



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Logistique et Distribution

Thème

LA GESTION DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Cas : Danone Djurdjura Algérie SPA

Elaboré par :

M^{elle} MAOUCHI LAMIA

M^{elle} BOUKHEMAL REUKIA

Devant le jury composé de :

Président : Mr. BEZTOUH Djaber

Examineur : Mme. OUARET Samira

Encadreur : Mr. CHALANE Smail

Promotion 2016/2017

Remerciements

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

Nos sincères et intenses remerciements s'adressent à :

*Notre encadreur **M CHALAL SMAIL** pour son encadrement, son soutien pour tous ses précieux conseils qui ont été de grande utilité pour nous.*

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

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

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

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

BOUKHEMAL REUKIA

MAOUCHI LAMIA

Dédicace

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

Chères :

Mes très chers parents pour leur sacrifice et leur soutien et tous ce qu'ils

M'ont offerts durant toutes mes années d'étude et que Dieu les protègent

*A Mes adorables sœurs Kafia et son mari Taher et ma petite nièce adorée Emillie que dien la
protège, Souad et son mari Rafik,*

A Mes chers frères Azzedine et Loucif.

*Un très grand remerciement A Mon fiancé khoudir qui ma soutenu dans le pire et dans le
meilleur durant tout l'année, et a tout sa famille*

A Tous mes ami(e)s sur tout :

*Djamila, Amina, l'équipe de choque Sihem, Dyhia, Mourad, Abdslam, Lynda, Assia, Naouel,
Saliha et Khadidja; une période agréable de ma vie*

A Mes cousine : Linda, Katia, Dihia, et Hayette

A mes tentes et mes oncles maternelle et paternelle et leurs enfants

Ma binôme: et toute sa famille.

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

Je dédie aussi ce modeste travail aux enseignants (es) et collègues de ma vie scolaire,

Surtout notre promotion en particulier

Reukia « Dyhia »

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

Chères :

Mes très chers parents pour leur sacrifice et leur soutien et tous ce qu'ils

M'ont offerts durant toutes mes années d'étude et que Dieu les protègent

A Mes adorables sœurs: Nacira, khalissa, Lila et Siham

kamila et Adja

A Mes chers frères: louhab, Mohamad et Riad

A Tous mes ami(e)s sur tout :

thiziri, Souad, hassiba et Khaled

A mes tantes et mes oncles maternelles et paternelles et leurs enfants

Ma binôme: et toute sa famille.

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

Je dédie aussi ce modeste travail aux enseignants (es) et collègues de ma vie scolaire,

Surtout notre promotion en particulier

lamia

TABLEAU DES ABREVIATIONS

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

Table des figures

N° figure	Titre de figures	N° page
1	Représentation d'un canal de distribution	07
2	Le choix d'une stratégie de distribution	17
3	Le circuit direct	20
4	Le circuit court	21
5	Le circuit long	22
6	Présentation des trois types des circuits de distribution	23
7	La distribution sans intermédiaires	26
8	La distribution avec intermédiaires	27
9	Situation géographique de DANONA DJURDJURA Algérie	36
10	Organisation et fonctionnement de DDA	39
11	L'organigramme de la Direction Supply Chain	43
12	Mouvement des flux physiques et d'informations dans la Supply Chain de DDA	45
13	Les flux de transports de la laiterie DDA	50
14	La structure organisationnelle du centre d'expédition	51
15	Parcours de distribution DDA- Dépôt Akbou	52
16	La structure de SNC ADALIA Bejaia	53
17	Le processus d'approvisionnement	56

18	Répartition des enquêtés par commune	68
19	Répartition par âge des enquêtés	69
20	L'expérience dans le domaine	69
21	Catégories de détaillant	70
22	Type de frigos	71
23	la disponibilité des produit DDA	72
24	Appréciation de la disponibilité des produits Danone par commune	73
25	Les intermédiaires	74
26	Le programme de livraison	75
27	Mode de passation des commandes	76
28	La quantité livrée	77
29	Appréciation sur la qualité du service de livraison	78
30	Appréciation des PDV sur le respect de la chaîne froid	79
31	La qualité de la distribution sur le critère de la chaîne de froid par rapport aux intermédiaires	80
32	Les ruptures de stocks	81
33	Présentation de la méthode de distribution de DANONE	82
34	La satisfaction par rapport à la méthode de distribution de DANONE selon la catégorie de PDV	83
35	Réclamations et doléances des PDV	85
36	Réponse de l'entreprise aux réclamations/doléance	86

37	La date limite de consommation	87
38	Placement des produits dans les frigos	88
39	La compétitivité des produits Danone	89
40	Les défailances dans la méthode de distribution Les opinions des PDV concernant la distribution des produits Danone	90

LISTE DES TABLEAUX

N° Tableau	Nom de Tableau	N° de page
01	Avantages et inconvénients de la stratégie intensive	13
02	Avantages et Inconvénients de la stratégie sélective	14
03	Avantages et Inconvénients de la stratégie exclusive	15
04	Avantages et inconvénients du circuit direct	20
05	Avantages et inconvénients du circuit court	21
06	Avantages et Inconvénients du circuit long	22
07	Les fonctions et les objectifs de la force de vente	30
08	Les objectifs des acteurs du merchandising	32
09	Répartition des enquêtés par commune	67
10	Répartition par âge des enquêtés	68
11	L'expérience dans le domaine	69
12	Type de point de vente final(catégorie de détaillons)	70
13	Type de frigos	71
15	la disponibilité des produit DDA	72
16	les différents d'intermédiaires de la distribution que l'entreprise DDA utilise	74
17	le programme de livraison	75
18	passage des commandes	76
19	la quantité livrée	77
20	Appréciation sur la qualité du service de livraison	78
21	Appréciation des PDV sur le respect de la chaine froid	79
22	rupture de stocks	81

23	Appréciation des PDV concernant la méthode de distribution de Danone	82
24	Réclamations et doléances des PDV	84
25	Réponse de l'entreprise aux réclamations/doléance	86
26	la date limite de consommation	86
27	La compétitivité des produits Danone	88
28	Les déffailances dans la méthode de distribution	90
29	les opinions des PDV concernant la distribution des produits Danone	91

SOMMAIRE

Introduction générale	1
Chapitre 01 : considération générales sur la politique de distribution ...	3
Section 01 : Les notions de base de la politique de distribution	3
Section 02 : Le rôle, les fonctions et l'utilité économique de la distribution	5
Section 03 : Les stratégies de distribution	10
Chapitre 02 : La mise en place d'un circuit de distribution dans une l'entreprise	18
Section 01 : La gestion d'un circuit de distribution.....	18
Section 02 : Le choix d'un circuit de distribution.....	22
Section 03 : Les facteurs qui influencent sur le circuit de distribution.....	29
Chapitre 03 : L'organisation de circuit de distribution de Danone Djurdjura Algérie	35
Section 01 : Présentation de Danone Djurdjura Algérie	35
Section 02 : Présentation de la SNC ADALIA	51
Section 03 : Présentation des résultats de l'entretien semi-directif	56
Chapitre 04: Présentation et Analyse des résultats de l'enquête auprès des points de ventes	
Section 1 : La méthodologie de l'enquête.....	63
Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête.....	67
Conclusion générale	93
Bibliographique	
Annexes	
Table des matières	

Introduction générale

La distribution est devenue à notre époque une fonction fondamentale de l'économie et du commerce. Elle dérègle le marché des produits et services et entraîne de pénuries, source de tensions.

Les fonctions de la distribution sont multiples et le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais de le distribuer comme il se doit, c'est-à-dire au moment voulu, à la qualité demandée et au moindre coût.

Le recours à des intermédiaires implique pour l'entreprise une perte de contrôle sur certains éléments du processus de commercialisation, puisque cela revient à sous-traiter une partie des fonctions que, théoriquement, l'entreprise pourrait exercer elle-même. Du point de vue du fabricant, le choix d'un circuit de distribution est donc une décision d'importance stratégique qui doit être compatible, non seulement avec les attentes du segment-cible visé, mais également avec les objectifs de l'entreprise.

L'accomplissement de la distribution nécessite l'intervention de plusieurs acteurs (producteurs et distributeurs), mais aussi la réalisation de multiples fonctions matérielles et immatérielles (transport, stockage, déstockage, manutention, communication, financement, ...)

Eu égard aux enjeux socio-économiques que revêt la fonction de distribution, nous allons essayer d'**analyser les pratiques de distribution** d'une entreprise Danone, en prenant comme étude de cas **DANONE DJURDJURA ALGERIE S.P.A.** Plus concrètement, on tentera d'apporter des éléments de réponse à la question suivante : ***Les relations commerciales qu'entretient actuellement Danone avec les points de vente sont-elles optimisées ?***

De cette question principale, plusieurs interrogations se posent concernant la fonction de distribution au sein de cette entreprise :

- Quels sont les différents aspects de la politique de distribution de l'entreprise Danone ?
- Comment est organisé le circuit de distribution de Danone Algérie dans la wilaya de Bejaia ? Cette organisation du circuit est-elle efficace ?
- Quelles sont les difficultés rencontrées par l'entreprise en matière de distribution ?

Introduction générale

- Quel est l'appréciation des intermédiaires, et particulièrement les points de vente, sur la méthode de distribution de DDA?

Afin de répondre à ces questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1: Les produits Danone sont aujourd'hui disponibles au niveau des points de vente.

H2: L'entreprise Danone exploite tout le potentiel des techniques du merchandising dans le placement et le classement de ses produits au niveau de ses points de vente.

H3: L'entreprise Danone et sa politique de distribution bénéficient d'un jugement favorable de la part de ses intermédiaires de distribution, et notamment les points de vente.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons mobilisé plusieurs techniques d'investigation : un stage pratique au niveau de l'entreprise ADALIA, qui est aujourd'hui le distributeur exclusif de Danone dans la région de Bejaia ; un entretien exploratoire avec le responsable des produits Danone chez ADALIA ; enfin, une enquête de terrain auprès d'un échantillon de points de vente (PDV) dans trois (3) communes de la Wilaya de Bejaia. En croisant les trois perspectives, nous espérons ainsi relativiser les déclarations et informations transmises par les responsables de l'entreprise, en les confrontant directement avec les données du terrain.

Ce travail est divisé en quatre (4) chapitres. Dans le premier, nous allons présenter des contributions théoriques sur la politique de distribution et ses différentes composantes. Dans le deuxième chapitre, nous essayerons d'étudier de façon plus approfondie la mise en place des circuits de distribution d'une entreprise. Le troisième chapitre, qui inaugure la partie empirique de ce travail, est consacré à la présentation des résultats de notre étude de cas, dont l'objet est d'apprécier globalement la politique de distribution de Danone Djurdjura SPA. Le quatrième et dernier chapitre est consacré à la présentation des résultats de notre enquête menée auprès d'un échantillon de points de vente de la Wilaya de Bejaia.

INTRODUCTION

La distribution occupe une place primordiale dans le fonctionnement général de l'entreprise car elle est l'un des éléments les plus importants du marketing mix. Elle est fondée dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise, et permettre d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de vente. Dans ce qui suit, nous allons apporter des éléments théoriques sur la politique de distribution et ses différentes composantes.

Pour ce faire, nous avons répartis le présent travail sur trois sections. Dans la première section, nous présenterons les notions de base de la distribution. Dans la deuxième, nous aborderons le rôle, les fonctions et les composantes de la politique de distribution, avant de développer dans une troisième et dernière les options stratégiques en matière de distribution.

SECTION 1 : LES NOTIONS DE BASE DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Notre objectif dans cette section c'est de définir les différentes notions de base de la politique de distribution, alors nous voudrions répondre à la question suivante: Quels sont les concepts clefs de la politique de distribution?

1. Définition du marketing mix

Il correspond à un ensemble de politique sur lesquels il faut prendre des décisions et réaliser des actions dans le 4P : la politique produit, la politique des prix, la politique de communication et la politique de distribution. Le marketing mix sert à atteindre les objectifs définit en amont par la stratégie marketing. Il s'agit d'un ensemble structuré dépendant chacun de l'autre. Chaque politique est complémentaire, et les actions et décisions doivent être en cohérence avec chacune des politiques engagées

Le marketing mix fait appel dans ses composantes à la « distribution », d'où son importance primordiale dans le marketing-mix de l'entreprise.¹

2. Définition de la distribution

Afin de bien saisir le sens de la distribution, nous sommes amenés à donner quelques définitions de cette notion.

Privilégiant le circuit, Albertin définit la distribution comme "*l'ensemble des opérations par lesquelles un bien est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur*".²

¹ www.e-marketing.fr

CHIROUZE, quant à lui, définit la distribution comme "*un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chaque une d'eux se caractérisant par un état de lieu, un état de lot et un état de temps.*"³

Nous pouvons définir la distribution comme étant 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.

3. Définition et objectifs de la politique de distribution

3.1. Définition de la politique de distribution

La distribution est l'un des 4P de marketing mix et la politique de distribution est l'une des politiques de la stratégie marketing des entreprises, concernée par l'organisation de la mise à disposition de leur fabrication sur le marché. Elle englobe principalement le choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisés. Elle comprend également les actions marketing (communication, animation, merchandising...) et commerciales entreprises à destinations des distributeurs.⁴

3.2. Les objectifs de la politique de distribution

Les entreprises produisant des biens et services poursuivent généralement dans l'élaboration et la mise en œuvre de leur politique de distribution trois grands objectifs, qui sont liées à la quantité, à la qualité et au coût.⁵

3.2.1 Couverture quantitative du marché

Lieu, les entreprises doivent s'efforcer d'avoir un système de distribution qui met leurs produits à la disposition effective du plus grand nombre possible des clients potentiels. L'entreprise doit donc garder un équilibre entre les avantages et les inconvénients de chaque système de distribution :

- La distribution intensive;
- La distribution sélective;
- La distribution exclusive et de franchisage.

² HELFER (J), ALBERTINI, (T), "Dictionnaire du marketing", 3^{ème} édition, Paris, 2001, p. 54.

³ CHIROUZE (y), "le marketing études et stratégies", 7^{ème} édition, Ellipses, paris, 2003, p.574.

⁴ www.e-marketing.fr

⁵ HELFER (J), ALBERTINI, (T), "Dictionnaire du marketing", 3^{ème} édition, Paris, 2001, p. 54

3.2.2 Garantir les qualitatifs du système distribution

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

- la comptabilité des canaux de distribution avec l'image de marque des produits de l'entreprise ;
- la qualité de la présentation des produits de l'entreprise dans les magasins, avec un bon emplacement de vente, d'un linéaire suffisant, d'un assortiment régulier... L'entreprise devra également s'assurer que les distributeurs remplissant ces conditions et pratiquent un bon merchandising ;
- la qualité des services après-vente offerts au client et les niveaux des prix finaux : la distribution d'une entreprise a des conséquences directes sur le prix final de ses produits.

3.2.3. Minimiser les coûts

Tout système de distribution comporte nécessairement des coûts de constitution et de gestion. Comme tous les autres coûts marketing, ils devront être maintenus au niveau minimum compatible avec les objectifs qualitatifs et quantitatifs.⁶

La politique de distribution d'un produit ou d'un service doit répondre à plusieurs objectifs :

- La première décision revient à déterminer d'abord par quel moyen l'entreprise va vendre ses produits dans les marchés auxquels elle s'adresse. C'est en quelque sorte un choix de circuits de distribution et une analyse de l'intérêt de chaque système de distribution en utilisant une notation portant sur des critères telles que l'efficacité la rentabilité et les investissements nécessaires
- De disposer du stock suffisant au bon moment dans un nombre suffisant de points de vente, ceci dans le double objectif de ne pas avoir un produit sur stock (qui représente une charge financière supplémentaire) et de ne pas avoir de problème de rupture de stock (ce qui va conduire le consommateur à choisir les produits d'autres concurrents).

⁶ LENDREVIE(J), LINDON(D), "Mercator", 8^{ème} Édition, Dalloz, Paris, 2006,p. 375.

4. Définition des concepts clefs de la politique de distribution

4.1 Le circuit de distribution

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.⁷

4.2. Le réseau de distribution

La notion proche de celle de réseau de distribution ; le circuit désigne généralement la structure de distribution, alors que la notion de réseau s'intéresse davantage aux individus (distributeurs et intermédiaires). On motive donc un réseau, mais pas un circuit.

On appelle réseau de distribution un système de partenariats et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre.⁸

Le réseau inclut les fournisseurs de l'entreprise, ses distributeurs et ses clients

4.3. Le canal de distribution

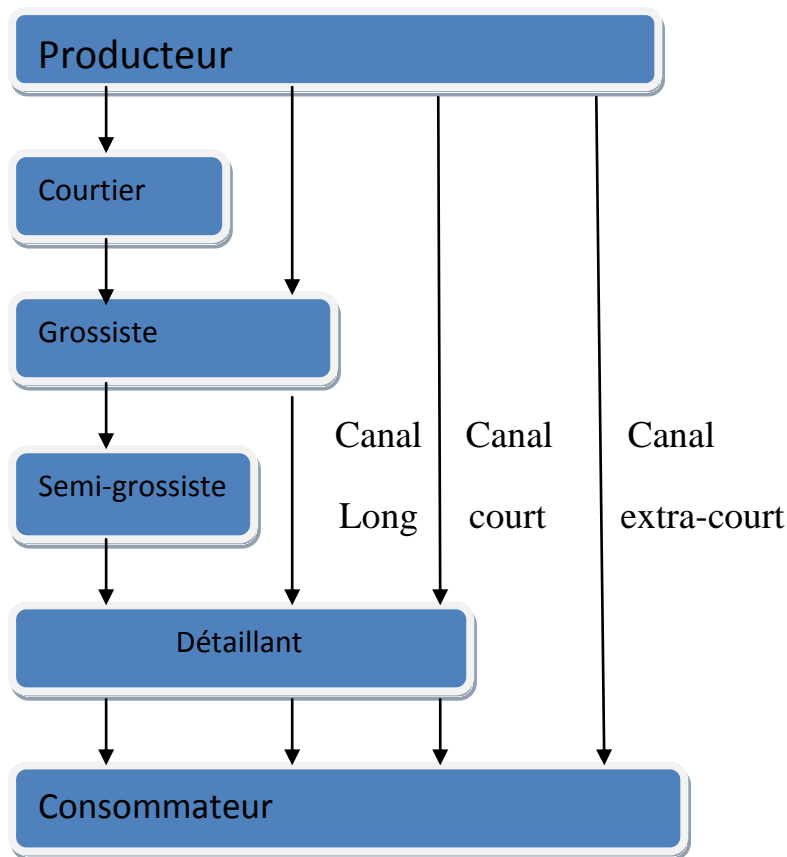
On appelle « canal de distribution » l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs.

Les canaux sont des arrangements négociés entre des parties fondamentalement opposées-producteurs, distributeurs et les détaillants qui peuvent avoir certains objectifs en commun.

⁷ KOTLER (p), DUBOIS (b), MANSEAU (d), et KELLER (k), " Marketing Management" 13^{ème} édition, Pearson France, Paris, 2009, p. 53.

⁸ KOTLER (PH), KELLER (K), MANCEAU (D), "Marketing management", 14^{ème} édition, Pearson France, Paris, 2012, p. 470.

Figure 1 : Représentation d'un canal de distribution



Source : Établie par nos soins.

4.4. Les intermédiaires

L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et le consommateur, il assure donc un lien entre l'offre et la demande.

SECTION 2 : LE ROLE, LES FONCTIONS ET L'UTILITE ECONOMIQUE DE LA DISTRIBUTION

Cette section sera consacrée à la présentation du rôle, des fonctions et de l'utilité de la distribution. On tentera aussi de donner des repères par rapport à la question de son efficacité.

1. Le rôle de la distribution

Le principal rôle de la distribution étant de permettre l'écoulement de la production vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions possibles. Cependant, les rôles qu'assurent la distribution sont multiples et différents selon qu'on se place du côté producteur ou de celui de l'utilisateur.

1.1. Vis-à-vis du producteur

La distribution opère une régulation dans la fabrication, en permettant son étalement sur toute l'année (par le stockage ou les commandes à l'avance). Elle participe ainsi à l'effort financier du producteur, en payant les biens qu'elle stock sans avoir la certitude de les revendre. Elle permet aussi au producteur d'acheminer partout sa production, et elle participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou le service.

1.2 Vis-à-vis du consommateur

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

2. Les fonctions de la distribution

Que les fonctions de distribution soient prises en charge par des intermédiaires ou qu'elle soit assurée par le producteur, elles restent, dans leur nature, identiques. Ces opérations sont multiples. Elles correspondent à six fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux: la distribution physique et les services associés.⁹

2.1. La distribution physique

2.1.1. La fonction de transport et d'éclatement de la production: Ces les plus évidentes, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention, et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution.

2.1.2. La fonction d'assortiment: Elle consiste à transformer les lots de production en lot de vente. Le distributeur compose ainsi une offre adaptée à son marché.

2.1.3. La fonction de stockage :Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins de consommation. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande. Les intermédiaires ont donc un rôle de régulateur, essentiel au bon fonctionnement de l'économie.

2.2 Les services associés

2.2.1 La fonction de financement: La fonction de financement est celle que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs, en prenant à leur charge les

⁹LEDREVIE (j), LINDON(d), LEVY(j), "MERCATOR", 7ème édition, Ed. Dalloz, Paris, p.403.

risques de commercialisation. Ils apportent la contrepartie financière de la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais, le cas inverse est fréquent, où se sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

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

2.2.3 La fonction de communication: La communication se fait dans les deux sens:

• *d'amont en aval:* c'est la communication des distributeurs vers les clients. La distribution est un média de première importance: affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, conseils donnés par les vendeurs, publicité sur le lieu de vente (plv), action de promotion des ventes dans les magasins, etc.

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

3. L'utilité économique de la distribution

Souvent, les consommateurs et les producteurs reprochent aux entreprises spécialisées dans la distribution de constituer des intermédiaires qui augmentent inutilement le coût des produits, ils les qualifient alors de « parasites ». Cela doit nous conduire à nous poser la question de l'utilité économique de la distribution et des entreprises de distribution.¹⁰

3.1. Les fonctions liées à la distribution sont indispensables

La distribution se traduit par différentes fonctions qui sont indispensables: transport, stockage, conditionnement...Il faut donc que des agents économiques les effectuent. Mais faut-il que se soient par des entreprises spécialisées dans la distribution ou des entreprises de production et de transformation qui les réalisent?

3.2. Coûts de distribution et coût de transaction

Les coûts de distribution sont liés aux coûts des différentes fonctions de la distribution (triage, transport, conditionnement, stockage, ...), mais aussi aux coûts de transaction externe. Les coûts de transaction externe (transaction sur le marché, donc à l'extérieur de l'entreprise) sont constitués par les frais induits par l'achat et la revente: collecte d'information sur les caractéristiques du produit, prospection, négociation, élaboration d'un cahier des charges ou

¹⁰ Lagrange L. : « La commercialisation des produits agricoles et alimentaires », 2^{ème} édition, Ed. Lavoisier, Paris, 1995, p. 157.

d'un contact pour chaque transaction, facturation, contrôle qualité à l'arrivée des marchandises, délais de paiement, ...

La spécialisation des entreprises entraîne le développement des échanges, et donc des transferts de marchandises réalisés par le marché, au lieu d'avoir des cessions internes au sein de l'entreprise. Il y a donc un développement des coûts de transaction externe par rapport aux coûts de transaction interne (lies au coût des cessions internes).

4. Importance des coûts de distribution dans le coût final du produit

Le prix payé par le consommateur peut être décomposé en trois coûts principaux:

- Le coût des matières premières utilisées,
- Le coût de la transformation,
- Le coût de la distribution qui inclue les coûts de transaction externe.

Si les prix des produits alimentaires à la consommation sont parfois estimés trop élevés, les commerçants ne peuvent pas, *a priori*, être accusés d'en être les seuls responsables. Cela peut être également dû aux producteurs agricoles et aux industries agroalimentaires (IAA), c'est-à-dire au coût de la transformation. Avant de dénoncer les coûts de distribution et les marges des distributeurs, il convient de:

- recenser les fonctions de distribution effectuées,
- analyser si elles sont toutes nécessaires,
- Évaluer quels sont les opérateurs qui peuvent être les effectuer au moindre coût: le producteur agricole, le transformateur ou le distributeur?

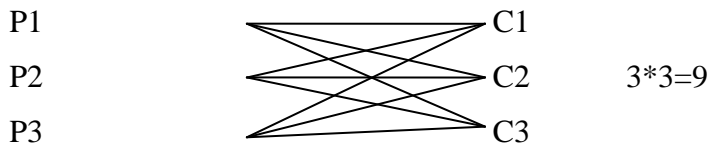
5. Avantages liés à une distribution spécialisée (distributeurs, grossistes ou détaillants)

L'existence d'une distribution spécialisée entraîne-t-elle une augmentation du nombre de transaction et des coûts distribution?

a) La distribution spécialisée permet de réduire le nombre de transaction externes

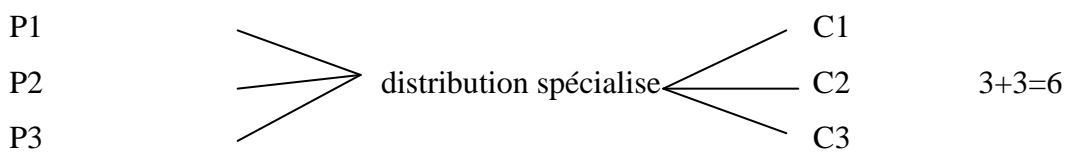
Soit trois producteurs agricoles (un producteur de poires, un producteur de salades, un producteur de vins) qui livrent leurs produits à une même clientèle de trois consommateurs. Ceci se traduit par 9 transactions: 9 déplacements des producteurs ou des consommateurs, par 9 facturations, par 9 encaissements.

Figure 1



Au contraire, supposons que les 3 producteurs livrent à un même commerçant chez qui viennent s'approvisionner les 3 consommateurs.

Figure 2



Cela se traduit par 6 transactions: 6 déplacements, 6 facturations, 6 encaissement...

Cet exemple simple nous montre que l'existence d'entreprises qui vont regrouper l'offre de plusieurs producteurs et répondre à la demande de plusieurs consommateurs, diminuent le nombre de transactions externes et peuvent réduire les coûts de distribution. Si nous avions eu 10 producteurs et 10 consommateurs, nous aurions eu dans le cas d'une vente directe 100 transactions (10×10), alors qu'avec un intermédiaire entre les deux seulement 20 transactions ($10 + 10$).

Ainsi, l'existence d'une distribution spécialisée qui concentre l'offre et satisfait une demande importante peut permettre de diminuer les coûts des flux physiques et monétaires.

b) Autres avantages

Une entreprise spécialisée dans le commerce peut plus facilement:

- acquérir une compétence commerciale (connaissance des marchés, des techniques de vente,...)
- rentabiliser un service commercial,
- rentabiliser des installations commerciales.

