurs. La faiblesse de cette approche tient à la méconnaissance de la position et des besoins de l'intermédiaire. On se contente de choisir dans l'éventail de la recette de stimulation sans se soucier de la relation à long terme.

²⁷KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : « Marketing Management », Op.cit, pp.485-490.

- **Le partenariat :** Le fabricant et le distributeur s'entendent sur ce qu'ils attendent l'un de l'autre et planifient leurs accords en conséquence.
- **Le Trade marketing :** Le fabricant crée, au sein ou en dehors du département marketing, un service spécialement chargé des relations avec les distributeurs et dont la mission est de suivre l'évolution de leurs besoins et activités.

1.7.3 L'évaluation des intermédiaires

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de ses revendeurs. Les terrains sur lesquels il convient d'être vigilant concernent la couverture du marché, le niveau moyen des stocks, les délais de livraison, la prise en charge des marchandises détériorées, la coopération publicitaire et les présentations de services dues au client. Le fabricant élabore en général des quotas de vente qui explicitent les résultats attendus.

1.7.4 L'atténuation des conflits à l'intérieur des circuits ²⁸

Les producteurs souhaitent diminuer les occasions de discordes avec les intermédiaires, car ceci entraîne des pertes de temps et en définitive des coûts supplémentaires. Pour réduire ces inconvénients :

- ✓ Il est important, tout d'abord, d'élargir le nombre intermédiaire, de manière à n'être pas prisonnier de quelques gros clients qui peuvent imposer leurs conditions.
- ✓ Utiliser la communication auprès des consommateurs pour obliger les intermédiaires à présenter les articles du producteur dans leurs assortiments puisque les clients les réclament.
- ✓ Enfin, différencier les gammes, les marques, voire les conditionnements de manière à abolir la concurrence entre plusieurs canaux.

Pour conclure on peut dire qu'une entreprise a de multiples manières d'atteindre son marché. La mise en place d'un canal de distribution suppose l'étude des besoins de la clientèle, la définition des objectifs et des contraintes.

La gestion d'un canal de distribution suppose que l'entreprise choisisse avec soin les intermédiaires avec qui elle va travailler et qu'elle renforce sans arrêt leurs motivations.

²⁸HEFLER (J), ORSONI (J) : « *Marketing* », Op.cit., p.333.

Section 2 : La stratégie Marketing du distributeur

Des entreprises préfèrent en général recourir à divers types d'intermédiaires ce recours se justifie lorsque ces derniers remplissent les fonctions de distribution plus efficacement.

2.1 Le marketing mix du distributeur

Les décisions marketing à prendre pour un distributeur sont nombreuses et concernent tout à la fois : Le choix du Concept, de l'ambiance, du design. Le choix de la zone de chalandise et de l'emplacement. Le choix de l'assortiment et du niveau de prix. Le choix du niveau de service et de personnel. La politique de communication²⁹.

2.1.1 Le choix du concept, de l'ambiance, du design

Le distributeur peut utiliser ses trois étapes :

2.1.1.1 Le concept de l'enseigne

Le concept marchand exprime l'identité et le positionnement de l'enseigne et va guider la politique de l'entreprise. Il définit les axes stratégiques qui vont se retrouver dans l'identité visuelle de l'enseigne, la mise en scène de la vente, son design.

2.1.1.2 La mise en scène des points de ventes

Dans un hard discounter, la vente ne fait l'objet de mise en scène particulière. Le plus important est la gestion du trafic, des linéaires et des références. L'absence de décor permet de réduire les coûts et exprime bien le positionnement économique de ces enseignes. Cependant, la plupart des points de ventes mettent en place une mise en scène de la vente qui est une façon d'exprimer le concept marchand de l'enseigne. Celle-ci crée un univers qui la différencie des concurrents.

2.1.1.3 Le design commercial

Le design commerciale rassemble l'ensemble des éléments qui affecte l'apparence, le fonctionnement de l'enseigne et détermine les émotions générées par cette dernière. Il comprend plusieurs aspects :

- **L'aménagement commercial** : Le style des meubles, le choix des couleurs du décor, l'organisation de l'espace.

²⁹LANDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator* », pp.353-363.

- **L'éclairage commercial** : Mettre en valeur les valeurs les produits, animation des points de vente.
- **Le design sonore** : Mettre le point de vente dans un état d'esprit favorable à l'achat et d'exprimer le concept marchand de l'enseigne.

2.1.2 Le choix de l'implantation

Une enseigne va développer une stratégie en fonction d'un objectif général de couverture géographique, ainsi que de deux critères : la taille de la population locale pour faire vivre le point de vente, et les sites d'implantation.

a. La zone de chalandise

La zone de chalandise d'un commerce est l'aire géographique d'où provient l'essentiel (80 à 90%) de sa clientèle potentielle, soit qu'elle y vive, soit qu'elle y travaille.

Le choix d'implantation au sein d'une zone de chalandise ne répond pas seulement d'une analyse du trafic, mais également du type d'implantation qu'on a défini.

b. Deux types d'implantation

Voici deux grands types d'implantation des points de vente.

- **Les magasins indépendants, de centre-ville** : généralement sont des magasins qui situent en centre-ville qui profitent des politiques de rénovation urbaine, qui multiplient les zones piétonnières et qui favorisent des activités de loisirs : bars, restaurants, cinéma.
- **Les centres commerciaux** : Les centres commerciaux sont un regroupement de points de ventes dans un même lieu, qui est conçu, développé comme une seule entité.

2.1.3 Le choix de l'assortiment et du niveau de prix

Les points de vente diffèrent dans le type d'assortiment qu'ils proposent, c'est ce qu'on appelle l'offre commerciale. Chaque format de distribution est un arbitrage entre la profondeur et la largeur de la gamme.

- **La profondeur** : correspond au nombre de références proposées au sein de chaque catégorie de produit.
- **La largeur** : le nombre de catégories de produits différentes distribuées.

La grande distribution, particulièrement la grande distribution alimentaire segmente en effet son offre en trois grands niveaux :

a. Là où les marques nationales sont leaders

Le distributeur commence à construire son assortiment autour d'une ou de plusieurs grandes marques nationales détenant chacune une part de marché importante.

b. Une marque de distributeur à prix moyen

Le deuxième pôle de l'assortiment est souvent constitué par une marque de distributeur d'un niveau de qualité comparable à celui des marques nationales et d'un prix inférieur à celles-ci.

c. Un premier prix

Le troisième pôle habituel de l'assortiment des grands distributeurs est constitué par des produits de qualité moyenne ou inférieure et de prix très bas moins chers que les grandes marques nationales.

2.1.4 Le choix du niveau de services

Pour les magasins, les services constituent un moyen essentiel de différenciation permettant de s'adapter aux tendances actuelles de consommation.

2.1.5 La politique de communication

Les distributeurs ont recours à tous les outils de communication tels que la publicité, la force de vente, la promotion de vente, les relations publiques et les réseaux sociaux.

La communication d'un distributeur vise généralement deux objectifs :

- **Long terme** : elle cherche à lui conférer une image.
- **Court terme** : accroître le trafic dans les points de vente.

2.2 Les sources de conflit entre producteurs et distributeurs

Un circuit de distribution ce comprend mieux si on l'analyse comme un système construit autour d'enjeux de pouvoir. Le problème qui se pose ce que :³⁰

Le producteur aimerait que le distributeur soit son outil, au moindre coût, pour une distribution et une promotion efficace. Le distributeur veut la même chose, en sens inverse.

Les principales causes de conflit sont :

2.2.1 La rémunération et les conditions commerciales

La discussion des prix est un sujet de tension entre producteur et distributeurs en raison de la négociation des marges arrières, ces avantages financiers versés par un fournisseur a un distributeur prennent pas la forme justifiés mais qui doivent l'également l'être.

La marge arrière du a des remises de fin d'année faite par le producteur ou pour coopération commerciale : publicité sur le lieu de vente, la parution de ces produits sur des linéaires.

Ces pratiques correspondent à un service rendu par le distributeur au producteur, mais peuvent n'avoir aucune contrepartie réelle.

2.2.2 L'accès au rayon

Le producteur cherche à référencer beaucoup de produits tandis que la surface procurée par le distributeur est limitée, un autre sujet a disputé qui est le merchandising : les producteurs voudraient pouvoir gérer a leurs manière l'espace réservé sur le lieu de vente, pour y mettre leurs produits en avant, organiser les promotions de vente. Contrairement aux distributeurs qui cherchent a maîtrisé la gestion de son espace. Exemple de carrefour qui interdit l'accès à ses rayons aux marchandiseurs des producteurs.

2.2.3 L'interdiction de refus de vente

La loi interdit aux fournisseurs de refuser de vendre à un distributeur qui accepte le prix catalogue est les conditions générales de vente.

³⁰LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator* », Op.cit., pp. 374-376.

2.2.4 La politique de niveaux de marques

La politique d'assortiment en matière de marque (marque nationale, MDD, premier prix) peut être une source de conflit. Les marques de distributeurs étant en concurrence directe avec les marques des producteurs.

- Les marques de distributeurs ramènent les producteurs à l'état de simples fabricants.
- vendre sous marque de distributeur peut être une chance pour une PME qui n'a pas les moyens d'imposer une marque nationale.
- Certains fabricants de MDD sont devenus si puissants que leur pouvoir de négociation se rapproche de celui des marques nationales.

2.2.5 La multidistribution

Certains distributeurs n'acceptent pas que les producteurs passent par plusieurs circuits concurrents. Ceci est souvent à l'origine de conflits importants.

2.2.6 Le refus de vente

Certain producteurs souhaitent une distribution sélective afin de protéger son image. Ils souhaitent éliminer les petits points de vente qui utilisent les marques des distributeurs pour faire des prix d'appel.

2.3 Les moyens de défense des producteurs de grandes marques face aux distributeurs

Pour faire face aux menaces, la politique qui s'offre à un producteur consiste à renforcer l'attractivité de sa marque auprès des consommateurs finaux, de manière à créer et à entretenir chez eux une demande forte pour ses propres produits³¹.

Pour mener une politique, un producteur dispose de trois moyens d'action :

- Le premier moyen consiste à attribuer à ses produits une réelle supériorité sur les marques concurrentes, notamment sur les MDD, soit en termes de qualité de produit, soit en termes d'avantages produit.
- Le deuxième moyen consiste à se doter, par la communication d'une image de marque forte, qui ajoutera de la valeur pour les produits qu'il vend.
- Enfin, les producteurs des grandes marques sont de plus en plus conscients du danger que peut représenter pour eux un écart de prix entre leurs produits et les marques de

³¹LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator* », Op.cit., p. 377.

distributeurs. Il faut donc accroître leurs efforts de productivité et de réduire les coûts afin de maintenir l'écart de prix de vente entre les marques nationales et les MDD.

2.4 Le Trade marketing élément positif entre producteur- distributeur

Les producteurs des grandes marques s'efforcent pour améliorer leurs relations avec la grande distribution. D'une part les relations conflictuelles qu'ils entretiennent avec leurs clients dans le cadre des négociations tarifaires, d'une part ils cherchent à nouer, dans différents domaines des relations de partenariat.

2.4.1 Le Trade marketing

Le Trade marketing consiste à rechercher des domaines dans lesquels les intérêts d'un producteur et d'un distributeur ne sont pas antagonistes, mais au contraire convergents, des actions qui servent à la fois les intérêts de l'un et de l'autre. Les domaines dans lesquels se développe le Trade marketing sont les suivants :

a. L'organisation logistique

Un producteur et un distributeur peuvent réaliser conjointement des économies importantes en matière de logistique, notamment en pratiquant des politiques de flux.

2.4.2 La coopération en matière de merchandising

Un grand producteur, grâce aux études de marché dont il dispose, notamment en ce qui concerne les comportements et attitudes des consommateurs, il peut aider ses clients à tirer la meilleure partie de leurs linéaires par un bon merchandising.

2.4.3 Les opérations promotionnelles conjointes

C'est l'association d'un producteur et distributeur pour mener une opération promotionnelle permet d'avoir des effets positifs pour chacun des deux partenaires.

Section 3 : Les outils d'aide à la distribution

3.1 Le merchandising élément clés du marketing du distributeur et du producteur

Pour le distributeur ainsi que le producteur, le merchandising permet l'organisation optimale de la surface de vente et de chaque linéaire, il est un vecteur fondamental des performances commerciales.

3.1.1 Définition

Le terme merchandising renvoie à l'ensemble des techniques et méthodes qui définissent le rangement et l'implantation des produits, l'organisation des linéaires, et l'agencement du magasin en libre-service. Cette démarche prend compte de la globalité du magasin, secteurs, rayons, sous-rayon, familles de produits, etc. Elle désigne donc toutes les méthodes liées à la présentation et la mise en valeur des produits sur le lieu de vente. Elle concerne le choix de l'emplacement, la surface attribuée au produit, la quantité du produit mis en rayon.

Alors, la définition la plus appropriée du merchandising à retenir est celle qui le présente comme : « *L'ensemble des méthodes de choix concernant l'aménagement d'un point de vente, la sélection et la présentation des produits, le merchandising peut recouvrir également toutes les techniques publicitaires et promotionnelles pratiquées sur le lieu de vente* »³²

3.1.2 Les principes du merchandising

Le merchandising recouvre trois aspects essentiels³³ :

- **L'assortiment** : Où il s'agit de déterminer et de gérer l'offre produit faite par le point de vente.
- **Le merchandising de base** : Où il s'agit d'agencer et d'aménager globalement l'espace commercial d'une surface de vente (allées de circulation, emplacement des rayons, etc.)
- **Le merchandising des linéaires** : Où il s'agit d'implanter et de disposer les produits dans les meubles de vente.

3.1.3 Les objectifs

Il s'agit d'initier une démarche de fond qui permet à la fois , de passer d'une vision industrielle à une vision orientée Consommateur, de relancer la dynamique commerciale et au-delà, de reprendre l'initiative dans la collaboration entre marques et distribution.

Une démarche d'étude Merchandising doit répondre à cinq objectifs principaux :³⁴

³²MARTIN VEDRINE (S) : « *Initiation au marketing* », édition d'Organisation, Paris, 2003, p.251.

³³ BRASSART et PANAZOL, « merchandising », wikipedia.org, consulté le 24-05-201.

³⁴YAO PHLLIPE : « *Distribution merchandising* », www.Scribd.com, consulté le 20-05-2014.

- Optimiser les performances de l'espace Marchand (linéaire, point de vente) et de l'offre (produits ou services) et plus globalement, de la marque ou de l'enseigne.
- Mieux valoriser l'offre, en optimiser la gestion.
- Mieux gérer l'interface « chaland / client » et « linéaire / espace marchand » dans ses dimensions fonctionnelles et de séduction (en maîtrisant les facteurs d'intérêt, de perception, d'attractivité, et de motivation.
- Anticiper ou accompagner les évolutions des marchés, des comportements d'achat ; en effet, toute réflexion sur le Merchandising doit être mise en perspective par rapport aux grandes évolutions consuméristes.
- Mettre en place un « Plan Merchandising » qui permet un pilotage efficace et directement maîtrisable par les équipes impliquées à l'interne.

3.1.4 L'agencement du rayon

Le merchandising doit permettre de tirer la meilleure partie possible de l'espace de vente, ceci bien entendu sur tout dans le cas du libre-service.³⁵

a. Le problème posé

L'objectif consiste ici à trouver la disposition qui produira les plus fortes ventes et/ou les plus gros bénéfices. Il s'agit donc de faire circuler les consommateurs dans le plus grand nombre de rayons possible, tout en simplifiant le processus d'achat du client et tout en réduisant les manutentions des employés.

Sur une surface de vente donnée, on peut observer deux territoires : « une zone chaude » de circulation spontanée et une « zone froide », où l'on s'aventure avec réticence. Il s'agit donc d'inciter les clients à parcourir aussi bien la zone froide que la zone chaude.

b. la méthode

Pour y parvenir, des spécialistes se fondent sur l'assortiment et distinguent trois catégories de produits :

- Les articles demandés, aux faibles marges brutes.

³⁵HELPER (J), ORSONI (J), op.cit, P.356

- Les produits courants et bien connus des clients, dont les marges brutes sont moyennes.
- Les articles moins banals, qui peuvent s'acheter par impulsion et dont les marges sont les plus élevées.

- **L'implantation des produits d'appel**

Sur un plan de la surface de vente, on va commencer par fixer l'emplacement de la première catégorie d'articles, ceux qui sont le plus recherchés par les clients.

Ces rayons, dits d'appel, sont disposés de façon à attirer les clients au fond du magasin et vers la zone froide.

- **L'implantation de produits courants**

Dans une seconde phase, il s'agit de déterminer la place des articles courants et bien connus par les clients en les disséminant de part et d'autre des meubles de vente.

- **L'implantation des produits achetés par impulsion**

Enfin, on remplit les interstices avec les articles moins courants, à forte marge et que l'on suppose acheter par impulsion. Ils sont ordinairement placés à côté de produits parents. Ainsi, par exemple, les épices sont placés à côté des huiles de table.

3.1.5 La place des produits sur les meubles de vente

C'est la manière qui permette de mieux placer et exposer les produits sur les linéaires et rayon d'un point de vente.³⁶

a. Positionnement du problème

Comment répartir l'espace entre les produits sur le linéaire de vente une fois déterminée la place du rayon dans le magasin ? De multiples réponses sont données à cette question, sans qu'une règle d'implantation n'ait réussi à s'imposer aux praticiens. En effet, plusieurs facteurs doivent être considérés :

- L'esthétique, l'ordre de rangement harmonieux des marchandises.
- Eviter la rupture ou l'excédent de stock.
- La commodité d'achat pour les consommateurs.

³⁶HELPER (J), ORSONI (J), op.cit. pp. 360-363.

-Le travail du personnel de vente.

-La recherche de la rentabilité : chaque mètre de linéaire représente en effet un investissement.

Aussi, la répartition de l'espace de vente peut-elle viser des objectifs différents les uns des autres, voire contradictoires entre eux.

-Développer l'esthétique et le confort du magasin.

-Minimiser le coût des opérations de réapprovisionnement.

-Exposer à la vue de la clientèle un nombre de « facing »³⁷ pour éveiller son attention.

-Maximiser certains résultats, ou se contenter d'un niveau satisfaisant.

b. La méthode

Plusieurs méthodes sont utilisées, on cite à titre d'exemple :

- La méthode classique

Dans cette pratique, de nombreuses méthodes de répartition du linéaire sont utilisées : elles dépendent des objectifs fixés. Les premiers procédés, les plus simples, sont fondés sur la considération de critères qu'il est facile de connaître : les ventes ou la marge brute des articles. Les secondes approches, plus complexes, reposent sur le calcul du résultat net dégagé par la vente de chaque référence.

- La méthode fondée sur les résultats commerciaux

On peut chercher à développer les ventes de la marge brute totale d'une famille d'articles. On peut encore s'efforcer de minimiser le coût du stock.

- Si l'on considère le critère des ventes, les articles où les groupes de produits vont disposer d'un espace proportionnel aux ventes réalisées.
- La marge brute sert fréquemment de critère de répartition de l'espace ; le linéaire est alors alloué, dans le cas le plus simple, au prorata des marges obtenues par la vente des articles.
- Le PDP (Profit Direct Produit). Le PDP est une méthode de calcul de la comptabilité analytique qui vise à mieux connaître les coûts directs de distribution d'un produit (coût de stockage, de manutention,...).
- Ces coûts directs sont ensuite retranchés de la marge brute, ce qui permet de calculer une marge « semi-nette », le PDP, pour chaque référence.

- La méthode fondée sur le comportement du consommateur

³⁷Le terme « facing » désigne une unité de produits présentée sur la première rangée en façade. Le nombre de « facings » est donc égal au nombre de conditionnements (boîtes, paquets ou bouteilles) d'un même article vus de face.

Le client, dans le magasin, est soumis à de multiples sollicitations visuelles. Il ne peut pas accorder à chacune la même importance. Pourtant, le travail du merchandising consiste à rendre son rayon aussi « visible » que possible. En dessous d'un linéaire minimum (25 cm dans un supermarché, 30 cm dans un hypermarché) comportant un nombre de facing donné, le produit a peu de chance d'être remarqué par le client.

3.2 La force de vente

La force de vente d'une entreprise est l'ensemble de personnes ayant pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise.

Ce groupe de personnes est chargé de maintenir les clients. A travers cette action, le vendeur assure d'une part, la transmission et l'adaptation de l'offre aux besoins des clients, d'autre part, ils transmettent les informations qui proviennent du marché à l'entreprise.

3.2.1 Définitions

Pour Marc BENOÛN, la force de vente est « *l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise* »³⁸.

Selon Yves CHIROUZE, « *la force de vente, ou encore équipe de vente d'une entreprise, est l'ensemble des processus qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contact direct avec les clients actuels ou potentiels* »³⁹

Nous pouvons donc déduire que la fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services, mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'informations et la fidélisation des clients. D'autres auteurs parlent souvent de représentants et non uniquement de vendeurs, car ces derniers sont des "envoyés spéciaux" chargés de démontrer aux clients et aux concurrents la force et les atouts des entreprises qu'ils représentent.