Les intermédiaires entre les producteurs agricoles et les IAA, entre les IAA et les consommateurs, sont justifiés économiquement s'ils entraînent une minimisation des coûts de distribution et la maximisation d'une utilité.

SECTION 3 : LES STRATEGIES DE DISTRIBUTION

Une entreprise désirent distribuer ses produits sur un marché, en utilisant des intermédiaires de la distribution, a le choix entre plusieurs stratégies. Dans ce qui suit, nous essayerons de décrire sommairement chacune d'elle.

1. Les stratégies des producteurs

Le producteur a le choix entre plusieurs stratégies qui sont, à savoir la stratégie intensive, la stratégie sélective et la stratégie exclusive et la franchise.

1.1. La stratégie intensive

Dans une distribution intensive, l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockage afin d'assurer un chiffre d'affaires élevé, ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente. Cette stratégie de couverture est appropriée pour des produits d'achat courant, des matières premières de base et des services après vents à faible demande.¹¹

Les entreprises se fixent alors des objectifs de distribution numérique (DN) et la distribution valeur (DV) :

- La DN : C'est le pourcentage des points de vente d'un canal donné référençant le produit considéré, par exemple le pourcentage de points de vente offrant dans leurs linéaires les produits Danone. Il s'agit des indicateurs utiles pour évaluer une pénétration commerciale. Par contre, son inconvénient est d'avoir des coûts de distribution très élevés.
- La DV : C'est le pourcentage de chiffre d'affaires total des produits réalisés par les points de vente qui référencent la marque, indiquant ainsi leur importance sur le marché dans la distribution des produits considérés. Il s'agit donc d'un indicateur de performance du réseau de points de vente choisi, qui complété utilement la DN lorsque l'on désire analyser l'efficacité d'une politique de distribution, mais aussi la difficulté de bâtir une image de marque cohérente(le produit est partout).

Signalons que les produits qui se prêtent à ce type de distribution doivent avoir les caractéristiques suivantes :

- avoir une demande très large ;

¹¹Jean-JacquesLambin et Chantal deMoerloose, « Marketing stratégique », 8eme Edition, Dunod,Paris, 2012. p. 454.

- être achetés fréquemment et en petites quantités ;
- avoir un prix assez bas ;
- ne demander aucune connaissance spécialisée pour être vendue, installée et utilisée ;
- ne demander pas du tout de service après-vente .

Tableau 1 : Avantages et inconvénients de la stratégie intensive

Avantages	Inconvénients
-Force de vente réduite -Meilleure diffusion des produits -Indispensable pour les produits de grande consommation	-Coûts de distribution élevés -Perte de contact avec la clientèle finale -Parfois difficile pour bâtir une image de marque cohérente

Source : VENDERC et JOSPIR, « La distribution », Ed.De Boeck, Bruxelles, 2006, p.35.

1.2. La stratégie sélective

La stratégie de distribution sélective consiste pour l’entreprise à choisir un nombre restreint de distributeurs en fonction de la qualité de leurs techniciens ou de leur image de marque.

Le revendeur peut vendre des produits concurrents et le fournisseur peut vendre à d’autres distributeurs. En général, une distribution sélective permet à un fabricant d’obtenir une couverture de marché et un bon contrôle de son réseau à un coût inférieur à celui d’une distribution intensive¹².

Tableau 2 : Avantages et Inconvénients de la stratégie sélective

Avantages	Inconvénients
-Permet de gérer son image de marque et sa notoriété -Permet une sélection selon des critères choisis -Assez bon contact avec la clientèle -Organiser une force de vente -Permet un contrôle qualitatif sur les points de ventes	-Faible couverture du marché -Stratégie attaquée par la grande distribution -Difficulté de recrutement des distributeurs -Contraintes légales importantes

Source : VENDERC et JOSPIR, « La distribution », Ed. De Boeck, Bruxelles, 2006, p. 35.

1.3. La stratégie exclusive

La stratégie de distribution exclusive consiste pour l’entreprise à confier l’exclusivité de la vente de ses produits à un très petit nombre de distributeurs. Il s’agit d’une stratégie de distribution sélective, mais fournisseur et revendeur signent un contrat d’exclusivité. C’est un contrat de concession entre le fabricant et le distributeur dans lequel :

¹²M. S. DJITLI, "Marketing stratégique ", Édition ENAP, Alger, 1998, p. 192.

- Le fabricant sélectionne son distributeur sur un territoire et s’engage à ne pas vendre qu’à ce dernier.
- Le distributeur doit respecter certains critères et s’interdire de commercialiser les produits concurrents.

Il existe trois types de contrats :

- **Contrat de fourniture exclusive :** Le producteur s’engage à livrer toute sa production au distributeur.
- **Contrat d’approvisionnement exclusif :** Le distributeur s’engage à s’approvisionner exclusivement auprès d’un producteur donné.
- **Contrat d’exclusivité réciproque :** Dans une zone géographique, le fournisseur ne vend qu’à un distributeur et ce distributeur ne commercialise que la gamme du dit fournisseur.

Tableau 3 : Avantages et Inconvénients de la stratégie exclusive

Avantages	Inconvénients
-Forte image de marque -Coûts limités -Très bon contrôle -Bonne connaissance du produit de la part de des distributeurs -Expérience de la marque	-Couverture géographique faible -Respect de la législation -Besoin de stimuler et d’animer le réseau de distribution

Source : Réalisé par nos soins à partir du photocopié du cours du module « Distribution » de Monsieur HADAD Zahir

1.4. La franchise

La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens et de services. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d’exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée. L’entreprise qui concède offre généralement à ses franchisés une aide continue leur permettant de commercer dans les meilleures conditions possibles dans leur territoire respectif.

On peut distinguer quatre types de franchises :

- **La franchise qui unit un fabricant et un détaillant :** Ce sont, par exemple, les concessionnaires automobiles ainsi que les stations-services.
- **La franchise entre un fabricant et un grossiste :** Il s’agira, par exemple, de sociétés comme Coca-Cola qui vendent le concentré de sirop à des grossistes

franchisés, qui eux-mêmes effectuent le mélange, mettent en bouteilles et vendant aux détaillants.

- **La franchise entre le grossiste et le détaillant** : par exemple les drugstores Rex all Christiansen pour les jouets.
- **La franchise entre une société de service et un distributeur** : C'est le cas d'Avis et de Hertz pour la location de voiture.

2. Les facteurs de choix d'une stratégie de distribution

Le choix d'une stratégie de distribution est fonction d'un certain nombre de facteurs propres à la situation de l'entreprise et à son environnement. On peut citer :¹³

- La nature de l'entreprise, ses moyens financiers, commerciaux, techniques, humains ..., sont aussi des déterminants de la politique de distribution ;
- Les types de clients influencent aussi la stratégie de distribution. Leur dispersion et les services qu'ils attendent sont aussi des déterminants importants de la politique de distribution ;
- Les caractéristiques de l'appareil de distribution existant tiennent aussi un rôle important.

La mise en œuvre d'une stratégie de distribution passe par l'élaboration d'un plan stratégique qui comprend : les objectifs définis par canal, les formules de vente, le type de distribution, ainsi que les moyens investis à chacun (merchandising, communication...). La mise en œuvre de la stratégie amène à un résultat, qu'il faut contrôler et réguler. Ce processus est expliqué dans la figure 2.

3. Les stratégies de communication

Il existe trois stratégies de communication, à savoir la stratégie « Push », la stratégie « Pull » et la stratégie « mixe ».

3.1. La stratégie « Push »

C'est une stratégie qui consiste à pousser les produits de l'entreprise vers le consommateur grâce aux intermédiaires. Pour ce faire, la politique de communication de l'entreprise est orientée vers les distributeurs. On va solliciter leur appui en les intéressant par des conditions de vente (réduction, marges, remises de fin d'année...). Le distributeur devient ainsi l'argent promotionnel du fabricant.

¹³ [Http://www.ecogesam.ac.aie.marseille.fr/commerce/suybac/orai/-cco317cs.pdf](http://www.ecogesam.ac.aie.marseille.fr/commerce/suybac/orai/-cco317cs.pdf), consulté le 17 mars/2017 à 13h45

3.2 La stratégie « Pull »

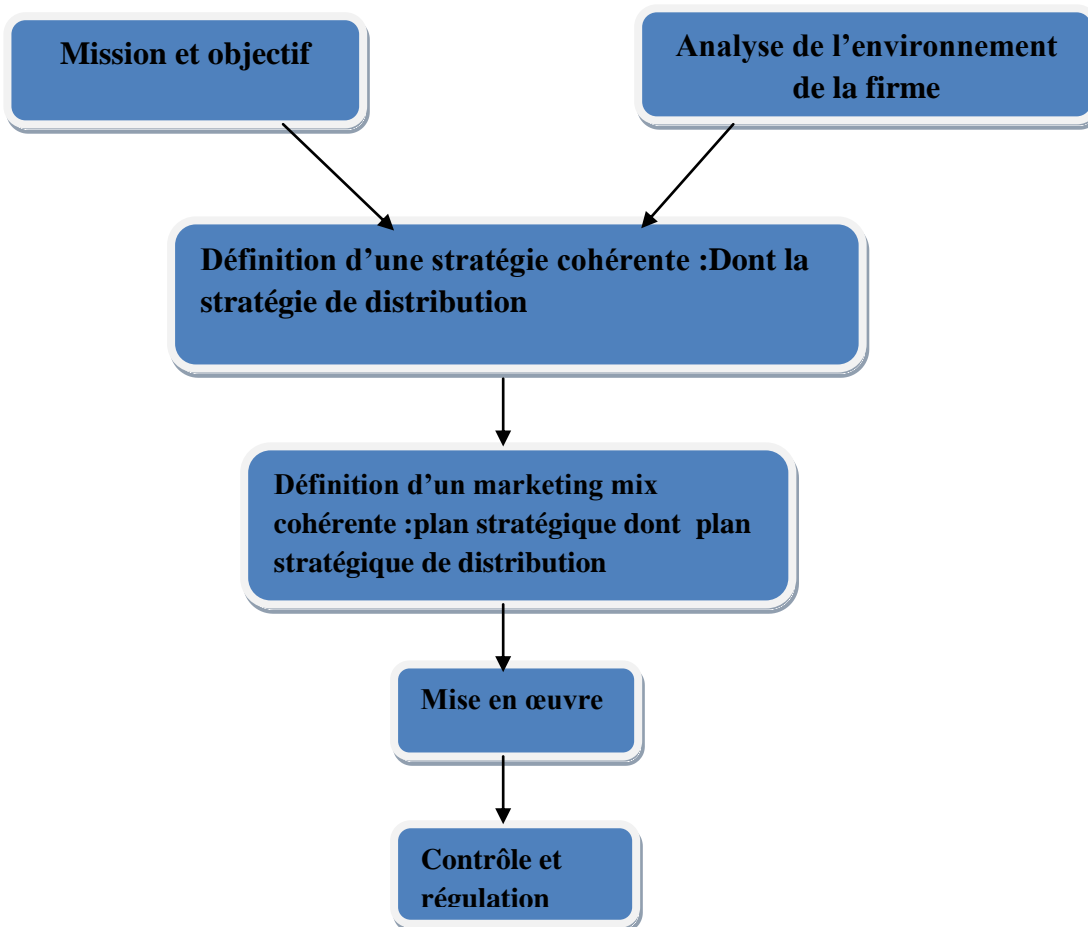
Ce n'est plus le distributeur qui est le centre d'intérêt direct de l'entreprise, mais c'est le consommateur. En ce sens, toute la politique de communication de l'entreprise est orientée vers le consommateur final. Par ce biais, le produit étant connu, désiré, il va être demandé, poussant ainsi le distributeur à s'assurer de son approvisionnement.

Cette stratégie demande des investissements publicitaires et promotionnels soutenus et importants, car il faut rappeler régulièrement et sans cesse le consommateur de l'existence du produit et des lieux de vente.

3.3. La stratégie « mixte »

C'est la combinaison des deux stratégies, car très souvent les entreprises n'appliquent pas globalement soit l'une ou l'autre des deux stratégies, mais elles intègrent une dimension à la fois « Push » et « Pull ».

Figure 2 : Le choix d'une stratégie de distribution



Source : Dubois et Jolibert, « Le marketing : fondement pratique », 3^{ème} édition, 1998, p.546.

4. La stratégie de distribution des distributeurs

Pour un distributeur, plusieurs choix en matière de stratégie de distribution lui sont offerts.

4.1. La segmentation

Devant l'éclatement et le morcellement des attentes de la clientèle, certains distributeurs choisissent de répondre par une offre différenciée, soit dans des points de vente différents.

4.2. La spécialisation ou la diversification

Certains distributeurs choisissant de se spécialiser sur un créneau, où ils bénéficient d'un avantage concurrentiel. D'autres, au contraire, se diversifient tant dans les produits ou services proposés, que dans les formules de vente. Cette diversification permet de répartir les risques financiers et commerciaux sur un plus grand nombre d'activités.

4.3. L'intégration

Des distributeurs élargissent leurs domaines, en investissant dans la fabrication de certains produits qu'ils commercialisent sous leurs marques propres. Ils procèdent ainsi à une intégration verticale en amont afin de mieux contrôler la filière des produits, en particulier le coût de revient et la qualité. Cette stratégie nécessite des capitaux importants.

CONCLUSION

Dans ce premier chapitre, nous avons décrit l'intérêt et l'importance de la distribution dans une entreprise, et particulièrement du point de vue de sa démarche marketing. Nous avons aussi présenté le rôle, les fonctions, ainsi que l'utilité économique de la distribution. Nous avons enfin abordé les options stratégiques qui se présentent à l'entreprise en matière de politique de distribution.

Il ressort de ce chapitre introductif que les décisions liées aux choix tant des distributeurs que des circuits, sont primordiales pour une entreprise qui cherche à définir une politique de distribution cohérente.

INTRODUCTION

Pour créer de la valeur, il faut disposer de circuits de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés. Aujourd'hui, l'analyse des réseaux des entreprises ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières, les composants et les produits manufacturés, jusqu'à la livraison des produits aux clients finaux. Alors, nous allons voir comment une entreprise doit élaborer et gérer son réseau de distribution pour permettre aux clients visés d'avoir accès à ses produits.

Dans ce chapitre, nous essayerons d'étudier de façons plus approfondie la mise en place des circuits de distribution d'une entreprise. On abordera successivement trois points : le premier concerne la gestion d'un circuit de distribution, le deuxième va porter sur le choix d'un circuit de distribution et, enfin, le troisième abordera les structures et les facteurs qui influencent le circuit de distribution.

SECTION 1 : LA GESTION D'UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Le développement et la gestion des circuits de distribution est une étape très importante pour l'entreprise, car les produits seront disponibles à partir des différents circuits de distribution. Quels sont alors les types de circuit de distribution ?

1. Le développement des circuits de distribution

Typiquement, une nouvelle entreprise commence ses activités sur un marché limité géographiquement en ayant recours aux intermédiaires existants. Elle en limite le nombre à quelques agents commerciaux, quelques grossistes, plusieurs détaillants bien établis, quelques sociétés de transport et entrepôts. Identifier les meilleurs acteurs n'est pas difficile à ce stade ; ce qui est délicat, en revanche, c'est de convaincre les intermédiaires identifiés comme efficaces de collaborer.

Si le succès est au rendez-vous, l'entreprise élargit alors son champ d'action et fait appel à des circuits de distribution distincts selon les marchés. Sur les marchés de petite taille, elle peut vendre directement aux détaillants ; sur les plus gros, elle a recours à des grossistes.

Dans les zones rurales, elle passe par des marchands généralistes; dans les villes, par des distributeurs spécialisés. Dans certaines zones, elle adopte un système de distribution exclusive; dans d'autres, elle souhaite être présente dans le plus grand nombre de magasins

Chapitre 2 : La mise en place d'un circuit de distribution dans une entreprise

possible à travers une distribution intensive. Ainsi, le circuit de distribution évolue en fonction des opportunités et des conditions locales.¹

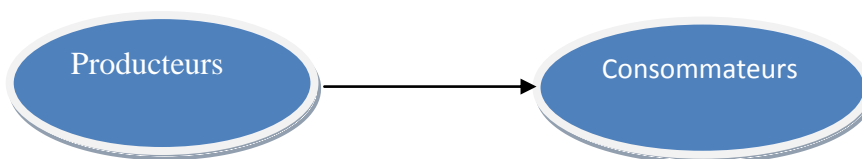
2. Les types d'un circuit de distribution :

Un circuit de distribution est constitué de l'ensemble des canaux (voies d'acheminement) par lesquels s'écoule un bien ou une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur. On oppose généralement les circuits selon leur longueur, c'est-à-dire le nombre plus ou moins élevé de participants.

2.1 Les circuits ultracourts ou circuits directs :

Dans les circuits ultracourts, le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs, c'est le cas d'entreprises qui vendent les produits qu'elles ont fabriqués par correspondance (sur catalogue ou par publipostage). On rencontre aussi ce type de circuit pour la vente de produit à l'usage industriel au marché très restreint, souvent fabriqué sur commande préalable et dont la livraison, l'installation et l'entretien supposent des qualifications que les techniciens du fabricant sont les seuls à avoir.²

Figure 3 : Le circuit direct



Source : Élaboré par nos soins.

Tableau 4 : Avantages et inconvénients du circuit direct

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">-Connaissance approfondie des besoins et désirs de la clientèle-Une meilleure communication et un contrôle direct de la distribution-Lancement rapide des produits nouveaux-Gain de la marge des intermédiaires-Personnalisation de l'offre aux clients	<ul style="list-style-type: none">-Stockage très important-Organisation et gestion très lourdes-Capacité financière importante-Nécessité de connaître la distribution-Les coûts sont élevés :coûts de la logistique, charges inhérentes à un service après-vente plus étoffé.

Source : Source : La politique de distribution. Disponible in : www.marketing.free.fr/cours.MSG/cours4.pdf

2.2. Les circuits courts

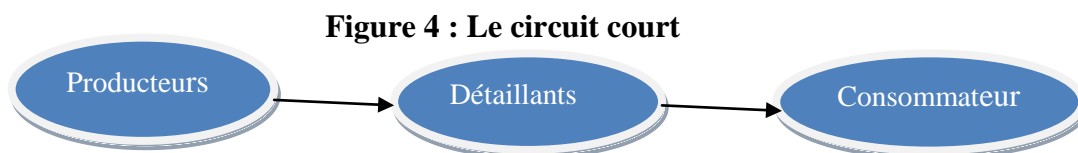
Les circuits courts, qui ne comportent qu'un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, sont de nature varié :on y trouve aussi bien des succursalistes que des

¹ KOTLER (P), DUBOIS (B), MANCEAU (D) et KELLER (K), « Marketing management », 12^{ème} édition, Pearson, Paris, p. 536.

² VIGNY (J.), « Distribution : Structure et Pratiques », 3^{ème} édition, Dalloz, 2000, p. 8.

Chapitre 2 : La mise en place d'un circuit de distribution dans une entreprise

franchises ou des groupements d'achat, de la vente au magasin comme hors magasin et les formules traditionnelles, comme les grandes surfaces.³



Source : Élaboré par nos soins.

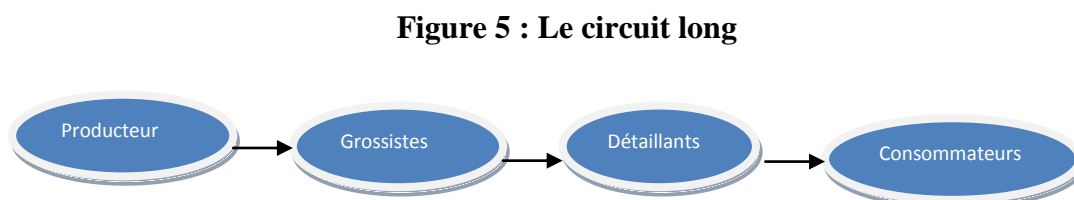
Tableau 5 : Avantages et inconvénients du circuit court

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">-Économie de la marge du grossiste ;-Bonne coopération entre les détaillants ;-Meilleure connaissance du marché et le bon contrôle de l'action promotionnelle ;-Diversification des risques d'infidélité.	<ul style="list-style-type: none">-Stockage très important ;-Frais de vente très élevés par l'émission des commandes ;-Rentabilité douteuse de certains détaillants ;-Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise.

Source : Réalisé par nos soins

2.3. Les circuits longs

Le circuit long est un circuit qui comprend plusieurs intermédiaires. Historiquement, le commerce est organisé en circuits longs : des grossistes s'approvisionnaient en produits variés auprès de divers fabricants, qui revendaient les produits aux détaillants, le plus souvent des commerçants indépendants isolés. Il n'y avait pas de lien juridique entre grossiste et détaillant, si ce n'est les relations d'achat-vente normales. C'est ce que l'on appelle un circuit long traditionnel.⁴



Source : Élaboré par nos soins.

³ CEDRIC (d), "La distribution ", 4^{ème}, Ed. Vuibert, Paris, 2005, p. 156.

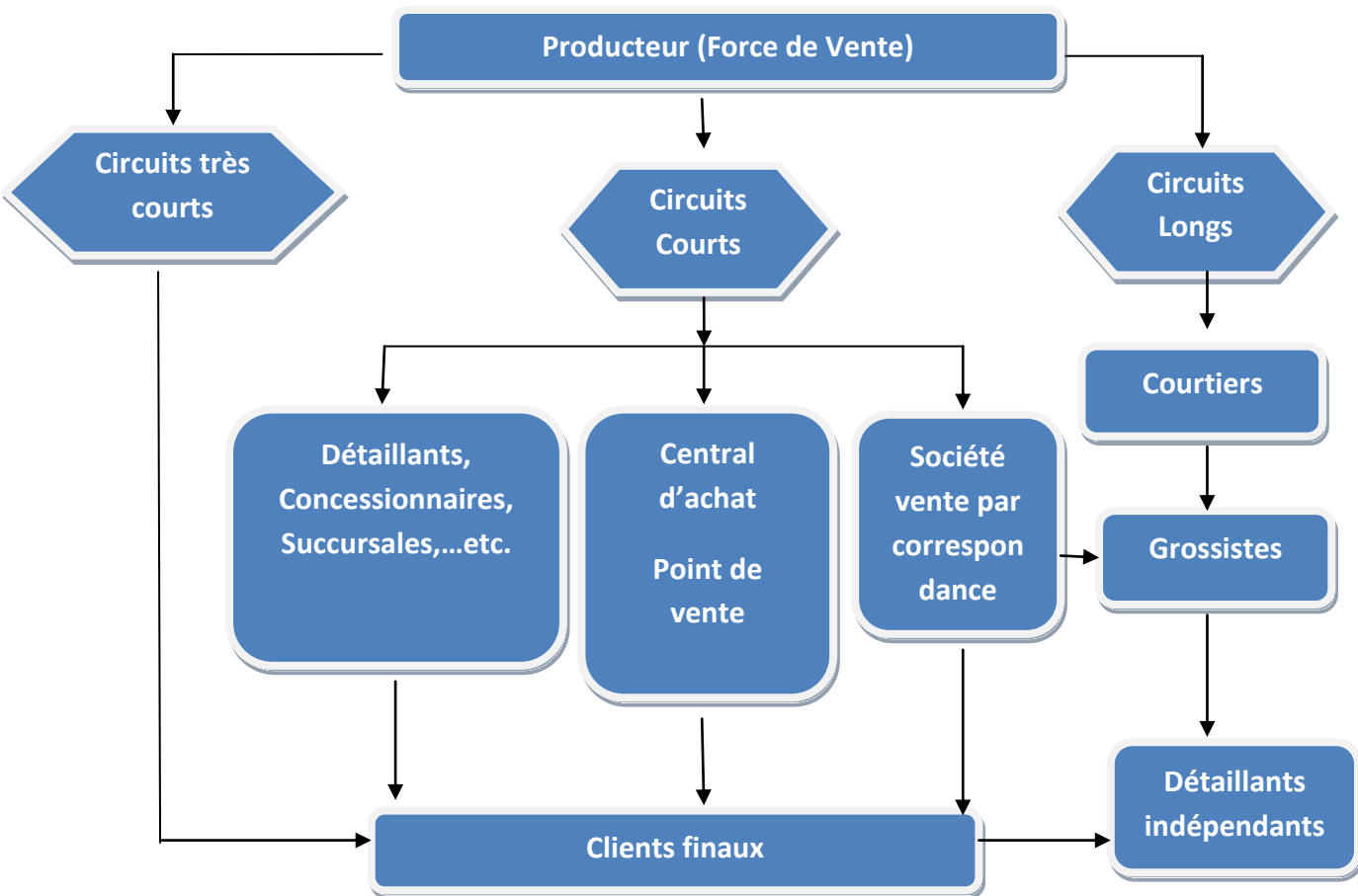
⁴ CEDRIC (d), op. cit., p. 155.

Tableau 6 : Avantages et Inconvénients du circuit long

Avantages	Inconvénients
-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.	-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 promotion et de ventes doivent être menés auprès des grossistes et détaillants.

Source : CROUTSCHE(J) : « Marketing et communication commerciale », édition ESQA, Paris,2000, p. 338.

Figure 6 : Présentation des trois types de circuits de distribution



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

SECTION 2 : LE CHOIX D'UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION

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

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

Le choix d'un circuit de distribution spécifique est largement déterminé par plusieurs types de contraintes propres au marché cible, au produit, aux intermédiaires, aux moyens de l'entreprise elle-même, à la nature de la concurrence et à l'environnement économique et juridique.⁵

1.1. Les contraintes liées au marché ciblé

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

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

1.2. Les contraintes liées au produit

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

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

1.3. Les contraintes liées à l'entreprise

Les caractéristiques propres à l'entreprise, telles que sa taille, sa puissance financière, sa gamme de produit, son expérience passée en matière de distribution et sa stratégie marketing, affectent évidemment le choix du circuit de distribution.⁶

1.4. Les contraintes liées à l'appareil commercial

L'efficacité technique et l'efficacité commerciale des intermédiaires doivent guider le décideur quant au choix d'un circuit. Il s'agit de déterminer le degré de couverture de

⁵ JACQUES et CHANTAL de Moerloose, "Marketing stratégique et opérationnel", Ed. Dunod, Paris, 2012, p. 432.

⁶ CLIQUE (G), FADY (A), BASSET (G), "Management de la distribution", 2^{ème} édition, Dunod, Paris, p. 120.