3.2.2 Le rôle de la force de vente

La force de vente véhicule l'image de l'entreprise, elle remplit plusieurs fonctions déterminantes :

³⁸BENOÛN (M) : « *Marketing savoir et savoir-faire* » .2^{ème} édition, Economica, Paris 1991, p.381

³⁹CHIROUZE. (Yves) : « *La force de vente.* », édition, Chautard, Paris, 1989, P.86.

- **La prospection** : qui consiste à rechercher de nouveaux clients et analyser leurs problèmes, afin de leur proposer des produits répondant à leurs besoins réels
- **La transmission** : d'informations sur les produits et sur l'entreprise aux clients.
- **La vente** : qui consiste à prendre contact avec le client, à présenter les avantages d'un produit, à faire une démonstration, à répondre aux objectifs éventuels et à noter la commande
- **La collecte d'information** : sur les clients et les concurrents, communiquer les suggestions des clients à l'entreprise.
- **L'offre de service** : Le suivi des clients, assurer un service après-vente, conseils...

3.2.3 Les critères de structuration de la force de vente

Pour mettre en œuvre ses techniques, l'entreprise structure sa force de vente par région, par produit ou par client.

a. La structure géographique (par région)

Elle consiste à confier à chaque vendeur une zone bien limitée. A l'intérieur de cette région le représentant est chargé de promouvoir ou de vendre la totalité de la gamme de produit.⁴⁰

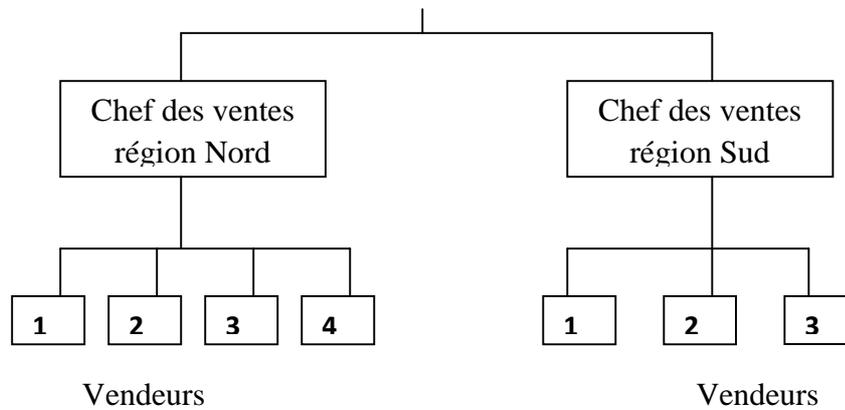
Ce système permet à l'entreprise de :

- Définir clairement les responsabilités (chaque vendeur est responsable de son secteur)
- Réduire les risques de conflits entre les représentants.
- Minimiser les frais de déplacements.
- Bâtir des secteurs potentiellement équivalents, ainsi les vendeurs se trouveront devant des charges de travail et potentiels de vente différents.
- S'adapter à toutes les catégories de clients.

⁴⁰KOTLER (P), DUBOIS (B) : « *Marketing management* », 10^{ème} édition, Publi-union, Paris, 2000, p.631

Figure N°6 : La structure par région

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



Source : CHAMON, P.LEZIN, A.TOULLEC : « *Gestion et mangement de la force de vente* », édition. DUNOD, Paris, 2000, P.68

Cette structure convient mieux, lorsque la clientèle de l'entreprise est relativement homogène et sa gamme de produit peu diversifiée .Dans le cas contraire on peut songer à une structure par produit ou par client.

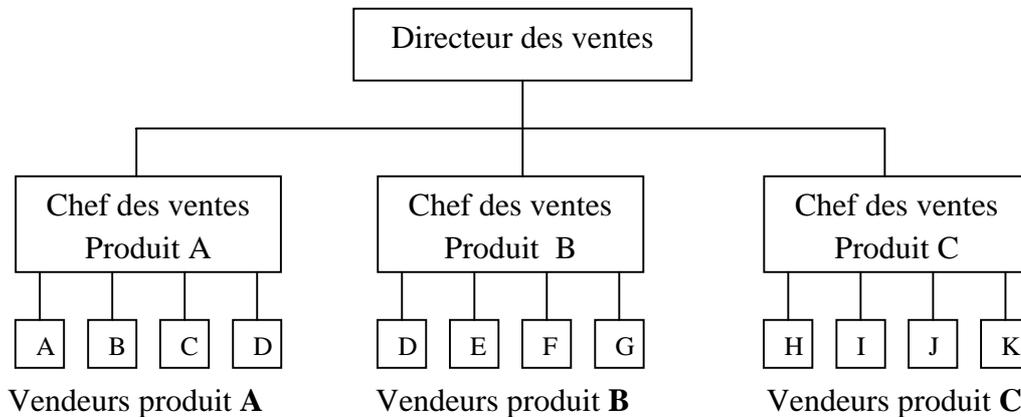
b. La structure par produits

La spécialisation de la force de vente par produits est appliquée lorsque les produits sont techniquement complexes, hétérogène ou nombreux. Un seul commercial aura du mal à vendre une gamme étendue et diversifiée ; dans ce type d'organisation, les vendeurs sont spécialisés par famille de produits.⁴¹

⁴¹KOTLER (F), DUBOIS (B) : « *Marketing management* », Ibid. p. 631.

Figure N°7 : la structure par production

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



Source : C.HAMON, P.LEZIN, A.TOULLEC : « *Gestion et mangement de la force de vente* », Op.cit, P.68

c. La structure par clients

L'entreprise peut également organiser sa force de vente par type de clientèle .Ce mode est préconisé lorsque les clients de l'entreprise présentent une certaine hétérogénéité (besoin, comportement d'achat).

Cette organisation permet aux représentants de mieux connaître leurs clientèles (besoin à satisfaire).

L'inconvénient essentiel de cette forme apparaît lorsque la clientèle est trop dispersée, ce qui entraîne une augmentation des frais de déplacements et un dédoublement de tâches (plusieurs vendeurs sur le même secteur).

d. La structure mixte

Lorsqu'une entreprise vend une gamme diversifiée de produits à de nombreux types de clients dans une vaste région géographique, il arrive qu'elle structure sa force vente en combinant plusieurs modes d'organisation. Les représentants peuvent être spécialisés par couple secteur/produit, secteur/client, client/produit ou même par triade secteur/produit/client.

Le tableau suivant résume les avantages et les inconvénients des différentes structures.

Tableau N°4 : Les avantages et les inconvénients des différentes structures

Critères	Description	Avantages	inconvénients
Géographique	Un vendeur visite sur son secteur tous les clients et prospects pour tous les produits.	<ul style="list-style-type: none"> -Chaque vendeur est responsable de son secteur. - Approche plus globale de la relation client. -Pas d’ambiguïté dans les rapports avec les clients. -Frais de route limités -Interlocuteur unique qui connaît bien leurs besoins. -Commerciaux plus proches des clients. 	<ul style="list-style-type: none"> -Lorsque la gamme est trop étendue, le vendeur ne peut pas connaître tous les produits. -Le vendeur doit s’adapter à toutes les catégories de clients. -Difficultés de bâtir des secteurs potentiellement équivalents. -Les clients nationaux seront en contact avec plusieurs vendeurs. Aucun n’est en mesure d’apporter une solution globale.
Par produit	Un vendeur visite sur son secteur tous les clients et les prospects pour une partie de gamme de produits	<ul style="list-style-type: none"> -Meilleure connaissance des produits. - Tous les produits seront valorisés par les vendeurs. - Vendeur mieux qualifié surtout pour les produits techniques. -Meilleur conseil de 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessite de faire un effort important de formation. -Dépendance de vendeur sur une seule gamme de produit. -Plusieurs interlocuteurs de la même entreprise d’où risques de confusions, de

		<p>la part du vendeur.</p> <p>-Meilleure connaissance des besoins spécifiques.</p> <p>-Vendeur spécialisé sur une famille de produits.</p>	<p>conflits.</p> <p>-Plusieurs vendeurs pour le même client.</p> <p>-Plusieurs vendeurs sur le même secteur.</p>
Par clientèle	<p>Un vendeur visite sur son secteur un type de clientèle pour tous les produits</p>	<p>-Meilleure connaissance du processus du client.</p> <p>-Meilleure adaptation aux exigences de prix, de services.</p>	<p>-Difficulté de recrutement de collaborateurs stratégiquement importants pour l'entreprise.</p> <p>-Responsabilités lourdes.</p>

Source : DEMEUR (C) : « Marketing » édition Dollaz, Paris, 1997, p. 252.

Il n'existe pas de structure parfaite, une structure performante est celle qui évolue en fonction du développement des produits et de la clientèle de l'entreprise le plus souvent au sein de la même force de vente, coexistent plusieurs structures.

Sur une région on adopte une organisation géographique et sur une autre on spécialise les vendeurs par clients, compte tenu de la diversité et de la densité de la clientèle.

pour conclure cette section on dira que la fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services, mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'informations et la fidélisation des clients, sont des "envoyés spéciaux" chargés de démontrer aux clients et aux concurrents la force et les atouts des entreprises qu'ils représentent.

L'objectif du distributeur ainsi que le producteur dans le merchandising est de maximiser les ventes de tous les produits de son magasin a fin de rentabiliser ses investissements.

Conclusion

Toute entreprise à des objectifs à atteindre en matière de distribution, et pour est y parvenir elle doit bien meniez ses circuits de distribution, choisir avec soin ses intermédiaire et renforcer sans arrêt leurs motivation.

L'instauration et la maitrise de la force de vente d'une part, l'utilisation des techniques merchandisings d'autre part veille à bien assurer le lien entre l'entreprise et sa clientèle

Introduction

Dans ce présent chapitre, nous essayerons de faire en premier lieu une présentation générale de l'entreprise *RAMDY* voir son historique, son implantation géographique, ses activités, moyens humains et matériel et la structure de ses différentes directions notamment la direction commerciale où nous avons effectué notre stage pratique.

En second lieu, nous analyserons le système de distribution de l'entreprise à travers un diagnostic interne, qui nous permettra de donner un aperçu général sur le système de distribution de l'entreprise.

Section 1 : Historique de l'entreprise *RAMDY*

Dans cette section nous présenterons l'entreprise et ses différents services.

RAMDY est une entreprise qui se développe de manière continue. Ce développement est venu répondre à la demande exprimée par le marché en produits laitiers, demande qui résulte de la tendance observée chez les consommateurs algériens, à introduire le produit laitier comme dessert, quelquefois substitution aux fruits. Il faut signaler, en outre, que ce développement n'a été rendu possible que grâce à la politique adoptée par le pays en matière de diversification des produits fabriqués en Algérie dans l'esprit.

Présentation de l'entreprise⁴² :

1.1 Raison social

La société *RAMDY* est une *SARL* au capital de 208 885 248 DA.

Pour son fonctionnement, elle dispose des moyens de communication suivants :

- Téléphone : 034 19 62 58/60/78
- Fax : 034 19 62 59
- Email : laiterie.ramdy@hotmail.com
- Site web : www.ramdy-dz.com

⁴² Source : document interne de l'entreprise

CHAPITRE III présentation de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

1.2 Historique

La *SARL RAMDY* Ex (*SARL Laiterie DJURDJURA*) a été créé le 01/01/1983.

Elle s'est spécialisée dans la production des yaourts, crèmes desserts, et les fromages frais et fondus. Le 15 Octobre 2001, le groupe français *DANONE* s'est associé avec la laiterie *DJURDJURA* pour les activités yaourts, pâtes fraîches et desserts. Depuis, l'activité de la laiterie *DJURDJURA* s'est consacrée à la production des fromages fondus, aux pâtes molles (camembert) et au lait pasteurisé.

Deux années plus tard, elle s'est implantée dans une nouvelle unité située en plein cœur de la zone d'activité *TAHARACHT* (Akbou) triplant, ainsi, sa capacité de production en fromage fondus.

Dans le souci de répondre à une demande croissante du consommateur, la laiterie s'est équipée d'un matériel hautement performant dont une nouvelle conditionneuse de 220 portions/minute, et une ligne complète du fromage barre.

En juin 2004, la *SARL* laiterie *DJURDJURA* a changé sa raison sociale pour devenir *SARL RAMDY*.

Aujourd'hui, les produits laitiers *DJURDJURA* s'affichent sous la nouvelle dénomination « *RAMDY* »

En octobre 2009, la *SARL RAMDY* a repris la production de yaourts et crèmes desserts.

1.3 Les missions et les objectifs de l'entreprise

L'entreprise *RAMDY* a tracé des missions et des objectifs à atteindre

1.3.1 Les missions

La mission de l'entreprise est l'amélioration des ventes dans le temps par rapport à la concurrence et la satisfaction des besoins du consommateur.

Sa stratégie vise le développement de l'expansion du marché afin d'avoir une importante part de ce dernier.

En outre la mission de l'entreprise ne se limite pas à ce rôle de satisfaction des besoins, car elle doit innover, proposer de nouveaux produits et participer aux progrès économique, et à la concurrence.

CHAPITRE III présentation de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

Afin que l'entreprise *RAMDY* contribue à l'amélioration de l'économie de pays elle a tracé deux missions à atteindre qui sont le volet économique et social :

a. Le volet économique

- Satisfaire la demande en quantité et améliorer la qualité de ses produits par rapport à ceux des concurrents.
- Assurer la croissance économique par la création d'une valeur ajoutée.
- Réduire le taux de chômage.

b. Le volet social

- Améliorer les conditions de travail.
- Répondre aux attentes des salariés.

1.3.2. Les objectifs de l'entreprise

L'organisme a instauré des objectifs très ambitieux, afin, de satisfaire la demande des clients, et d'atteindre les nécessités de l'entreprise actuelle, qui envisage d'instauré un réseau de distribution couvrant plus de 50 % des ventes de l'entreprise. Elle cherche aussi à :⁴³

- Entreprendre des relations avec les structures techniques compétente toutes actions tendant à augmenter et à régulariser la production laitière.
- Motiver et responsabiliser l'ensemble du personnel.
- Gérer méthodiquement les relations avec le client.
- Cerner et comprendre les besoins et les attentes du client.
- Participer à la formation professionnelle des personnes chargées d'exploiter les installations de traite mécanique, les appareils de réfrigérations et de stockage des différents produits.

1.4 La situation géographique et le statut social

1.4.1 La situation géographique

Usine implantée

- Dans une zone industrielle, véritable carrefour économique de Bejaia, dans lequel est installée 50 unités de production agroalimentaire.
- A 02 Km d'une grande agglomération.
- A quelques dizaines de mètres de la voie ferrée.
- A 60 Km de Bejaia, chef-lieu de la région et pôle économique important en Algérie dote d'un port à fort trafic et d'un aéroport international.

⁴³ Document interne à l'entreprise

CHAPITRE III présentation de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

- A 170 km à l'est de la capitale Alger.

1.4.2 Le statut juridique

L'entreprise *RAMDY* est une personne morale autonome en ce qui concerne sa gestion, elle dispose d'un capital social de 208 885 248 DA et toutes les capacités de gérer ses stratégies de développement.

1.5 Infrastructure totale

Nous avons⁴⁴ :

1.5.1 Superficie totale : 2397m²

- Couverte : 1875m²
- Bâtie : 2000m²

1.5.2 Ateliers : au nombre de 03

- Atelier conditionnement fondu : 325m² sur 7m de hauteur.
- Atelier conditionnement de fromage à pâte pressée : 156m² sur 7m de hauteur.
- Chambre froide : 400m³
- Hâloir : 300m³
- Magasin matières premières : 1500m³
- Laboratoire d'autocontrôle : 2m de hauteur sur 16m²
- Bureaux administration : 225m²

1.6 Coût du projet

- Infrastructure: 50.000.000 DA
- Equipements divers: 150.000.000 DA
- Cout total: 200.000.000 DA
- Soit: 3.000.000 Euros

1.7 Effectif

Nous avons⁴⁵

- Total effectif: 290
- Par catégorie Socioprofessionnelle :
 - ✓ Cadre Dirigeants: 1

⁴⁴ Document interne à l'entreprise

⁴⁵ Annexe N°1

CHAPITRE III présentation de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

- ✓ Cadre Supérieurs: 4
- ✓ Cadre Moyen: 5
- ✓ Maîtrise: 41
- ✓ Exécution: 132
- ✓ Personnel CTA : 101
- ✓ Personnel DAIP : 1
- ✓ Apprentis : 5

1.8 L'organisation et les attributions fonctionnelles

L'organigramme de l'entreprise est constitué de⁴⁶ :

1.8.1 La direction générale

Elle est la hiérarchie, et responsable de pilotage de l'entreprise et sa performance, et permet de coordonner les collaborateurs, prend des décisions stratégiques et opérationnelles, organise les assemblées, des réunions, contrôlées et valide les décisions proposées.

Le directeur général est le premier responsable de la société, il est chargé de :

- De définir la stratégie de la société et veiller à sa mise en œuvre.
- De développer et d'appliquer la politique générale définie par la direction générale.
- De veiller à l'amélioration de la rentabilité et de la productivité de la société.
- De décider sur l'organisation des départements et les missions des services.
- La direction générale coordonne les différentes directions de la société *RAMDY*.

La direction générale chapeaute huit directions :

a. Direction de la qualité et de développement

Qui a une tâche primordiale dans la fabrication et la conception de nouveaux produits, et veille à ce que ses derniers soient en bon état et de meilleure qualité.

- Responsable du laboratoire

Qui est en veille pour la bonne qualité et le développement des produits de l'entreprise.

- Chef service physico-chimie

Ce laboratoire procède d'abord au contrôle de la qualité de la poudre de lait, de la qualité du lait de vache frais, la qualité des matières premières avant de les utiliser ; après la première analyse qui est effectuée dans le laboratoire de traitement des eaux concernant la qualité de l'eau qui entre dans le processus de production. Après ça, des échantillons sont

⁴⁶ Annexe N°2

CHAPITRE III présentation de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

prélevés à différentes étapes de la production et de nombreux tests sont effectués sur ces derniers, nous pouvons citer les suivants :

- Test de dosage de la poudre de lait.
- Test de dosage de la matière grasse.
- Test d'acidité.
- Test de stabilité.
- Test de teneur de lait en microbes.

- Laboratoire de bactériologie

Ce laboratoire est chargé 'effectuer des tests microbiologiques sur les échantillons de lait et de yaourt prélevés à différentes étapes de la production et aussi suivre le développement de la fermentation.

- les échantillons prélevés sont mis dans une salle d'étuvage minimum de contrôle trois jours.
- Ce laboratoire est tenu de faire des tests sur :
 - ✓ le goût du yaourt.
 - ✓ L'apparence du yaourt.
 - ✓ La texture du yaourt.

- Recherche et développement

Les taches primordiales de ce service sont :

- conception des nouveaux produits grâce à des tests organoleptiques réalisés en interne et auprès des consommateurs qui permettent d'avoir une vision claire des produits sur leur marché et de répondre ainsi au mieux aux attentes des consommateurs.
- Développement des compétences responsables de la qualité grâce au suivi de formations spécifiques au niveau national et à l'étranger.
- Développement des systèmes d'assurance qualité au sein de l'entreprise.

b. Secrétariat

Est un intermédiaire entre la direction générale et ses différentes structures. Il s'occupe principalement de la rédaction générale, de la diffusion et de la réception du courrier.

c. Direction de la production

Les missions de la direction production consistent à :

CHAPITRE III présentation de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

- Produire selon les objectifs.
- Optimiser des coûts de production.
- Veiller au respect des normes de production.
- Elaborer des programmes de production en fonction des objectifs, normes et plan de maintenance.
- Mise en application des consignes d'hygiène et de sécurité.

Cette direction est divisée en quatre services qui sont :

- ✓ atelier yaourt
- ✓ atelier fromage
- ✓ atelier lait pasteurisé
- ✓ collecte lait cru

d. Direction technique

Les taches de cette direction consistent à :

- vérifier l'application des prescriptions du règlement général d'exploitation et de sécurité des équipements et installations fixes.
- Appliquer les programmes de révisions périodiques « check-list » par type d'équipement et installations.
- Entreprendre toute étude de rénovation et/ou extension des installations.
- Veiller à l'exploitation optimale et rationnelle des installations.
- Assurer la maintenance des installations.
- Elaborer la partie technique de cahiers de charge.

Cette direction est répartie en 04 services qui sont :

- Responsable de maintenance.
- Responsable électromécanique.
- Magasin produit.
- Préventif industriel et travaux annexe.
- Travaux nef.

e. Directeur des finances et de la comptabilité

Cette direction se définit par l'enregistrement quotidien des opérations réalisées par l'entreprise et cela à partir des pièces justificatives en provenance des différentes directions de l'entreprise.

Cette direction comporte deux services :

CHAPITRE III présentation de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

- Service finance
- Service comptabilité

- Service finance

Ses principales missions sont :

- Suivi des mouvements et les relations avec les banques.
- Contrôle de gestion et suivie du budget.
- Gestion de la fiscalité.
- Etablissement des bilans et rapports de gestion.
- Etablissement des rapports d'activité.