Chapitre 2 : La mise en place d'un circuit de distribution dans une entreprise

l'appareil commercial, c'est-à-dire le nombre de points de vente et leur répartition géographique, son type de relation avec les autres fournisseurs, sa souplesse d'adaptation au marché et sa notoriété.⁷

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

Mettre en phase un système de distribution comporte plusieurs étapes : il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageables, puis les évaluer.⁸

2.1. Étude des besoins de la clientèle

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

- **Le volume unitaire d'achat** : Il traduit la quantité des produits souhaités par un client à chaque occasion d'achat. Plus il est réduit, plus le service rendu par le circuit s'élargit.
- **Le délai** : Il sépare la commande du moment de sa livraison; plus il est court, plus le client est satisfait.
- **L'endroit** : Il est pratique pour un consommateur de trouver ce qu'il désire dans multiples endroits, ce qui exige un réseau composé de nombreux points de vente.
- **Le choix** : Il correspond à la largeur de l'assortiment du distributeur.
- **Le service** : Il comporte tous les éléments intangibles (les crédits, la livraison, etc.) fournis par le circuit. Plus ceux-ci sont nombreux, plus les fonctions dévolues au circuit s'accroissent.

On trouve un grand nombre de types d'intermédiaire, tels les grossistes, les agents, les détaillants, les distributeurs, le marketing direct, internet, etc.

2.2. Les objectifs et les contraintes

L'objectif d'un mode de distribution se détermine à partir du niveau de service souhaité. Chaque producteur doit ensuite concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par les produits, les intermédiaires et l'environnement.⁹

2.2.1. Les caractéristiques du produit

Les plus importantes sont la durée de vie, le volume, le degré de standardisation, la technicité et la valeur unitaire. Plus concrètement, plusieurs cas peuvent se présenter :

⁷Idem., p. 147.

⁸ KOTLER (P), DUBOIS (B), MANCEAU, "Marketing management", 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2009, p.540.

⁹ Kotler(P), Keller(K), Dubois(B), Manceau(B), "Marketing Management", 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, p. 544.

- Les produits périssables exigent en général un circuit court, en raison de la nécessité de les acheminer rapidement.
- Les produits volumineux, tels que les matériaux de construction ou les liquides, requièrent des circuits qui minimisent les distances et le nombre de manipulations.
- Les produits non standardisés, tels que les produits à façons ou les biens d'équipements spéciaux, sont le plus souvent vendus directement par les représentants de l'entreprise.
- Les produits qui ont besoin d'un service après-vente intensif sont en général vendus et entretenus soit directement par l'entreprise, soit par un réseau de concessionnaires exclusifs.
- Les produits ayant une valeur unitaire élevée, notamment les équipements industriels, ont tendance à être pris en charge par la force de vente de l'entreprise plutôt que par des intermédiaires.

2.2.2. Les caractéristiques des intermédiaires

Les forces et les faiblesses des différents types d'intermédiaires dans l'accomplissement des fonctions de distribution jouent un rôle important. En générale, tous les intermédiaires n'ont pas les mêmes aptitudes à assumer des fonctions aussi variées que le transport, la promotion, le stockage et le contact avec le client, pas plus qu'ils n'ont pas les mêmes exigences en matière de crédit, de remise et de délai.

2.2.3. Les caractéristiques de l'environnement

Lorsque la conjoncture économique est mauvaise, les producteurs sont soucieux de distribuer leurs produits au moindre coût. Ils ont alors tendances à privilégier le circuit court et à renoncer aux services non indispensables. La réglementation en vigueur est également très importante. Les domaines d'application les plus courants concernent le refus de vente, les accords d'exclusivité et les contrats de concession et de franchise.

3. Les intermédiaires

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

3.1. Les types des intermédiaires

Les trois types d'intermédiaires les plus importants sont les grossistes, l'agent commercial et le détaillant.

3.1.1 Le grossiste

C'est un commerçant qui sert d'intermédiaire entre le producteur et le détaillant. Son rôle se résume à :

- séparer la marchandise en « gros » en plus petit ensembles pour une revente au détail ;
- acheter aux producteurs et revendre aux détaillants ils ont la propriété des bien, ce dont les agents ne disposent pas ;
- disposer de facilités le stockage ;
- réduire les coûts du contact physique entre le fabricant et le consommateur ;

3.1.2. L'agent commercial

C'est un intermédiaire agissant pour le compte d'un fournisseur (le mandant) auprès de clients. Il réalise pour cela un travail de prospection, de négociation, de contractualisation et de suivi de la clientèle. L'agent commercial est principalement rencontré sur les marchés internationaux. La formation d'un agent est très couteuse. En raison des distances le séparant du producteur, il est très difficile de motiver un agent commercial.

3.1.3. Le détaillant

C'est un commerçant qui vend au consommateur final dans les quantités adaptées à son usage. Son rôle consiste à :

- Le détaillant amène un contact beaucoup plus personnel avec le consommateur ;
- Le détaillant offre souvent un crédit à ses clients ;
- Le détaillant vend plusieurs autres marques et produits ;
- Certains détaillants vendent leur propre marque (VOG, PIMKI...)

3.2. Le rôle des intermédiaires

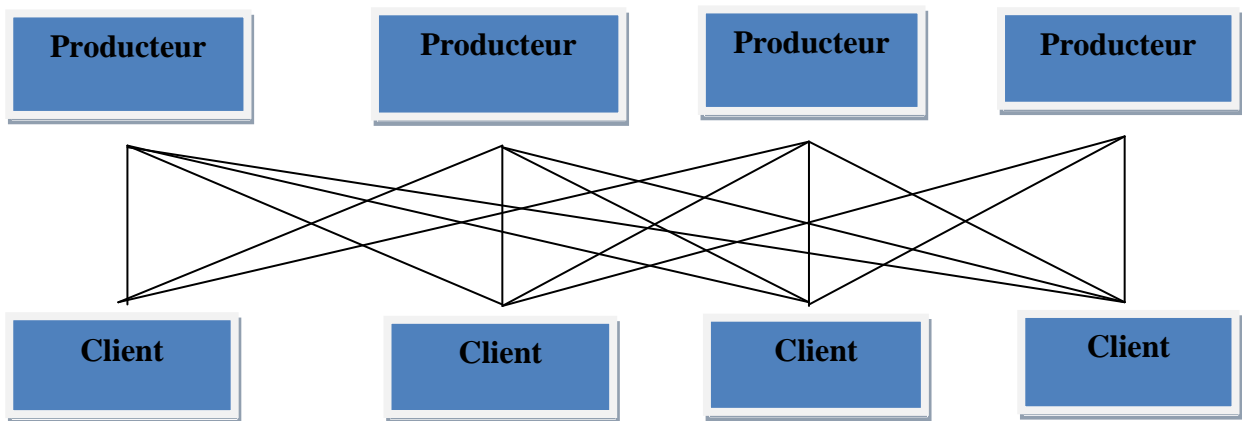
Les intermédiaires jouent un rôle important dans la distribution des produits. Il y a plusieurs points qui déterminent la nécessité de leur intervention. Nous en citerons quelques-uns dans ce qui suit.¹⁰

3.2.1. Réduction du nombre des contacts

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

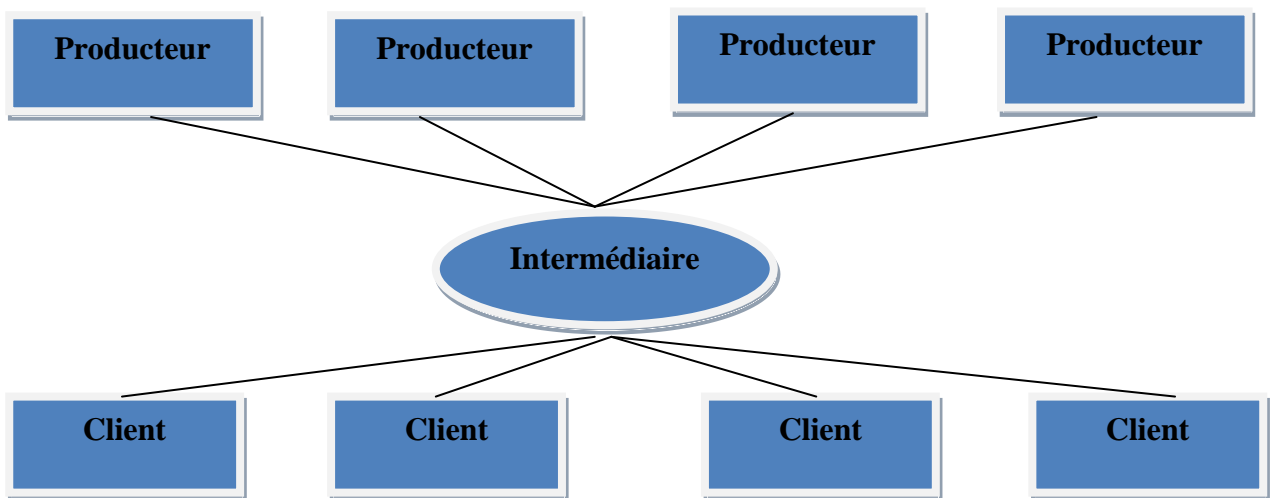
¹⁰JACQUES et CHANTAL de Moerloose, op. cit., p.426.

Figure7: La distribution sans intermédiaires



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

Figure 8 : La distribution avec intermédiaires



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

Source : M. VanderComen, N. Jospin-Perent : « La distribution. » Ed. Berti, Alger, 2005, p. 91.

3.2.2. Les économies d'échelle

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

3.2.3. Diminuer les coûts

Les intermédiaires permettent de diminuer les coûts de distribution physique, et particulièrement les frais de transport qui varient en fonction des manutentions et de l'importance des lots. Il en est de même pour les stocks qui sont éclatés à plusieurs niveaux du circuit de distribution.

3.2.4. Assurer une gestion de fonctionnement optimale

Un producteur qui assure en même temps sa propre distribution, doit optimiser ses deux fonctions : fabrication et distribution. En effet, les efforts concentrés sur une fonction peuvent l'être au détriment de l'autre et par conséquent une fonction va travailler sous son seuil optimal et déséquilibrer ainsi l'autre fonction, d'où l'apparition de surcoûts et de frais supplémentaires. Mais, se délester de la fonction distribution auprès de spécialistes va permettre à l'entreprise, non seulement d'optimiser sa fonction production, mais également de façon indirecte, la distribution de ses produits, car à son tour le distributeur, pour des raisons de gains et de rentabilité, va essayer d'optimiser ses activités.

3.2.5. Offrir le meilleur assortiment

L'intermédiaire élimine la contradiction qu'il y a entre les impératifs du producteur et les désirs du consommateur. En effet :

- Le producteur, pour des raisons de maîtrise technologique, financières, de savoir-faire et d'approvisionnement en matière première, offre un assortiment réduit.
- L'intermédiaire peut donc, par le choix de l'assortiment qu'il présente, et parce que connaissant le producteur et le consommateur, combiner l'assortiment désiré par le consommateur.

4. Les structures du circuit de distribution

L'organisation du circuit de distribution est définie à travers les liens qui peuvent exister entre les différents intervenants. Cela permet de distinguer entre les circuits de distribution dit *traditionnel* et les circuits dit *coordonnés*. Les circuits sont traditionnels ou conventionnels lorsqu'il n'existe pas de relations entre les membres d'un circuit de distribution. Dans ce type de circuit, chaque membre accomplit sa tâche et se fixe comme objectif son propre intérêt, sans se soucier des autres membres du circuit. Au contraire des premiers, les circuits

Chapitre 2 : La mise en place d'un circuit de distribution dans une entreprise

coordonnés se caractérisent par le travail des membres dans un seul objectif, celui de la vente du produit au consommateur final, et cela grâce à l'action coordonnée des différents membres, comme définie ci-après.

4.1. Structures verticales conventionnelles

La structure verticale conventionnelle est la forme traditionnelle des circuits de distribution, caractérisés par l'absence de coordination entre les membres du circuit. Dans ce genre de circuit, les participants font peu d'efforts de coopération mutuelle. Ils achètent et vendent de l'un à l'autre et c'est tout. Chaque participant ne fait que ce qu'il considère être de son propre intérêt et il ne se soucie pas beaucoup de l'effet de sa politique sur les autres participants.¹¹

4.2. Structures verticales coordonnées

À l'opposé des circuits à structure conventionnelle, il existe des systèmes à structures verticales coordonnées où le circuit de distribution tout entier vise le même marché-cible situé à l'extrémité du circuit. Dans ce type de circuit, les partenaires du processus d'échange coordonnent une partie ou l'ensemble de leurs fonctions, de manière à réaliser des économies d'exploitation et à renforcer leur impact sur le marché ainsi que leur force de négociation. De tels systèmes sont plus compétitifs car la coordination entre les partenaires commerciaux est la source d'économies d'échelle.

Comme il vient d'être décrit, le circuit de distribution est la structure de distribution qui permet de véhiculer le produit du producteur jusqu'au consommateur. Un circuit de distribution est représenté par les différents agents qui interviennent dans l'accomplissement des différentes tâches distributives. Ainsi, les circuits peuvent être différenciés par leur longueur, c'est-à-dire le nombre d'intervenants entre le producteur et le consommateur, mais aussi par leur organisation ou non.

SECTION 3 : LES FACTEURS INFLUENÇANT LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Pour un écoulement facile des produits, l'entreprise se voit dans l'obligation de mettre en place des relations plus personnelles avec ses clients, qui sera réalisé par un groupe de personnes qu'on appelle la « force de vente ».

¹¹ Mc Carthy, J. Perrault Jr. W. D : « Le marketing : une approche managériale », Ed. Economica, Paris, 1986, p.370.

Chapitre 2 : La mise en place d'un circuit de distribution dans une entreprise

1. La force de vente

1.1. Définition

La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour missions principales de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou encore les prescripteurs de ces produits.¹²

Pour Marc BENOUN, 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*".¹³

1.2. Les objectifs de la force de vente:

La force de vente est un élément essentiel de la fonction de distribution, donc pour que cette dernière soit réussie, il faut bien comprendre ce qu'est la force de vente et connaître des principaux axes afin qu'elle soit bien accomplie.

Tableau 7: Les fonctions et les objectifs de la force de vente

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

Source: Kotler et Dubois, "Marketing Management", 12^{ème} édition, Pearson, Paris, 2006, p.299.

¹² LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(J), "Mercator", 8^{ème} édition, Dumod, Paris, 2006,p.447.

¹³ BENOUN(N), « Marketing : savoir et savoir-faire », 2^{ème} édition, Economica, Paris, 1991,p.381.

1.3. L'importance et le rôle de la force de vente

1.3.1. L'importance de la force de vente

L'importance de la force de vente apparaît dans les éléments suivant:

- Une personnalisation: la vente exige une négociation interactive entre deux ou plusieurs personnes, ce qui suppose de reconnaître et de détecter les besoins de l'autre;
- Une relation durable: la vente personnalisée permet de fidéliser la clientèle;
- Une réaction: le client qui se sent respecté a souvent l'intention de répondre à l'offre du vendeur.

1.3.2 Le rôle de la force de vente

La force de vente (FDV) est un moyen de communication très important pour l'entreprise. La FDV doit être convenablement mise en place et correctement disposée afin d'éviter toute faille. Le rôle principal d'une force de vente est de développer le chiffre d'affaires et/ou la rentabilité de l'entreprise qui l'emploie, ainsi que sa part de marché, de présenter l'entreprise et d'améliorer son image de marque auprès du public et de vendre ses produits.

2. Le merchandising

2.1 Définition

Le terme merchandising renvoie à l'ensemble de techniques et méthodes qui définissent le rangement et l'implantation des produits, l'organisation des linéaires et l'agencement du magasin en libre-service.

Elle désigne donc toute méthode liée 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 de produit mise en rayon.

Donc la définition de merchandising la plus appropriée à retenir est celle qui le présente comme *"un ensemble d'études et de technique d'application, mises en œuvre, séparément ou conjointement par les distributeurs ou le producteur, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins de marché et par la présentation appropriée des marchandises"*.¹⁴

On peut aussi retenir la définition suivante : "On désigne généralement sous le nom de merchandising, l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente."¹⁵

¹⁴ Chantal AMMI : "Le Marketing: un outil de décision", Ed. Ellipses, Paris, 1993, p. 172.

¹⁵ P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois, "Marketing Management", 13^{ème} édition, Pearson, Paris, p. 589.

Chapitre 2 : La mise en place d'un circuit de distribution dans une entreprise

2.2 Les acteurs du merchandising et leurs objectifs

Les acteurs sont: le consommateur, le producteur et distributeur. Chacun ayant des objectifs très précis et très souvent contradictoires. Un bon merchandising est la résultante des intérêts de ces trois parties, dans les objectifs sont illustrés dans le tableau ci-dessus.

Tableau 8 : Les objectifs des acteurs du merchandising

Acteur	Objectifs
Consommateur	-Pouvoir se situer dans une surface de vente et trouver aisément les produits qu'il désire. -Pouvoir choisir un produit parmi un assortiment. -Disposer de suffisamment d'informations sur les produits. -Acheter le bon produit au meilleur prix.
Producteur	-Disposer des produits en rayon au meilleur endroit, en quantité suffisante, pour qu'ils soient vus et facilement accessibles au consommateur. -Augmenter la rotation de ses produits sur les points de vente.
Distributeur	-Attirer le consommateur par un assortiment de produits correspondant à ses attentes et le fidéliser -Optimiser la gestion des produits pour rentabiliser au mieux sa surface.

Source : Réalisé par nos soins

2.3. Les fonctions du merchandising

Le merchandising remplit plusieurs fonctions qui sont destinées à des cibles différentes : le distributeur, le produit ou le consommateur.

- ✓ Une fonction d'aide à la vente du produit en agissant sur son positionnement,
- ✓ Une fonction d'étude du comportement du consommateur au moment où il sera seul face aux produits,
- ✓ Une fonction d'adaptation à l'environnement (magasin, signalétique, mobilier, etc.) aux besoins exprimés,
- ✓ Une fonction de gestion, avec le calcul de la rentabilité à l'espace investis et la rotation efficace des stocks.

2.4. Le rôle du merchandising

Le rôle du merchandising est de permettre:

- ✓ de mieux écouler la marchandise en améliorant son exposition dans les rayons,
- ✓ d'améliorer son étiquetage,
- ✓ d'adapter l'assortiment à la demande des consommateurs,
- ✓ de rationaliser la gestion (rentabilité, stock).

CONCLUSION

Dans ce chapitre, on a abordé successivement la gestion d'un circuit de distribution, les modalités de choix de ce dernier et, enfin, on a insisté sur l'importance de force de ventes pour l'entreprise. Rappelons quelques résultats fondamentaux à retenir de ce deuxième chapitre.

Pour contribuer à la réalisation des objectifs de l'entreprise, la politique de distribution doit prendre en considération la mise en place du circuit de distribution, avec l'intervention des intermédiaires qui constituent alors les éléments de ce circuit. Le choix des distributeurs et des circuits joue un rôle primordial dans les décisions prise par l'entreprise

Pour réussir sa politique de distribution, il faut l'animer avec le merchandising qui est un élément indisponible pour avoir de bonne visibilité des produits dans les espaces de vente, sans négliger la force de vente qui a pour but principale de booster les ventes de l'entreprise.

Dans le troisième et dernier chapitre, on présentera les résultats de notre étude de cas consacrés à ADALIA, qui est actuellement le distributeur exclusif des produits DANONE dans la Wilaya de Bejaia.

INTRODUCTION

On tentera dans ce chapitre de développer les premiers résultats de notre étude de cas. On essayera de faire un état des lieux de la politique de distribution de Danone Djurdjura SPA.

On commencera d'abord par une présentation de la «Laiterie Danone Djurdjura SPA», avant d'entamer celle de l'organisme d'accueil, à savoir la SNC ADALIA aujourd'hui distributeur exclusif des produits Danone dans la région de Bejaia. Enfin, on présentera le compte-rendu de notre entretien exploratoire avec le responsable des ventes Danone chez ADALIA.

SECTION 1 : PRÉSENTATION DE DANONE DJURDJURA

Notre objectif dans cette section c'est de présenter l'entreprise Danone Djurdjura Algérie SPA

1. Historique

La « Laiterie Danone Djurdjura SPA »est la filiale d'une entreprise multinationale Danone, qui a fait un partenariat avec Djurdjura en Octobre 2001.

1.1. La laiterie Danone Djurdjura SPA

C'est en 1948 que mûrit dans l'esprit du groupe Batouche, l'idée de création d'une petite unité de fabrication de Yaourt avec des moyens très limitée. L'unité n'a démarré qu'avec une remplisseuse de pots préforme d'une capacité de 1000 pots/heure. En octobre 2001, le leader Mondial des produits laitiers frais, le Groupe DANON E, a conclu un accord de partenariat avec La laiterie DJUDJURA, l'une des principaux producteurs de produite laitiers frais (PLF) sur le marché algérien. Ce qui a donné naissance à une nouvelle société « Danone Djurdjura Algérie SPA », avec un capital estimé à 2.700.000.000 DA

1.2. Situation géographique

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

DANONE DJURDJURA ALGERIE (DDA) est implanté dans la zone industrielle de «TAHARACHT», véritable carrefour économique de BEJAIA. Ainsi, cette situation géographique offre à l'entreprise une panoplie d'avantage dont le fait qu'elle est :

consommateur final. Le système de management de sécurité alimentaire assure l'adéquation du produit avec les exigences réglementaires et les attentes du consommateur.

2.2 Les objectifs de l'entreprise

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

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

3. Les missions de quelques directions de l'entreprise

Nous présenterons dans ce qui suit les missions des principales directions de l'entreprise, dont la Supply Chain, où nous avons effectué notre stage pratique. Comme on peut le constater dans l'organigramme ci-dessous (voir la figure 14), l'entreprise DANONE DJURDJURA est composée de la direction générale, d'une assistant de direction et de 06 autres directions.

3.1 La direction générale

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

3.2 La direction des achats

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

3.3 La direction marketing

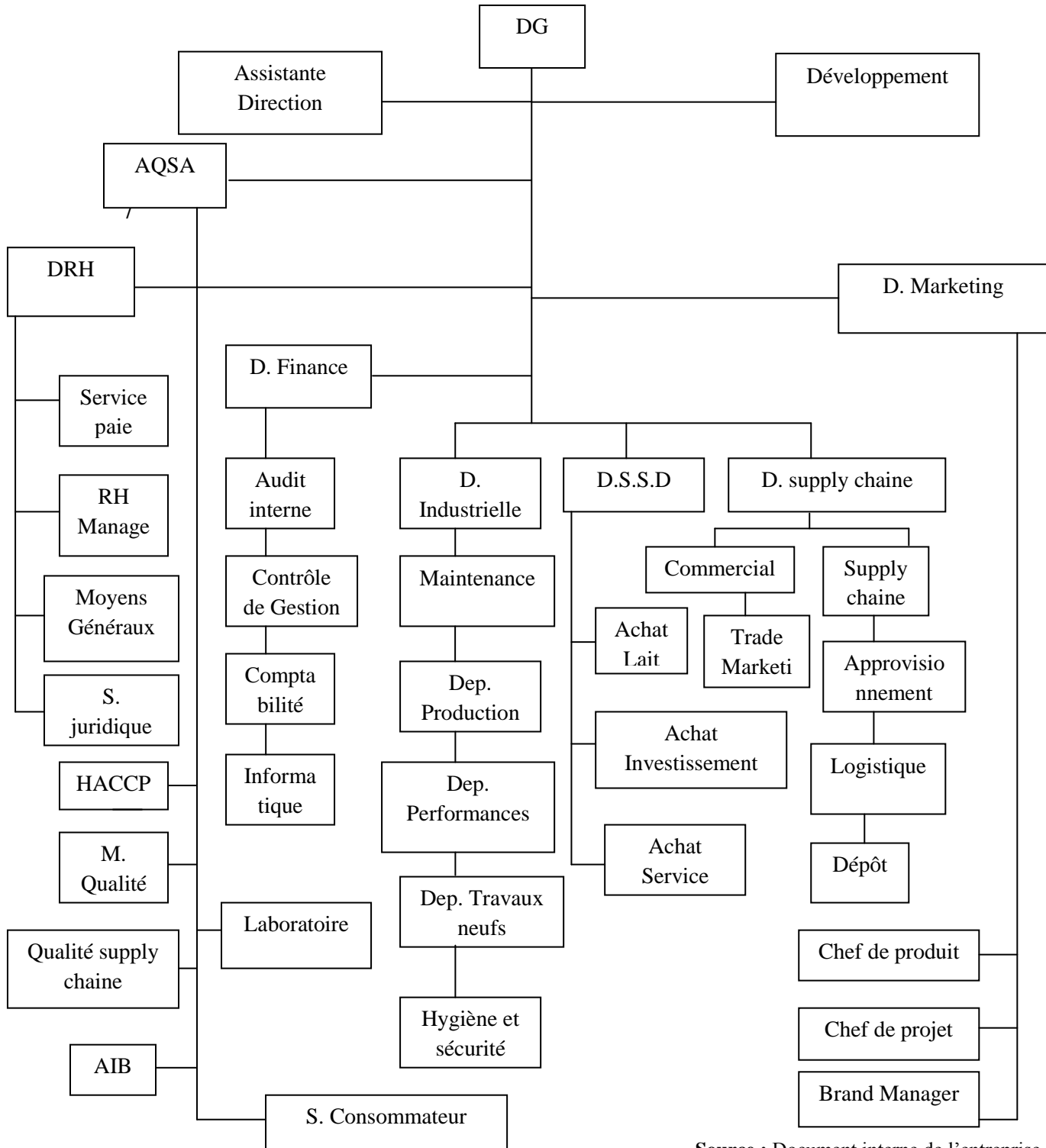
Elle est composée d'assistants chefs produits. Elle s'occupe du client, sa démarche consiste à collecter les informations et à analyser les besoins des consommateurs afin de les satisfaire tout en respectant les objectifs de l'entreprise. Elle essaye aussi par les moyens publicitaires de faire connaître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

3.4 La direction Supply Chain

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

- **La prévision** : Il s'agit de prévoir les ventes suivant les événements futurs (promotion, pub), en coordination avec la communication et le marketing.

Figure 10 : Organisation et fonctionnement de DDA



Source : Document interne de l'entreprise.

- **La planification** : ses principales fonctions étant :
 - La gestion des stocks de matières premières.
 - L'achat à l'importation et le dédouanement.
 - La commande de produits finis à la production suivant les prévisions des ventes.

Ses principales missions sont :

- L'alimentation des dépôts selon leurs besoins et la ventes aux clients directs.
 - La gestion des camions, des palettes, de l'emballage et des transferts.
- **La performance** : Elle évalue la performance logistique suivant un certains nombre d'indicateurs :
 - Rapprochement entre tous les rapports de la Supply Chain (Taux de vente, disponibilité produit dans les dépôts, mesurer les pertes).
 - Coordination entre la production et le commercial

4. La production et les différents produits

L'unité DANONE DJURDJURA Algérie produit 350 à 400 tonnes/jour. Ses différents produits sont :

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

5. Les clients de DDA

Les clients de DDA se distinguent par la nature du contrat qui les unit avec l'entreprise. On distingue trois catégories de clients(voir annexe n° 3).

5.1 Les clients directs

Ils représentent 70% de CA de l'entreprise, ce sont des clients qui achètent de grandes quantités, ils passent leurs commandes de l'achat une journée avant auprès service

commerciale. Le transport et emballage est assuré par DDA et le mode de paiement se fait par crédit à court terme.

5.2 Les clients indirects

Contrairement aux clients directs, ils ne bénéficient pas de l'aide de l'entreprise en termes d'emballage et de moyens d'acheminement de leurs produits, les clients dépôts doivent avoir leurs propres moyens de transport et d'emballage. Le mode de paiement se fait en cash lors de transactions au niveau de chaque dépôt de l'usine.

5.3 Les clients Route to market (RTM)

Le RTM est une nouvelle forme de distribution direct de DDA, qui consiste à acheminer les produits depuis leur stade de production jusqu'à leur stade de ventes. L'entreprise s'implique à 100% dans cette nouvelle forme de distribution, où elle utilise ses propres moyennes. La complexité et la lourdeur de cette distribution a fait paraître le RTM distributeur, où l'entreprise utilise les moyens logistiques de ses clients, mais la vente est assurée par ses propres vendeurs.

6. Présentation de la direction Supply chaine

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

6.1 La supply chaine

La direction de la Supply Chaine de DDA gère l'ensemble des flux de l'entreprise (physique/information), elle garantit aux clients de l'entreprise la qualité de service de la chaine logistique, c'est-à-dire la conformité du service logistique et cherche à améliorer la gestion des flux physique et d'informations au sein de l'entreprise (voir la figure 15).

6.2 Service performance et budget

Le service performance et budget est composé de plusieurs départements :

- **Service performance** : C'est l'élément moteur de l'amélioration de la performance de la supply chaine, le « performance manager » a pour mission de concevoir, mettre en

place et déployer le système de base de données KPI.¹ Il développe les palettes KPI's existantes au plus près des différents activités supply chain et anime les plans d'action.

▪ **Master Data :** Il Assure la gestion des flux d'informations grâce au system entreprise ressources planning (ERP), en français SGIE (system de gestion intégré d'entreprise). La gestion de la production, des fournisseurs, des recettes, des clients,... est ainsi assurée grâce à ces logiciels.

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

6.3 Le service client

Ses principales missions sont :

- La prise de commande
- L'administration des ventes : qui englobe la prise de commande, la facturation et le recouvrement.
- Le support client/projet client (Customer Relationship Management CRM) : C'est des projets en lien direct avec l'amélioration de la qualité de service qu'offre Danone à ses clients.

6.4 Le service Déploiement

Il effectue le planning, ses principales missions sont :

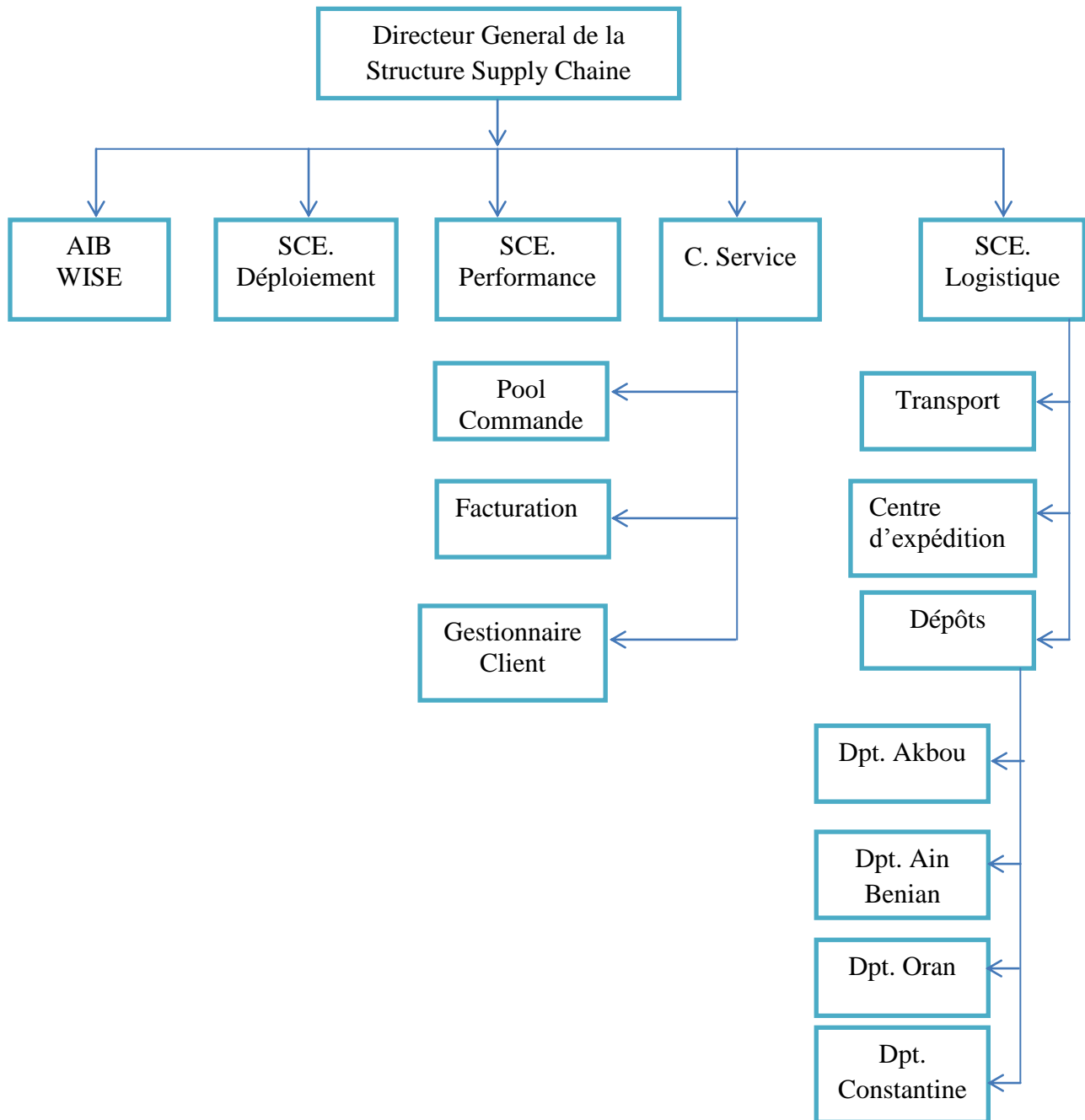
- Prévision, qui consiste à prévoir les ventes sur une semaine, un trimestre, une année, et à chaque fois faire le réajustement en fonction des ventes actuelles.
- Management des stocks, qui vise à gérer les flux entrants et sortants, éviter les ruptures et assurer la qualité.
- Sales et opérations planning
- Planification (court/moyen terme).
- Approvisionnement et déploiement.

¹ Les KPI logistiques (Key Performance Indicator) sont des outils permettant d'analyser le fonctionnement, les flux et les processus d'une entreprise. Ils permettent d'avoir une idée des performances de la *supplychain* de cette entreprise.

6.5 Service AIBI WISE

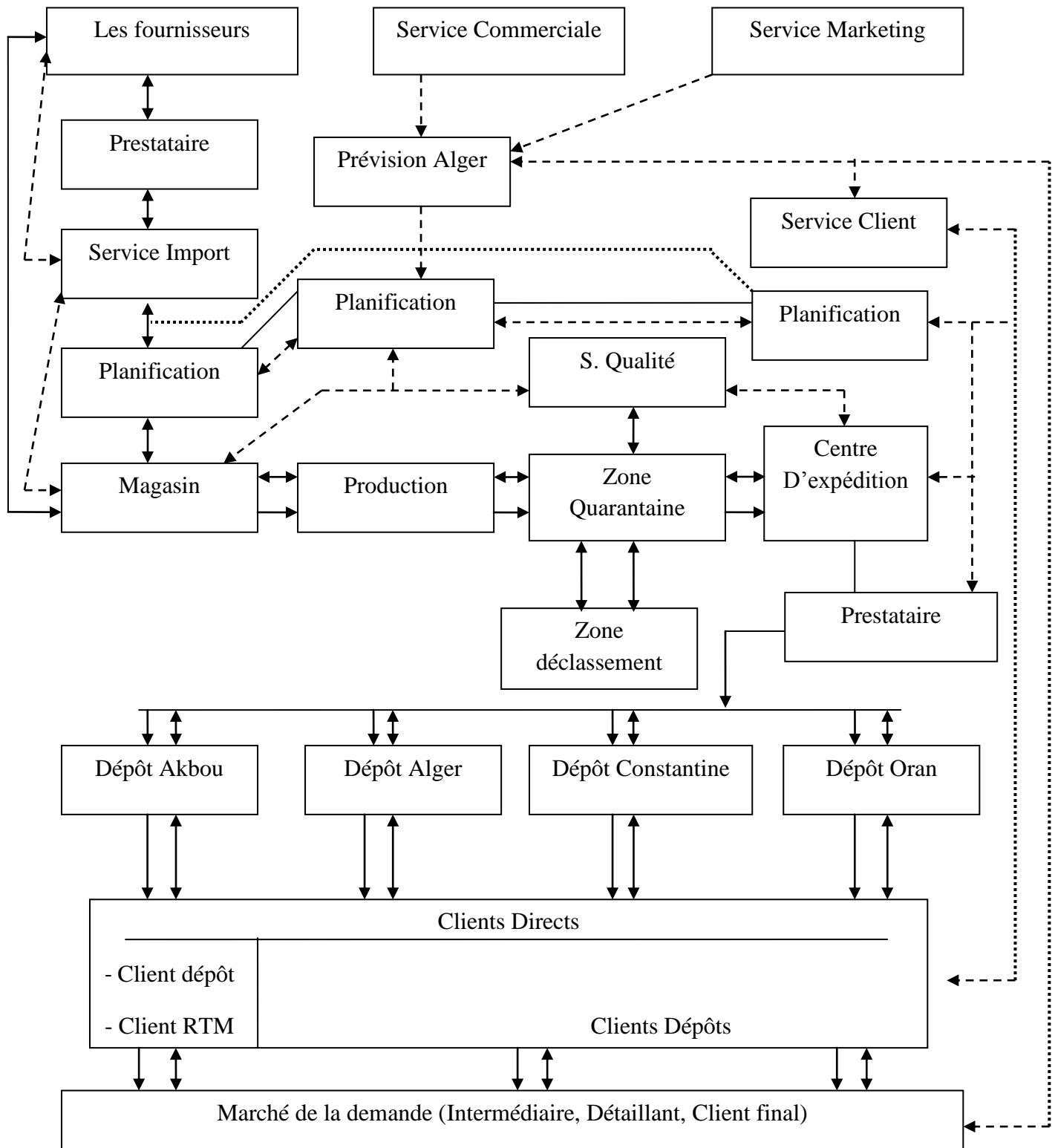
L'entreprise de DDA son premier objectif est de protéger la première richesse de l'entreprise qui sont les salaires et la sécurité alimentaire, c'est pour ce là, à rejoindre la formation AIBI WISE pour éviter de travail et fournir une production bien assuré sur le marché et satisfaire les besoins de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

Figure 11: L'organigramme de la Direction Supply Chaine



Source : Document interne de l'entreprise.

Figure 12 : Mouvement des flux physiques et d'informations dans la Supply Chain de DDA



Source : Document interne de l'entreprise.

6.5.1 : AIBI

L'AIBI est un system de Management de la sécurité alimentaire. Il se subdivise en six chapitres comme suit :

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

6.5.2 WISE

Il vient du mot anglais « Safe ». C'est un système de Management de la sécurité humaine et matériel. WISE se subdivise en 13 chapitres. Nous développerons dans ce qui suit les missions de chacun de ces chapitres :

❖ Engagement Visible

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

❖ Politique

- Préparer la politique de l'année en cours en reconduisant les actions non soldées et en impliquant les équipes.
- Expliquer la politique sécurité.
- Veiller aux engagements de la politique.
- Utiliser la politique comme support pour les animations.

❖ Standards et procédures

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

❖ **Buts et objectifs**

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

❖ **Personnel Sécurité**

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

❖ **Encadrement**

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

❖ **Organisation Intégrée**

- Créer un organe légal, à savoir le Comité Pilotage Sécurité (Copil).
- Le responsable du site doit supporter, animer et communiquer le PV du Copil.
- Établir un calendrier de réunion sur toute l'année.
- Partager en affichant les PV de réunion du Copil.

❖ **Motivation Progressive**

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

❖ **Communication**

- Animer l'affichage lié au résultat et indicateur sécurité.
- Communication de la procédure préétablie sur les autres sites.

- Afficher et animer les Best Practices.
- Établir et afficher un suivi des actions soldées remonté.
- ❖ **Formation**
 - Lancer une enquête interne des besoins en formation.
 - Établir un planning annuel des formations.
 - Faire des piqures de rappel des principaux thèmes de formation.
 - Préparer un plan de formation spécial pour les animateurs sécurité et l'équipe Copil.
- ❖ **Enquête et Analyse**
 - Afficher et animer tous les accidents et incidents de DDA.
 - Analyser tous les presque accidents au moyen de l'arbre des causes pour dégager des plans d'action.
 - Les membres du Copil doivent supporter, analyser et animer les enquêtes incidentes et presque accidents.
 - Communiquer et animer les incidents et accidents des autres sites.
- ❖ **Observation (Audio)**
 - Reprendre et améliorer la qualité des dialogues sécurité.
 - Utiliser les dialogues sécurité pour élaborer des plans d'actions.
 - Faire participer les équipes et engager des dialogues Up Down.
 - Planifier des audits internes pour l'année écoulée réalisé par l'équipe sécurité du site.
- ❖ **Prestataire**
 - Adopter les mêmes exigences que celles des équipes dépôt pour les prestataire (à l'intérieur du dépôt)
 - Impliquer l'équipe du propriétaire et les responsabiliser sur les comportements à risque.

7. Le service logistique

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

- Management d'équipe, développement de l'équipe de chauffeurs, préparation des commandes et caristes, gestion des formations et du recrutement, animation.
- Optimisation du plan de tournées de livraison.
- Coordination de la logistique des différents sites appartenant à la filiale : gestion des stocks, gestion des inventaires, gestion du parc de véhicules.

- Pilotage de l'activité à l'aide d'indicateur clés (qualité, sécurité et productivité).
- Veiller au respect de la qualité, des procédures et au maintien des règles de sécurité et d'hygiène au sein de l'entrepôt.
- Rôle d'interface entre les clients, l'équipe commerciale et logistique.
- Négociation avec les transporteurs et les fournisseurs.
- Garant de la qualité de l'inventaire du stock et des contrôles journaliers.

Signalons que son personnel est issu idéalement d'une formation en Transport/Logistique. Le service logistique se subdivise en trois départements : le service transport, le centre d'expédition et les dépôts régionaux.

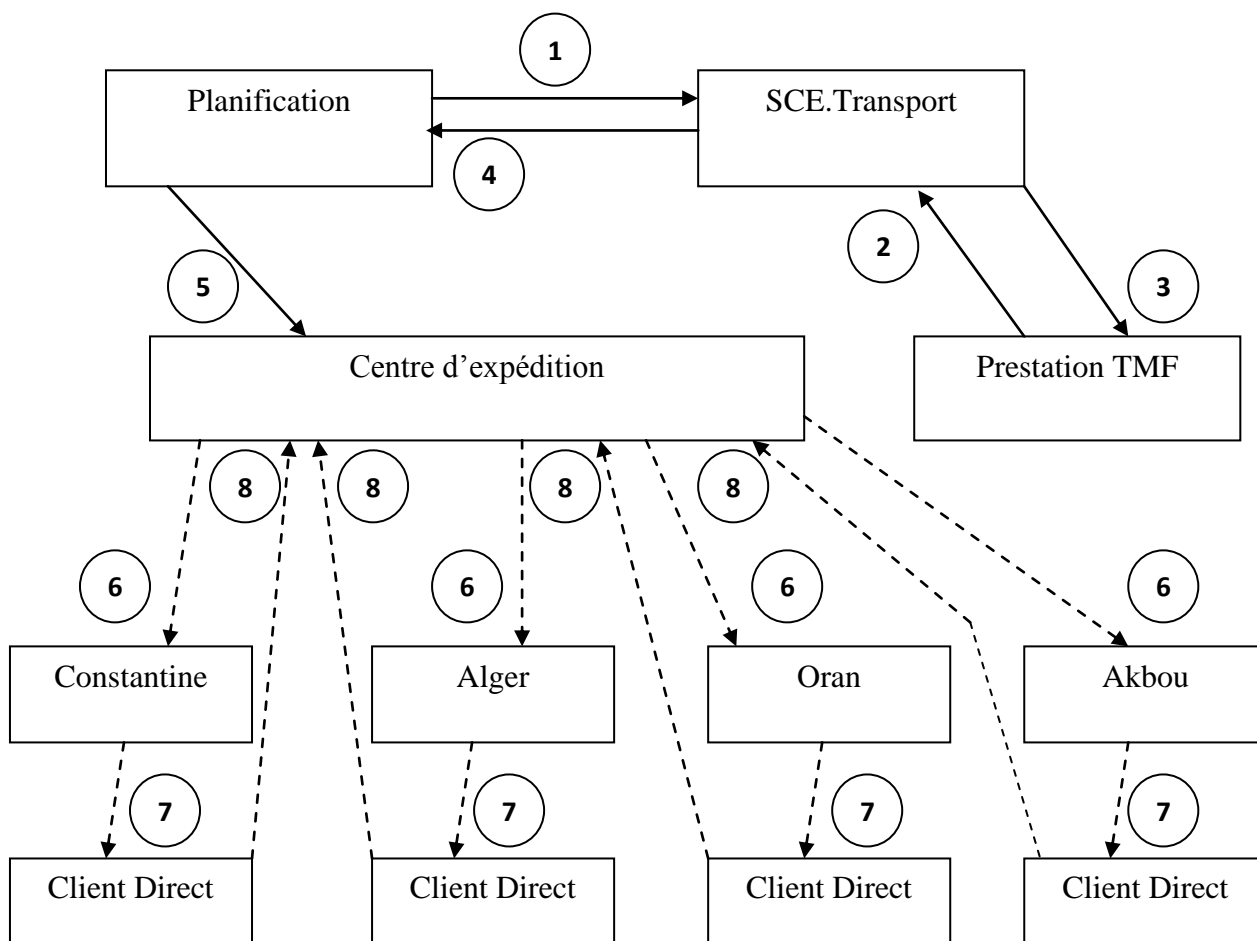
7.1. Le service transport

Il assure le transfert des produits du centre d'expédition (usine d'Akbou) vers tous les dépôts (Oran, Alger, Constantine et Akbou). Les missions du Service Transport de DDA peuvent s'énoncer comme suit :

- Planification, développement, organisation, gestion et évaluation des opérations et du budget de service.
- Gestion des activités du personnel ayant des opérations de transport, notamment la répartition, le tracé des itinéraires et le suivi des camions de transports.
- Gestion de l'efficacité des systèmes de transports privés, ceux appartenant à un tiers ou embauchés sous contrat.
- Collaboration avec le prestataire « TMF »
- Planification, élaboration et mise en œuvre de mesures, d'activités et de programmes ayant trait à la santé et à la sécurité du transport.
- Élaboration et communication de procédures et de la politique de transport.
- Surveillance des opérations dans le but de s'assurer que le personnel se conforme aux procédures et aux politiques, aux règles de sécurité, aux conventions collectives et aux règlements gouvernementaux.
- Élaboration et mise en œuvre des plans d'accroissement des bénéfices et des plans de gestion du changement.
- Négociation et autorisation de contrats, gestion de l'approvisionnement répondant aux besoins du service de transport.
- Diriger et gérer la gouvernance de l'entreprise et les procédures de conformité aux règlements relatifs aux activités de transport.

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

Figure 13 : Les flux de transports de la laiterie DDA



Source : Document interne de l'entreprise.

▪ Légende du schéma

- 1- Programme de dépoilement
- 2- Confirmation de la disponibilité
- 3- Confirmation de la disponibilité
- 4- Confirmation du programme

5- Edition packaging

6- Distribution aux dépôts

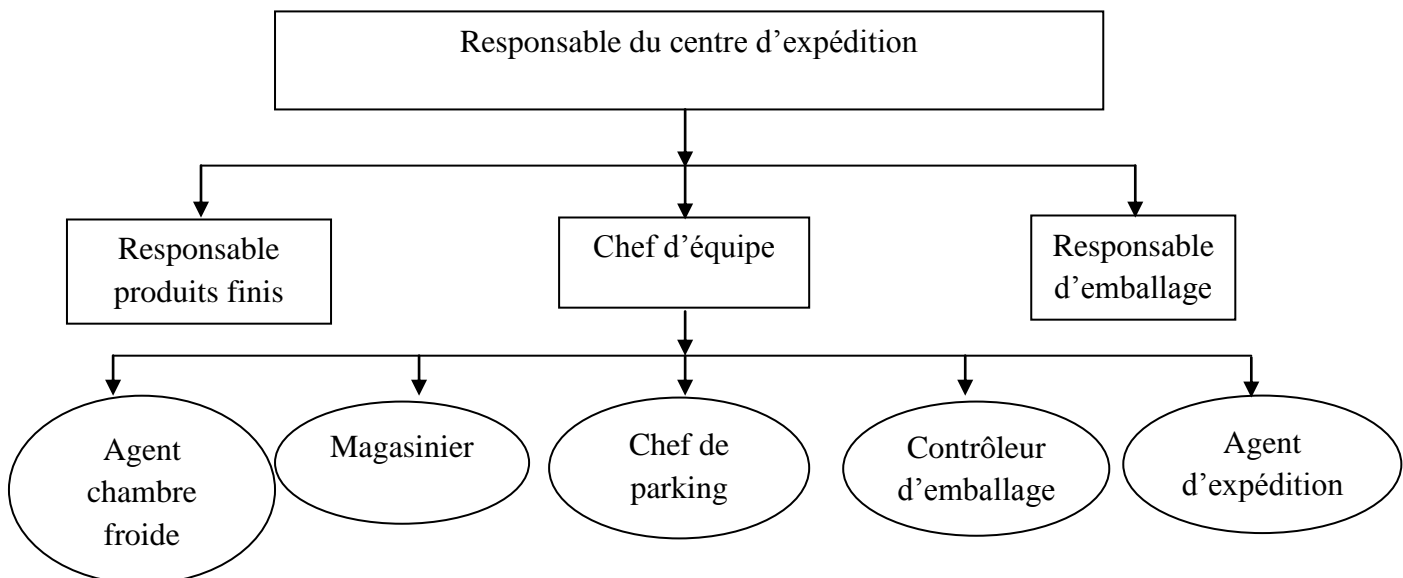
7- Distribution aux clients directs

8- Retour des emballages ———> Flux informationnels - - - - - Flux physiques

7.2. Le centre d'expédition

C'est la fonction support de la *Supply Chain*. L'effectif de cette structure est assez important, avec 58 personnes. Le centre d'expédition est l'une des parties les plus actives de l'entreprise par ces multiples interventions dans le parcours du produit. Il assure sa gestion depuis sa réception de la chaîne de production jusqu'à son transfert vers les autres dépôts Il assure aussi la qualité du service : délais, températures, conditions...).

Figure 14: La structure organisationnelle du centre d'expédition



Source : Document interne de l'entreprise.

Le produit fini de l'entreprise DDA au niveau de centre d'expédition sera stocké aux dépôts, avant d'être distribué aux clients de l'entreprise. L'entreprise dispose en tout de quatre (04) dépôts :

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

SECTION 2 : PRÉSENTATION DE LA SNC ADALIA

Nous présenterons dans ce qui suit l'organisme qui nous a accueillis durant notre stage, à savoir la SNC ADALIA. Après un aperçu historique de l'évolution de la société de distribution, nous tenterons de donner une première esquisse de sa politique de distribution, avant d'étudier sa structure organisationnelle.

4.1 Historique de la SNC ADALIA

La SNC ADALIA est une filiale de la société mère SNC BENSEKA SETIF créée en 2013. Sa fonction principale est la distribution des produits alimentaires (yaourt & fromage). Cette entreprise est située dans la région d'IRYAHEN (la route vers l'aéroport), à 2km du chef-lieu de la Wilaya de Bejaia.

Le premier contrat de partenariat commercial a été signé avec DDA en juin 2013. Le présent contrat a pour objet la distribution des produits DDA par l'ambassadeur dans la région de Bejaia, le contrat de partenariat est renouvelable chaque année.

4.2 La structure de la SNC ADALIA filiale de BEJAIA

À titre d'illustration, nous reprenons dans la figure 19 le parcours de distribution DDA- Dépôt d'Akbou.

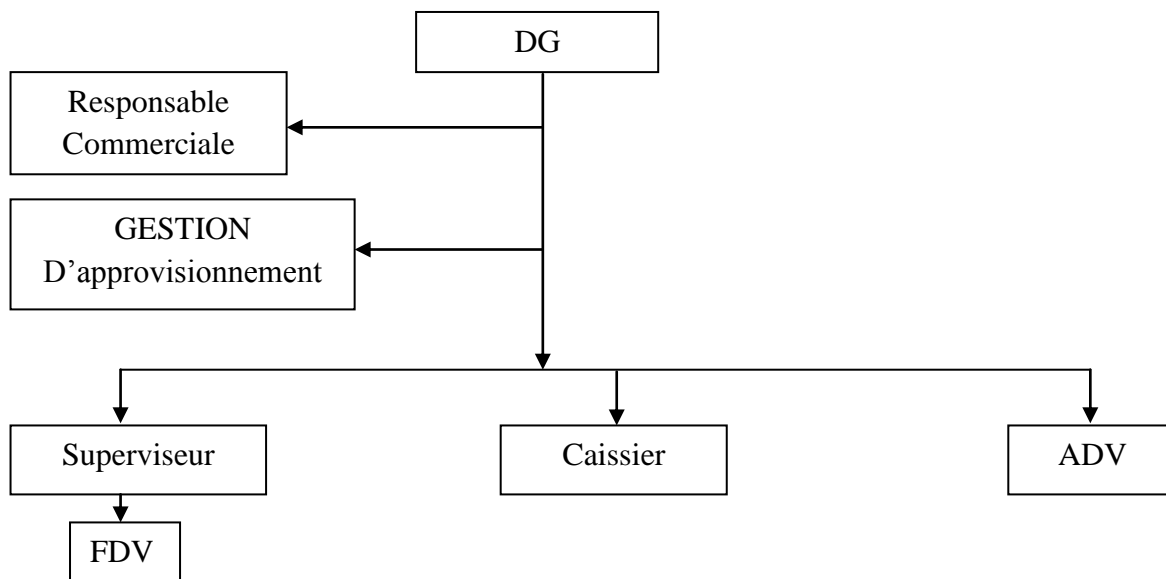
Figure 15:Parcours de distribution DDA- Dépôt Akbou



Source : Élaborée par nos soins.