- Service comptabilité

➤ Service comptabilité générale

Ce service est chargé d'enregistrer et de contrôler toutes les opérations effectuées par l'entreprise, Son travail consiste a :

- vérifier la conformité des factures et les enregistrer.
- Passer les écritures comptables sur les différents registres et sur les ordres de paiements.
- Etablir les chèques de paiements.
- Faire apparaître le patrimoine actif et passif de l'entreprise.
- Déterminer les résultats globaux d'exploitation de l'exercice et le résultat net final compte tenu des pertes et des profits.
- Elaborer les analyses et synthèse comptables
- Procéder aux opérations de clôtures et réouvertures des comptes

➤ Service comptabilité analytique

Ce service est chargé de :

- Collecter auprès des différents organes de *RAMDY* les informations nécessaires au calcul des coûts de production des différents produits.
- Etudier le budget de l'entreprise et en assurer le suivi d'exécution.
- Animer le système de comptabilité analytique et de participer à la mise en place d'un système des coûts et prix de revient au sein de l'entreprise.
- Etablir le rapport périodique d'exécution du budget en mettant en évidence les écarts et en justifiant les résultats.

f. Direction des ressources humaines

Cette direction est composée de trois services :

- Gestion et paie

Ces tâches résument comme suite :

- Assurer la gestion administrative du personnel
- Coordonner, superviser et contrôler toutes les actions de paie et après paie
- Etablir les situations fiscales et déclaration CNAS et mutuelles
- Traiter les affaires de litiges sociaux et relations de travail collectives et Individuelles
- S'assurer de l'application des textes législatifs et les dispositions réglementaires régissant les activités du personnel
- Préparer et étudier les dossiers de commissions de personnel et de discipline
- Constituer et actualiser les dossiers administratifs
- Gérer les mouvements (congé, congé de maladie, absence, retraite, affectation...etc.) du personnel
- Etablir les documents administratifs (titre, attestation, certificat de travail...etc.)
- Etablir les notifications de sanction et autres

- Chef de services moyens généraux

Il est chargé de :

- Assurer les prestations de service en matière de transport, télécommunication et autres (parc auto, immeuble, ...etc.)
- Elaborer le budget prévisionnel de fonctionnement
- Gérer et suivre le parc auto, les immeubles, mobilier et équipement de bureau
- S'assurer de la bonne exploitation de l'installation et de matériels de télécommunication
- Procéder aux travaux d'aménagement et des moyens précités
- Assurer toutes les opérations relatives aux missions, déplacement et frais y afférents
- Gérer les dossiers de missions (hébergements, remboursement de frais...etc.)
- Assurer la gestion du parc auto de l'entreprise

- Chef de service hygiène et sécurité

Ce service est chargé de :

- Définir les normes de sécurité pour chaque poste de travail (en cas d'incendie, tenues de travail,...etc.)
- Assurer l'entretien du matériel, bâtiments et terrains.

CHAPITRE III présentation de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

- Assurer la sécurité des travailleurs.
- Lutter contre les incendies.
- Intervenir à chaque accident et donner les premiers soins, évacuer les blessés et proposer les mesures préventives nécessaires.

g. Direction commerciale

Elle est chargée de la commercialisation des produits finis, et couvre tous l'ensemble des activités de l'entreprise à partir de la prise en charge de la commande jusqu'à la livraison et il est souvent en relation avec les autres services comme il s'occupe des encaissements.

- Responsable commercial

Il est responsable :

- D'un marché composé de clients de la vente directe et indirecte.
- De la réalisation des objectifs.
- Le recrutement en collaboration avec la direction des ventes.

Hiérarchiquement, structurellement et fonctionnellement, il relève directement du directeur des ventes.

Son rôle est :

- D'évaluer les opportunités, les forces, les faiblesses et les menaces dans sa région.
- Coaching de la force de vente.
- Etablissement de la base de données de sa région.
- De tracer les routes, (le Routing zoning).
- De développer les ventes de sa région (directe ou indirecte).
- Assiste de la force de vente, développe la qualité de l'exécution de la force de vente.
- Prospecter de nouvelles opportunités de ventes.
- L'organisation du système d'information dans le cadre des principes arrêtés par la direction des ventes. (Base de données, route contrôle, classeurs, audit).
- Réclamation clients et consommateurs, parts de marché des produits *RAMDY* et de la concurrence).
- La qualité de service auprès des clients
- La disponibilité des produits *RAMDY* chez les points de vente.
- Le suivi de la concurrence dans sa région.
- L'organisation et l'affectation des effectifs

CHAPITRE III présentation de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

- Profil de recrutement

- Ingénieur commercial ou licence en science commerciale.
- Une année minimum dans le domaine de la distribution.
- Forte personnalité.
- Mobilité.
- Maîtrise de l'outil informatique.
- Habitant la région.

h. Direction approvisionnement

La direction approvisionnement a pour objectifs d'approvisionner l'entreprise en poudre de laits, emballage, les ingrédients (sucre, ferment,... Etc.) Pièces de rechanges, produits de nettoyage, produits d'analyse...etc.

Elle effectue les tâches suivantes :

- établir les prévisions annuelles en fonction des besoins des différents ateliers de fabrications et des stocks existants.
- Lancer des consultations et appels d'offre correspondants aux besoins exprimés au plan local.
- Veiller à la bonne tenue de fiches de stocks.
- Veiller aux conditions de stockage, de sécurité et d'hygiène sanitaire.
- Elaborer des rapports d'activité.
- Veiller à la mise à jour et tenue de fichiers fournisseurs.
- Veiller à la clarification des factures et des déclarations de douane.

Cette direction est divisée en deux services qui sont :

- ✓ service achat
- ✓ service gestion des stocks

- Chef de service achat

L'activité principale de ce service est d'acheter tous les besoins nécessaires de l'unité afin de répondre aux demandes et exigences des différentes structures, à condition de respecter le budget et les capacités financières de l'unité.

- Chef service gestion des stocks

Ce service possède 04 fonctions principales :

- Il est chargé de réceptionner les matières premières et consommables.

CHAPITRE III présentation de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

- Il vérifie leurs conformités.
- Il les fait entrer en stock.
- Il est aussi chargé de la gestion de ce stock afin d'éviter les ruptures.

1.9 Présentation de la gamme de produits de l'entreprise RAMDY

« Une gamme est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution ou dans les mêmes zones de prix ».

Tableau N°05 : La gamme de produit de l'entreprise RAMDY ⁴⁷ :

N°	Désignation Produit
01	FROMAGE 16 portions <i>RAMDY</i>
02	FROMAGE 08 portions <i>RAMDY</i>
03	FROMAGE 16 portions à l'huile d'olives
04	FROMAGE 08 portions à l'huile d'olives
05	FROMAGE 16 portions TARTIN
06	FROMAGE 08 portions TARTIN
07	FROMAGE BARRE <i>RAMDY</i> 1,700 Kg
08	FROMAGE BARRE <i>RAMDY</i> 0,900 Kg
09	FROMAGE BARRE <i>RAMDY</i> 0,600 Kg
10	FROMAGE BARRE <i>RAMDY</i> 0,300 Kg (4*75grs)
11	YAOURT AROMATISE 100Gr PACK ROUGE
12	YAOURT AROMATISE 100Gr PACK JAUNE
13	YAOURT NATURE 100g
14	YAOURT AROMATISE MULTI-AROMES 75GRS
15	FLAN CARAMEL NAPPE
16	CREME DESSERT CHOCOLAT
17	CREME DESSERT CARAMEL
18	CREME DESSERT COOKIES
19	CREME DESSERT CAPPUCINO
20	YAOURT AUX FRUITS Fraise 100 Gr
21	YAOURT AUX FRUITS Abricot 100 Gr

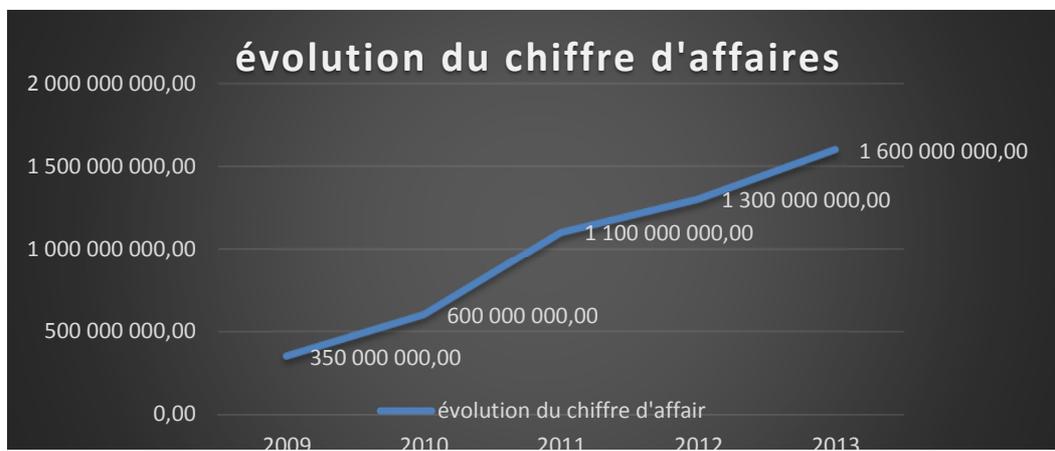
⁴⁷ Annexe N°3

CHAPITRE III présentation de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

22	YAOURT AUX FRUITS Pêche 100 Gr
23	YAOURT AUX FRUITS des bois 100 Gr
24	BRASSE AUX FRUITS Fraise 100 Gr
25	BRASSE AUX FRUITS Abricot 100 Gr
26	BRASSE AUX FRUITS Pêche 100 Gr
27	BRASSE AUX FRUITS des bois 100 Gr

1.10 Evolution du chiffre d'affaire

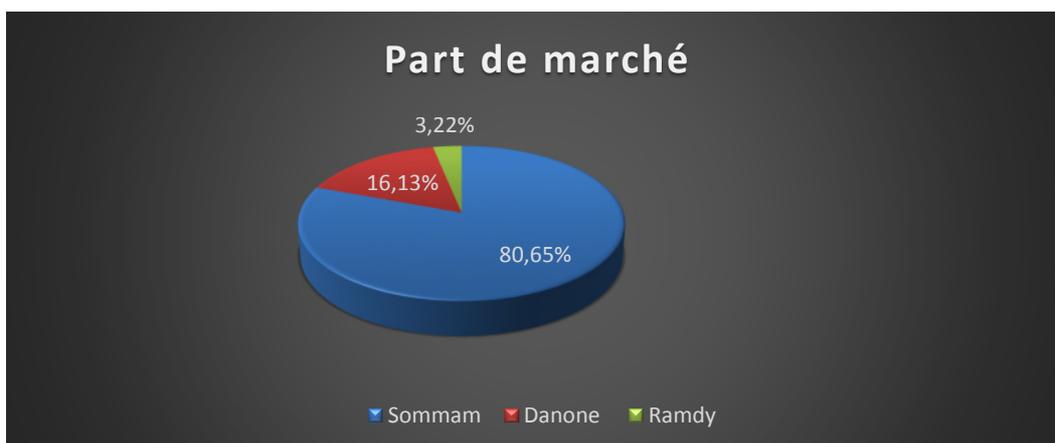
Graph N°1 : Evolution du chiffre d'affaires de l'entreprise RAMDY (2009-2013)



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'entreprise

A partir de ce graphique on constate que le chiffre d'affaire réalisé durant les quatre dernières années est en augmentation ce qui signifie que la demande est en forte intensité, et que l'entreprise doit perfectionner ses réseaux de distribution pour répondre à temps et en quantités suffisantes à la demande exprimée.

Graph N°2 : la part de marché de l'entreprise RAMDY



Source : Document interne de l'entreprise

CHAPITRE III présentation de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

On remarque que la part de marché de l'entreprise *RAMDY* est très insignifiante par rapport à ses concurrents de proximité.

Section 2 : la politique de distribution de l'entreprise *RAMDY*

Précédemment dans les chapitres I et II, nous avons défini de façon théorique tout ce qui attrait à la distribution, à savoir, ses fonctions, ses circuits et ses formes.

A présent, nous allons effectuer une approche plus pratique de la distribution du point de vue de l'entreprise *RAMDY*.

2.1 L'importance de la fonction de distribution

Au départ l'entreprise *RAMDY* produits laitiers effectue la plupart de ses ventes sur le quai de l'usine, car elle n'avait pas sa propre flotte de camions pour accomplir la distribution de ses produits et elle s'est limitée uniquement à la production. D'après le directeur des ventes, 80% des fabrications sont écoulées au niveau du centre de production.

L'un des objectifs principal de l'entreprise est d'étendre son marché, pour le réaliser elle doit d'un coté, augmenter ses capacités de production. D'un autre coté l'entreprise a procédé à la diversification de sa gamme de produits.

Par la suite, l'entreprise a eu des difficultés dans l'écoulement de sa grande production, c'est la, qu'elle a reconnu l'importance de la distribution, qui consiste à se rapprocher et à ajuster l'offre et la demande. Car elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin, avec un choix suffisant, tout en évitant de se déplacer plus loin.

Cette reconnaissance s'est concrétisée par l'intégration d'un système de distribution propre à elle.

La distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autre institutions, a partir du moment ou les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts a être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des consommateurs. Aujourd'hui, il est assez rare que le fabricant vende directement sa marchandise à l'utilisateur final. Une multitude d'intermédiaires, aux noms variés, s'interposent entre le producteur et le consommateur, afin de remplir tout un ensemble de fonctions.

CHAPITRE III présentation de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

L'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, sont appelés circuit de distribution.

L'entreprise *RAMDY* œuvre a touché le maximum de clients potentiels par une stratégie de distribution intensive. Ceci suppose la mise en place de circuits de distribution adaptés.

A cet effet, l'entreprise utilise quatre types de circuits : le circuit ultra long, le circuit long, le circuit ultra court et le circuit court.

2.2 Les fonctions remplies par le distributeur

La distribution doit combler les écarts de temps, de lieu, de valeur et de perception existant entre acheteur et producteur. Pour cela, *RAMDY* assume deux types de fonctions : les fonctions matérielles et les fonctions commerciales qui ont été détaillées dans le premier chapitre.

2.2.1 Les fonctions matérielles

Quatre fonctions matérielles différentes sont habituellement exercées par le distributeur de l'entreprise :

a. Le transport

Afin de distribuer ses produits, *RAMDY* dispose d'une flotte de sept camions lui permettant d'assumer cette fonction qui assure la distribution directe, et couvre le territoire de la wilaya Bejaia.

b. Groupage

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

c. Fractionnement

Lors du chargement dans les camions de la distribution directe, les magasiniers de l'entreprise placent les produits et les ajustent d'une manière, à être facile pour le déchargement.

d. Stockage

Il existe un dépôt au niveau de l'usine de *RAMDY* dans lequel il stock les produits

2.2.2 Les fonctions commerciales

Le distributeur de l'entreprise exerce deux fonctions essentielles à la vente du produit :

CHAPITRE III présentation de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

a. Assortiment

Il permet de regrouper des biens différents dans un même lieu grâce à une sélection parmi tout ce qui est produit par l'entreprise.

b. Promotion

Des promotions faites par l'entreprise à des grossistes sur les quantités achetées, garanties, crédit, livraison au point de vente.

2.3 Les intermédiaires de l'entreprise RAMDY

Toutes les fonctions remplies par l'entreprise *RAMDY*, devront être exercés soit par elle même seule (distribution directe) soit avec l'aide d'un ou de plusieurs grossistes ou détaillants. Ceux-ci interviennent entre producteurs et consommateurs en les rapprochant et en facilitant les transactions commerciales. Le recours de l'entreprise *RAMDY* aux grossistes et détaillants se justifie par leurs spécialisations, leurs contacts et leurs métiers.

2.3.1 Les détaillants

Au nombre indéterminé, ils tiennent une place importante dans l'écoulement des produits de l'entreprise.

2.3.2 Les grossistes

Aux yeux de l'entreprise ce sont les commerçants qui achètent en grandes quantités et qui bénéficient donc de meilleurs tarifs et surtout de crédits fournisseurs.

Ils prévoient de réhabiliter certaines pratiques commerciales telles que l'obligation de l'établissement de facture, le recours aux bons de livraison et aux bons de transport des marchandises.

2.3.3 Les distributeurs

Ce sont des intermédiaires entre l'entreprise et les grossistes, leur mission est la livraison des commandes faite par des grossistes qui se situent en dehors de la wilaya de Bejaia.

2.4 La stratégie de distribution de RAMDY

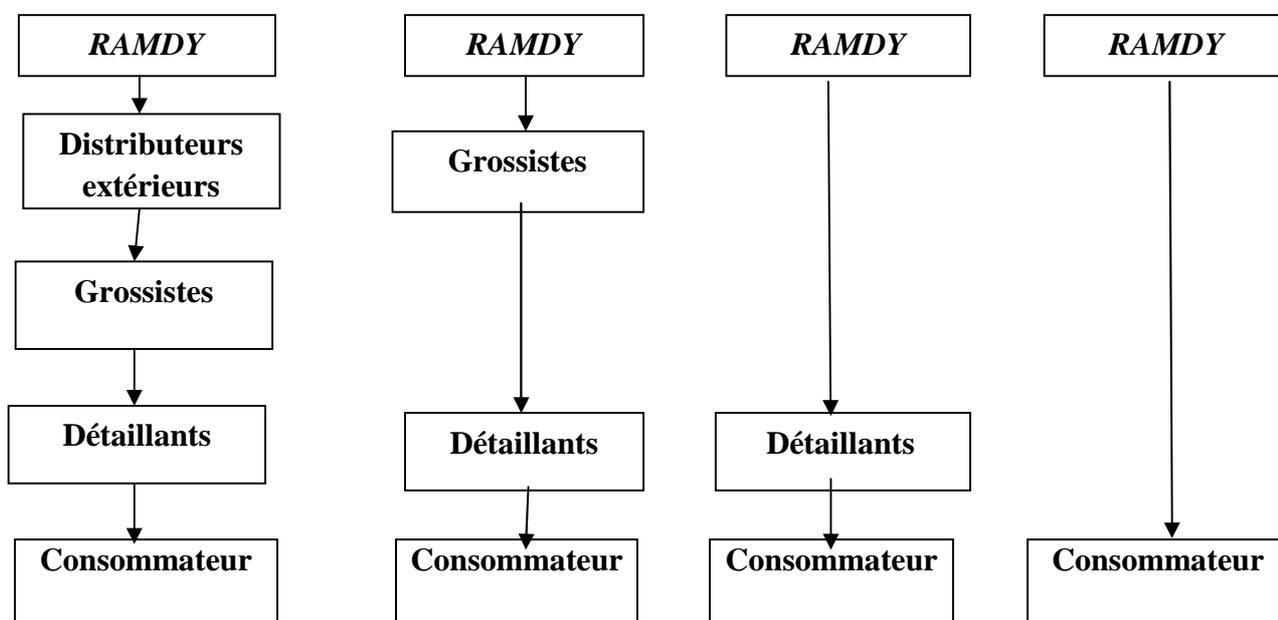
RAMDY produits laitiers a opté pour une stratégie de distribution intensive pour l'écoulement de ses produits et cela afin de saturer le plus vite possible le marché. La direction des ventes veille à ce que ses produits soient disponibles dans tous les points de

CHAPITRE III présentation de l'entreprise *RAMDY* et sa politique de distribution

vente dont l'entreprise est déjà en contact sur tout le territoire national. Ce choix est appuyé sur les deux points suivants :

- Les dérivés de la matière première lait sont classés comme étant des produits de large consommation, qui doivent être disponibles sur tout le marché et à proximité des consommateurs finaux souhaitant les acquérir facilement et sans trop d'effort,
- Une forte concurrence dans ce secteur d'activité est présente sur le marché algérien ; et pour faire face à cette dernière, l'entreprise *RAMDY* produits laitiers doit s'efforcer en premier d'être présente sur tout le territoire national et couvrir le marché au maximum.

Figure N°8 : La Structure des circuits de distribution « *RAMDY* »⁴⁸



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'entreprise

La distribution se caractérise par l'existence de plusieurs circuits définis comme stades successifs qu'emprunte un produit allant de la production à la consommation finale. A cet effet, l'entreprise *RAMDY* utilise deux types de distribution : distribution indirecte (le circuit ultra long et long), et distribution directe (le circuit ultra court et court).

2.5 Les différents circuits de distribution de l'entreprise *RAMDY*

L'entreprise *RAMDY* utilise deux sorts de circuits, directe et indirecte.

⁴⁸ Annexe n°4

2.5.1 La distribution indirecte

a. le circuit ultra long et le circuit long

Ce circuit est assuré par l'intervention de plusieurs intermédiaires, qui sont les distributeurs, les grossistes et les détaillants.

La distribution indirecte consiste à vendre un produit à un consommateur final en passant par deux intermédiaires au plus, pouvant être constitués de : dépositaires, grossistes et de détaillants. Ainsi, l'entreprise *RAMDY* ravitaille quatorze distributeurs en dehors de la wilaya sans aucun contrat d'exclusivité telle que : Oran, Tizi-Ouzou, Chélif, Blida, Alger, (Boumerdas, Boudouaou), Bouira, Batna, Sétif, Beskra, Ain-Edefla, Mestghanem, Sidi-Belaabes, et Djelfa.

De plus, l'entreprise fournit ses produits à des grossistes, qui sont considérés comme « des opportunités » de vente. Ses deux types les distributeurs et les grossistes, n'ont pas de régularité de commandes. Ils s'approvisionnent avec leurs propres moyens au niveau de l'entreprise.

Cette distribution présente de nombreux avantages pour l'entreprise *RAMDY* tels que :

- La réduction de l'équipe de vente : en raison du nombre réduit de grossiste à visiter.
- Crédit à accorder à un nombre restreint de clients.
- Baisse des frais de facturation et de transport (achat en grandes quantités).
- Aide à l'ordonnancement de la production grâce aux achats réguliers.
- Bonne couverture du marché liée à la complémentarité territoriale des grossistes.

Ce mode de distribution indirecte présente des inconvénients pour l'entreprise *RAMDY* tels que :

- Il n'est pas toujours possible de sélectionner des grossistes professionnels.
- Le contrat direct entre l'entreprise et les détaillants est perdu (pas de feed back direct du marché).
- Les efforts de promotion et de vente doivent être menés auprès des grossistes.

La demande du marché étant en constante évolution, ce canal de distribution, via les grossistes et les distributeurs agréés s'est développé représentant 80% en 2013 des ventes de l'entreprise *RAMDY*.

2.5.2 La distribution directe

a. le circuit court

Ce circuit composé de détaillant donne à l'entreprise *RAMDY* un avantage concurrentiel par l'application de prix compétitifs et une meilleure couverture de la demande. Ce type de circuit, exclus les distributeurs et les grossistes ce qui permet au producteur de bénéficier de la marge brut des grossistes. Il permet également le contact plus directe avec le marché, améliore la connaissance des besoins et la qualité des services tels que la communication : Ça permet à l'entreprise *RAMDY* de se rapprocher de sa clientèle.

Ce circuit peut présenter en contrepartie, de nombreux inconvénients tels que, les frais de vente qui sont élevés car l'organisation commerciale intérieure et extérieure est plus étoffée et s'accompagne de visites des vendeurs et merchandiseurs, d'une facturation plus importante, d'expéditions plus nombreuses et de frais de stockage.

L'entreprise *RAMDY* est obligée d'utiliser les stratégies « push » et « pull » car sa rentabilité est hypothéquée du fait que certains détaillants commandent rarement en petite quantité. De plus, les moyens de transport nécessaires a cette politique devraient être a la hauteur d'une entreprise dégagent des ressources financières importantes.

L'entreprise *RAMDY* est dotée d'une flotte de sept (07) camions frigorifique assurant la distribution directe, permettant d'atteindre seulement les détaillants et les grossistes répartis à travers la wilaya de Bejaia. Ce canal de distribution représente 20% en 2013 des ventes de l'entreprise. La distribution directe développe le marché pour la distribution indirecte, le lancement de nouveaux produits, feed back rapide et efficace du marché.

b. circuit ultra court :

L'entreprise emploie ce circuit pour alimenter des clients particuliers qu'elle surnomme les clients prestigieux comme les entreprise aéronautiques Air-Algérie et Air-France aussi la grande entreprise *ETRHB*.

Cette méthode de distribution se fait après un accord signé par les deux parties, cet accord contient par exemple, le mode de paiement, le prix, le volume, la durée et la gamme de produits concernés. Ce processus se déroule par une passation de commande via téléphone, fax, que l'entreprise se charge de livrer à domicile.

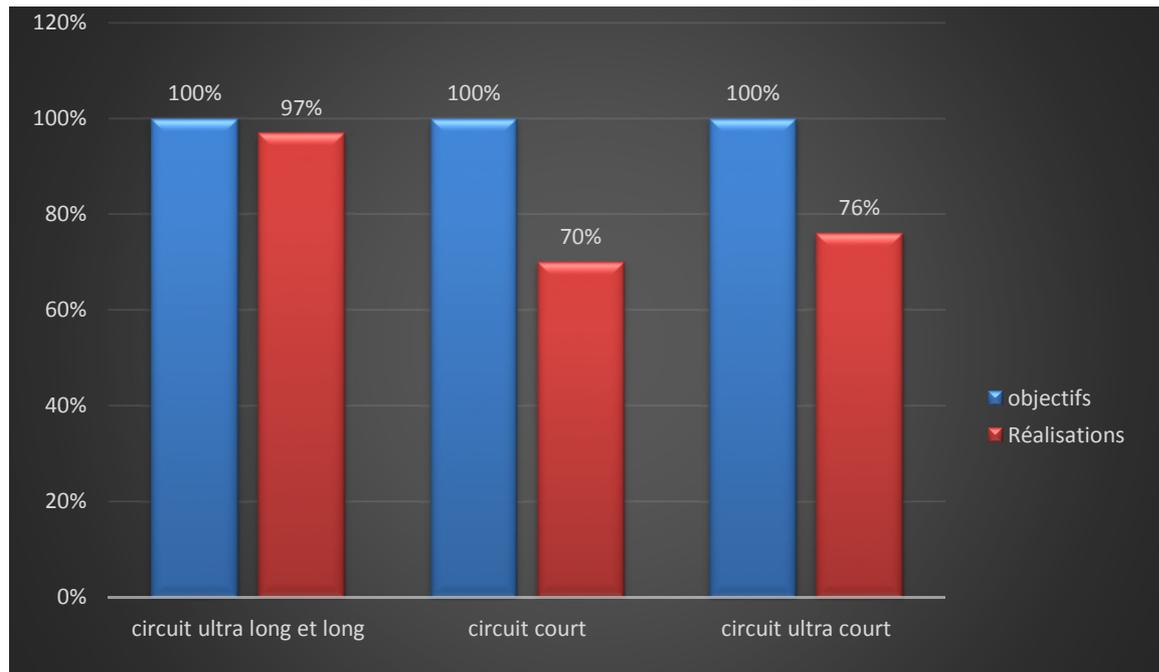
Avec cette clientèle, l'entreprise gagne à être présente avec sa marque et ses produits dans ce type d'institutions pour augmenter son image de marque et préserver une position concurrentielle. Ce canal représente 3% des ventes de l'entreprise *RAMDY* en 2013.

CHAPITRE III présentation de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

Il existe une véritable synergie entre les différentes structures de distribution de l'entreprise *RAMDY*. La distribution directe développe le marché pour la distribution indirecte lors des lancements de produits nouveaux et assure une image de marque à l'entreprise.

La distribution prestigieuse, rehausse l'image de prestige de l'entreprise *RAMDY* en s'adressant à une clientèle sélective.

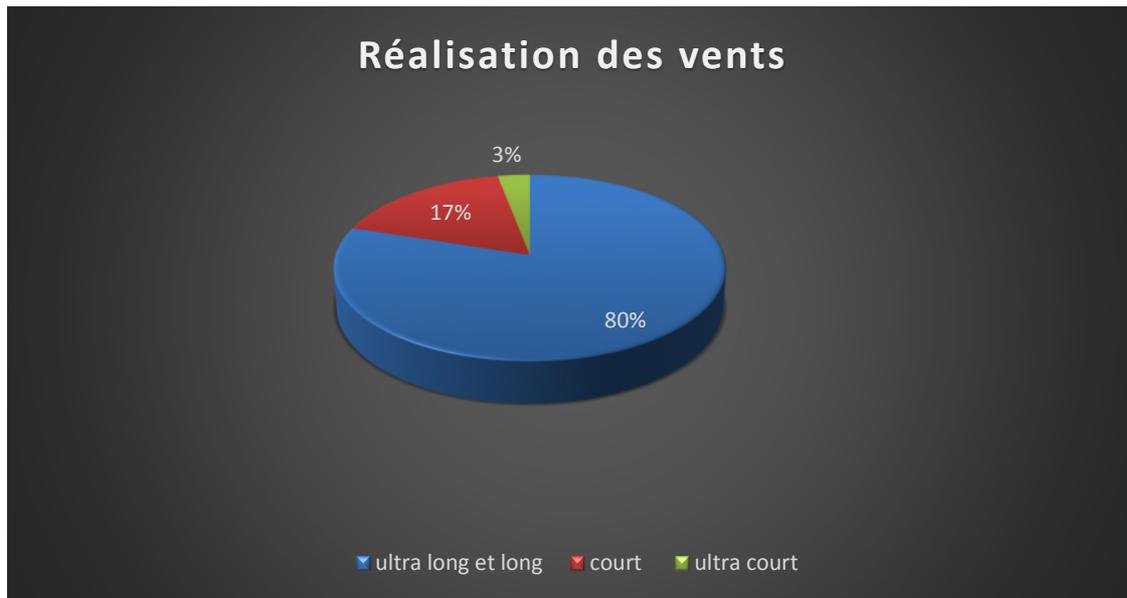
Graphe N°03 : Réalisations des ventes de l'entreprise par rapport aux objectifs tracés :



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'entreprise

- Durant l'année 2013, la distribution indirecte de l'entreprise a réalisé le plus fort taux de ventes par rapport aux objectifs tracés.
- Quant à la distribution directe, son taux de réalisation est de 70% en 2013.
- La distribution prestigieuse a réalisé en 2013, 76% des objectifs fixés.

Grphe N°04 : la répartition des ventes de l'entreprise RAMDY par circuit



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'entreprise

- En remarque que 80% des ventes de l'entreprise sont réalisées par le circuit indirecte, et que seulement 20% sont réalisées par le circuit directe dont 3% pour la distribution prestigieuse et 17% pour le circuit court.

En remarque aussi que l'entreprise *RAMDY* utilise beaucoup plus le circuit long comme moyen d'écouler son produit et cela est due à l'insuffisance de sa propre flotte de camion a couvrir l'ensemble du territoire

2.6 La force de vente et le merchandising

2.6.1 La force de vente dans l'entreprise RAMDY

La force de vente de l'entreprise *RAMDY* se compose de 14 vendeurs qui ont pour mission principale de faire vendre les produits de cette dernière au moyen de contact direct avec les clients potentiels, les distributeurs qui peuvent être grossistes ou détaillants.

Il en résulte que la force de vente constitue généralement, pour l'entreprise *RAMDY*, un problème essentiel. Ses principaux aspects concernent : l'organisation de la force de vente, la sélection et la formation des vendeurs, le système de rémunération, ainsi que les méthodes d'animation et de contrôle de leurs activités.

CHAPITRE III présentation de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

L'entreprise croit que l'unique mission des vendeurs soit toujours d'obtenir des commandes de la part des clients potentiels. En réalité des tâches nombreuses et diverses lui sont confiées.

2.6.2 Merchandising

Malgré l'importance du merchandising qui est l'ensemble des techniques, et des méthodes de présentation et de mise en valeur des produits dans les points de ventes dans le but de rentabiliser et de maximiser le chiffre d'affaire. L'entreprise *RAMDY* ne donne aucune importance à cette technique.

Cependant, les entretiens faites auprès des vendeurs montrent que, quelques-uns parmi eux font parfois l'effort de contrôler l'emplacement des produits sur les linéaires de vente.

N.B : nous avons effectué notre stage pratique au sein de la direction commerciale en raison de l'absence d'une direction marketing au niveau de l'entreprise *RAMDY*, toute fois, nous avons appris par le biais de son directeur que cette structure est en voie d'installation.

CHAPITRE III présentation de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

Conclusion

Après avoir accompli notre stage au sein de l'entreprise *RAMDY*, on a constaté que son système de distribution est créé d'une manière simple, et que les responsables ne lui donnent pas vraiment une grande importance.

Le manque d'organisation concernant ce système est dû à l'absence d'utilisation des nouvelles techniques Marketing, comme le découpage géographique qui permet une meilleure optimisation de la rentabilité des circuits, une force de vente dynamique pour renforcer l'image de l'entreprise, et enfin un merchandising pour mettre ses produits en valeur.

Introduction

L'étude que nous proposons de réaliser est basée sur une enquête par sondage utilisant le questionnaire, ce dernier nous permettra d'apporter un plus au bon fonctionnement de l'entreprise et à sa politique de distribution.

Notre enquête a pour cible les superettes, ce choix nous permet de répondre aux questions abordées dans l'introduction générale.

Le dépouillement du questionnaire nous permis d'émettre un jugement objectif sur le degré de satisfaction des clients interrogés, le traitement des résultats auxquels nous sommes parvenues à l'issue de notre travail, ont permis d'évaluer l'efficacité de la politique de distribution pratiquée au sein de l'entreprise *RAMDY*, ainsi répondre aux hypothèses du début de ce mémoire.

Afin de réaliser notre enquête, nous avons opté pour l'enquête par sondage qui repose sur une méthodologie scientifique, il est donc utile d'introduire, dans notre présentation de l'enquête quelques fondements sur l'enquête par sondage.

Section 1 : La démarche de l'enquête par sondage

1.1 Le sondage

Le sondage est une méthode quantitative, à partir de laquelle des observations sont effectuées sur un échantillon tiré d'une population déterminée, pouvant induire les caractéristiques de la population toute entière. Le sondage comprend la définition de l'échantillon, l'élaboration du questionnaire, son administration, son dépouillement et l'analyse des résultats.

1.2 La définition du problème à résoudre

Le questionnaire que nous avons établi, nous permettra de répondre à la problématique de recherche qui est l'évaluation de l'efficacité de distribution de l'entreprise *RAMDY*.

Pour ce faire notre questionnaire sera orienté sur trois axes qui sont :

1. Quels sont les problèmes rencontrés par l'entreprise *RAMDY* dans l'acheminement de ses produits ?
2. La politique de distribution de l'entreprise *RAMDY* permet-elle de satisfaire ses clients?

3. Comment optimiser la distribution directe de l'entreprise *RAMDY* ?

1.3 L'échantillonnage

Statistiquement, l'échantillon est une méthode qui permet de constituer une portion d'individus représentant la population mère auprès de laquelle une enquête sera réalisée, la taille de l'échantillon et sa représentativité déterminera la précision étendue à l'ensemble de la population mère

La taille de notre échantillon est constitué de 31 supérettes, réparties dans des zones comme : Akbou, Tazmalt. Sidi aich, Bejaia.

1.4 Objet et objectif de l'enquête

L'enquête a pour objet d'estimer et d'évaluer l'efficacité de la politique de distribution des produits laitiers pratiqués par *RAMDY*, et de connaître les causes d'insatisfaction éventuelle et les désirs d'amélioration.

Nous avons écouté les clients, découvert leurs attentes dont le but d'analyser les points faibles et apporter une amélioration de la politique de distribution de *RAMDY*.

1.5 Cible d'enquête

C'est-à-dire « à quelle population s'intéresse-t-on ». Ceux que nous voulons cibler sont les détaillants qui représentent le lien direct entre l'entreprise et le consommateur final.

Par conclusion notre unité de sondage sera le détaillant plus précisément (les superettes).

1.6 Présentation du questionnaire

Le questionnaire est composé de 17 questions dont une question constitue la fiche signalétique

a. Objectifs des questions

Question n°1 : C'est une question filtre pour sélectionner les individus constituant notre échantillon.

Question n° 2-3 : Ces deux questions nous montre le positionnement de l'entreprise *RAMDY* par apport à ses concurrents en matière de l'efficacité de distribution

Question n° 4 : Sur les motivations d'achat, a pour objectif de cerner les motivations d'achat des clients afin de porter des améliorations pour l'entreprise

Question n° 5 : cette question nous permet de savoir si les produits de *RAMDY* sont souvent demandés

Question n° 6-7-8 : Ces questions montrent la disponibilité des produits lors des visites des vendeurs, l'objectif est de mesurer l'efficacité de distribution et connaitre les causes d'insatisfactions

Question n° 9-10 : La comparaison des ruptures de stocks des autres fournisseurs avec l'entreprise *RAMDY*, l'objectif est de positionner l'entreprise par apport à ses concurrents en matière d'efficacité de distribution

Question n° 11 jusqu'à 15 : Sur le système de livraison, ces questions nous permettent de savoir : Si la force de vente contribue à l'efficacité de la politique de distribution

Question n° 16 : Porte sur le contrôle de l'emplacement des produits sur les linéaires de vente

Question n°17 : Elle sert à identifier l'activité de l'intermédiaire qui constitue le circuit de distribution

b. mode d'administration du questionnaire :

Notre choix s'est porté sur le face à face, les clients ont été interrogés dans leurs magasins, ce mode permet :

- D'avoir un taux de réponses élevés
- D'atteindre des clients plus rapidement

-D'avoir plus de sincérité dans les réponses

c. Moment de la mesure

Nous avons mesuré notre enquête durant trois jours.

1.7 Analyse des résultats

Après avoir accompli, le travail sur le terrain et fait remplir l'ensemble du questionnaire, vient l'étape du dépouillement des informations.

Nous avons reporté et classé les informations obtenues pour présenter les résultats dans la section qui suit.

Section 2 : Analyse du questionnaire

Après avoir réparti notre questionnaire auprès des gérants des superettes et après avoir recueillies des informations, on passera à l'étape suivante qui est l'analyse de ce dernier.

2.1 Les résultats du dépouillement du questionnaire

L'utilisation du tri à plat dans le dépouillement du questionnaire.

2.1.1 Les sources d'approvisionnement

Question 01 : commercialisez-vous le produit laitier *RAMDY*

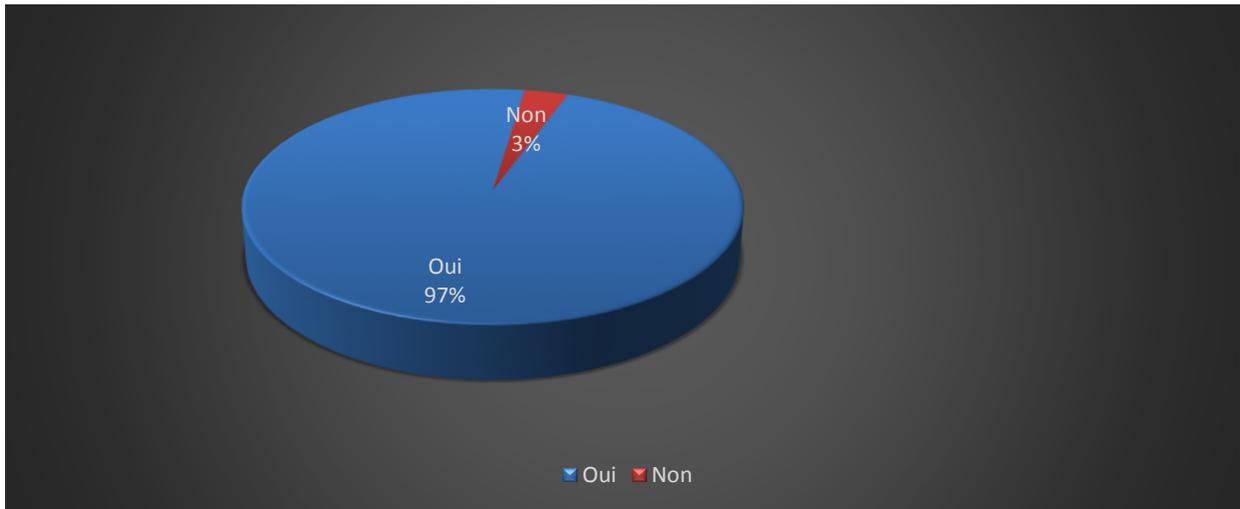
Tableau N°06 : Source d'approvisionnement

Nombre de sondés : 31

Nombre de répondants : 31

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	30	100%
Non	1	0%
Total	31	100%

Grphe N°05 : Source d'approvisionnement



Nous constat que 97% des superettes commercialisent le produit laitier *RAMDY*

➤ **La nature de la concurrence**

Question 2 : Si oui, vos fournisseurs sont-ils :

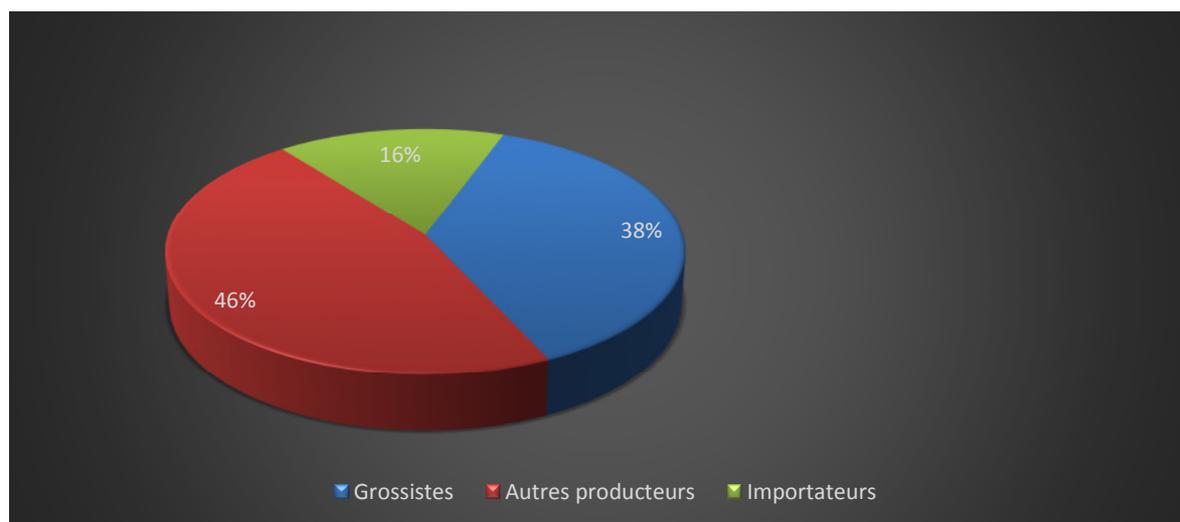
Tableau N°07 : La nature des fournisseurs :

Nombre de sondés : 31

Nombre de répondants 31

Désignation	Fréquence	Pourcentage	%/ Nombre de répondants
Grossistes	21	37,50%	67,74%
Autres producteurs (Soummam, Danone)	26	46,40%	83,87%
Importateurs	9	16%	29,03%
Total	56	100%	

Graph N°06 : La nature des fournisseurs :



Nous enregistrons d'après les résultats obtenus lors du questionnaire :

- 67.74% des superettes sondées déclarent s'approvisionner chez des grossistes en produit laitier.
- 83.87% de cet échantillon ont les autres producteurs de produit laitier comme fournisseur.
- Et enfin, 29.03% de l'échantillon, déclarent s'approvisionner chez des importateurs.