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

Figure 16: La structure de SNC ADALIA Bejaia



Source : Document interne de l'entreprise.

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

4.3 La taille et la structure de la force de vente

4.3.1 La taille de la force de vente

La force de vente de la SNC ADALIA est composée de :

- 14 vendeurs (généralement diplômés en Sciences Commerciales) et 14 chauffeurs salariés.
- 01 superviseur des ventes, quia pour rôle principal d'assurer le suivi, la veille sur l'exécution et le respect des standards de commercialisation et de distribution édictée par DANONE DJURDJURA ALGERIE.

4.3.2. La structure de la force de vente

Le mode d'organisation d'une force de vente dépend en grande partie de la stratégie adoptée. La structure adoptée par la SNC ADALIA est une *structure par secteur géographiques*. Chaque vendeur travaille ainsi dans un secteur géographique à l'intérieure duquel il vend la gamme complète des produits de l'entreprise.

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

Secteur 1 : Bejaia ville

Secteur 2 : Bejaia supérieur ;

Secteur 3 : Bejaia centre ouest ;

Secteur 4 : Bejaia ouest ;

Secteur 5 : TalaHamza, Tichy et Oukas ;

Secteur 6 : Baccaro, Kherrata, SoukElThenine ;

Secteur 7 : OuedGhir, Amizour, Berbacha, Feraoun ;

Secteur 8 : Adekar, El-kseur ;

Secteur 9 : Timezrit, Semaoun ;

Secteur 10 : Sidi-Aich, Chemini ;

Secteur 11 : Seddouk, BeniMaouche, Bouhamza ;

Secteur 12 : IghzerAmokrane ;

Secteur 13 : Akbou ouest ;

Secteur 14 : Akbou est.

4.3.3. Les moyennes logistiques

D'après le responsable commercial, la SNC ADALIA dispose de suffisamment de moyennes logistiques lui permettant d'assurer une distribution efficace des produits Danone Djurdjura Algérie. Elle détienne une chambre froide d'une capacité de stockage de 48 palettes (3744 caisses) et un parc de 300m², ainsi qu'une flotte de 14 camions frigorifiques séparée en deux unités, 8 camions qui couvrent la région de Bejaia Ville jusqu'à El Kseur et 6 autres camions de Timezrit à Allaghen.

4.4 Le processus d'approvisionnement

D'après toujours le responsable d'ADALIA, la relation entre Danone et son client SNC ADALIA est une relation gagnant-gagnant, dans la mesure où Danone fait en sorte de mettre à la disposition de son distributeur exclusif des produits de bons qualité et la variété de produits espérés.

Le responsable en question nous a bien expliqué que le processus d'approvisionnement auprès de DDA s'opère sur plusieurs étapes, que nous nous présenterons dans les points qui suivent.

4.4.1 Prise de commande

Le pool commande DDA prends contact (téléphone) avec le client SNC ADALIA Bejaia, pour lui proposer la gamme de produits disponibles, tels que Yaoumi, Danino, Danao... et lui suggérer de prendre commande. Le pole commande prends donc la commande initiale selon le besoin du client.

4.4.2. Confirmation de la commande

Le pole commande de Danone fait enregistrer la prise de commande sur un fichier Excel, pour ensuite vérifier aux niveau du dépôt d'Akbou la disponibilité des produits et aromes commandés par le chargé d'approvisionnement de la SNC ADALIA. Si l'un ou plusieurs produits commandés manquent ou sont en rupture ou encore que la DLC est proche, le pole commande DDA propose d'autres produits disponibles en remplacement de ceux non disponibles et confirme donc la commande en précisant au client les quantités à livrer et le montant à payer.

Le client SNC ADALIA est souvent mécontent ainsi que sa clientèle, quand sa commande n'est pas satisfaite à 100%, ni en variété ni en quantité. Il s'avère en effet qu'il se retrouve souvent avec des commandes à moities satisfaites, sachant que c'est le pole commande de Danone qui appeler souvent en premier pour soi-disant lancer une commande.

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

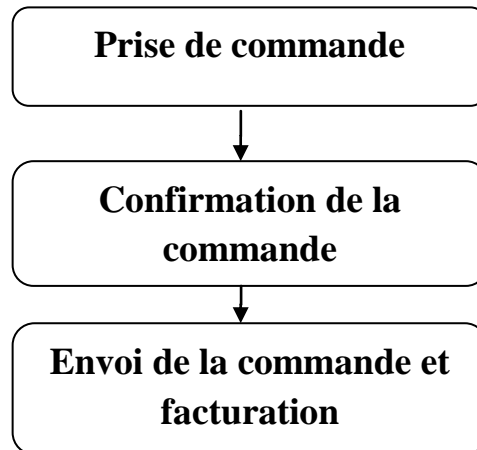
4.4.3. L'envoi de la commande et la facturation

Une fois la commande confirmée, le pole commande envoi sa commande définitive pour le chargé de la facturation de DDA. Ce dernier établit une facture qui sera envoyée avec

la marchandise, une fiche navette et un bon de livraison, en s'assurant d'abord que le versement (paiement) a été bien fait par la SNC ADALIA.

Nous pouvons simplifier les étapes de la prise de commande dans la figure qui suit.

Figure 17 : Le processus d'approvisionnement



Source : Document interne à l'entreprise ADALIA .

SECTION 3 : PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

Pour apprécier la pertinence de la politique de distribution de DDA et dans l'optique de la confronté avec les résultats de notre enquête de terrain, on a jugé utile d'administrer une questionnaire semi-directif au responsable des ventes Danone chez ADALIA. La présente section est consacrée à la présentation d'entretien semi-directif.

Q1 : Quelle est la zone que vous supervisez ?

Le répondant est le chef de la région « AKWIYA », qui comprend Akbou, Bejaia et Sétif. Cette région est intégrée à un projet d'entreprise visant mettre en place un système de distribution qui répond aux **normes RTM**. La région « AKWIA » est aujourd'hui la région pilote pour ce projet ; on envisage ainsi son extension progressive à d'autres régions.

Remarque : Le RTM (Route to Market) est un mode de **distribution direct** qui est effectué uniquement avec des vendeurs et des camions appartenant à Danone ou à son distributeur exclusif comme dans le cas d'ADALIA.

Q 2 : Quel est votre rôle principal au sein de cette entreprise ?

En tant que manager commercial :

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

Q3 : Quels sont les moyens utilisés pour la distribution ?

A la base, il existe 03 moyens essentiels :

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

Notre objectif pour les prochaines années est d'aller encore plus loin dans le RTM.

Q4 : Est-ce que c'est l'entreprise ADALIA qui est chargée de la distribution exclusive des produits DANONE ou fait-elle appel aux grossistes ? Est-ce que le distributeur ADALIA arrive à satisfaire vos clients avec ses propres moyens ?

La distribution se fait généralement par le distributeur ADALIA, mais on utilise aussi d'autres intermédiaires. Il y a ainsi des zones qui s'approvisionnent directement via le distributeur, et il y en a d'autres qui passent par des grossistes.

À propos de la satisfaction, ADALIA ne parvient malheureusement pas à satisfaire 100% des PDV, car elle est nouvelle dans la zone de Bejaia, mais pour le moment elle est entre 90% et 95% de taux de couverture de la région en question et on travaille pour atteindre l'objectif de 100%.

Q5 : Quelle est exactement la nature des relations contractuelles qui lient DANONE et ADALIA ?

La relation contractuelle est un partenariat d'exclusivité. DANONE a choisi de faire des partenariats avec les distributeurs, et dans la wilaya de Bejaia on a un seul distributeur ADALIA

Q6 : Existe-il une politique de distribution au sein de l'entreprise Danone et comment vous la jugée ?

Oui, il existe une politique de distribution au sein de l'entreprise DANONE DJURDJURA ALGERIE. C'est une structure stratégique, ce qu'on appelle le département commercial, qui est actuellement chargé de commercialiser les produits de l'entreprise par les canaux de distribution que l'entreprise a choisi. Il y a le canal direct qui concerne actuellement uniquement la région d'Alger, et le canal indirect sur le reste du marché national.

Q 7 : Est-ce que vous intervenez lors de la distribution ?

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

- Déterminer le potentiel de la région ;
- Déterminer le nombre de camions adéquats, planifier le circuit et le recensement de point de vente (voire Annexe N°4) ;
- Le découpage par itinéraire, « le Routing » des points de vente .Il existe deux types :
 - Le découpage géographique, par localités proches ;
 - Le découpage selon le potentiel.
- Fixer les fréquences et les séquences de visite, c.à.d. combien de fois on doit visiter le PDV, à quelle heure on doit visiter le PDV, qui va être le premier à être visité et qui va être le dernier à être visité.

Q 8 : Est-ce que le nombre de camions est aujourd'hui suffisant pour satisfaire tous les points de vente régionale ?

Actuellement, avec le nombre de camion qu'on a, on juge qu'il est utile. En effet, pour que le camion soit rentable en matière de volume des ventes, c'est-à-dire il faut que le camion arrive à vendre toute la marchandise à la fin de la journée.

Q9 : Quel est votre programme de distribution ?

On essaye en permanence de répondre aux besoins du marché en fonction des moyens de la société de distribution. Actuellement, presque 80% des PDV sont livrés deux fois par semaine. Mais le rythme de rotation dépend dans une large mesure du potentiel de ventes de chaque client.

Q 10: Est-ce que DANONE a défini des normes pour sa distribution ?

Les normes convenues avec ADALIA sont :

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

Q 11 : Quelles sont les mesures que vous prenez lors de la distribution par rapport aux clients ?

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

Q12 : Qui est chargé de la sélection des vendeurs ?

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

Q 13 : Est-ce que ces vendeurs suivent des formations ?

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

Après l'acquisition du savoir → Technique de vente et de merchandising
→ Accompagnement de superviseur pour le jugé.

Q14 : Combien de rotation faite-vous durant la semaine chez les points de vente ?

On a ce qu'on appelle la fréquence des visites. Il ya des points de vente que les distributeurs visitent une fois à trois fois par semaines, comme il y a aussi les grandes superettes et les supermarchés dans les grandes villes qu'ils visitent chaque jours.

Q15: Planifiez-vous des distributions exceptionnelles ?

Dans les occasions religieuses, on change le programme dans le but de recouvrir le maximum de PDV dans un temps record. On s'adapte aussi par rapport au changement dans la demande de marché, dans la mesure où il y a périodiquement des pics de demande pour certains produits de la gamme.

Q16 : Pouvez-vous aujourd'hui vérifier la disponibilité des produits DDA dans les points de vente ?

Oui, il y a une gestion interne. On met ainsi des indicateurs de performance, avec le suivi de chaque vendeur ou de chaque camion : des bilans de ventes, des bilans journaliers, des fiches de route, ce qu'on appelle le « routing » pour chaque vendeur

Q17 : Quels sont les moyens dont vous disposez pour suivre la disponibilité de vos produits dans les différents points de vente ?

Le principal moyen utilisé pour vérifier la disponibilité des produits DANONE est le relevé MOSA. On trouve ainsi deux mode de vérification de la disponibilité :

- La disponibilité numérique (DN) : C'est le pourcentage des points de vente d'un canal donné référençant le produit considéré,
- La disponibilité en valeur (DV) : C'est le pourcentage du chiffre d'affaires total des produits réalisés par les points de vente qui référencent la marque, indiquant ainsi leur importance sur le marché dans la distribution des produits

Q18 : Est-ce qu'il y a des conflits entre les différents canaux ?

-Oui il y'a quelque conflits dans le canal indirecte ou on trouve des cassations des prix, plus le canal est long plus on ne peut pas bien contrôler le canal par contre le canal directe facilite le control celui de Alger centre c'est DDA qui fait la distribution ce qui veut dire c'est elle qui décide les prix

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

La défaillance est humaine, c'est pour cela qu'on fait appel aux nouvelles techniques de vente. Lorsqu'on constate des défaillances, on réagit sur place. On se déplace immédiatement sur les lieux et on cherche la source de problème. De toute façon, on arrive toujours à trouver la solution. On considère que le relationnel est la base de la résolution de tout conflit.

CONCLUSION

Ce chapitre a tenté d'apporter quelques points d'éclaircissement sur l'actuelle politique de distribution de Danone Djurdjura Algérie (DDA). On tentera dans le chapitre qui suit de confronter ces premiers résultats avec ceux de notre enquête de terrain auprès des points de vente.

INTRODUCTION

Le présent chapitre est consacré à la présentation des résultats de notre enquête menée auprès d'un échantillon de points de vente de la Wilaya de Bejaia. Nous essayerons de faire une confrontation avec les résultats de notre étude de cas, exposés dans le chapitre précédent.

Après un exposé de notre démarche méthodologique et des obstacles auxquels on a été confronté, nous ferons, dans une deuxième section, une analyse des principaux résultats de l'enquête.

SECTION 1 : LA MÉTHODOLOGI DE L'ENQUÊTE

Nous développerons dans ce qui suit les principaux éléments de notre démarche méthodologique. Signalons que nous avons mobilisé plusieurs techniques d'investigation : un stage pratique au niveau de l'entreprise ADALIA, qui est aujourd'hui le distributeur exclusif de Danone dans la région de Bejaia ; un entretien exploratoire avec le responsable des produits Danone chez ADALIA ; enfin, une enquête de terrain auprès d'un échantillon de points de vente (PDV) dans trois (3) communes de la Wilaya de Bejaia.

1. L'enquête

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

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

1.1 Objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête est d'apprécier la qualité du circuit de distribution de la « laiterie Danone Djurdjura SPA » et le niveau de disponibilité de ses produits, comme il est question aussi de mesurer la satisfaction des points de vente en contact direct avec le consommateur final.

1.2 Cible de l'enquête

C'est la population à laquelle nous nous intéressons. Pour le questionnaire, nous avons ciblé les points de ventes finaux (détaillant), l'entretien semi-directif a concerné le responsable des ventes Danone chez ADALIA.

1.3 L'échantillon

L'échantillon est un groupe d'individus tiré d'une population initiale de manière aléatoire, de façon à ce qu'il soit représentatif de cette population. Pour construire cet échantillon, un certain nombre de décisions préalables doivent être prises. Elle concerne la définition de la population, la taille de l'échantillon, le choix de la méthode d'échantillonnage et la détermination de la taille de l'échantillon. Pour notre cas, un entretien pour un responsable des ventes Danone de la région de Bejaia, et une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon de 61 points de ventes (détaillants) qui sont répartis dans la ville de Bejaia et en dehors de la ville de Bejaia (El-kseur, Amizour).

1.4 Source d'information et déroulement de l'enquête

1.4.1. Source d'information: C'est l'information primaire, car elle est directement récoltée auprès du chef de zone des ventes directes de Bejaia et des intermédiaires sur le terrain à travers les points de vente (PDV).

1.4.2. La durée de l'enquête: Notre enquête s'est déroulée du 3 avril jusqu'au 16 avril 2017, suivant un planning des visites de trois à six visites quotidiennement. On a procédé enfin à un entretien semi-directif de deux heures avec le responsable des ventes Danone chez ADALIA.

2. La conception de l'entretien

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

Il faut éviter deux écueils, d'une part, une trop grande directivité de la part de l'enquêteur qui le conduirait à proposer non pas une grille de thèmes mais un questionnaire ouvert et, donc, à trop imposer son cadre de référence, d'autre part, une trop grande liberté donnée aux enquêtés qui, alors, n'aborderait pas suffisamment les thèmes sur lesquels le chargé d'études

¹ CHIROUZE (Y), « Le marketing, études et stratégie », Ed. Ellipses, 2^{ème} Edition, Paris, 2007, p. 68.

souhaite collecter des informations utiles à la résolution d'un problème marketing précis et souvent « terre à terre ».²

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

Le guide d'entretien est composé de deux grands axes comportant en tout vingt (19) questions :

- Le premier axe du guide d'entretien concerne le diagnostic de l'entreprise, c'est-à-dire l'analyse critique de la situation existante de l'entreprise afin d'identifier les forces et les faiblesses des pratiques en terme de distribution.
- Le deuxième axe du guide d'entretien aborde la politique de distribution de DANONE.

3. La conception du questionnaire

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

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

3.1 La forme des questions

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

3.1.1 Question ouverte

Ce sont des questions utilisées pour connaître l'opinion de la personne interrogée sur le sujet et laisse toute la liberté de répondre à l'enquête. L'avantage de ce type de questions est de faire ressortir des éléments auxquels l'enquêteur n'aurait pas pensé en influençant le moins possible les personnes interviewées.

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

² Idem., p. 68.

3.1.2 Questions fermées

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

- a) **Les questions fermées dichotomiques** : Ce sont des questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses proposées.
- b) **Les questions fermées à réponse unique** : Ce sont des questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieures à deux), mais seule une case peut être cochée.
- c) **Les questions fermées à choix multiples** : Ce sont des questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses. On pourra aussi demander au répondant d'ordonner ses réponses.
- d) **Les questions avec échelles d'attitudes** : C'est des questions « *qui permettent de mesurer d'une façon assez simple la direction et l'intensité des attitudes psychologiques à l'égard d'un produit, d'une marque, d'un comportement, etc.* ».³

Notre questionnaire est composé de :

- Questions ouvertes, dans lesquelles l'interviewé répond librement ;
- Questions fermées uniques, qui imposent deux choix de réponses, c'est l'un ou l'autre ;
- Questions fermées multiples qui autorisent plusieurs réponses.

3.2 Mode d'administration :

Dans notre étude de cas, nous avons opté pour une méthode d'enquête directe en face à face avec les points de ventes finaux (détaillants). Nous avons distribué nos questionnaires aux points de vente, là où les produits de la marque DANONE existent. Ce mode d'administration du questionnaire nous a permis de :

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

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

- Avoir connaissance des incertitudes des points de ventes.

3.3 Présentation du contenu du questionnaire

On a réparti le contenu de notre questionnaire de recherche en quatre axes. Le premier aborde la présentation générale de l'enquêtée, le deuxième axe tente d'apprécier la disponibilité des produits Danone dans les points de ventes (PDV), le troisième axe tente d'apprécier la satisfaction des PDV par rapport aux quantités livrées et à la qualité du service de distribution. Enfin, le quatrième et dernier axe est consacré aux techniques de merchandising utilisées et au traitement des réclamations des PDV.

3.4 Traitement et analyse des résultats

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais des méthodes tri à plat (analyse individuelle des questions posées) et de tri croisé (croisement des résultats obtenus sur deux questions)

SECTION 2 : ANALYSE DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

La présente section est consacrée à la présentation critique des principaux résultats de notre enquête de terrain.

2.1. Présentation générale de la population enquêtée

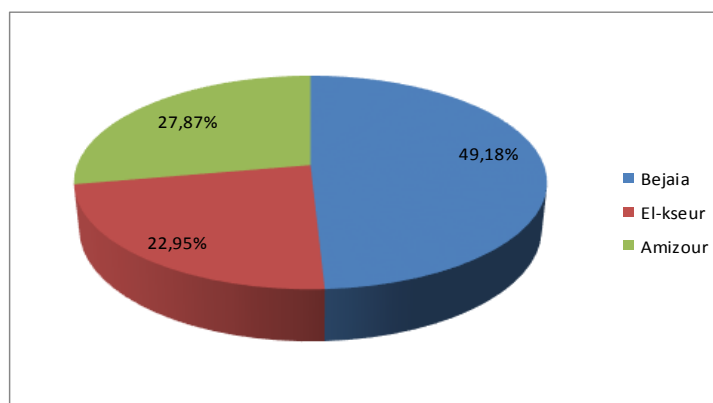
2.1.1 .Répartition des enquêtés par commune

Le tableau 9 présente les informations relatives à l'implantation géographique des points de ventes enquêtés.

Tableau N° 9 : Répartition des enquêtés par commune

	Effectif	Fréquence en %
Bejaia	30	49,20%
El-kseur	14	23,00%
Amizour	17	27,90%
TOTAL OBS.	61	100%

Figur N° 18 : Répartition des enquêtés par commune



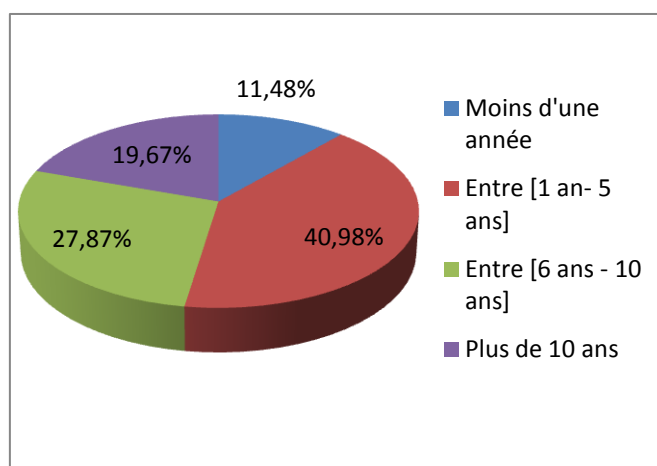
Notre échantillon se répartit sur trois (3) communes. D'après le tableau N° 9 et la figure18, on remarque que près de la moitié de nos enquêtés sont localisé à Bejaia-ville. C'est un choix délibéré dans la mesure où, d'après les données que nous avons recueillir auprès de CNRC, c'est près de 38% des superettes qui sont concentré à Bejaia-ville. En outre, près de 28% des points de vente visités sont situés à Amizour. Enfin, 23% de nos enquêtés sont localisé à El-Kseur.

2.1.2 : L'expérience dans le domaine

Tableau N° 11 : L'expérience dans le domaine

	Effectif	Fréquence en %
Moins d'une année	7	11,50%
Entre [1 an- 5 ans]	25	41,00%
Entre [6 ans - 10 ans]	17	27,90%
Plus de 10 ans	12	19,70%
TOTAL OBS.	61	100%

Figure N° 20 : L'expérience dans le domaine



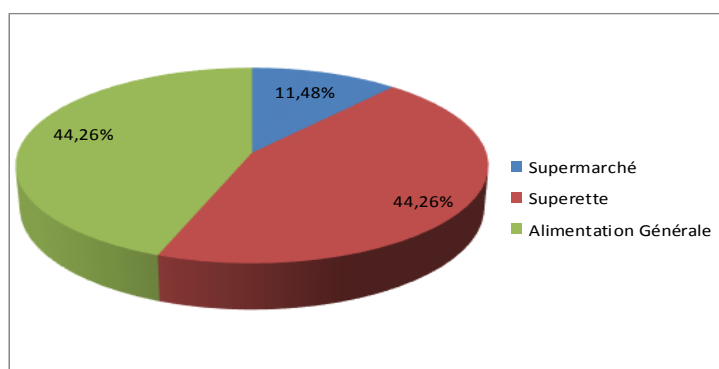
À la lecture du tableau N° 11 et de la figure N°20, on remarque que 41% de la population de notre échantillon a une expérience comprise entre [1 an - 5 ans] ; 27,9% de la population de notre échantillon déclare une expérience comprise entre [6 ans - 10 ans] et 19,7% de la population de notre échantillon déclarent une expérience de plus de 10 ans

2.1.3 Les catégories de points de vente

Tableau N° 12 : Catégories de détaillons

	Effectif	Fréquence en %
Supermarché	7	11,50%
Superette	27	44,30%
Alimentation Générale	27	44,30%
TOTAL OBS.	61	100%

Figure N° 21 : Catégories de détaillant



Chapitre 4 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête auprès des points de vente

D'après le tableau N° 12 et la figure N° 21, on remarque que notre échantillon est composé majoritairement d'alimentations générales, à hauteur de 44.3%, et de superettes, avec toujours 44,3%. Il y a enfin les supermarchés avec 11.5% des points de vente enquêtés.

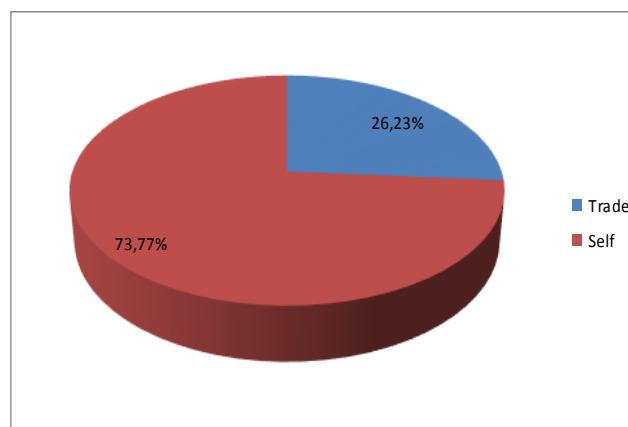
2.2.4 : Type de frigos utilisé

Dans ce qui suit, on s'intéressera au type de frigos utilisé dans les points de vente, qui constitue le principal rayon de stockage des produits.

Tableau N° 13 : Type de frigos

	Effectifs	Fréquence en %.
Traditionnel	16	26,20%
Self	45	73,80%
TOTAL OBS.	61	100%

Figure N° 22 : Type de frigos



D'après le tableau N° 13 et la figure N° 22, on peut remarquer que plus de 73% des PDV sont équipés des réfrigérations (armoire) self-service ; seuls 26,2% des détaillants sont équipés par des réfrigérations relevant d'anciens modèles. Vu la proportion importante de frigos en self-service, dont l'avantage est de permettre de jouer sur la présentation des produits et d'offrir une liberté de choix aux clients, on peut déduire que l'entreprise peut très bien mobiliser les techniques du merchandising afin d'optimiser ses ventes.