Nous constatons que les autres producteurs de produit laitier restent la source la plus importante pour l'approvisionnement des superettes, et cela est dû à la maîtrise des techniques marketings et l'efficacité de la politique de distribution

➤ **Le classement des fournisseurs**

Question 03 : Avec quels fournisseurs faites-vous le plus grand volume des ventes ?

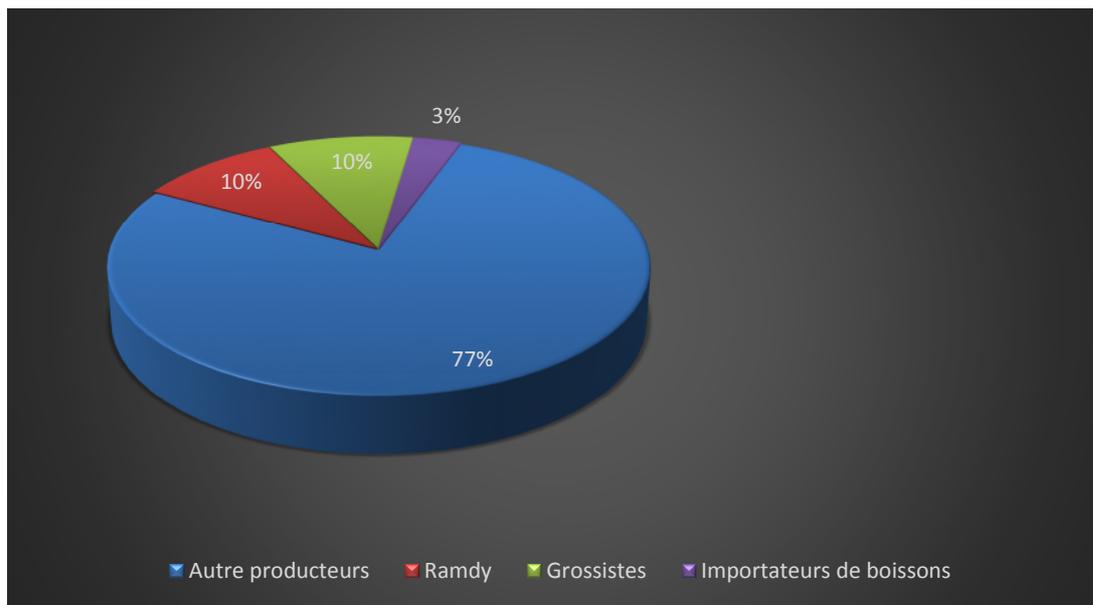
Tableau N°08 : Le classement des fournisseurs

Nombre sondés : 31

Nombre répondants : 31

Désignation	Fréquence	Pourcentage
<i>RAMDY</i>	3	9,70%
Autre producteurs (S et D)	24	77,40%
Grossistes	3	9,70%
Importateurs	1	3,2%
Total	31	100%

Graphe N°07 : Le classement des fournisseurs



- En termes de volume de ventes, 77.4% des clients déclarent faire le plus grand volume de ventes avec les autres producteurs (Soummam et Danone).
- 9.7% des clients font leur plus grand volume de ventes avec l'entreprise *RAMDY*.
- 9.7% des clients déclarent faire leur plus grand volume de ventes avec des grossistes.
- Enfin, 3.2% déclarent faire leur plus grand volume de ventes avec des importateurs de produits laitiers.

Ainsi, pour les clients interrogés, nous pouvons classer les différents fournisseurs par ordre d'importance comme suite :

- Les autres producteurs
- grossistes de produit laitier.
- *RAMDY*.
- Les importateurs.

2.1.2 Les motivations d'achat

Question 04 : Quels sont les critères de sélection de vos fournisseurs ?

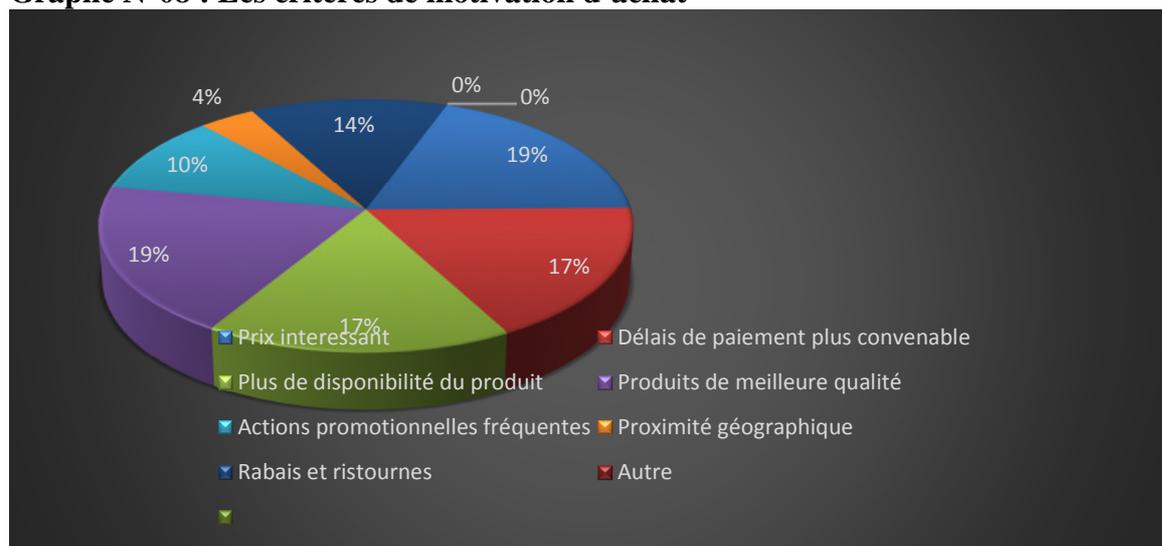
Tableau N°09 : Les critères de motivation d'achat

Nombre de sondés : 31

Nombre de répondants : 31

Désignation	Fréquence	Pourcentage	%/ Nombre de répondants
Prix intéressant	30	19,23%	99,77%
Délais de paiement plus convenable	27	17,30%	87,10%
Plus de disponibilité du produit	26	17%	83,87%
Produits de meilleure qualité	30	19%	99,77%
Actions promotionnelles fréquentes	16	10%	51,61%
Proximité géographique	6	3,85%	19,35%
Rabais et ristournes	21	13,46%	67,74%
Autre	0	0%	0,00%
Total	156	100%	

Graphe N°08 : Les critères de motivation d'achat



D'après le sondage, les facteurs qui motivent les gérants de superettes à s'approvisionner chez leurs fournisseurs sont classés par ordre décroissant comme suite :

- Prix plus intéressant 99.77%.
- Produit de meilleure qualité. 99.77%.
- Délais de paiement plus convenable 87.1%.
- Plus de disponibilité du produit 83.87%.
- Rabais et ristournes 67.74%.
- Actions promotionnelles fréquentes 51.61%.
- Proximité géographique 19.35%.

2.1.3 Fréquences d'approvisionnements

Question 05 : Quelle est la fréquence de vos approvisionnements en produit laitier, avec l'entreprise *RAMDY*?

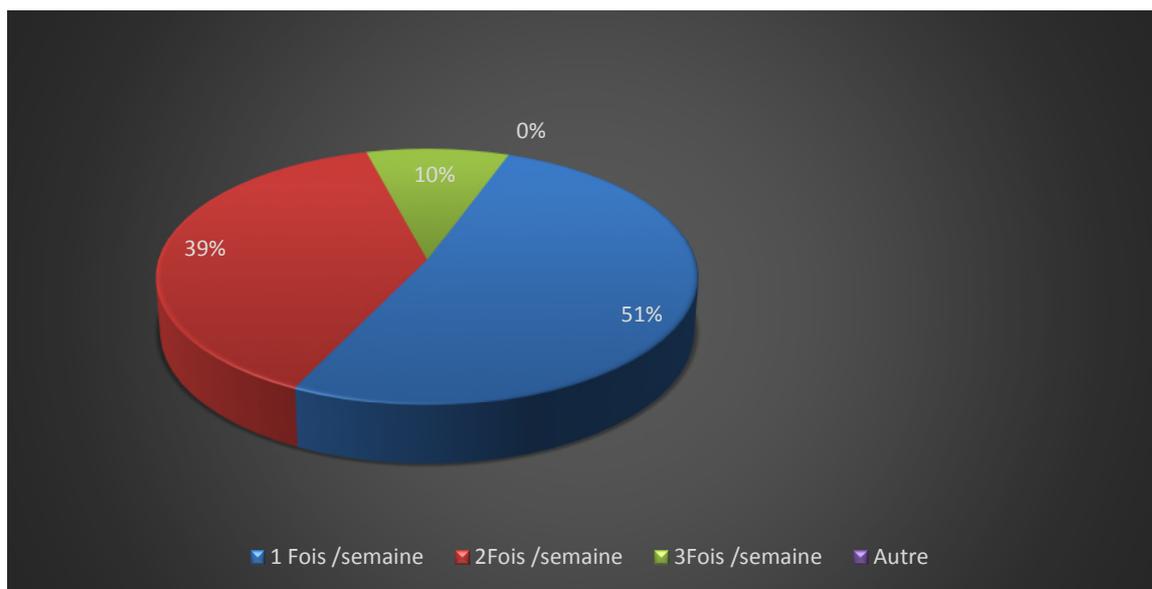
Tableau n°10 : La fréquence d'approvisionnement

Nombre de sondés : 31

Nombre de répondants : 31

Désignation	Fréquence	Pourcentage
1 Foix /semaine	16	51,61%
2Foix /semaine	12	38,71%
3Foix /semaine	3	9,67%
Autre	0	0%
Total	31	100%

Graphe N°09 : La fréquence d'approvisionnement



- D'après le tableau ci-dessus, on constate que 51.61% des clients interrogés déclarent s'approvisionner auprès de *RAMDY* 1 fois par semaine.
- 38.71% des clients s'approvisionnent 2 fois par semaine
- Et enfin, 9.67% déclarent s'approvisionner 1 fois toute les deux semaines.

On constat que les produits laitier *RAMDY* sont souvent demandés

2.1.4 La disponibilité du produit

➤ Chez *RAMDY*

Question 06 : Est-ce que les produits phares de *RAMDY* sont disponibles lors des visites du vendeur « distribution directe »?

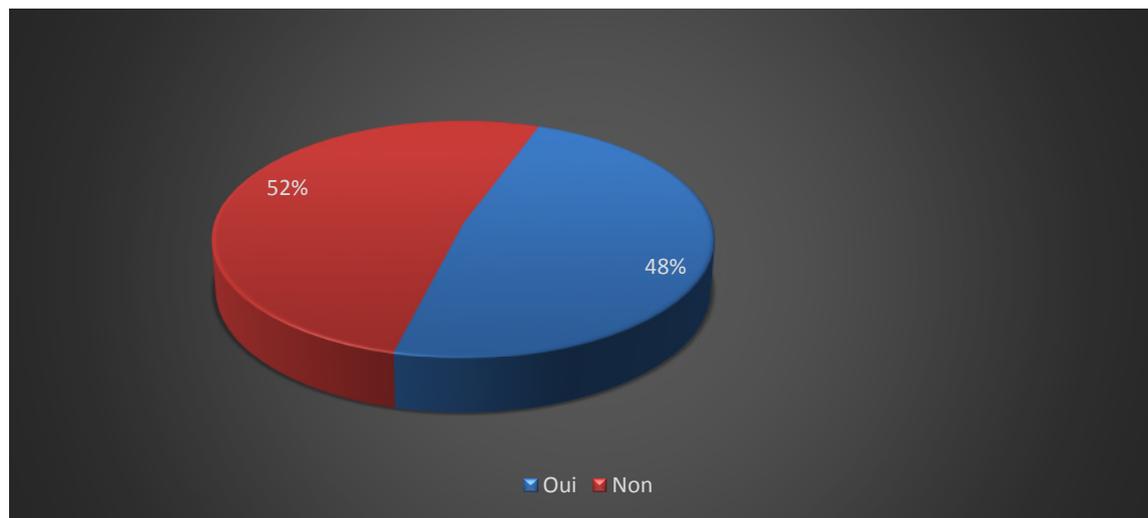
Tableau N°11 : La disponibilité des produits phares

Nombre de sondés : 31

Nombre de répondants : 31

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	15	48,39%
Non	16	51,61%
Total	31	100%

Graphe N°10 : La disponibilité des produits phares



- 51.61% des clients déclarent avoir été confrontés à des problèmes de rupture de la part de *RAMDY* lors de visites du vendeur
- 48.39% des clients interrogés, avouent qu'ils ne se sont jamais retrouvés face à ce problème de rupture.

D'après les résultats on remarque un manque de disponibilité des produits, ceci pourrait être dû à une rupture de stock au niveau du magasin de l'entreprise.

Question 07 : Si non, cette rupture intervient-elle:

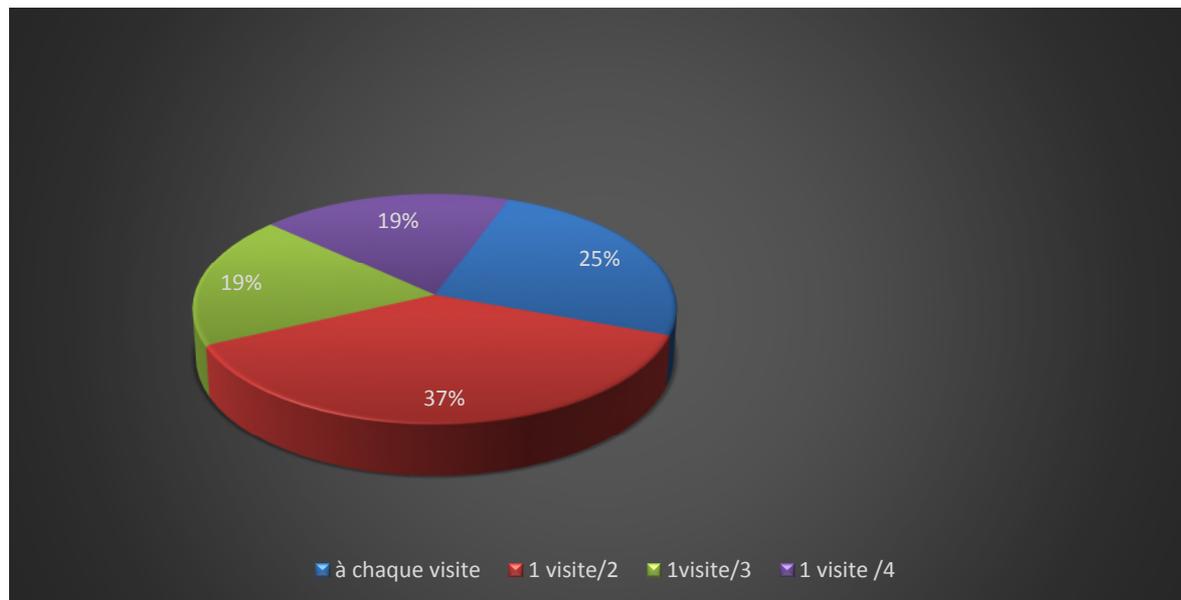
Tableau N°12 : Fréquence des ruptures de stocks

Nombre de sondés : 16

Nombre de répondants : 16

Désignation	Fréquence	Pourcentage
à chaque visite	4	25%
1 visite/2	6	37,50%
1 visite/3	3	18,75%
1 visite /4	3	18,75%
Total	16	100%

Graphe N°11 : Fréquence des ruptures de stocks



- D'après les résultats obtenus du sondage, 37.5% des clients se trouvent face à ce problème de rupture de stock de *RAMDY*, une visite sur deux.
- 25% sont confrontés à ce problème à chaque visite
- Et enfin, 18.75% des clients déclarent être confrontés à ce problème de rupture de stock une visite sur trois et une visite sur quatre.

Question 08 : Est-ce que le vendeur de *RAMDY* vous prévient à l'avance des ruptures de stocks?

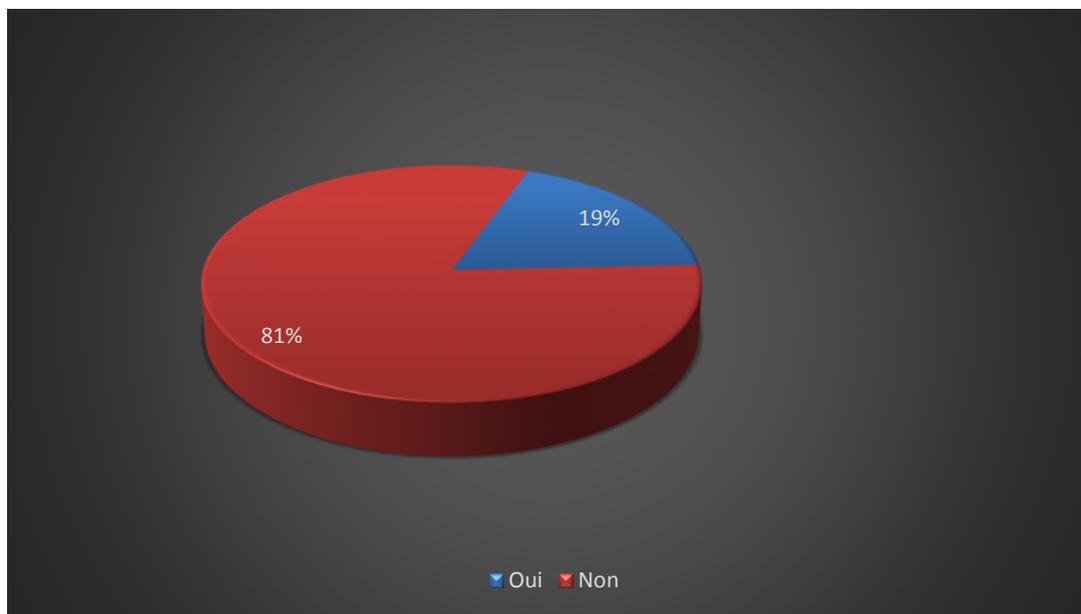
Tableau N°13 : Rupture de stock et information du vendeur à ses clients

Nombre de sondés : 16

Nombre de répondants : 16

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	3	18,75%
Non	13	81,25%
Total	16	100%

Graphe N°12 : Rupture de stock et information du vendeur à ses clients



- Lors d'une rupture de stock au niveau de l'entreprise *RAMDY*, 81.25% des clients interrogés déclarent ne pas être informés de ce problème lors de la visite du vendeur ;
- 18.75% des clients déclarent le contraire.

➤ Avec la concurrence

Question 09: Avez-vous des ruptures de stocks avec les autres fournisseurs en produit laitiers?

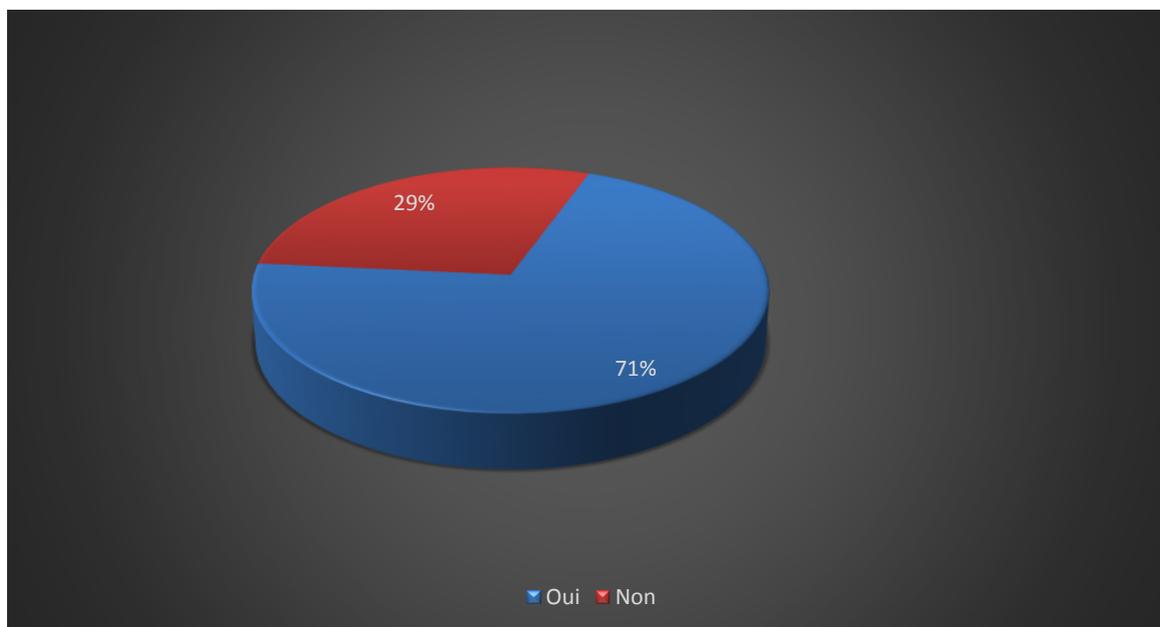
Tableau N°14 : Rupture de stock avec les autres fournisseurs

Nombre de sondés : 31

Nombre de répondants : 31

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	22	70,97%
Non	9	29,03%
Total	31	100%

Graphe N°13 : Rupture de stock avec les autres fournisseurs



- Au niveau des autres fournisseurs de produit laitier, 70.97% des clients interrogés déclarent avoir des problèmes de rupture de stock des produits lors des visites du vendeur.
- 29.03% des clients avouent, ne jamais être confrontés à ce genre de problème avec leurs fournisseurs.