2.2 La disponibilité des produits Danone

2.2.1 Connaissance et la commercialisation des produits Danone

En outre, il ressort de notre enquête que c'est l'ensemble des points de vente qui déclarent connaître et commercialise les produits de la gamme Danone. Ces résultats ne sont pas étonnant dans la mesure où Danone constitue l'une des principales entreprises qui commercialise les produits laitiers à l'échelle internationale

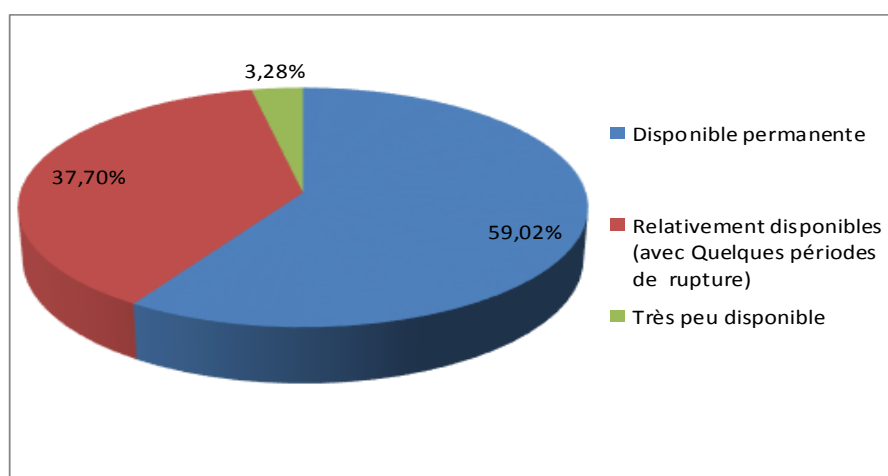
2.2.2 Appréciation des points de vente sur la disponibilité des produits DANONE

Voyons maintenant l'appréciation des points de vente sur la disponibilité des produits DANONE.

Tableau N° 14 : La disponibilité des produits DDA

	Effectif	Fréquence en %
Disponible permanente	36	59,00%
Relativement disponibles (avec Quelques périodes de rupture)	23	37,70%
Très peu disponible	2	3,30%
TOTAL OBS.	61	100%

Figure N° 23 : la disponibilité des produit DDA

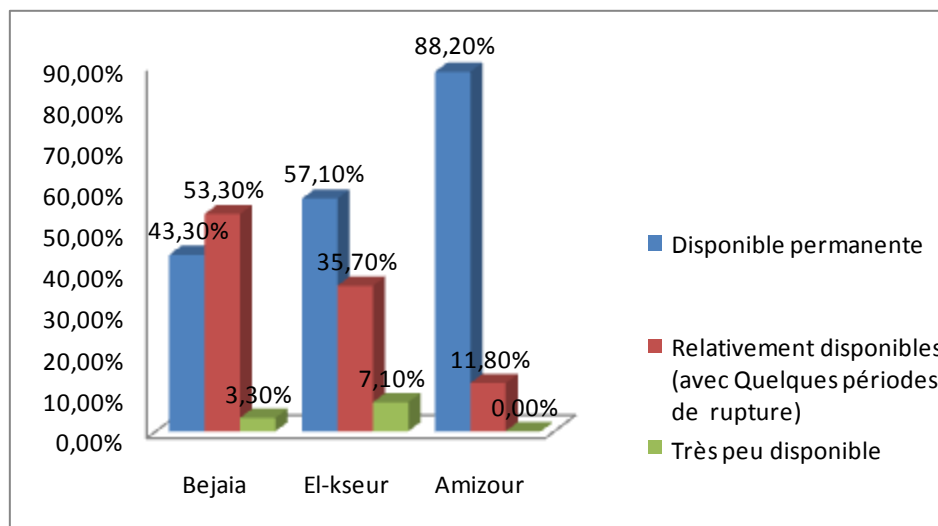


À la lecture du tableau N° 14 et de la figure N° 23, on remarque que seuls 59% des points de vente enquêtés déclarent que les produits Danone sont disponibles de façon permanente. Ainsi, c'est près 38% des enquêtés qui déclarent subir ponctuellement des périodes de rupture de stock. En outre, plus de 3% des points de vente estiment que les produits Danone sont très

Chapitre 4 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête auprès des points de vente

peu disponibles. Signalons que lors des entretiens, nous avons pu vérifier sur place la disponibilité des produits Danone dans l'ensemble des points de vente enquêtés.

Figure N° 24 : Appréciation de la disponibilité des produits Danone par commune



Pour affiner notre analyse, nous avons fait le choix de croiser la localisation des points de vente avec la perception qu'ils ont de la disponibilité des produits Danone.

À la lecture de la figure N° 24, on remarque que seuls 43% des PDV de Béjaia qui déclarent une disponibilité permanente des produits Danone. Un peu plus de 53% d'entre eux déclarent subir périodiquement des ruptures des stocks. En outre, seuls 57,1% des PDV d'El-Kseur déclarent que les produits Danone sont disponibles en permanence, près de 36% PDV déclarent quelques périodes de ruptures de stocks et plus de 7% d'entre eux estiment que les produits de la gamme Danone sont très peu disponibles. Signalons que, lors de notre passage, plusieurs PDV d'El Kseur et de Bejaia-ville ont émis de réclamations par rapport au rythme de rotation hebdomadaire des camions livreurs et par rapport au comportement (peu respectueux) de certains livreurs.

Pour ce qui est d'Amizour, c'est plus de 88% des PDV qui déclarent une disponibilité permanente des produits de la gamme Danone. Seuls 11,8% d'entre eux qui déclarent subir périodiquement des épisodes de rupture des stocks.

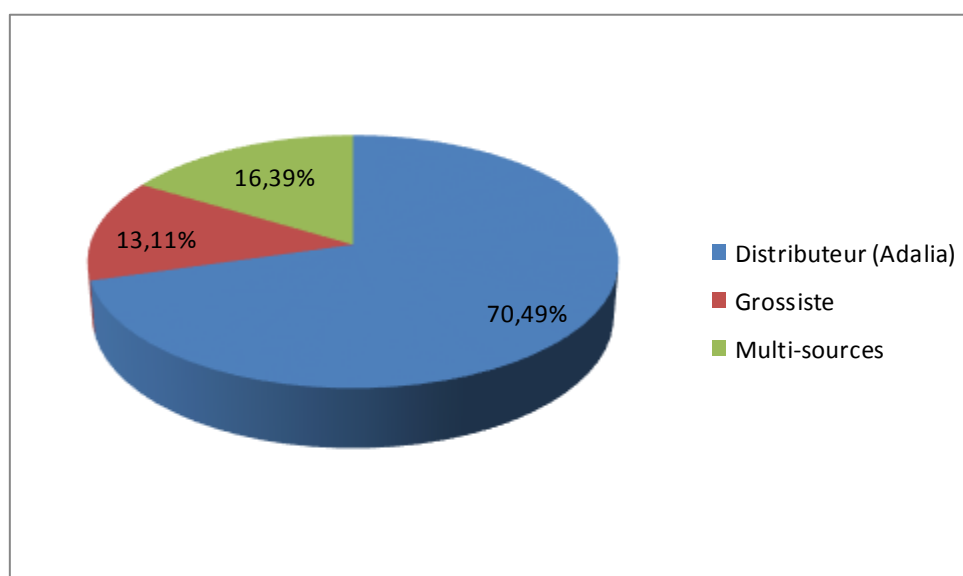
2.2.3 Les différents intermédiaires de la distribution que l'entreprise DDA utilise

Dans ce qui suit, nous allons présenter la (ou les) source(s) d'approvisionnement de PDV enquêté.

**Tableau N° 15 : les différents d'intermédiaires de la distribution
Que l'entreprise DDA utilise**

	Effectif	Fréquence en %
Distributeur (Adalia)	43	70,50%
Grossiste	8	13,10%
Multi-sources	10	16,40%
TOTAL OBS.	61	100%

Figure N° 25 : Les intermédiaires



À la lecture du tableau N° 16 et de la figure N°25, on remarque qu'ADALIA assure l'approvisionnement de plus de 70% des points de vente enquêtés. Seuls 13,11% d'entre eux assurent leur approvisionnement auprès de grossistes. Enfin, un peu plus de 16% des PDV s'approvisionnent à la fois auprès d'ADALIA et, exceptionnellement en cas de rupture de stocks, auprès de grossistes. ADALIA parvient donc à couvrir l'essentiel du territoire de la Wilaya, ce qui offre à Danone un levier important pour le contrôle de la qualité de ses produits, notamment la chaîne de froid.

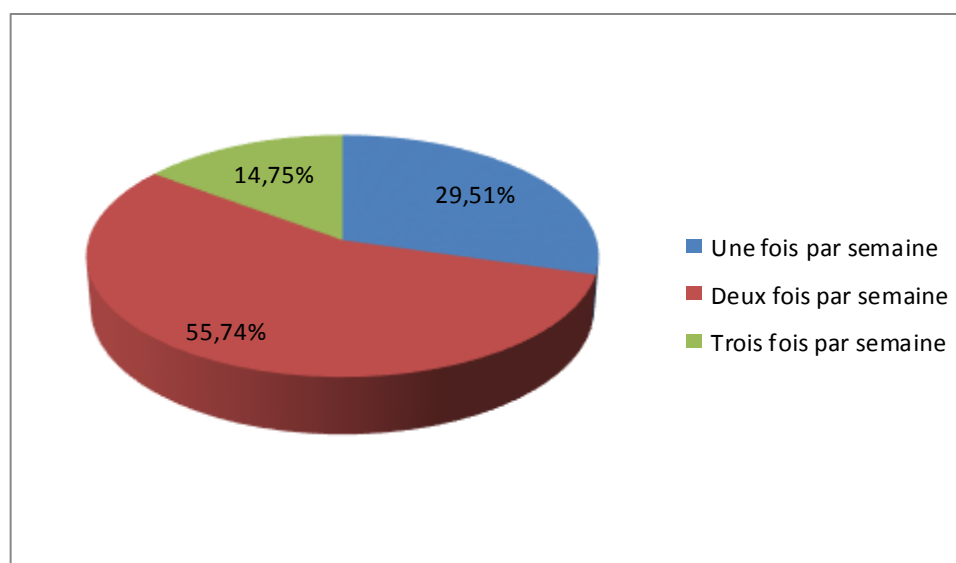
2.2.4 Le programme de livraison

Dans ce qui suit, on abordera la question du rythme hebdomadaire des livraisons. Le but de cette question, est de nous donner un aperçu sur le planning des fréquences de visites des PDV durant la semaine.

Tableau N° 16 : Le programme de livraison

	Effectif	Fréquence en %.
Une fois par semaine	18	29,50%
Deux fois par semaine	34	55,70%
Trois fois par semaine	9	14,80%
TOTAL OBS.	61	100%

Figure N° 26 : Le programme de livraison



A la lecture du tableau N° 16 et de la figure N° 26, on remarque que seuls 14,75% des enquêtés qui déclarent un rythme de rotation de trois fois par semaine. Plus de 55% des PDV déclarent recevoir les visites du camion livreur seulement deux (2) fois par semaine. Enfin, 29,5% des PDV enquêtés déclarent un rythme des rotations de seulement une fois par semaine. On remarque donc une grande disparité dans le rythme des rotations, ce qui peut avoir une influence sur la disponibilité des produits de la gamme Danone dans les PDV.

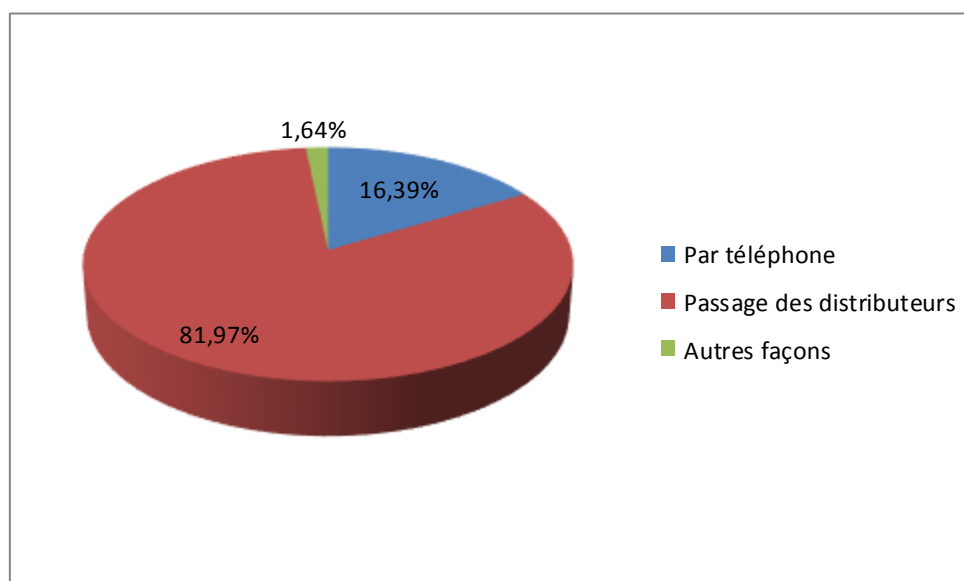
2.2.5 Mode de passation des commandes

Nous aborderons dans ce qui suit les moyens par lesquels les PDV passent leurs commandes.

Tableau N° 17 : Mode de passation des commandes

	Effectifs	Fréquence en %.
Par téléphone	10	16,40%
Passage des distributeurs	50	82,00%
Autres façons	1	1,60%
TOTAL OBS.	61	100%

Figure N° 27 : Mode de passation des commandes



A la lecture du tableau N°17 et de la figure N°27, on remarque que près de 82% des PDV enquêtés ne passent pas de commandes et se contentent du passage du camion livreur. C'est donc très exceptionnellement (en cas de rupture de stocks) que les PDV ont recours au téléphone pour la passation de leurs commandes. Moins de 2% de nos enquêtés ont recours à leurs propres moyens pour aller chercher les produits directement chez les grossistes (à cause notamment d'un rythme insuffisant des rotations et la marginalisation de certains points de vente).

2.3. La quantité livrée et la qualité de service de distribution :

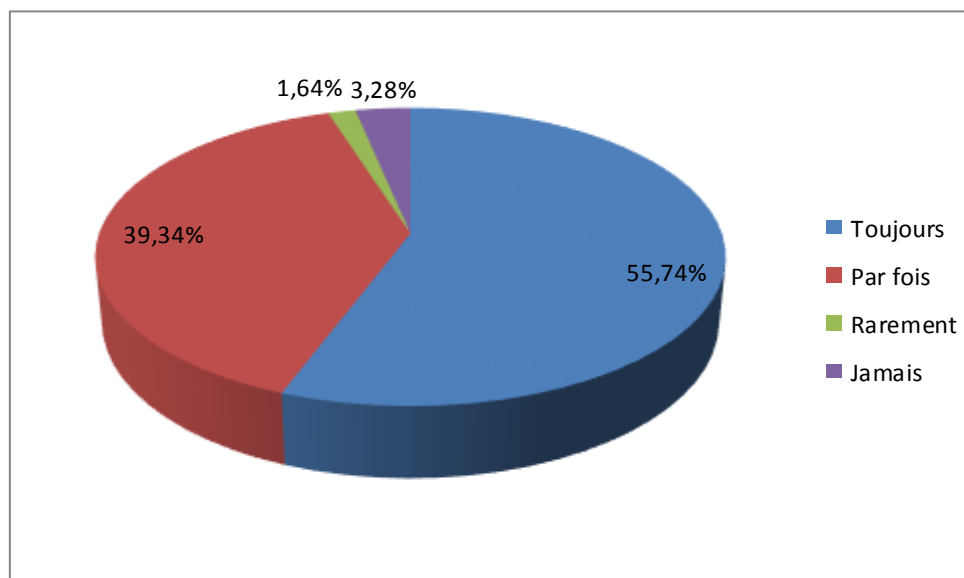
2.3.1 Appréciation des PDV par rapport au respect des commandes :

Nous examinerons dans ce qui suit le degré de conformité des commandes passées par les PDV. Le respect des commandes étant ici appréciée du seul point de vue des quantités (quantités livrés - quantités commandées).

Tableau N° 18 : La quantité livrée

	Effectifs	Fréquence en %.
Toujours	34	55,70%
Par fois	24	39,30%
Rarement	1	1,60%
Jamais	2	3,30%

Figure N° 28 : La quantité livrée



D'après le tableau N°18 et la figure N°28, on peut remarquer que plus de 55% des PDV déclarent que leur commande est toujours respectée. Un peu plus de 39% d'entre eux estiment que leur commande est parfois non respectée. Par ailleurs, 1,64 et 3,28% déclarent respectivement que leurs commandes sont rarement satisfaites, voir jamais satisfaites.

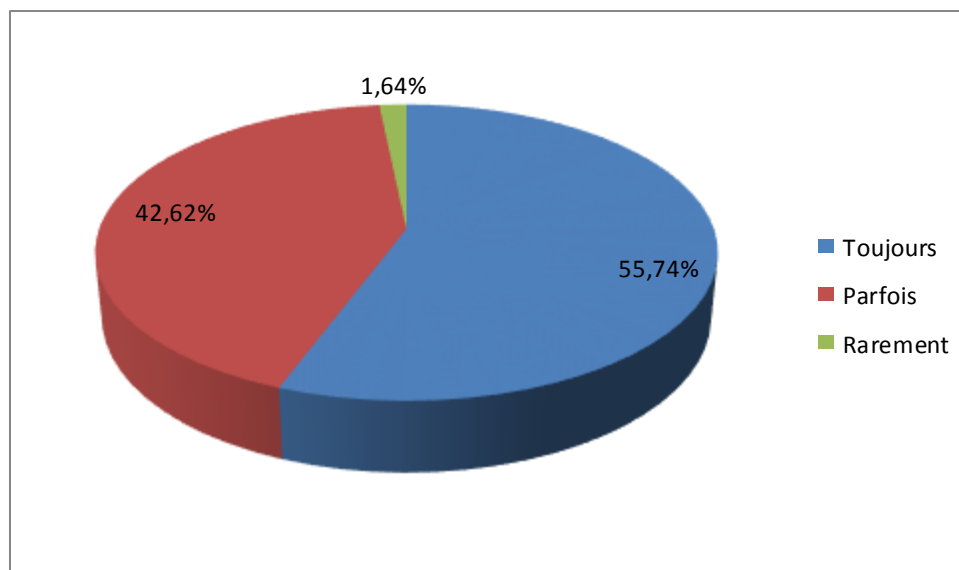
2.3.2 Appréciation sur la qualité du service de livraison

Dans ce qui suit, nous examinerons l'appréciation des PDV concernant la qualité du service de distribution.

Tableau N° 19 : Appréciation sur la qualité du service de livraison

	Effectif	Fréquence en %
Toujours	34	55,70%
Par fois	24	39,30%
Rarement	1	1,60%
Jamais	2	3,30%
TOTAL OBS.	61	100%

Figure N° 29 : Appréciation sur la qualité du service de livraison



D'après le tableau N°19 et la figure N°29, il ressort de notre enquête que plus de 55% des PDV déclarent être parfaitement satisfaits des délais de livraison et de l'état des produits réceptionnés. Près de 43% d'entre eux déclarent être ponctuellement insatisfait par rapport aux livraisons. Notons enfin que 1,6% des PDV se déclarent rarement satisfait, voire carrément insatisfait (3,3% des enquêtés). On remarquera que la proportion d'insatisfaction en ce qui concerne la qualité des livraisons, aux alentours de 44%, reste tout de même assez importante.

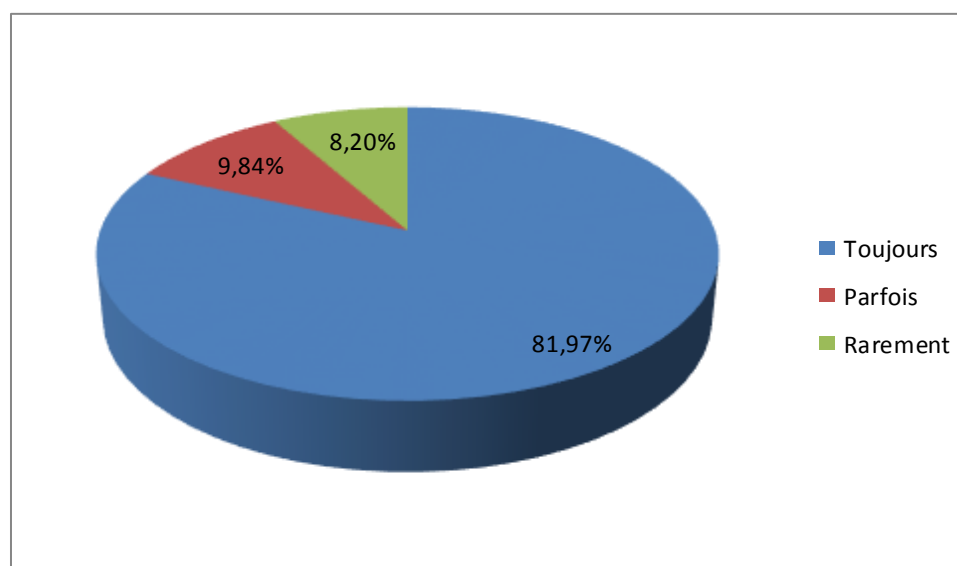
2.3.3 Appréciation des PDV sur le respect de la chaîne froid

Dans ce qui suit nous aborderons la perception des PDV en ce qui concerne le respect de la chaîne de froid lors des livraisons.

Tableau N° 20 : Appréciation des PDV sur le respect de la chaîne froid

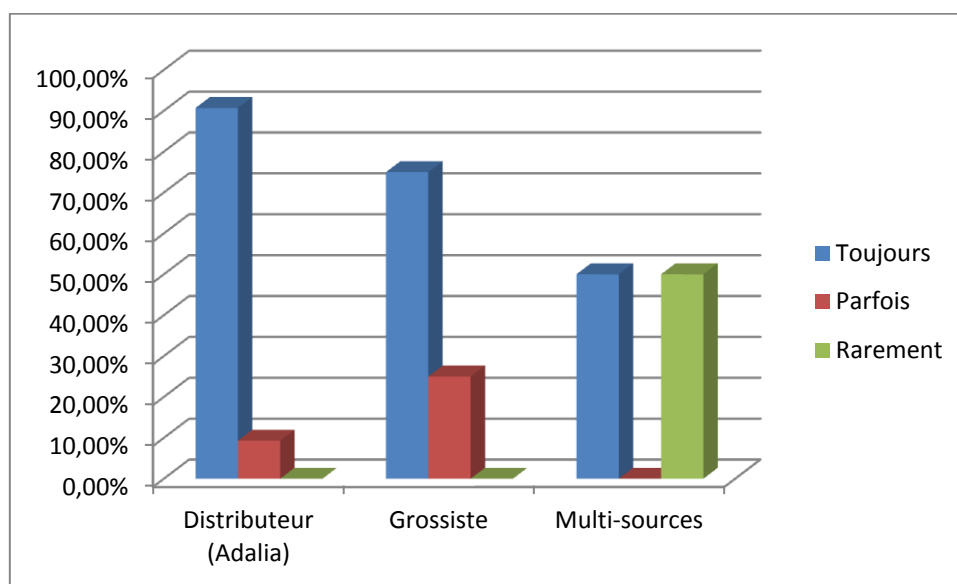
	Effectif	Fréquence en %
Toujours	50	82,00%
Parfois	6	9,80%
Rarement	5	8,20%
TOTAL OBS.	61	100%

Figure N°30 : Appréciation des PDV sur le respect de la chaîne froid



D'après le tableau N°20 et la figure N°30, on remarque que c'est près de 82% des PDV qui se déclarent globalement satisfaits des conditions de livraison par rapport à la chaîne de froid. En outre, 9,8% d'entre eux déclarent constater parfois des manquements aux conditions de la chaîne de froid. Enfin, 8,2% d'entre eux déclarent que les livraisons respectent rarement toutes les conditions de la chaîne de froid. En définitive, c'est plus de 18% des PDV enquêtés qui déclarent avoir déjà reçu des produits Danone dans des conditions qui ne respectent pas la chaîne de froid, ce qui reste une proportion assez importante.

Figure N° 31 : La qualité de la distribution sur le critère de la chaîne de froid par rapport aux intermédiaires



En croisant le respect des conditions de la chaîne de froid avec la catégorie de fournisseur qui alimentent les points de vente, on déduit clairement que le distributeur exclusif ADALIA est, selon les perceptions des points de vente, celui qui garantit le mieux le respect de la chaîne de froid. Ainsi, parmi les points de vente qui s'approvisionnent auprès d'ADALIA, près de 91% d'entre eux déclarent que la chaîne de froid est toujours respectée.

S'agissant des grossistes, près de 75% des points de vente enquêtés déclarent que ces derniers respectent toujours la chaîne de froid. C'est donc près d'un quart (1/4) des points de vente qui estiment qu'il y a parfois des ruptures dans la chaîne de froid, ce qui est relativement important.

Enfin, pour ce qui est des points de vente s'approvisionnant auprès de multiples sources, seuls 50% d'entre eux déclarent que la chaîne de froid est toujours respectée lors des livraisons. Ainsi, c'est quasiment la moitié de ces points de vente qui déclarent que la chaîne de froid est rarement respectée par leurs fournisseurs. Ce qui est problématique pour l'image de marque de l'entreprise.

Remarquons que lors de l'entretien avec le chef de région, celui nous a déclaré qu'il était particulièrement difficile de contrôler les circuits de distribution lorsqu'ils sont longs. Par contre, ADALIA assure un contrôle permanent de la chaîne de froid s'agissant de sa propre flotte de camion, avec un suivi en temps réel de la température des camion (qui doit être comprise entre 2° et 6° du départ jusqu'à l'arrivée).

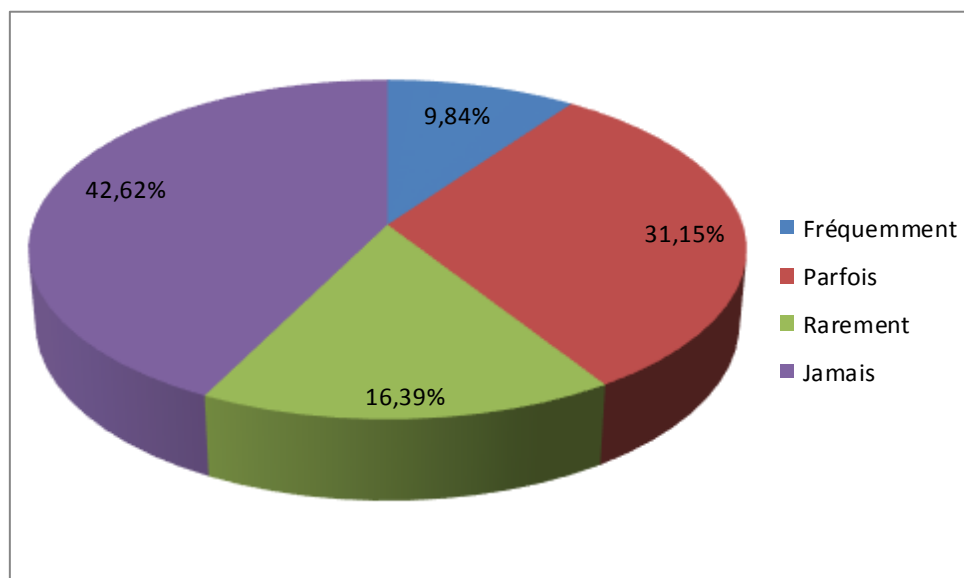
2.3.4 Les ruptures de stocks

Dans ce qui suit, nous nous intéresserons à la fréquence des ruptures de stocks enregistrées dans les PDV par rapport aux produits Danone

Tableau N° 21 : Les ruptures de stocks

	Effectif	Fréquence en %.
Fréquemment	6	9,80%
Parfois	19	31,10%
Rarement	10	16,40%
Jamais	26	42,60%
TOTAL		
OBS.	61	100%

Figure N° 32 : Les ruptures de stocks



A la lecture du tableau N° 22 et de la figure N° 32, on remarque que 42,60% des PDV n'ont jamais subi de ruptures de stocks pour les produits DANONE, alors que 47,5% d'entre eux signalent des ruptures ponctuelles (rarement et parfois), mais qui restent assez rares. Enfin, 9,84% des enquêtés

Chapitre 4 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête auprès des points de vente

Déclarent des ruptures de stock assez fréquent. Cette fréquence des ruptures de stocks, qui reste donc globalement assez important, peut s'expliquer en partie par une rotation insuffisante des livraisons, déjà mis en évidence lorsque nous avons abordé le rythme hebdomadaire de livraison.

S'agissant de la gamme de produits concernés par ces ruptures de stocks, on trouve surtout les produits : Danaou, Yaoumi et Danette, qui correspond (selon les PDV enquêtés) aux produits Danone les plus demandée. On trouve aussi, mais dans une moindre mesure, ACTIVIA Bouteille qui enregistre aussi ponctuellement des périodes de rupture.

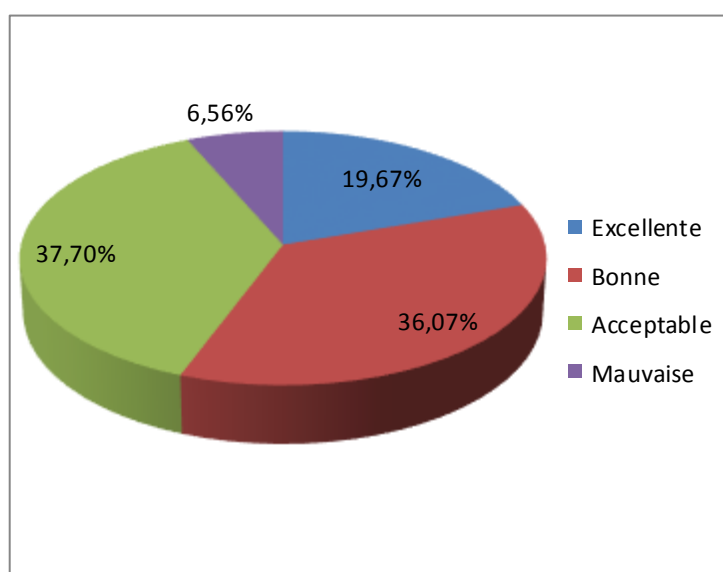
2.3.5 Appréciation des PDV concernant la méthode de distribution de Danone

Dans ce qui suit, nous évoquerons l'appréciation qu'ont les PDV concernant la méthode de distribution de DANONE.

Tableau N° 22 : Appréciation des PDV concernant la méthode de distribution de Danone

	Effectifs	Fréquence en %.
Excellente	12	19,70%
Bonne	22	36,10%
Acceptable	23	37,70%
Mauvaise	4	6,60%
TOTAL OBS.	61	100%

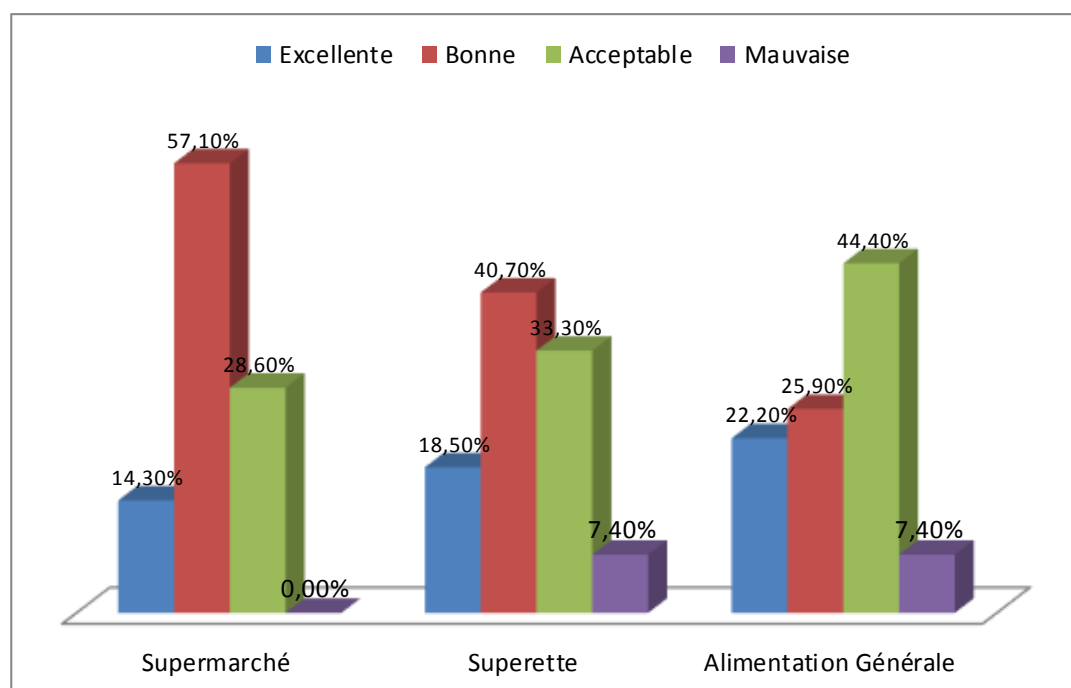
Figure N° 33 : Présentation de la méthode de distribution de DANONE



Chapitre 4 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête auprès des points de vente

A la lecture du tableau N° 22 et de la figure N° 33, on ne relèvera que seuls 19,67% des PDV qui jugent que la méthode de distribution de Danone est excellente. Un peu plus de 36% d'entre eux la jugent assez bonne, alors qu'un peu moins de 38% des enquêtés la trouve tout juste acceptable. Enfin, 6,56% des enquêtés jugent la méthode de distribution de Danone assez médiocre. Ces résultats confirment une relative satisfaction des PDV concernant la méthode de distribution de Danone.

Figure N° 34 : La satisfaction par rapport à la méthode de distribution de DANONE selon la catégorie de PDV



En croisant la catégorie de PDV avec leur satisfaction par rapport à la méthode de distribution de Danone, on remarque que 14.30% des supermarchés trouvent que la méthode de distribution de Danone est excellente, 57.7% d'entre eux la jugent bonne, et le reste (28,6%) la jugent tout juste acceptable. En outre, 18.5% des superettes trouvent que la méthode de la distribution de Danone est excellente, 40.7% d'entre eux la jugent bonne, 33.3% la jugent tout juste acceptable et le reste (7.4%) trouvent qu'elle est carrément mauvaise. Enfin, 22.2% des alimentations générales trouvent que la méthode de distribution de Danone est excellente, 25.9% la jugent bonne, 44.4% l'estiment tout juste acceptable et le reste (7.4%) trouvent qu'elle est carrément mauvaise. D'après les résultats obtenus, la méthode de distribution de Danone est acceptable, ce qui est confirmé par la relative satisfaction des PDV concernant la méthode de distribution de Danone.

2.4. Le traitement des réclamations et les techniques de merchandising utilisées :

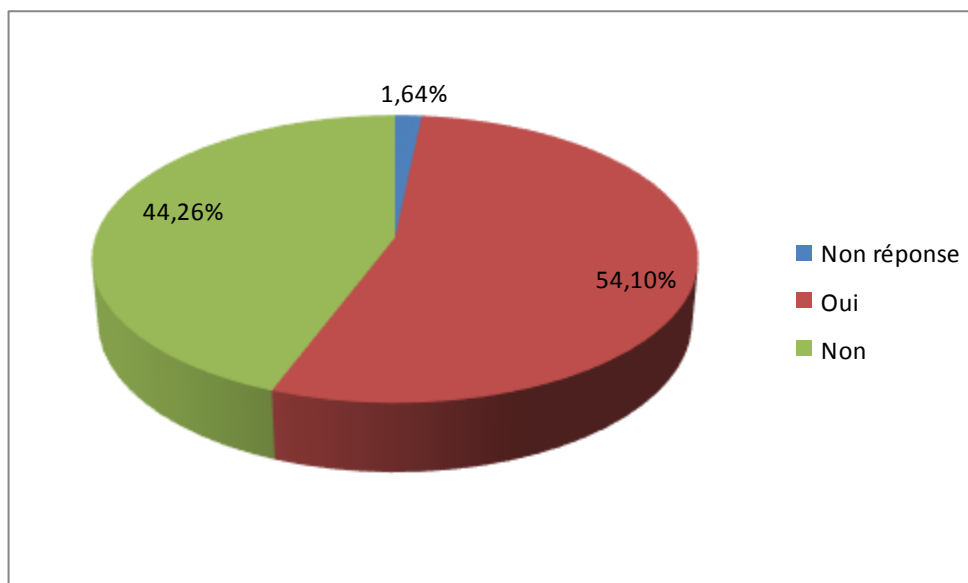
2.4.1. Réclamations et doléances des PDV

Nous aborderons dans ce qui suit des réclamations et doléances des PDV concernant le service de distribution-livraison de Danone.

Tableau N° 23 : Réclamations et doléances des PDV

	Effectif	Fréquence en %.
Non réponse	1	1,60%
Oui	33	54,10%
Non	27	44,30%
TOTAL OBS.	61	100%

Figure N° 35 : Réclamations et doléances des PDV



A la lecture du tableau N° 23 et de la figure N° 35, on relève que plus de 54% des enquêtés déclarent avoir déjà adressé une réclamation et/ou exprimé une doléance concernant le service de livraison de Dano

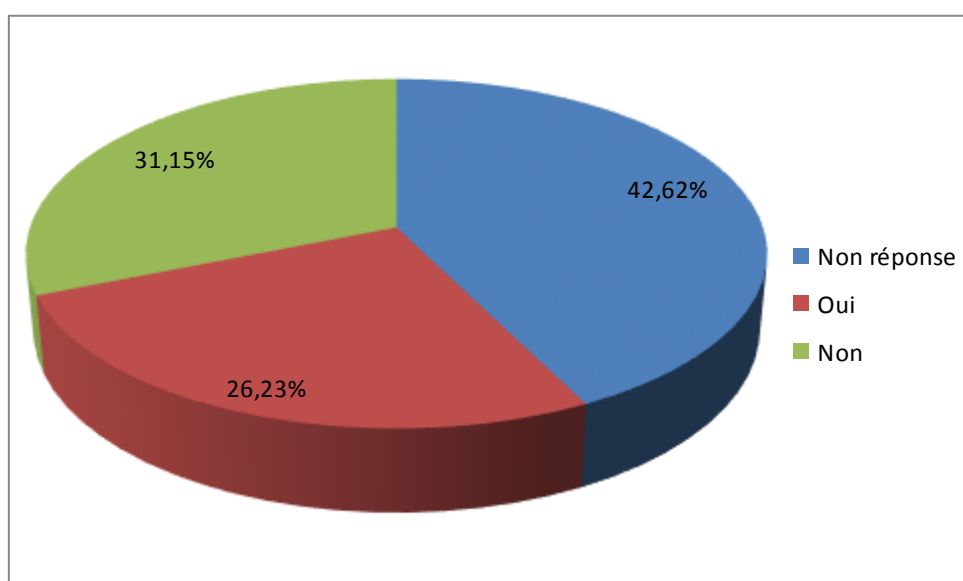
2.4.2 Réponse de l'entreprise aux réclamations/doléances

Abordons maintenant le suivi de ces réclamations et doléances par l'entreprise.

Tableau N° 24 : Réponse de l'entreprise aux réclamations/doléance

	Effectif	Fréquence en %.
Non réponse	26	42,60%
Oui	16	26,20%
Non	19	31,10%
TOTAL		
OBS.	61	100%

Figure 36 : Réponse de l'entreprise aux réclamations/doléance



Le taux de réponse à cette question reste relativement faible, avec plus de 42% de non-réponse. Retenons que seuls 26,23% des enquêtés qui déclarent que l'entreprise a bien répondu à leurs doléances, soit un peu plus de 31% des enquêtés qui déclarent n'avoir connu aucune suite à leurs réclamations. Le taux de réponse aux réclamations/doléances demeure donc assez faible, ce qui peut contribuer (à moyen terme) à détériorer les relations entre l'entreprise et les PDV qui commercialisent ses produits.

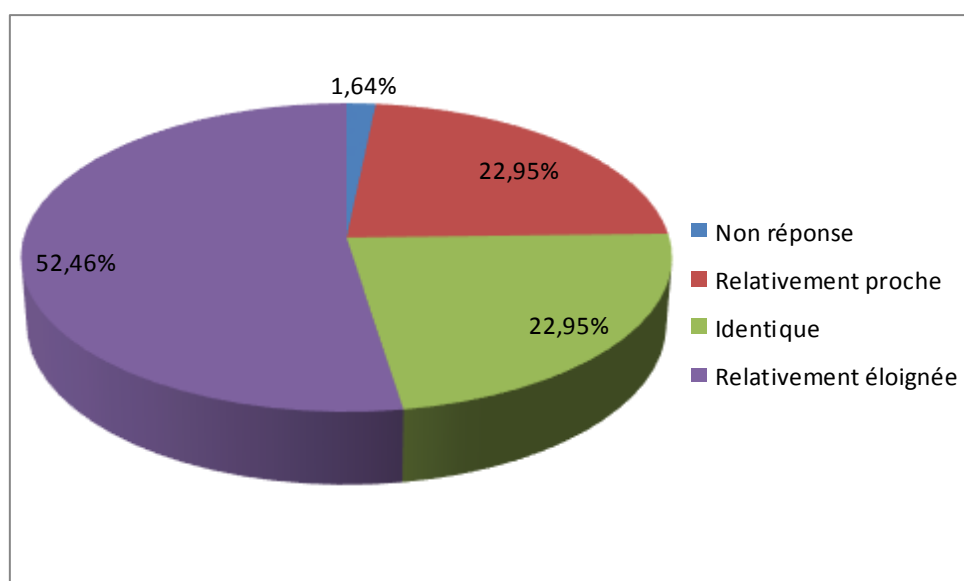
2.4.3 La date limite de consommation

Dans ce qui suit, nous présenterons l'appréciation des PDV concernant la date limite de consommation de la gamme de produit Danone comparativement à celles de ses concurrents directs.

Tableau N° 25 : La date limite de consommation

	Effectif	Fréquence en %.
Non réponse	1	1,60%
Relativement proche	14	23,00%
Identique	14	23,00%
Relativement éloignée	32	52,50%
TOTAL OBS.	61	100%

Figure N° 37 : La date limite de consommation



A la lecture du tableau N°25 et de la figure N°37, nous remarquons que près de 46% des enquêtés qui estiment que la produits de la gamme Danone sont relativement proches ou identique à celle de la concurrence. Ainsi, c'est plus de 52% des PDV qui déclarent être insatisfaits de la DLC des produits Danone, qu'ils trouvent trop rapproché. Signalons que, d'après les entretiens que nous avons eu avec certains PDV, le problème vient non pas dans les DLC (qui sont dans l'absolu identique à celles de ses concurrents), mais beaucoup plus dans des produits livrés plusieurs semaines après leur fabrication.

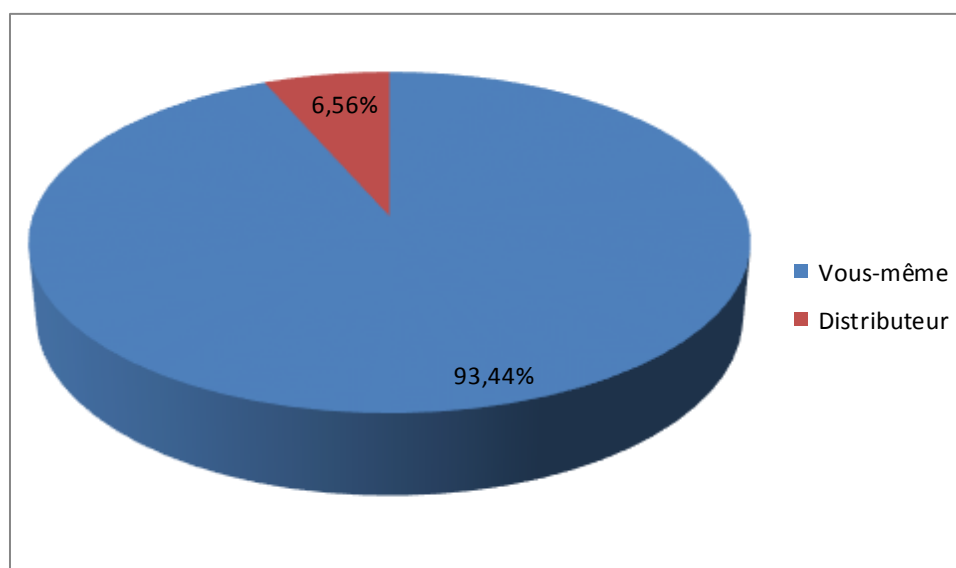
2.4.4 Placement et classement les produits dans les présentoirs

Dans ce qui suit, nous essayerons de savoir qui est chargé de placer les produits dans les frigos des points de vente

Tableau N° 26 : Placement des produits dans les frigos

	Effectifs	Fréquence en %
Vous-même	57	93,40%
Distributeur	4	6,60%
TOTAL		
OBS.	61	100%

Figure N° 38 : Placement des produits dans les frigos



A la lecture du tableau N°26 et de la figure N° 38, nous remarquons que la plupart des PDV, soit près de 94% des enquêtés, assurent eux même le placement et le classement des produits dans les présentoirs. Ainsi, seuls 6.6% des distributeurs qui place et classe les produits dans les réfrigérateurs des PDV, d'où une faible application du merchandising dans les PDV. D'après ces résultats, on peut conclure que la plupart des fournisseurs ignorent quasiment tout des techniques de vente basées sur le merchandising. Ce résultat a constitué pour nous une véritable surprise, dans la mesure où nous avons pu confirmer, lors de notre entretien semi directif avec le chef de région, que Danone a bien formé ses vendeurs sur les

Chapitre 4 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête auprès des points de vente

techniques du merchandising. Ces investissements dans la formation reflètent bien une prise de conscience de Danone, mais ils peinent toujours à donner des résultats concrets sur le terrain.

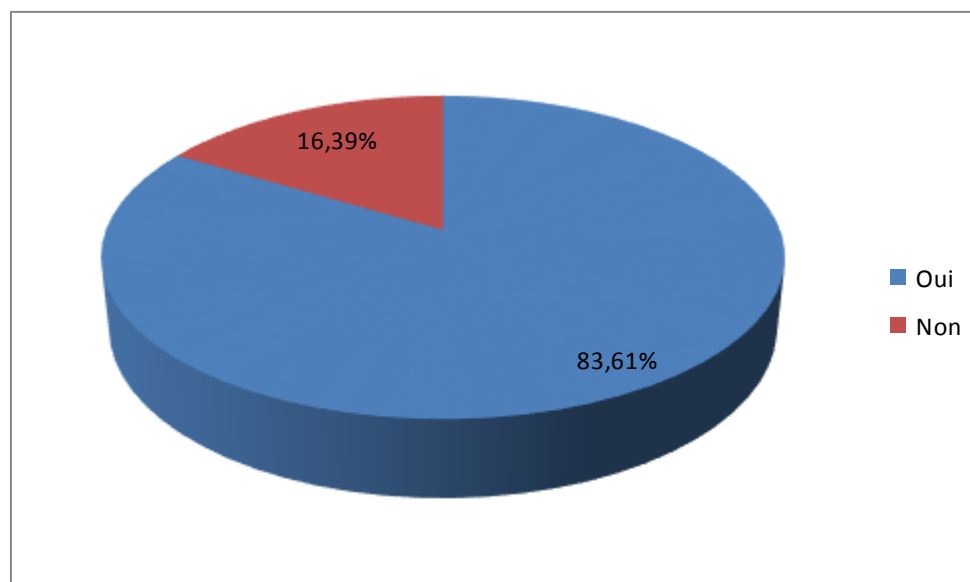
2.4.5 La compétitivité des produits Danone

Dans ce qui suit, nous nous intéresserons à la compétitivité des produits Danone par rapport à ses principaux concurrents.

Tableau N° 27 : La compétitivité des produits Danone

	Effectif	Fréquence en %
Oui	51	83,60%
Non	10	16,40%
TOTAL		
OBS.	61	100%

Figure N° 39 : La compétitivité des produits Danone



D'après le tableau N° 27 et la figure N° 39, on remarque que c'est un peu plus de 83% des PDV qui déclarent globalement que les produits Danone sont compétitifs. Ce qui confirme bien l'image de marque, la notoriété internationale de l'entreprise et la qualité perçue des

Chapitre 4 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête auprès des points de vente

produits de la gamme Danone. Seuls 16,39% des PDV trouvent que les produits Danone manquent actuellement de compétitivité.

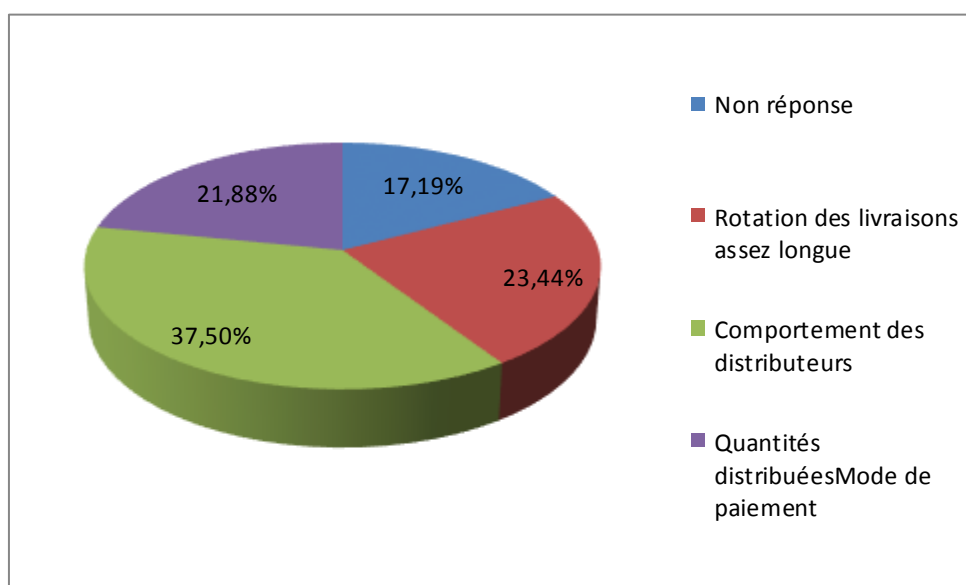
2.4.6 Les défaillances dans la méthode de distribution de DDA

Dans ce qui suit, nous nous intéresserons aux défaillances perçues par les PDV concernant la méthode de distribution de DANONE.

Tableau N° 28 : Les défaillances dans la méthode de distribution

	Effectif	Fréquence en %
Non réponse	11	18,00%
Rotation des livraisons assez longue	15	24,60%
Comportement des distributeurs	24	39,30%
Quantités distribuées	14	23,00%
TOTAL OBS.	61	

Figure N° 40: Les défaillances dans la méthode de distribution



D'après le tableau N° 28 et la figure N° 40, on remarque que c'est un peu plus de 37% des PDV qui se plaignent du comportement des livreurs. Un peu plus de 23% d'entre eux se déclarent insatisfaits du rythme de rotation des livraisons. En outre, 23% des PDV déclarent

que les quantités livrées sont très souvent inférieures à leur commande. Enfin, 17.19% des enquêtés ont refusé de répondre à cette question

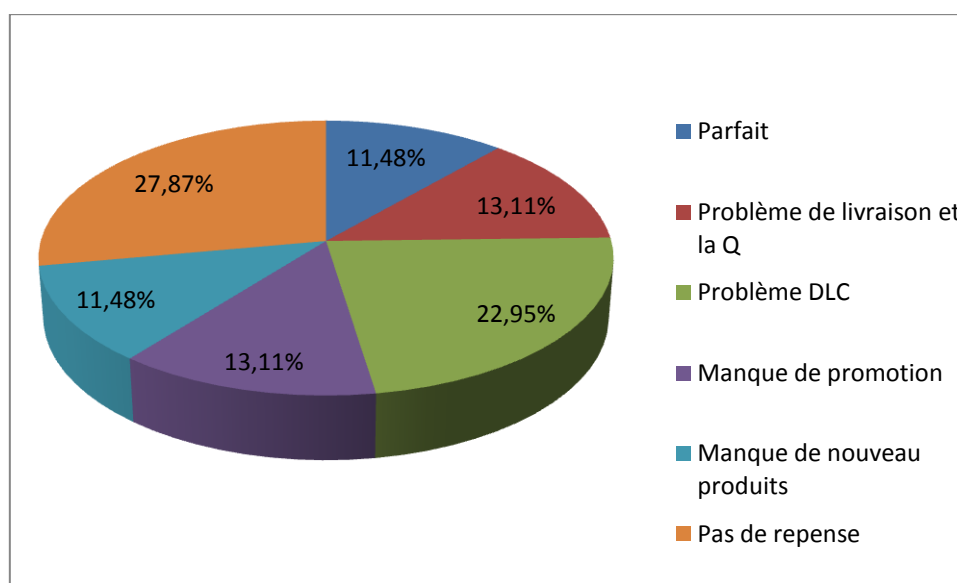
2.4.7 Les opinions des PDV concernant la distribution des produits Danone

Pour recueillir les perceptions des PDV concernant les problèmes liés à la distribution des produits Danone, nous avons fait le choix de poser une question ouverte. Dans le tableau qui suit, nous allons présenter la répartition des réponses de nos 60 enquêtés.