Question 10 : Si oui, à quelle fréquence ?

➤ **Avec Danone :**

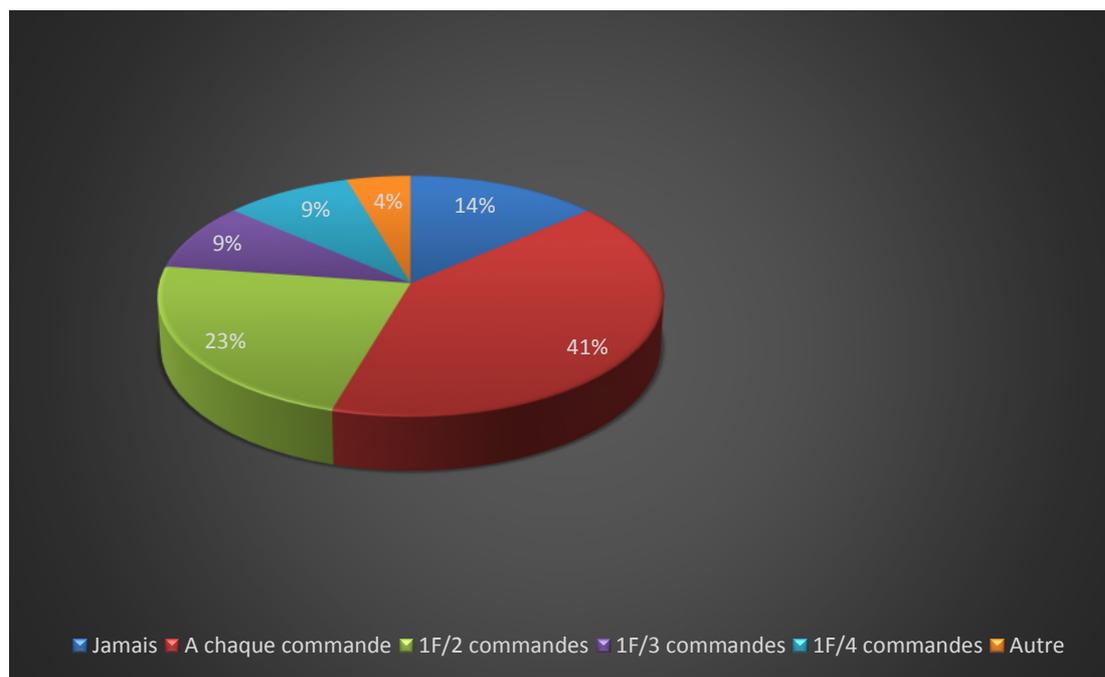
Tableau N°15 : Rupture de stock avec Danone

Nombre de sondés : 31

Nombre de répondants : 22

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Jamais	3	13,63%
A chaque commande	9	40,91%
1F/2 commandes	5	23%
1F/3 commandes	2	9%
1F/4 commandes	2	9%
Autre	1	4,55%
Total	22	100,00%

Graphe N°14 : Rupture de stock avec Danone



- D'après les résultats obtenus, 40.91% des clients déclarent qu'en moyenne, à chaque commande, ils se trouvent confrontés au problème de non disponibilité des produits de Danone.
- 13.63% des clients déclarent n'avoir jamais été confrontés à ce problème de rupture.

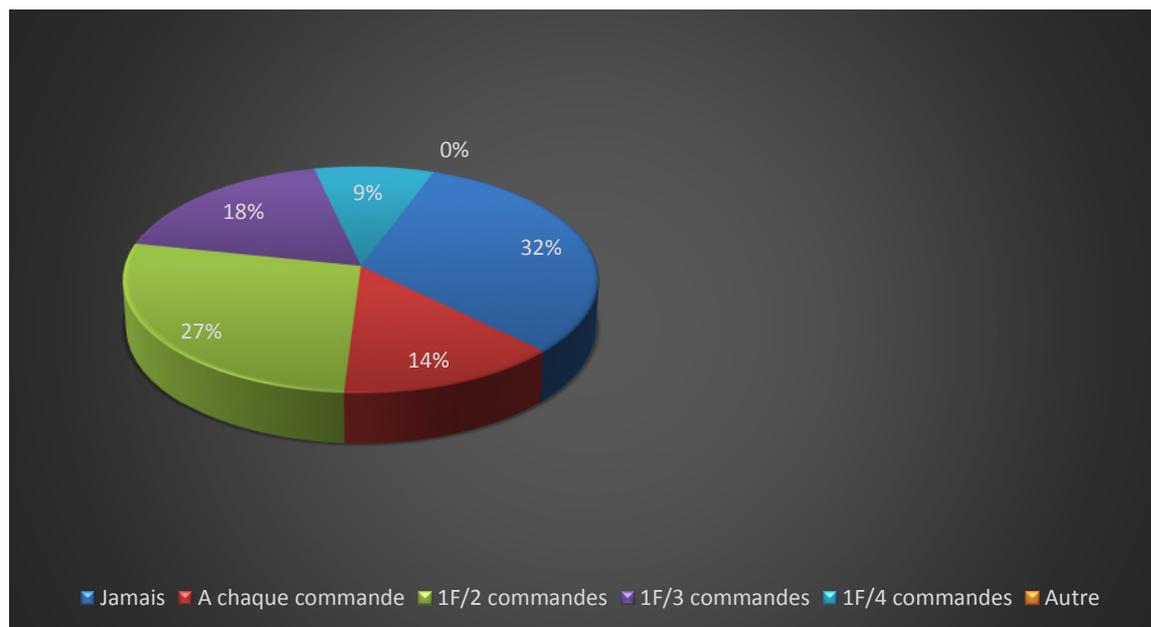
- 22.73% des clients déclarent que cette rupture est enregistrée une fois chaque deux commandes.
- 9.09% des clients interrogés se trouvent face à ce problème une fois chaque trois commandes.
- 9.09% des clients déclarent que cette rupture est enregistrée une fois chaque quatre commandes.
- Et enfin, 4.55% des clients se plaignent de cette rupture chaque cinq voir six commandes.

➤ **Avec Soummam :**

Tableau N°16 : Rupture de stock avec Soummam

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Jamais	7	31,82%
A chaque commande	3	13,64%
1F/2 commandes	6	27,27%
1F/3 commandes	4	18,18%
1F/4 commandes	2	9,09%
Autre	0	0,00%
Total	22	100,00%

Graphe N°15 Rupture de stock avec Soummam



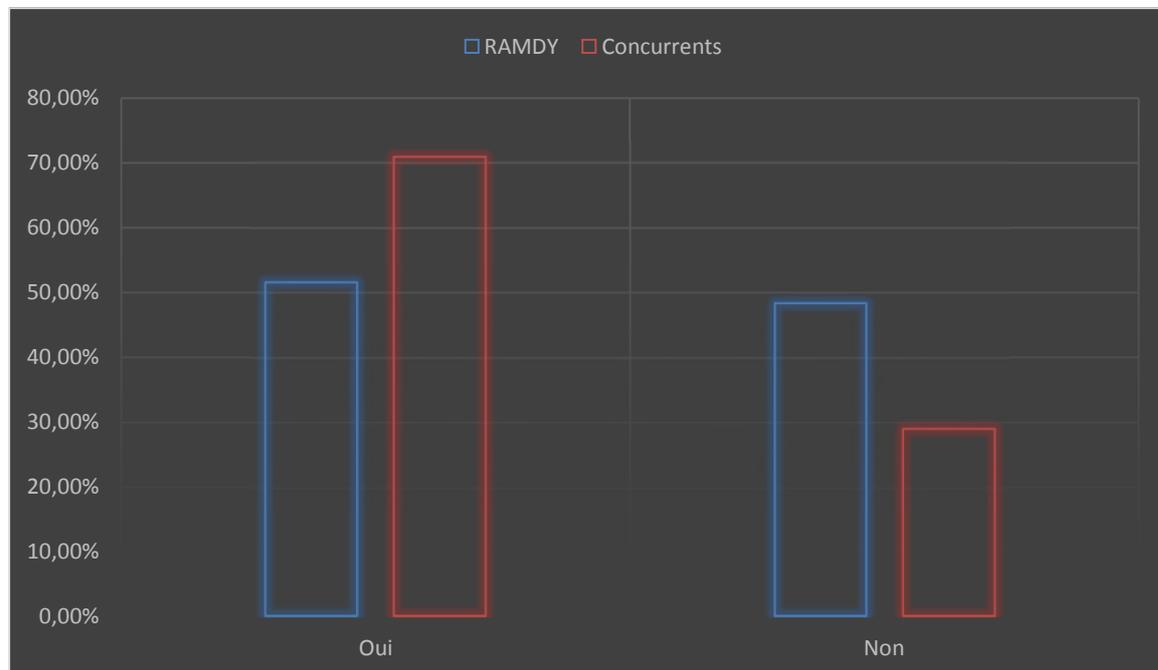
- 31.82% des clients interrogés avouent n'avoir jamais été confrontés au problème de rupture de stock avec Soummam.
- 13.64% des clients déclarent avoir été confrontés au problème de non disponibilité du produit à chaque commande.
- 27.27% des clients avouent se trouver confronter face à ce problème une fois chaque deux commandes.
- 18.18% des clients déclarent avoir des problèmes de rupture une fois chaque trois commandes.
- Enfin, 9.09% des clients se plaignent d'avoir été confrontés à ce problème une fois chaque quatre commande.

Comparaison des situations de rupture entre *RAMDY* et ses concurrents

Tableau N°17 : Comparaison de rupture « *RAMDY* » avec ses concurrents

Désignation	<i>RAMDY</i>	Concurrents
Oui	51,61%	70,97%
Non	48,39%	29,03%

Graphe N°16 comparaison des ruptures « *RAMDY* » avec ses concurrents



- En comparant *RAMDY* avec ses concurrents, nous pouvons conclure que la rupture est beaucoup plus fréquente au niveau des concurrents qu'au niveau de « *RAMDY* » et cela est dû à la diversification des gammes de produit concurrents

2.1.5 Les systèmes de livraison

Question 11 : La livraison est- elle assurée par ?

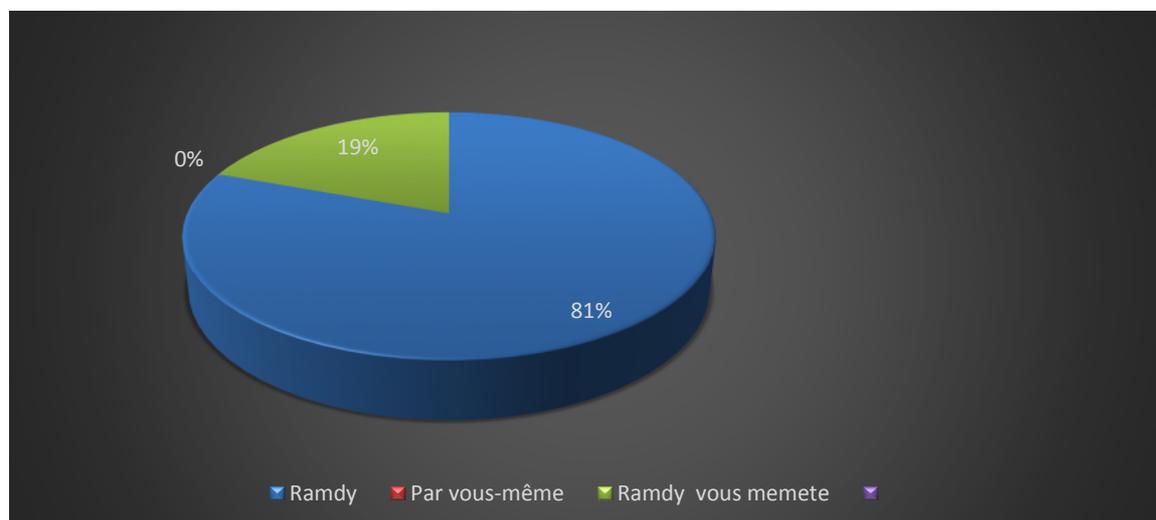
Tableau N°18 : Les systèmes de livraison

Nombre de sondés : 31

Nombre de répondants : 31

Désignation	Fréquence	Pourcentage
<i>RAMDY</i>	25	80.6%
Par vous-même	0	0%
<i>RAMDY</i> et vous-même	6	19.4%
Total	31	100%

Graphen°17 : Les systèmes de livraison



- 80,6% des clients déclarent être livrés par « *RAMDY* », tandis que 19,4% des clients interrogés, effectuent leur propre enlèvement.

Question 12 : Le planning des visites est t- il respecté par le vendeur de *RAMDY*?

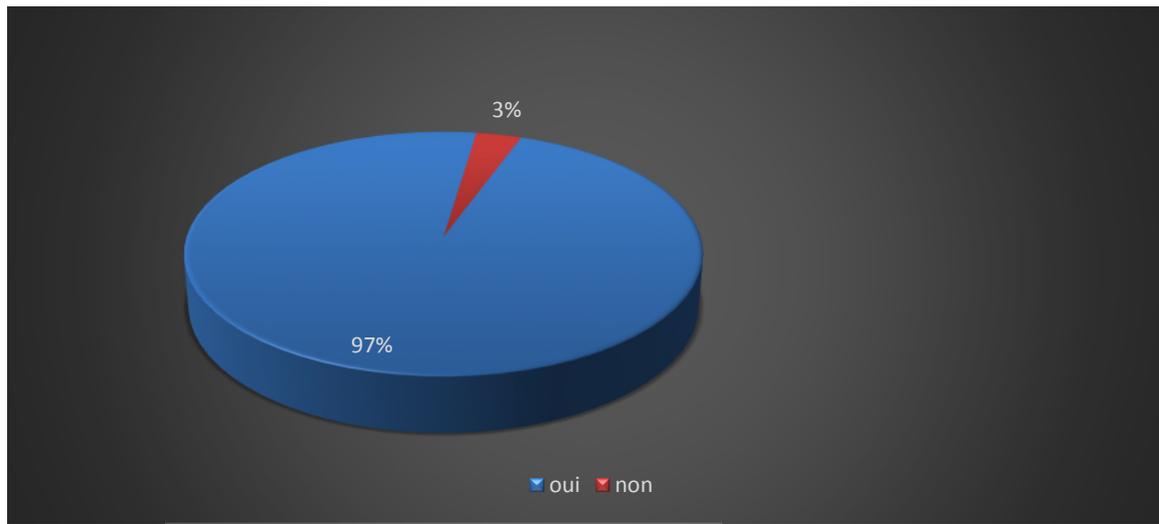
Tableau N°19 : Le respect du planning de visite par le vendeur

Nombre de sondés : 31

Nombre de répondants : 31

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	30	96,80%
Non	1	3,20%
Total	31	100%

Graphe N°18 : Le respect du planning de visite par le vendeur



- 96.8% des clients interrogés déclarent que le planning du vendeur est respecté.
- 3.2% des clients avouent le contraire.

On remarque que l'entreprise RAMDY respecte son planning de visite

Question 13 : En cas de retard à combien l'estimez-vous?

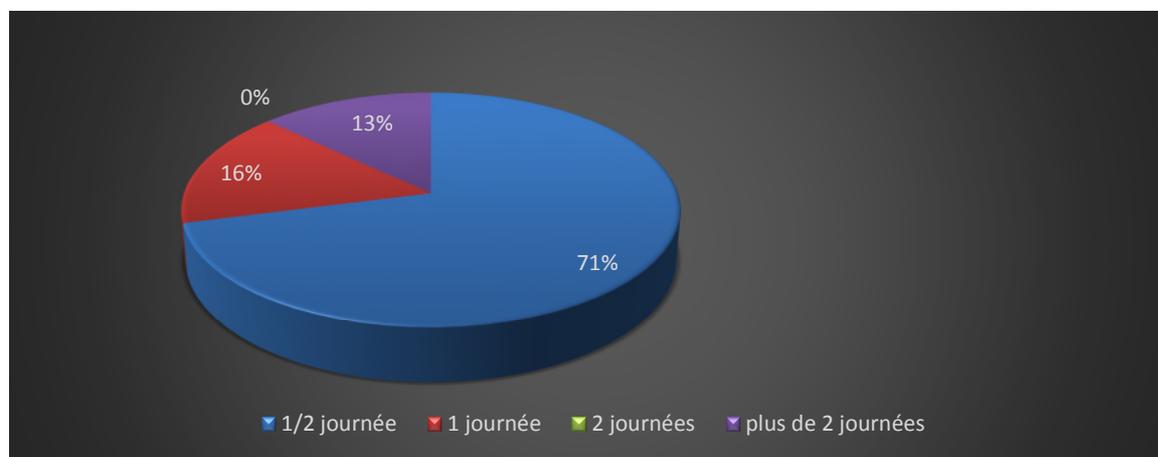
Tableau N°20 : durée du retard

Nombre de sondés : 31

Nombre de répondants : 31

Désignation	Fréquence	Pourcentage
1/2 journée	22	70,97%
1 journée	5	16,13%
2 journées	0	0%
plus de 2 journées	4	12,90%
Total	31	100%

Graphe N°19 : durée du retard



- La durée moyenne des retards de livraison enregistrée est pour 70.97% des clients interrogés équivalente à ½ journée.
- 16.13% des clients enregistrent des retards d'une journée.
- 12.9% des clients avouent avoir connu des retards de plus de 2 journées.

Ce retard est essentiellement dû aux ruptures de stocks au niveau de « RAMDY »

Question 14 : En cas de retard dans les livraisons, le vendeur de RAMDY vous prévient-t- il?

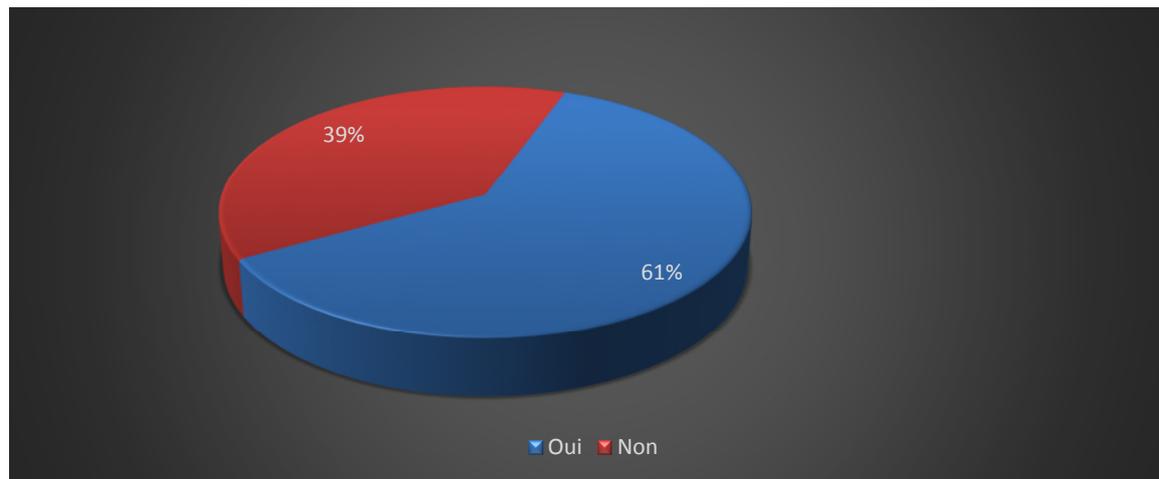
Tableau N°21 : durée du retard, et l'information du vendeur à ces clients

Nombre de sondés : 31

Nombre de répondants : 31

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	19	61,29%
Non	12	38,7%
Total	31	100%

Graphe N°20 : durée du retard, et l'information du vendeur à ces clients



- Dans le cas de retard de livraison, 61.29% des clients interrogés déclarent que le vendeur les prévient, contre seulement 38.7% qui avouent le contraire.