Tableau N° 29 : Les opinions des PDV concernant la distribution des produits Danone

	Effectifs	Fréquence en %
Parfait	7	11.48%
Problème de livraison et de quantité	8	13.11%
Problème DLC	14	22.95%
Manque de promotion	8	13.11%
Manque de nouveaux produits	7	11.48%
Pas de réponse	17	27.87%

Figure N° 41 : Les opinions des PDV concernant la distribution des produits Danone



A partir du tableau N° 29 et de la figure N° 41, on remarque que seuls 11.48% des PDV interrogées qui déclarent que le système de distribution de DDA est parfait. Plus de 22%

Chapitre 4 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête auprès des points de vente

d'entre eux se plaignent des dates limites de consommation (DLC) au moment des livraisons, estimées comme étant trop éloignées de celles de ses concurrents. D'après les entretiens que nous avons eus avec certains PDV, le problème ne vient pas dans les DLC, mais bien dans des produits livrés souvent déjà vieux de quelques semaines. En outre, 13.11% d'entre eux déclarent que la rotation des livraisons est relativement insuffisante et que souvent la quantité livrée n'est pas conforme à la commande passée. Par ailleurs, 13.11% des PDV interrogés trouvent que les produits Danone manquent de promotion relativement à ses principaux concurrents. Un peu plus de 11% d'entre eux pointent du doigt la renouvellement de la gamme de produits Danone, estimant qu'il y a un manque de nouveaux produits comparativement à la gamme de produits des concurrents. Enfin, 27,87% des PDV enquêtés n'ont pas voulu répondre à cette question. Alors, il est impératif que l'entreprise prenne en considération ces réclamations pour améliorer ses produits et augmenter ses ventes, car ça influence directement sur le chiffre d'affaire de l'entreprise.

2.5. La synthèse des résultats de l'enquête

D'après l'analyse de l'enquête portant sur la gestion d'un circuit de distribution au sein de DANONE DJURDJURA ALGERIE SPA, nous avons relevé les constatations suivantes :

La majorité des PDV enquêtés se situent à Bejaia ville, soit presque la moitié (49.2%) sont des détaillants. C'est un échantillon certes insuffisamment représentatif, mais il nous a permis néanmoins d'avoir une première idée sur les dysfonctionnements de la politique de distribution de Danone.

De notre enquête, il ressort que 73.8% des enquêtés disposent de selfs frigos, qui leur permet de mieux exposer et de bien organiser leurs produits afin d'attirer les consommateurs et leur donner la liberté de choix. Seuls 26.2% d'entre eux disposent encore uniquement de frigos traditionnels. L'existence de ces frigos en self service constitue une chance pour l'entreprise afin de mobiliser les techniques du merchandising, en intervenant directement - à travers ses livreurs - dans le placement et le classement des produits ou encore en finançant tout ou une partie de l'achat des frigos en self service dans les PDV.

Selon les résultats de l'enquête, nous avons constaté que la distribution des produits DDA s'opère essentiellement par le biais de deux (2) canaux :

- 1- Le canal direct : ADALIA \longrightarrow PDV
- 2- Le canal indirect : ADALIA \longrightarrow GROSSISTE \longrightarrow PDV

Chapitre 4 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête auprès des points de vente

Par ailleurs, nous avons pu confirmer que l'approvisionnement des PDV est assuré à plus de 70% par le distributeur exclusif ADALIA. La distribution par le canal des grossistes représente seulement 13,10% et celui passant par plusieurs canaux (multi-sources) représente quant à lui un peu plus de 16,4%. Cette prédominance du circuit court (ADALIA==PDV) assure à Danone une meilleure maîtrise sur la distribution de ses produits, et notamment le contrôle de la chaîne de froids. Il est ainsi plus difficile de contrôler ce qui se passe dans les circuits longs, dans la mesure où ça échappe en partie à l'entreprise puisque la distribution est sous la responsabilité des grossistes. Pour garantir le respect de la chaîne de froid et pour consolider l'image de marque de l'entreprise, il y a lieu donc de privilégier le circuit court (ADALIA === PDV), dans la mesure où le recours aux grossistes rend plus difficile le contrôle de la chaîne de froid.

Mais néanmoins, beaucoup de dysfonctionnements caractérisent actuellement les pratiques de distribution de Danone, y compris le canal direct, concernant la fréquence de rotations des livraisons, la non satisfaction des commandes particulièrement en ce qui concerne les quantités. Les difficultés à assurer une disponibilité permanente des produits Danone au niveau des PDV et les ruptures de stocks à répétition sont problématiques, et confirment l'existence de dysfonctionnements dans les pratiques de distribution de l'entreprise, surtout dans le cas d'une multinationale et dans la région où elle est implantée.

Nous constatons d'après l'enquête que les livreurs d'ADALIA procèdent au classement et au placement des produits dans seulement 6,6% des PDV. On conclut que l'entreprise Danone accuse un retard important dans cette étape fondamentale du merchandising. Ce résultat est très surprenant dans la mesure où le responsable des ventes DANONE chez ADALIA nous a affirmé lors de l'entretien semi-directif avoir déjà engagé un plan de formation au profit des livreurs sur le merchandising, et plus spécifiquement en matière de placement et de classement des produits. Ce résultat nous conduit à infirmer notre deuxième hypothèse.

En outre, il ressort de notre étude que 55,8% des PDV interrogées qualifient la méthode de distribution de Danone bonne, voir excellente. Par ailleurs, 37,7% d'entre eux la jugent tout juste acceptable. Ainsi, seuls 6,6% des enquêtés se déclarent relativement insatisfaits de la méthode de distribution de Danone et la jugent carrément médiocre, à cause principalement des quantités livrées pas toujours conforme aux commandes et de la rotation insuffisante du rythme des livraisons. Ce résultat nous conduit à confirmer notre troisième hypothèse, dans la

Chapitre 4 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête auprès des points de vente

mesure où c'est les $\frac{3}{4}$ des PDV interrogés qui déclarent être relativement satisfait de la méthode de distribution de Danone.

D'autres suggestions peuvent être déduites de notre étude :

- Élargir en permanence la gamme de produits et lancer des nouveautés ;
- Accorder des promotions de ventes aux points de vente pour bien commercialiser les produits Danone ;
- L'entreprise Danone doit engager un personnel pour le suivi des comportements des distributeurs et la qualité de la distribution.
- Gagner la confiance des clients à travers la date limite de consommation.
- Prendre en compte les réclamations de ses clients.
- Augmentation de nombre de rotation par semaine.

CONCLUSION

Nous avons présenté dans ce chapitre les principaux résultats de notre enquête menée auprès d'un échantillon de points de vente de la Wilaya de Bejaia. Nous avons à chaque fois essayé de faire le parallèle avec les résultats de notre étude de cas, exposés dans le chapitre précédent.

Il ressort de notre enquête que la politique de distribution de Danone dans la région de Bejaia accuse actuellement beaucoup de défaillances, qu'il est plus qu'urgent de traiter.

Nous avons par ailleurs pu infirmer nos deux (2) premières hypothèses. Tout d'abord, nous avons relevé une incapacité de la fonction de distribution à assurer une disponibilité permanente des produits de la gamme dans tous les points de vente. Par ailleurs, on a pu confirmer un certain retard dans l'application des techniques du merchandising. Malgré ces défaillances de la fonction de distribution de Danone, les points de ventes interrogés continuent à exprimer une relative satisfaction en ce qui concerne la politique de distribution de Danone. Ce qui confirme bien notre troisième hypothèse.

CONCLUSION GENERALE

Comme premier élément de notre conclusion, nous tenons à souligner que, dans le cadre de la concurrence nationale et international, la distribution reste une fonction essentielle pour toute entreprise, d'autant plus pour les entreprises agroalimentaires, puisque c'est l'élément qui permet d'amener les produits aux consommateurs finaux.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons pu confirmer l'importance de la distribution en tant que facteur déterminant de compétitivité, du fait qu'elle constitue le point de contact direct avec la clientèle. Ainsi, toute défaillance concernant le système de distribution, que ce soit en termes de disponibilité des produits, de qualité des services, ou bien encore de gestion des réclamations, peut être fatale pour l'image l'entreprise. Cette dernière se doit donc d'analyser en permanence l'efficacité de son système de distribution pour pouvoir procéder aux corrections nécessaires à temps.

Notre enquête effectuée au sein de la SNC ADALIA, distributeur exclusif de Danone Djurdjura Algérie SPA dans la Wilaya de Bejaia, a permis d'apporter quelques éléments de réponse sur la gestion du circuit de distribution de Danone. L'étude menée sur le terrain nous a permis de collecter un certain nombre d'information répondant à notre problématique. L'enquête a ainsi révélée d'importants dysfonctionnements dans la politique de distribution de DDA.

Il ressort en effet de notre enquête que la politique de distribution de Danone dans la région de Bejaia accuse actuellement beaucoup de défaillances, qu'il est plus qu'urgent de traiter. Ainsi, nous avons relevé tout d'abord une incapacité de la fonction de distribution à assurer une disponibilité permanente des produits de la gamme dans tous les points de vente. En outre, on a pu confirmer un certain retard dans l'application des techniques du merchandising. Ces défaillances de la fonction de distribution de Danone constituent un dysfonctionnement assez grave.

Toutefois, il n'y a pas de fatalité en la matière. Nous avons pu ainsi identifier un certain nombre de pistes à amélioration de la fonction de distribution, dont les principales étant :

- Élargir en permanence la gamme de produits Danone et lancer des nouveautés ;
- Mettre en place plus fréquemment des promotions au niveau des points de vente afin de contrer les offensives régulières de la concurrence ;
- L'entreprise Danone doit engager un personnel pour le suivi des comportements des distributeurs et la qualité de la distribution.

CONCLUSION GENERALE

- Regagner la confiance des clients en réduisant les délais entre la date de fabrication du produit et sa réception au niveau des points de vente.
- Mieux prendre en compte les réclamations des clients.
- Augmentation de nombre camion pour augmenter le nombre de rotation par semaine afin d'assurer effectivement une disponibilité permanente de toute la gamme de produits au niveau des points de vente.
- Mettre en place un plan de formation au profit des livreurs et des vendeurs sur le merchandising, et plus spécifiquement en matière de placement et de classement des produits.

Bibliographie

Ouvrages

- AMMI(C) : "Le Marketing: un outil de décision", Ed. Ellipses, Paris, 1993
- BENOUN(N), « Marketing : savoir et savoir-faire », 2^{ème} édition, Economica, Paris, 1991.
- CEDRIC(d), "La distribution ", 4^{ème} , vuibert, paris, mars 2005.
- CHIROUZE (y), "le marketing études et stratégies", 7^{ème} édition, Ellipses, paris, 2003.
- CHIROUZE(Y), « le marketing, études et stratégie », Edition ellipses, 2^{ème} Edition, paris,2007
- CLIQUE (G), FADY (A), BASSET (G),"Management de la distribution", 2^{ème} édition, Dunod, Paris,2008.
- DJITLI, "Marketing stratégique ", édition djitli Alger, 1998.
- HELFER (J), ALBERTINI, (T), "Dictionnaire du marketing", 3^{ème} édition, Paris, 2001.
- JACQUES et CHANTAL de Moerloose, "Marketing stratégique et opérationnel", Ed. Dunod, Paris, 2012.
- Jean-JacquesLambin et Chantal deMoerloose, « Marketing stratégique », 8^{eme} Edition, Dunod,Paris, 2012.
- KOTLER (P), DUBOIS (B), MANCEAU (D) et KELLER (K), « Marketing management », 12^{ème} édition, Pearson, Paris, 2006.
- KOTLER (P), DUBOIS (B), MANCEAU, "Marketing management", 13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009.
- KOTLER (p), DUBOIS (b),MANSEAU (d), et KELLER (k)," Marketing Management"13^{ème} édition, Pearson France, Paris, 2009.
- KOTLER (PH), KELLER (K), MANCEAU (D), "Marketing management", 14^{ème} edition, Pearson France, Paris, 2012.
- Lagrange L: « La commercialisation des produits agricoles et alimentaires », 2^{ème} édition, Ed. Lavoisier, Paris, 1995.

- LEDREVIE(j), ILNDON(d), LEVY(j), "MERCATOR"7^{ème} édition, paris.
- LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(J), "Mercator", 8^{ème}édition, Dumod, Paris, 2006.
- LENDREVIE., (J.), et LINDON., (D.), « Mercator », édition Dalloz, Paris, 1995, 5^{ème} édition
- LINDON., (D.) et JALLAT., (F.), « le marketing : études, moyens d'action, stratégie»,DUNOD, 5^{ème} édition, Paris, 2005.
- M.VenderComen, N. Jospin-Perent :« La distribution. » Ed. Berti, Alger, 2005.
- Mc Carthy, J. Perrault Jr. W. D : « Le marketing : une approche managériale », Ed. Economica, Paris, 1986.
- VIGNY., (J.), « Distribution Structure Pratique », 3^{ème} édition, Dalloz, 2000.

Sites internet

- [Http://www.ecogesam.ac.aie.m-arseille.fr/commerce/suybac/orai/-cco317cs.pdf](http://www.ecogesam.ac.aie.m-arseille.fr/commerce/suybac/orai/-cco317cs.pdf), consulté le 17 mars/2017 à 13h45
- «[www. Google la politique de distribution, fs marketing.free.fr/cours.MSG/cours4.pdf](http://www.google.fr/search?q=la+politique+de+distribution+fs+marketing.free.fr/cours.MSG/cours4.pdf&rlz=C317cs) »le 02/06/2017.
- www.e-marketing.fr

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

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

Premier axe : Le diagnostic de l'entreprise.

Q1- Quelle est la zone que vous supervisé ?

Q2- Est ce que vous intervenir lors de la distribution ?

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

Q4- est-ce que c'est L'entreprise ADALIA qui est chargée de la distribution des produits DANONE ou elle fait appelle au grossiste et est-ce que le distributeur ADALIA arrive telle à satisfaire vos clients avec ses propres moyens ?

Q5- Quelle est exactement la nature des relations contractuelles qui lient DANONE et ADALIA ?

Q6- : Existe-il une politique de distribution au sein de l'entreprise Danone et comment vous la jugée ?

Q7- : Est-ce que le nombre de camions est aujourd'hui suffisant pour satisfaire tous les points de vente régionale ?

Q8- Quel est votre programme de distribution ?

Q9- Est-ce que DANONE a défini des normes pour sa distribution ?

Q10- : Quelles sont les mesures que vous prenez lors de la distribution par rapport aux clients ?

Deuxième axe : Les causalités.

Q11- Qu'est chargé de la sélection des vendeurs ?

Q12- Est-ce que ces vendeurs suivent des formations ?

Q13- : combien de rotation vous faite durant la semaine chez les point de vents ?

Q14- Planifiez-vous des distributions exceptionnelles ?

Q15-: Pouvez-vous aujourd'hui vérifier la disponibilité des produits DDA dans les points de ventes ?

Q16- combien de rotation vous faite durant la semaine chez les point de vents ?

Q17- Quels sont les moyens dont vous disposez pour suivre la disponibilité de vos produits dans les différents points de vente ?

Q18- Est-ce qu'il y a des conflits entre les différents canaux ? Si oui, comment envisagez-vous de les résoudre ?

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

Annexe N°2 : Questionnaire.

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

Questionnaire : détaillants du DANONE

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

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

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

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

Réaliser par :

Boukhemal Reukia

Maouchi lamia

Sous la direction de :

M^{me} Chalane.s



2016 /2017

Les questionnaires

Notre enquête entre dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de Master en science commercial, Option "Logistique et distribution" inutile: "La gestion d'un circuit de distribution "

Notre objectif, à travers cette enquête, est d'évaluer l'efficacité de la gestion des circuits de distribution des produits de l'entreprise Danone, en partant du point de vue du réseau de détaillants.

Pour cela, nous vous serions reconnaissant de bien vouloir répondre aux questions posées afin de nous permettre de mener à terme notre travail.

Merci d'avance pour votre participation !!!

Fiche signalétique :

1- Dans quelle zone vous vous situez ?

Béjaia El-kseur Amizour

2- Quel âge avez-vous ?

Entre [20 ans- 30 ans]

Entre [30 ans- 40 ans] Plus de 40 ans

3- Quel est votre expérience dans la profession ?

Moins d'une année Entre [1 an- 5 ans]

Entre [6 ans - 10 ans] Plus de 10 ans

4- Quel type de magasin occupez-vous?

Supermarché Superette

Alimentation Générale Autre

5- Quels types de frigos utilisez-vous ?

Self Trade

1- Connaissez-vous les produits DANONE ?

Oui Non

2-Commercialisez-vous les produits

DANONE ?

Oui Non

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

Disponible permanente

Relativement disponibles (avec
Quel ques périodes de rupture)

Très peu disponible

4- Chez quel intermédiaire vous
approvisionnez-vous ?

Distributeur (Adalia)

Grossiste Multi-sources

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

Une fois par semaine

Deux fois par semaine

Trois fois par semaine

Autres (Précisez) :.....

6- Comment passez-vous vos commandes ?

Par téléphone Passage des distributeurs

Autres façons

Autre (précisez) :

.....

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

Toujours Parfois

Rarement Jamais

8- Le produit Danone est-il toujours amené au
bon moment et en bon état ?

Toujours Parfois Rarement

Les questionnaires

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

Toujours Parfois Rarement

10- Avez-vous des ruptures de stocks pour les produits Danone ?

Fréquemment Parfois
Rarement Jamais

11- En cas de rupture ponctuelle ou fréquentes Comportement des distributeurs, veuillez préciser les produits concernés par ces ruptures de stocks ?

.....
.....

12- Comment trouvez-vous la méthode de distribution de DANONE par rapport à ses concurrents ?

Excellente Bonne
Acceptable Mauvaise

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

Oui Non

14- Est-ce que vos réclamations sont prises en considération par la Société ?

Oui Non

15- Comment trouvez-vous les dates limites de consommation (DLC) de DANONE par rapport à la concurrence ?

Relativement proche Identique
Relativement éloignée

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

Vous-même Distributeur

17- Trouvez-vous que les produits Danone sont compétitifs ?

Oui Non

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

Rotation des livraisons assez longue

Comportement des distributeurs

Quantités distribuées Mode de paiement

Autres

Précisez ;.....

.....

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

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

MERCI POUR VOTRE CONTRIBUTION!

Non

Annexe N°3 : Liste des clients de DDA

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

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

Annexe N°5 : Le merchandising

PLANO TRADI



PLANO SELF



TABLE DES MATIERES

Chapitre 01: Considérations générales sur la politique de distribution.....	1
Introduction	1
1. Définition du marketing mix:	1
2. Définition de la distribution:	2
3. Définition et objectifs de la politique de distribution:	2
3.1. Définition de la politique de distribution:	2
3.2. Les objectifs de la politique de distribution:.....	2
3.2.1 Couverture quantitative du marché:.....	2
3.2.2 Aspects qualitatifs du système distribution:	3
3.2.3. Minimiser les coûts :	3
4. Définition des concepts clefs de la politique de distribution:.....	4
4.1 Le circuit de distribution:.....	4
4.2. Le réseau de distribution:.....	4
4.3 Le canal de distribution :	4
4.4. Les intermédiaires:	5
SECTION 2: LE ROLE, LES FONCTIONS ET L'UTILITE ECONOMIQUE DE LA DISTRIBUTION	5
1. Le rôle de la distribution	6
1.1. Vis-à-vis du producteur:	6
1.2 Vis-à-vis du consommateur :	6
2. Les fonctions de la distribution	6
2.1. La distribution physique	6
2.1.1. La fonction de transport et d'éclatement de la production:.....	6
2.1.2. La fonction d'assortiment:.....	7
2.1.3. La fonction de stockage:.....	7
2.2 Les services associés.....	7
2.2.1 La fonction de financement:	7
2.2.2 Les services matériels:.....	7
2.2.3 La fonction de communication:.....	7
3. L'utilité économique de la distribution	8
3.1. Les fonctions liées à la distribution sont indispensables:	8
3.2. Coûts de distribution et coût de transaction:	8
4. Importance des coûts de distribution dans le coût final du produit:	8

SECTION 3 : LES STRATEGIES DE DISTRIBUTION	11
1. Les stratégies des producteurs	11
1.1. La stratégie intensive :.....	11
1.2. La stratégie sélective :	12
1.3. La stratégie exclusive.....	13
1.4. La franchise :	14
2. Les facteurs de choix d'une stratégie de distribution:.....	15
3. Les stratégies de communication:	16
3.1. La stratégie « Push ».....	16
3.2 La stratégie « Pull »	17
3.3. La stratégie « mixte »	17
4. La stratégie de distribution des distributeurs.....	17
4.1. La segmentation :.....	17
4.2. La spécialisation ou la diversification :	17
4.3. L'intégration :	17
Conclusion :	18
Chapitre02: La mise en place d'un circuit de distribution:.....	18
Introduction.....	18
SECTION1 : LA GESTION D'UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION DANS UNE ENTREPRISE :	18
1. Le développement des circuits de distribution	18
2. Les types d'un circuit de distribution	19
2.1 Les circuits ultracourts ou circuits directs :	19
2.2. Les circuits courts	20
2.3. Les circuits longs.....	20
SECTION2: LE CHOIX D'UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION.....	22
1. Les contraintes liées aux choix d'un circuit de distribution :	22
1.1 Les contraintes liées au marché cible:.....	23
1.2. Les contraintes liées au produit :	23
1.3. Les contraintes liées à l'entreprise :	23
1.4. Les contraintes liées à l'appareil commercial :	23
2. La mise en place d'un circuit de distribution :	24
2.1 Étude des besoins de la clientèle :	24
2.2. Les objectifs et les contraintes :	24
2.2.1. Les caractéristiques du produit :	25

2.2.2. Les caractéristiques des intermédiaires :	25
2.2.3.les caractéristiques d'environnement :	25
3. Les intermédiaires:	25
3.1 Les types des intermédiaires :	26
3.1.1 Le grossiste :	26
3.1.2 L'agent commercial	26
3.1.3.Le détaillant :	26
3.2.Le rôle des intermédiaires :	27
3.2.1. Réduction du nombre des contacts :	27
3.2.2.Les économies d'échelle :	28
3.2.3. Diminuer les coûts :	28
3.2.4. Assurer une gestion de fonctionnement optimale :	28
3.2.5.Offrir le meilleur assortiment :	29
4. Les structures du circuit de distribution :	29
4.1. Structures verticales conventionnelles	29
4.2. Structures verticales coordonnées.....	30
SECTION 3:LES FACTURES INFLUENÇANT LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION	30
1. La force de vente :	30
1.1.Définition :	30
1.2. Les objectifs de la force de vente:	31
1.3. L'importance et le rôle de la force de vente	31
1.3.1. L'importance de la force de vente.....	31
1.3.2 Le rôle de la force de vente.....	31
2 Merchandising :	32
2.1 Définition :	32
2.2 Les acteurs du merchandising et leurs objectifs:	32
2.3. Les fonctions de merchandising :	33
2.4. Rôle du merchandising	33
Conclusion :	34
Chapitre03: L'organisation des circuits de distribution de Danone Djurdjura Algérie.....	35
INTRODUCTION	35
SECTION 1 : PRÉSENTATION DE DANONE DJURDJURA.....	35
1. Historique	35
1.1. La laiterie Danone Djurdjura SPA	35

1.2. Situation géographique	35
2. Les missions et les objectifs de l'entreprise.....	36
2.1 La mission de l'entreprise.....	36
2.2 Les objectifs de l'entreprise	37
3. Organisation et fonctionnement de DDA	37
4. Les missions de quelques directions de l'entreprise	37
4.1 La direction générale.....	37
4.2 La direction des achats	37
4.3 La direction marketing.....	37
4.4 La direction Supply Chain	38
5. La production et les différents produits	40
6. Les clients de DDA	40
6.1 Les clients directs	40
6.2 Les clients indirects	41
6.3 Les clients Route to market (RTM)	41
7. Présentation de la direction Supply chaine	41
7.1 La supply chaine	41
7.2 Service performance et budget.....	41
7.3 Le service client	43
7.4 Le service Déploiement	44
7.5 : Service AIBI WISE.....	44
7.5.1 : AIBI	44
7.5.2 : WISE.....	46
8.1. Le service transport.....	49
8.2. Le centre d'expédition.....	51
SECTION 2 : PRÉSENTATION DE LA SNC ADALIA	51
4.1 Historique de la SNC ADALIA	52
4.2 La structure de la SNC ADALIA filiale de BEJAIA	52
4.3 La taille et la structure de la force de vente.....	53
4.3.1 La taille de la force de vente	53
4.3.2. La structure de la force de vente.....	54
4.3.3. Les moyennes logistiques.....	54
4.4 Le processus d'approvisionnement.....	55
4.4.1 Prise de commande	55

4.4.2. Confirmation de la commande.....	55
4.4.3. L'envoi de la commande et la facturation.....	55
SECTION3 : PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF	56
Chapitre04 Présentation et analyse des résultats de l'enquête auprès des points de vente.....	63
INTRODUCTION.....	63
SECTION 1 : LA MÉTHODOLOGIQUE DE L'ENQUÊTE.....	63
1. L'enquête	63
1.1 Objectif de l'enquête.....	63
1.2 Cible de l'enquête.....	64
1.3 L'échantillon	64
1.4 Source d'information et déroulement de l'enquête	64
1.4.1. Source d'information.....	64
1.4.2. La durée de l'enquête.....	64
2. La conception de l'entretien.....	64
3. La conception du questionnaire	65
3.1 La forme des questions	65
3.1.1 Question ouverte.....	65
3.1.2 Questions fermées	66
3.2 Mode d'administration.....	66
3.3 Présentation du contenu du questionnaire.....	67
3.4 Traitement et analyse des résultats	67
SECTION 2 : ANALYSE DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE	67
2.1. Présentation générale de la population enquêtée	67
2.2 La disponibilité des produits Danone	72
3. La quantité livrée et la qualité de service de distribution	77
4. Le traitement des réclamations et les techniques de merchandising utilisées	85
2.3. La synthèse des résultats de l'enquête	93
CONCLUSION.....	95
Conclusion générale	96

table des matières

Résumé :

La distribution est l'un des enjeux les plus importants pour la réussite d'une entreprise. Elle constitue une orientation stratégique fondamentale. Ainsi, il faut disposer de bons circuits de distribution afin que les produits et les services soient à la portée des clients visés, et pour ce faire l'entreprise fait appel à différents intermédiaires.

Pour apprécier la politique de distribution de Danone Djurdjura Algérie SPA, particulièrement en ce qui concerne la gestion de ses circuits de distribution et des relations avec ses intermédiaires, nous avons tout d'abord fait un stage pratique d'un mois auprès de l'entreprise ADALIA, qui est actuellement le distributeur exclusif des produits DANONE dans la Wilaya de Bejaia. Nous avons aussi élaboré un guide d'entretien et procédé à un entretien exploratoire avec le responsable de la distribution des produits Danone chez d'ADALIA et un enquête de terrain auprès de certains PDV dans trois commune Béjaia ville, Elkseur, Amizour .

Notre étude a mis à jour quelques dysfonctionnements de l'actuelle politique de distribution de Danone dans la région de Bejaia, notamment en matière de permanence de la disponibilité de l'ensemble de la gamme de produits dans les points de vente et un usage sous-optimal des techniques du merchandising sur les lieux de vente.

Mots-clés : Politique de distribution, Circuit de distribution, Intermédiaires, Danone, Bejaia, Algérie.