On remarque que la majorité des clients sont informés sur les retard de livraison au niveau de l'entreprise RAMDY

2.1.6 Les services

Question 15 : Par ordre d'importance, veuillez noter ces prestations. Notez de 1 à 4, sachant que 4 est la meilleure note.

Tableau N°22 : L'appréciation des services par ordre d'importance pour l'entreprise « *RAMDY* »

Nombre de sondés : 31

Nombre de répondants : 27

Prestations	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	Moyenne
Capacité de répondre à une commande urgente.	6	2	5	14	3
Rapidité de réponse	6	4	6	11	2.81
Respect du délai de livraison	2	5	5	15	3.22
Promotions et animations	15	7	3	2	1,70
PLV	20	5	2	0	1,33
Entente avec le vendeur	1	2	3	21	3.63
Qualité du produit	3	3	7	14	3.19
Traitement des réclamations	6	4	7	10	2.77

➤ **La concurrence :**

Tableau N°23 : L'appréciation des services par ordre d'importance pour les concurrents de *RAMDY* « Soummam et Danone »

Nombre de sondés : 31

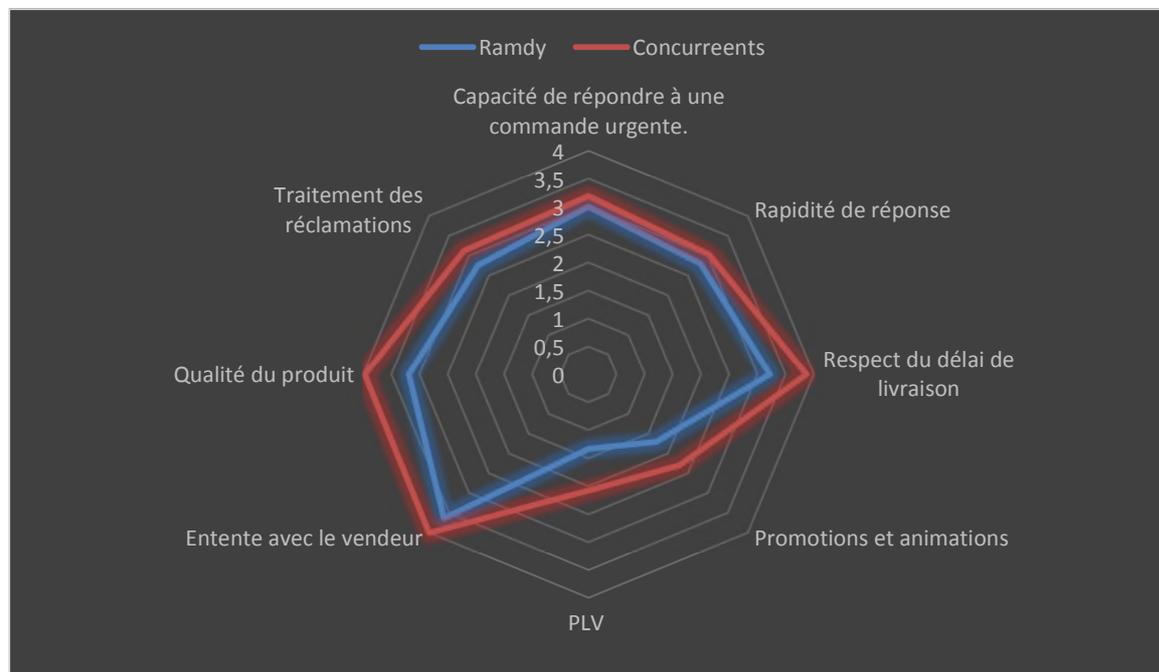
Nombre de répondants : 31

Prestations	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	Moyenne
Capacité de répondre à une commande urgente.	5	2	6	18	3.19
Rapidité de réponse	7	1	7	16	3.03
Respect du délai de livraison	0	0	4	27	3.87
Promotions et animations	10	9	5	7	2.29
PLV	13	8	5	5	2.07
Entente avec le vendeur	0	0	1	30	4
Qualité du produit	0	4	4	23	3.97
Traitement des réclamations	6	0	13	13	3.13

Tableau N°24 : Les résultats obtenus sur la comparaison entre « *RAMDY* » et ses concurrents

Prestations	Moyenne Concurrents	Moyenne RAMDY
Capacité de répondre à une commande urgente.	3.19	3
Rapidité de réponse	3.03	2.81
Respect du délai de livraison	3.87	3.22
Promotions et animations	2.29	1,70
PLV	2.07	1,33
Entente avec le vendeur	4	3.63
Qualité du produit	3.97	3.19
Traitement des réclamations	3.13	2.77

Graphe N°21 : Les résultats obtenus sur la comparaison entre « *RAMDY* » et ses concurrents



Les résultats de la comparaison « *RAMDY* et ces concurrents »

- Selon les résultats obtenus, nous constatons que les concurrents dispose d'une meilleure capacité de répondre à une commande urgente, la note accordée à cet effet est de « 3.19 /4 » par rapport à *RAMDY* qui est de « 3/4».
- Pour la rapidité de réponse, nous remarquons que les clients sont beaucoup plus satisfaits de cette prestation vis-à-vis des concurrents que l'entreprise *RAMDY*.
- Pour le respect des délais de livraisons, les gérants de superettes jugent que les concurrents ont la meilleure position par rapport à *RAMDY*, avec une note de « 3.87/4 » pour les concurrents contre « 3.22/4 » pour *RAMDY*.
- Les facteurs promotions et animations sont jugés insuffisants chez *RAMDY* et ses concurrents par les clients interrogés, avec une note de « 1,3/4 » pour *RAMDY* et « 2.29/4 » pour les autres concurrents.
- En ce qui concerne la PLV, nous avons constaté un manque de PLV dans les superettes sondées, avec une note attribuée par les clients à *RAMDY* de « 1.33/4 » et de « 2.07/4 » pour les concurrents.
- Les clients montrent une très bonne entente avec les vendeurs des concurrents avec une note de « 4/4 » contrairement avec *RAMDY* qui est de « 3.63/4 »
- Notée de « 3.97/4 » les clients interrogés déclarent que les produits des concurrents sont de meilleure qualité par rapport à certains produits *RAMDY* qui ont perçu une note de « 3.19/4 » en ce qui concerne la qualité des produits.
- Et enfin pour le traitement des réclamations, nous remarquons que les clients trouvent que les concurrents restituent beaucoup plus rapidement les produits en cas de problèmes, « 3.13/4 » contrairement à *RAMDY*, qui est tributaire d'une note inférieure « 2.77/4 ».

On constate que les clients ont une appréciation des services beaucoup plus importantes avec les concurrents de *RAMDY*

2.1.7 Le merchandising

Question 15 : l'hors des visite des vendeurs de l'entreprise RAMDY, contrôle t'ils l'emplacement de leurs produits sur les linières de vente ?

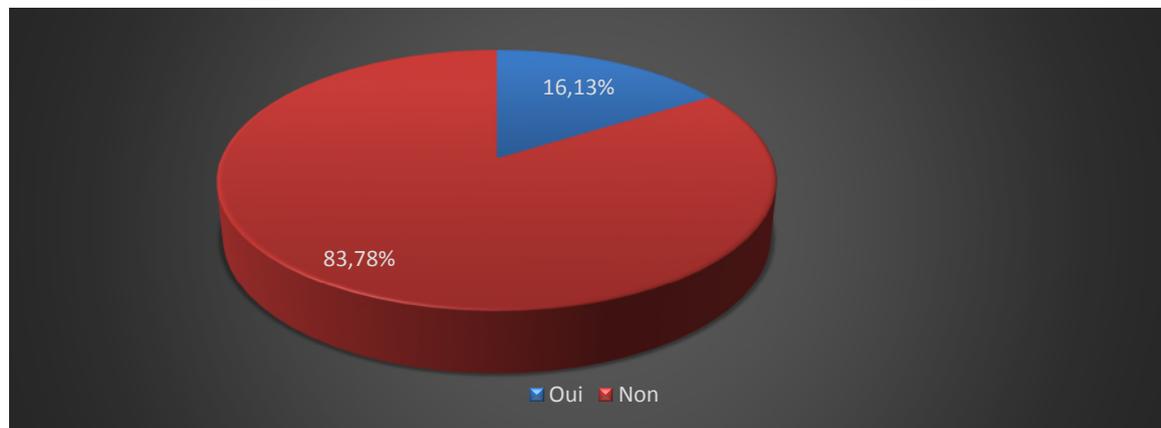
Tableau N°25 : L'emplacement des produits « RAMDY »

Nombre de sondés : 31

Nombre de répondants : 31

Désignation	Fréquence	pourcentage
Oui	5	16,13%
Non	26	83,87%
Total	31	100%

Graphe N°22 : L'emplacement des produits « RAMDY »



- En constatent que 83,87% des clients interrogés, déclarent que les vendeurs de RAMDY ne fond au qu'un contrôle sur l'emplacement de leurs produits. 16,13 déclarent le contraire

III.2.1.8 Fiche signalétique

Question 16 : Quel est votre métier ?

Tableau N°26 : Fiche signalétique

Nombre de sondés : 31

Nombre de répondants : 31

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Détaillant	31	100%
Grossiste	0	0%

- 100% des répondants sont des détaillants.

IV.2.2 Synthèse des résultats

Suite à l'analyse de notre questionnaire, nous avons réussi à répondre aux interrogations posées au début de notre mémoire. Nous tenons à préciser que les résultats auxquels nous avons abouti sont le fruit d'un regroupement de données, et pour cela, nous avons pu dégager les points suivants que nous résumerons comme suite :

- **La couverture de marché :** Une faible couverture de marché par rapport à ses concurrents.
- **La disponibilité des produits phares de *RAMDY* :** la majorité des clients interrogés ont montré une insatisfaction dans ce sens. Non disponibilité des produits fréquents est enregistrée lors des visites des vendeurs. Ceci est dû aux ruptures de stocks que connaît le magasin de l'entreprise. Cette rupture a engendré une perte de clients, et qui permet aux concurrents de *RAMDY* de placer leurs produits.
- **La mauvaise maîtrise des techniques merchandising :** Nous avons constaté lors de nos visites aux clients dans quelques points de vente de la zone couverte par la distribution directe de l'entreprise que les plaintes qui revenaient le plus étaient le manque de PLV, manque d'animations et de promotions contrairement à leurs concurrents Soummam et Danone.
- **Traitement des réclamations insuffisant :** Les réclamations faites par les clients de l'entreprise *RAMDY* non pas été prises en considération.
- **La force de vente :** Manque d'inspections dans les points de ventes pour s'assurer que les produits sont bien acheminés chez les détaillants et pour discuter avec ces derniers de l'efficacité de la force de vente et du respect du planning de visite et du délais de livraison.
- **Les ruptures de stocks :** Le manque des produits phares de l'entreprise signalé par les gérants des superettes, et cela est dû aux manques des chambres de stockage auprès de l'entreprise

IV.2.3 Les recommandations

Ainsi, nous avons proposé des recommandations suivantes afin de parer aux quelques dysfonctionnements que nous avons constaté au niveau du département commercial d'une part et d'autre part sur l'enquête que nous avons fait auprès des clients de l'entreprise *RAMDY*.

Ces suggestions sont résumées dans les points suivants :

- ❖ L'entreprise devra créer une structure marketing qui doit être animée par un personnel spécialisé. Sa mission est d'établir et mettre en œuvre une stratégie marketing et aussi :
 - ✓ Procéder aux études de marché pour détecter et évaluer les opportunités et les menaces.
 - ✓ Procéder à un suivi, afin, de mieux cerner les besoins du marché.
 - ✓ Etre à l'écoute des préoccupations de la clientèle.
 - ✓ Développer des méthodes d'accélération des ventes comme la promotion des ventes, la publicité....
 - ✓ Concevoir et mettre en œuvre un système d'information marketing.
 - ✓ Appliquer une stratégie de communication basée sur les avantages du produit et cela en mettant l'accent sur la qualité et la performance.
 - ✓ La participation à des foires et salons nationaux et internationaux est indispensable pour nouer les contacts et s'ouvrir sur le monde extérieur.
- ❖ Utiliser des méthodes scientifiques pour bien gérer les tournées des vendeurs comme la recherche opérationnelle, qui permet d'évaluer le plan des tournées Optimales, afin de minimiser les distances, les délais et coûts, d'améliorer le taux de remplissage des camions et de répondre aux attentes des clients.
- ❖ L'entreprise doit également s'intéresser au merchandising : les produits de l'entreprise *RAMDY* sont de qualité comparable aux marques des autres producteurs (Soummam et Danone), ceci est souvent trop ignoré par le consommateur, pour ce fait, *RAMDY* doit développer des actions vers le grand- public permettant de toucher toutes les couches de population grâce au merchandising et on peut suggérer :
 - ✓ Des tests de dégustation de certains produits que les consommateurs n'achètent pas forcément par rapport aux produits.
 - ✓ La mise en place de PLV et présentoirs.

- ✓ L'animation de l'équipe merchandising de quelques événements que *RAMDY* sponsorise (La participation à des foires et des salons commerciaux).
- ✓ Diversifier sa gamme de produit pour toucher un nombre élevé de segment sur le marché.
- ❖ L'intégration de la logistique dans la fonction de distribution permettra à l'entreprise de bien planifier ses moyens de transport et de maximiser la rentabilité de ses circuits.
- ❖ La collaboration avec ses distributeurs privés (Grossistes) en organisant des réunions pour discuter des problèmes rencontrés dans la distribution de ses produits et cela afin d'éviter d'éventuels conflits. Comme pour les vendeurs, l'entreprise fixe également pour ses distributeurs privés des objectifs à atteindre afin de bénéficier de ristournes et de rabais
- ❖ La répartition de territoire en zones régionales chacune d'elle doit disposer de sa propre organisation et de ses propres dépôts afin d'être plus proche des clients et de les satisfaire.

CONCLUSION GENERALE

Les interrogations à l'origine de ce mémoire portaient sur l'efficacité de la distribution au sein de l'entreprise *RAMDY*.

Il est à noter que la fonction de distribution est un atout majeur pour la différenciation des entreprises sur un marché des produits laitier en perpétuelle croissance, et soumis à une forte concurrence. Pour cela toutes les firmes tentent de mettre en place une politique de distribution efficace qui leur permettra d'atteindre leurs objectifs.

Tout au long de ce mémoire, nous avons observé et analysé le département de distribution de *RAMDY* afin de pouvoir analyser son efficacité.

Nous nous sommes intéressés en particulier à l'analyse de l'efficacité de la distribution directe de l'entreprise par le biais de l'évaluation du degré de satisfaction des clients à travers les services qui leur sont proposés par *RAMDY*. Suivant cette analyse, nous avons constaté les points faibles dont dispose *RAMDY* en tenue de la distribution directe, elle présente également quelques insuffisances au niveau de la distribution directe dues à un manque de maîtrise de certains aspects de la distribution.

Il s'agit de la maîtrise des techniques de stockage, la mauvaise maîtrise des techniques merchandising et l'insuffisance des traitements de réclamation.

Nous avons aussi, comparé la distribution de *RAMDY* à ses concurrents de proximité à travers une analyse comparative.

Suite à notre enquête, nous avons pu observer que la majorité des clients étaient satisfaits par certains services de l'entreprise, et présentaient des insatisfactions par rapport à d'autres.

Malgré la présence des points faibles, *RAMDY* arrive à satisfaire ses clients en leur octroyant plusieurs avantages tels que : des rabais et ristourne, la ponctualité dans les livraisons.

Ceci dit, *RAMDY* doit améliorer certains aspects afférents à la distribution pour une optimisation maximale de sa politique de distribution et une différenciation permanente de ses concurrents de proximité.

Ces améliorations sont :

- Prendre en compte les réclamations de ses clients
- Revoir son programme de livraison avec plus de visites

Conclusion générale

- Faire le suivi et le contrôle de son circuit et motiver sa force de vente
- Accorder des promotions de vente aux grossistes et aux détaillants

Nous nous sommes basées dans notre travail de recherche sur l'analyse de l'efficacité de la distribution directe à travers un sondage effectué auprès de gérant des superettes. En tout état de cause, il est possible d'affirmer les hypothèses posées au début de notre mémoire

Notre conclusion comportera un aspect positif et, nous proposons pour l'entreprise *RAMDY* cette étude que nous avons accompli, de s'intéresser à l'analyse de son système de distribution, et de prendre en considération les recommandations qu'on a dégagé à partir de notre analyse, afin d'apporté des améliorations.

Ouvrages

- 1- BENOUN (M) : « *Marketing savoir et savoir-faire* » .2^{ème} édition, Economica, Paris 1991.
- 2- CHAMON, P. LEZIN, A. TOULLEC : « *Gestion et management de la force de vente* », édition. DUNOD, Paris, 2000.
- 3- CHIROUZE, (Yves) : « *La force de vente.* », édition, Chautard, Paris, 1989.
- 4- CLAUDE DEMEUR : « *le marketing* », 3^{ème} éd, Dalloz, Paris, 2001.
- 5- CLAUDE DEMEUR : « *Marketing* », édition, Dalloz, Paris, 1997.
- 6- CROUTSCHE (J) : « *Marketing et communication commerciale* », édition, Esqa, Paris, 2000.
- 7- JEAN JACQUE LAMBIN : « *marketing opérationnel à l'orientation marché* », 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008.
- 8- HELFER (J), ORSONI (J) : « *Marketing* », édition, Vuibert, 7^{ème} édition, 2001.
- 9- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : « *Marketing management* » 14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2013.
- 10- KOTLER, DUBOI, MANNEAU et KELLER : « *Marketing management* » 12^{ème} édition Pearson, Paris, 2006.
- 11- KOTLER et DUBOIS : « *Marketing Management* », édition Publi-Union, 10^{ème} édition, Paris, 2000.
- 12- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : « *MERCATOR, théorie et nouvelle pratique du marketing* », DUNOD, 9^{ème} édition, Paris 2009.
- 13- LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *MERCATOR, théorie et nouvelle pratique du marketing* », DUNOD, 10^{ème} édition, Paris 2013.
- 14- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : « *Mercator, théorie et pratique du marketing* », édition Dunod, 8^{ème} édition, Paris, 2006.
- 15- MAIN (S), VEDRINE (J-P) : « *Marketing les concepts clés* », édition, Chihab, 1996.
- 16- MARTIN VEDRINE (S) : « *Initiation au marketing* », édition d'Organisation, Paris, 2003.
- 17- YVES CHIROUZE : « *Le marketing études et stratégies* », 2^{ème} édition, Ellipses, Paris, 2003.
- 17- YVES PIMOR : « *Logistique* », Production. Distribution. Soutien, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005.
- 18- YVES PIMOR : « *Logistique* », Techniques et mise en œuvre, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2001.

Sites Web

- BRASSART et PANAZOL, « *merchandising* » wikipedia.org.
- ISABELLE PITON : « *cours complet de marketing* », www.marketing.thus.
- YAO PHLLIPE : « *Distribution merchandising* », www.Scribd.com

Les encyclopédies

- Encyclopédie encarta 2009.

Liste des tableaux

Liste des tableaux

N° du tableau	Titre du tableau	Page
Tableau N°01	Avantages et inconvénients d'un circuit ultra court	16
Tableau N°02	Avantages et inconvénients d'un circuit court	17
Tableau N°03	Avantages et inconvénients d'un circuit long	18
Tableau N°04	Avantages et inconvénients des différentes structures de la force de vente	50
Tableau N°05	Présentation de la gamme de produit « RAMDY »	64
Tableau N°06	Source d'approvisionnement	79
Tableau N°07	Nature des fournisseurs	80
Tableau N°08	Classement des fournisseurs	81
Tableau N°09	Les critères de motivation d'achat	82
Tableau N°10	La fréquence d'approvisionnement	84
Tableau N°11	La disponibilité du produit phare « RAMDY »	85
Tableau N°12	Fréquence des ruptures de stocks « RAMDY »	86
Tableau N°13	Rupture de stock est information du vendeur à ces clients	87
Tableau N°14	Rupture de stock avec les autres fournisseurs	88
Tableau N°15	La rupture de stock avec Danone	89
Tableau N°16	La rupture des stocks avec Soummam	90
Tableau N°17	La comparaison des ruptures de stock « RAMDY » avec ces concurrents	91
Tableau N°18	Le système de livraison	92
Tableau N°19	Le respect du planning de visite par le vendeur	92
Tableau N°20	Durée de retard	93
Tableau N°21	Information du vendeur a ces clients	94
Tableau N°22	L'appréciation des services « RAMDY »	95
Tableau N°23	L'appréciation des services « Soummam, Danone »	95

Liste des tableaux

Tableau N°24	Résultats obtenus lors de la comparaison, RAMDY et ses concurrents	96
Tableau N°25	L'emplacement des produit « RAMDY »	98
Tableau N°26	Fiche signalétique	98

Liste des figures

N° de la figure	Titre de la figure	page
Figure N°01	Présentation du circuit direct	16
Figure N°02	Présentation du circuit court	17
Figure N°03	Présentation du circuit long	18
Figure N°04	Circuit de distribution a plusieurs niveaux	19
Figure N°05	Les gains fournis par la logistique	23
Figure N°06	La structure de la force de vente par région	48
Figure N°07	La structure de la force de vente par production	49
Figure N°08	La structure des circuits de distribution « RAMDY »	69

Liste des graphes

N° graphe	Titre du graphe	Page
GrapheN°01	Evolution du chiffre d'affaire « RAMDY »	65
GrapheN°02	La part de marché « RAMDY »	65
GrapheN°03	Réalisation des ventes par rapport aux objectifs tracés	72
GrapheN°04	La répartition des ventes par circuit	73
GrapheN°05	Source d'approvisionnement	78
GrapheN°06	Nature des fournisseurs	81
GrapheN°07	Classement des fournisseurs	82
GrapheN°08	Les critères de motivation d'achat	83
GrapheN°09	La fréquence d'approvisionnement	84
GrapheN°10	La disponibilité du produit phare « RAMDY »	85
GrapheN°11	Fréquence des ruptures de stocks « RAMDY »	86
GrapheN°12	Rupture de stock est information du vendeur à ces clients	87
GrapheN°13	Rupture de stock avec les autres fournisseurs	88
GrapheN°14	La rupture de stock avec Danone	89
GrapheN°15	La rupture des stocks avec Soummam	90
GrapheN°16	La comparaison des ruptures de stock « RAMDY » avec ces concurrents	91
GrapheN°17	Le système de livraison	92
GrapheN°18	Le respect du planning de visite par le vendeur	93
GrapheN°19	Drée de retard	93
GrapheN°20	Information du vendeur a ces clients	94
GrapheN°21	Comparaison de service entre « RAMDY » et ses concurrents	96
GrapheN°22	L'emplacement des produits « RAMDY »	98

Questionnaire

*Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de Master au sein de l'université Abderrahmane MIRA de Bejaia, sur le thème Evaluation du système de distribution. Nous avons été amenés à concevoir un questionnaire auprès des superettes afin de faire une analyse évolutive sur la stratégie de distribution de la société « **RAMDY** » spécialisée dans la fabrication des produits laitiers.*

Pour la réussite de ce questionnaire, notre espoir repose sur votre collaboration et ça en répondant à ces questions.

Merci de mettre une devant la ou les bonne(s) réponse (s)

I Les sources d'approvisionnement

1-Commercialisez-vous le produit laitier *RAMDY*?

Oui

Non

2-Si oui, vos fournisseurs sont-ils:

Grossistes

Autres producteurs

Importateurs de produit laitier

3-Avec quels fournisseurs faites-vous le plus grand volume des ventes ?

RAMDY

Grossistes

Autres producteurs

Importateur

II les motivations d'achat

4-Quels sont les critères de sélection de vos fournisseurs ?

Prix intéressant

Délai de paiement plus convenable

Plus de disponibilité des produits

Produit de meilleure qualité

Action promotionnelles fréquentes

Proximité géographique

Rabais et ristournes

Autre, précisez

.....

III fréquence d'approvisionnement

Questionnaire

5- Quelle est la fréquence de vos approvisionnements en produit laitier, avec l'entreprise *RAMDY*?

	1F/ Sem	2F/ Sem	1F /2Sem	3F/ Sem	Autres, précisez
<i>RAMDY</i>					

IV La disponibilité du produit

6- Est-ce que les produits phares de *RAMDY* sont disponibles lors des visites du vendeur « distribution directe »?

Oui

Non

7- Si non, cette rupture intervient-elle:

À chaque visite

1/ 2 visites

1/3 visites

1/4 visites

8- Est-ce que le vendeur de *RAMDY* vous prévient à l'avance des ruptures de stocks?

Oui

Non

9- Avez-vous des ruptures de stocks avec les autres fournisseurs en produit laitiers ?

Oui

Non

10-Si oui, a quelle fréquence ?

	Soummam	Danone
Jamais		
A chaque commande		
1F/2 commandes		
1F/3 commandes		
1F/4 commandes		
Autre, précisez		

V Le système de livraison

11- La livraison est- elle assurée par:

RAMDY

Par vous même

RAMDY et vous-même.

12- Le planning des visites est t- il respecté par le vendeur de *RAMDY*?

Oui

Non

Questionnaire

13- En cas de retard à combien l'estimez-vous?

- 1/2 journée
 1 journée
 2 journées
 +de deux journées

14- En cas de retard dans les livraisons, le vendeur de *RAMDY* vous prévient-t- il?

- Oui
 Non

VI. Les services

15- Par ordre d'importance, veuillez noter ces prestations. Notez de 1 à 4, sachant que 4 est la meilleure note.

Prestations	RAMDY	Autres fournisseurs (Soummam, Danone)
Capacité de répondre à une commande urgente		
Rapidité de la réponse aux commandes		
Respect du délai de livraison		
Promotion et animation		
PLV (Publicité sur Lieu de Vente)		
Entente avec le vendeur		
Qualité du produit		
Traitement des réclamations		

Questionnaire

VII Le merchandising

16- l'hors des visite des vendeurs de l'entreprise *RAMDY*, contrôle t'ils l'emplacement de leurs produits sur les linières de vente ?

- Oui
- Non

VIII Fiche signalétique

17 -Quel est votre métier ?

- Grossiste
- Détaillant
- Distributeur de produit laitiers

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre I : généralité sur la distribution.....4

Introduction.....4

Section 1 : Les notions de bases de la distribution.....4

1.1 Définition de la distribution.....4

1.1.2 La distribution commerciale.....5

1.1.3 La distribution physique.....5

1.2. Le rôle de la distribution.....6

1.3 Les Objectifs de la politique de distribution au sein d'une entreprise.....6

1.3.1 La maîtrise des flux6

a. Les flux d'informations6

1.3.2 Le développement de la relation commerciale.....7

a. La conquête des clients.....7

b. La fidélisation des clients7

1.4 Les fonctions de la distribution7

1.4.1 La distribution physique.....8

a. Fonction de transport et d' « éclatement » de la production8

b. Fonction d'agrégation.....8

c. Fonction d'assortiment.8

d. Fonction de stockage.....9

1.4.2 Les services associés9

a. La fonction de financement.....9

b. Les services aux clients et le service après –vente.....9

c. Fonction de communication.....9

1.5 Les différentes structures de distribution.....9

1.5.1 Le commerce intégré.....10

a. Les grands magasins et les magasins populaires.....10

b. Les magasins à succursales.....10

c. Les discounters et les grandes surfaces (hypermarché).....10

d. Les magasins d'usines.....10

e. Les coopératives de consommateurs.....11

1.5.2 Le commerce indépendant.....11

a. Le commerce indépendant de gros.....11

b. Le commerce indépendant de détail.....11

1.5.3 Le commerce associé.....12

a. Les chaînes volontaires.....12

b. Les regroupements d'achat de détaillants.....12

c. Les regroupements d'achats grossistes.....12

d. La franchise.....12

e. Les concessionnaires.....13

1.5.4 Le commerce sur internet.....13

Table des matières

1.6 Les méthodes de vente.....	14
1.6.1 Vente traditionnelle en magasin et au comptoir.....	14
1.6.2 Vente à domicile.....	14
1.6.3 La vente sur marchés.....	15
1.6.4 Vente automatique.....	15
Section 2 : circuit de distribution, structure et choix de politique.....	15
2.1 Définitions de quelques concepts.....	15
2.2 La longueur de circuit de distribution.....	16
2.2.1 Le circuit ultra court (direct).....	16
2.2.2 Le circuit court	17
2.2.3 Le circuit long.....	18
2.3 Les intermédiaires et leurs effets.....	19
2.3.1 Les effets positifs.....	19
2.3.2 Les effets négatifs.....	20
Section 3 : La Logistique Commerciale.....	20
3.1 Définition.....	20
3.2 Les éléments de la logistique.....	21
3.2.1 Le traitement des commandes.....	21
3.2.2 L'entreposage.....	22
3.2.3 La Gestion des Stocks.....	22
3.2.4 Le Transport.....	22
3.3 L'organisation de la logistique commerciale.....	23
3.4 Les différentes logistiques.....	24
3.4.1 Une logistique d'approvisionnement.....	24
3.4.2 Une logistique d'approvisionnement général.....	24
3.4.3 Une logistique de production.....	24
3.4.4 Une logistique de distribution.....	24
3.4.5 Nue logistique militaire.....	24
3.4.6 Une logistique de soutien.....	24
3.5 Le concept de supply chain.....	24
3.5.1 Définition.....	24
3.6 La relation entre logistique et « supply chain management ».....	25
Conclusion.....	25
Chapitre II : la politique de distribution	26
Introduction.....	26
Section 1 : La stratégie de distribution du producteur.....	26
1.1 Le choix de distribution de producteur.....	26
1.1.1 Le choix du canal de distribution adaptés à la clientèle.....	26
1.1.2 Définir les arbitrages stratégiques dans le choix des canaux.....	27
1.1.3 Le choix des partenaires.....	27
a. La construction rapide d'une distribution valeur (DV) massive.....	27
b. Une politique sélective de création de DV.....	27
c. L'attaque périphérique.....	27
d. Les stratégies d'association avec les distributeurs.....	27

Table des matières

e. Vendre sous marque de distributeur.....	28
1.2. Les contraintes liées au choix d'un circuit de distribution.....	28
1.2.1 Le produit.....	28
1.2.2 La nature de l'entreprise.....	28
1.2.3 Les type de clients.....	29
1.2.4 Les caractéristiques de l'appareil de distribution.....	29
1.2.5 Les variables liées à l'environnement	29
1.2.6 Les objectifs spécifiquement Marketing de l'entreprise.....	29
1.3 Distribution et stratégie de communication	30
1.3.1 La stratégie « pull »	30
1.3.2 La stratégie « push ».....	30
1.4 La distribution dans le marketing mix du producteur.....	30
1.4.1 La distribution est une variable du marketing mix incontournable.....	30
1.4.2 C'est une variable peu souple.....	31
1.4.3 La distribution est une variable difficile à maîtriser.....	31
1.5 Le choix d'un canal de distribution.....	31
1.5.1 Les objectifs.....	31
1.6 La mise en place d'un circuit de distribution.....	31
1.6.1 L'étude des besoins de la clientèle.....	32
1.6.2 La définition des objectifs et des contraintes.....	32
1.6.3 L'identification du circuit a adapté.....	32
a. La nature des intermédiaires.....	32
b. Le nombre d'intermédiaires.....	33
1.6.4 L'évaluation du circuit envisagé.....	33
1.7 La gestion d'un circuit de distribution	34
1.7.1 Le choix des intermédiaires.....	34
1.7.2 La motivation des intermédiaires.....	34
1.7.3 L'évaluation des intermédiaires.....	35
1.7.4 L'atténuation des conflits à l'intérieur des circuits.....	35
Section 2 : La stratégie Marketing du distributeur.....	36
2.1 Le marketing mix du distributeur.....	36
2.1.1 Le choix du concept, de l'ambiance, du design.....	36
a. Le concept de l'enseigne.....	36
b. La mise en scène des points de ventes.....	36
c. Le design commercial.....	36
2.1.2 Le choix de l'implantation.....	37
a. La zone de chalandise.....	37
b. Deux types d'implantation.....	37
2.1.3 Le choix de l'assortiment et du niveau de prix.....	37
a. La ou les marques nationales leaders.....	38
b. Une marque de distributeur a prix moyen.....	38
c. Un premier prix.....	38
2.1.4 Le choix du niveau de services.....	38
2.1.5 La politique de communication.....	38

Table des matières

2.2 Les sources de conflit entre producteurs et distributeurs.....	39
2.2.1 La rémunération et les conditions commerciales.....	39
2.2.2 L'accès au rayon.....	39
2.2.3 L'interdiction de refus de vente.....	39
2.2.4 La politique de niveau de marques.....	40
2.2.5 La multidistribution.....	40
2.2.6 Le refus de vente.....	40
2.3 Les moyens de défense des producteurs des grandes marques face aux distributeurs.....	40
2.4 Le Trade marketing élément positif entre producteur- distributeur.....	41
2.4.1 Le Trade marketing	41
a. L'organisation logistique	41
2.4.2 La coopération en matière de merchandising.....	41
2.4.3 Les opérations promotionnelles conjointes.....	41
Section 3 : Les outils d'aide à la distribution.....	41
3.1 Le merchandising élément clés du marketing du distributeur et du producteur.....	41
3.1.1 Définition.....	42
3.1.2 Les principes du merchandising.....	42
3.1.3 Les objectifs.....	42
3.1.4 L'agencement du rayon.....	43
a. Le problème posé.....	43
b. La méthode.....	43
3.1.5 La place des produits sur les meubles de vente.....	44
a. Positionnement du problème.....	44
b. La méthode.....	45
3.2 La force de vente.....	46
3.2.1 Définitions.....	46
3.2.2 Le rôle de la force de vente.....	46
3.2.3 Les critères de structuration de la force de vente.....	47
a. La structure géographique (par région).....	47
b. La structure par produits.....	48
c. La structure par clients.....	49
d. La structure mixte.....	49
Conclusion	52
Chapitre III : présentation de l'entreprise et sa politique de distribution.....	53
Introduction.....	53
Section 1 : historique de l'entreprise RAMDY.....	53
1.1 Raison sociale.....	53
1.2 Historique.....	54
1.3 Les missions et les objectifs de l'entreprise.....	54
1.3.1 Les missions.....	54
a. Le volet économique.....	55
b. Le volet social.....	55
1.3.2. Les objectifs de l'entreprise.....	55

Table des matières

1.4 La situation géographique et le statut social.....	55
1.4.1 La situation géographique.....	55
1.4.2 Le statut juridique.....	56
1.5 Infrastructure totale.....	56
1.5.1 Superficie totale.....	56
1.5.2 Ateliers.....	56
1.6 Coût du projet.....	56
1.7 Effectif.....	56
1.8 L'organisation et les attributions fonctionnelles.....	57
1.8.1 La direction générale.....	57
a. Direction de la qualité et de développement.....	57
b. Secrétariat.....	58
c. Direction de la production.....	58
d. Direction technique.....	59
e. Directeur des finances et de la comptabilité.....	59
f. Direction des ressources humaines.....	61
g. Direction commerciale.....	62
h. Direction approvisionnement.....	63
1.9 Présentation de la gamme de produits de l'entreprise <i>RAMDY</i>	64
1.10 Évolution du chiffre d'affaire.....	65
Section 2 : la politique de distribution de l'entreprise <i>RAMDY</i>.....	66
2.1 L'importance de la fonction de distribution.....	66
2.2 Les fonctions remplies par le distributeur.....	67
2.2.1 Les fonctions matérielles.....	67
a. Le transport.....	67
b. Groupage.....	67
c. Fractionnement.....	68
d. Stockage.....	68
2.2.2 Les fonctions commerciales.....	68
a. Assortiment.....	68
b. Promotion.....	68
2.3 Les intermédiaires de l'entreprise <i>RAMDY</i>	68
2.3.1 Les détaillants.....	68
2.3.2 Les grossistes.....	68
2.3.3 Les distributeurs.....	69
2.4 La stratégie de distribution de <i>RAMDY</i>	69
2.5 Les différents circuits de distribution de l'entreprise <i>RAMDY</i>	70
2.5.1 La distribution indirecte.....	70
a. Le circuit ultra long et le circuit long.....	70
2.5.2 La distribution directe.....	71
a. Le circuit court.....	71
b. Circuit ultra court.....	71
2.6 La force de vente et le merchandising.....	73
2.6.1 La force de vente dans l'entreprise <i>RAMDY</i>	73

Table des matières

2.6.2 Merchandising.....	74
Conclusion.....	75
Chapitre IV : évaluation de l'efficacité de la distribution de RAMDY.....	76
Introduction.....	76
Section 1 : La démarche de l'enquête par sondage.....	76
1.1 Le sondage.....	76
1.2 La définition du problème à résoudre.....	76
1.3 L'échantillonnage.....	77
1.4 Objet et objectif de l'enquête.....	77
1.5 Cible d'enquête.....	77
1.6 Présentation du questionnaire.....	77
a. objectifs des questions.....	77
b. mode d'administration du questionnaire.....	78
c. moment de la mesure.....	79
1.7 Analyse des résultats	79
Section 2 : Analyse du questionnaire.....	79
2.1 Les résultats du dépouillement du questionnaire.....	79
2.1.1 Les sources d'approvisionnement.....	79
2.1.2 Les motivations d'achat.....	82
2.1.3 Fréquences d'approvisionnements.....	84
2.1.4 La disponibilité du produit.....	85
2.1.5 Les systèmes de livraison.....	92
2.1.6 Les services.....	95
2.1.7 Le merchandising.....	98
2.1.8 Fiche signalétique.....	98
2.2 Synthèse des résultats.....	99
2.3 Les recommandations.....	100
Conclusion générale	102
Bibliographie.....	104
Liste des tableaux.....	106
Liste des figures.....	108
Liste des graphiques.....	109
Annexes	

Annexes 1
Effectif de l'entreprise

Annexes 2
L'organigramme de la SARL RAMDY

Annexes 3

La gamme de produit de l'entreprise RAMDY

Annexes 4
La Structure des circuits de distribution de l'entreprise RAMDY

Annexes 5
Questionnaire

Annexes

Introduction générale

Conclusion générale

Chapitre I :
Généralité sur la distribution

Chapitre II :

La politique de distribution

Chapitre III :

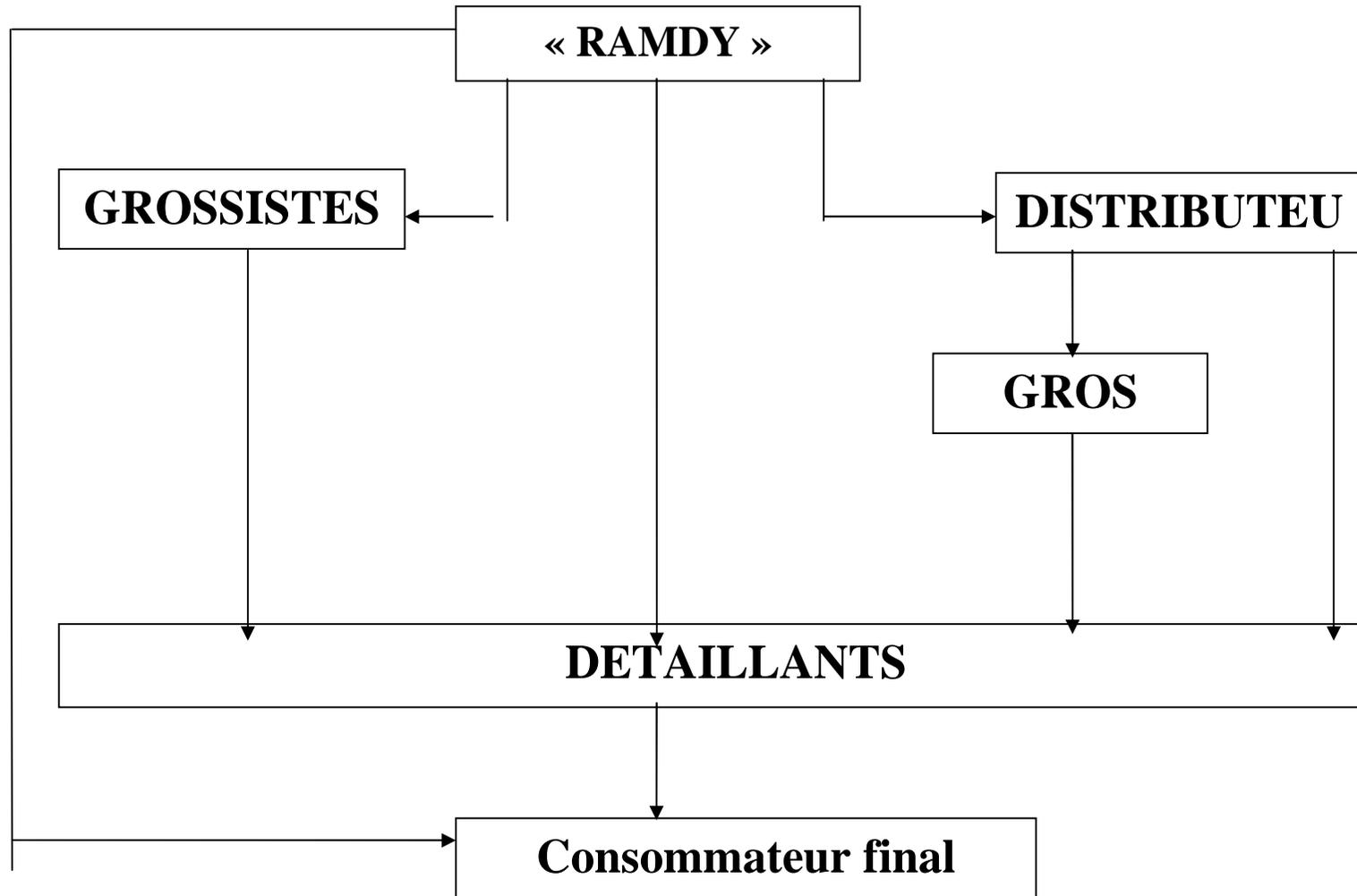
présentation de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

Chapitre IV:

Evaluation de l'efficacité de la distribution de l'entreprise RAMDY

Bibliographie

LES DIFFERENTS NIVEAUX DE DISTRIBUTION CHEZ « RAMDY »



Document interne de l'entreprise

