

UNIVERSITE ABD RAHMANE MIRA BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, SCIENCES DE GESTIONS, SCIENCES
COMMERCIALES
DEPARTEMENT SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master II en Sciences
commerciales option logistique et distribution

Thème :

**Etude de la relation entre superettes et
distributeurs**

(Cas de la wilaya de Bejaia)

Présenté par :

Mr MERAH Lounis

Mr MESSAOUDI Nassim

Encadré par :

Mr AZKAK Tarik

Membres de jury :

DRIS Djamel

BESAID Fadila

Année universitaire : 2016/2017

REMERCIEMENTS

A l'issu de ce travail, nous tenons à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux pour nous avoir donné la santé, la volonté et le courage pour aboutir.

Nous tenons à remercier vivement notre encadreur Mr Azkak d'avoir dirigé notre travail durant toute la période de préparation jusqu'à la complétion.

Aussi nos remerciements s'adressent aux membres de jury et à tous les enseignants de département des sciences commerciales.

A tous ceux qui nous ont aidés et encouragés de près ou de loin.

Dédicaces

Je dédie ce travail à tous ceux qui me sont chers :

A la mémoire de ma grand-mère Que dieu ait son âme dans sa sainte miséricorde.

A mes parents de leurs sacrifices et leurs soutient durant tout mon cursus.

A mes sœurs, mes cousins et cousines, mes oncles, mes tantes.

A tous mes chers amis et mes collègues de département science commerciale

Et enfin mon chère ami et binôme : Nassim

Lounis

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail:

*A mes parents qui m'ont toujours soutenu dans
tout mon cursus.*

Que dieu les gardes et les protège.

A mes sœurs

A mon neveu

*Que dieu te donne longue vie, beaucoup de santé et
vous préserve du mal.*

A toute la famille

Sans oublier n.w.n

Et

Mon binôme lounis

*A tous les camarades du département sciences
commerciales*

Sommaire

Dédicaces	I
Remerciement.....	II
Listes de figures.....	III
Listes des tableaux	VI
Listes des abréviations.....	VII
Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Généralités sur la distribution.....	4
Section 01 : Le concept de la distribution.....	4
Section 02 : La politique de distribution.....	10
Section 03 : Les éléments qui influencent sur la vente en détail.....	19
Chapitre 02 :L'organisation des circuits de distribution.....	27
Section 01 : Les concepts de canal de distribution.....	27
Section 02 : Le choix d'un circuit de distribution.....	32
Section 03 : Les formes de commerce.....	44
Chapitre 03 : La relation entre les intermédiaires de la distribution.....	50
Section 01 : La démarche méthodologique des études qualitatives.....	50
Section 02 : L'analyse des informations obtenues.....	56
Conclusion générale.....	67
Table de matière	
Bibliographie	

Liste des figures

Listes de figures :

Numéro de figure	Titre de la figure	Page de la figure
01	Meuble de présentation (gondole) vu de profil	23
02	Illustration d'un circuit de distribution « ultra court »	28
03	Illustration d'un circuit de distribution « court »	29
04	Illustration d'un circuit de distribution « long »	30
05	La mise en place et la gestion d'un circuit de distribution	36
06	Le principe de la démultiplication des contacts	40
07	Etapas d'analyse des données qualitatives	55

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Titre de tableau	La page
01	Les objectifs des acteurs de merchandising	20
02	La différence entre les objectifs en fonction des cibles visée	25
03	Les avantages et les inconvénients des circuits directs	29
04	Les avantages et les inconvénients des circuits courts	30
05	Les avantages et les inconvénients des circuits longs	31
06	Les engagements des parties dans un contrat de franchise	46
07	Les forces et les faiblesses de différentes formes de commerce	48
08	Répartition de l'échantillon selon les critères de profil, taille, l'ancienneté	52
09	Les types de conflits	60
10	Résolution des problèmes	61
11	Les avantages offerts par les livreurs	63
12	Les types d'informations partagées	64

Liste des abréviations

Liste des abréviations

PLV : publicité sur le lieu de vente

CPER : collaborative planning, force casting and replenishment « processus collaboratif d'élaboration des prévisions et de la gestion des approvisionnements »

GPA : gestion programmée des approvisionnements

EDI : échange des données informatisées

CA : chiffre d'affaire

MDD : marque de distributeur

P : production

n : nombre

c : consommateur

ECR : efficient consumer response

Introduction générale

Dans la plupart des marchés, l'éloignement physique et/ou psychologique entre producteurs et clients est tel que le recours à des intermédiaires est nécessaire pour permettre une rencontre efficace entre l'offre et la demande. La nécessité d'un circuit de distribution pour commercialiser un produit procède de l'impossibilité pour un fabricant d'assumer lui-même entièrement les tâches et fonctions que supposent des relations d'échange conformes aux attentes des clients potentiels.

La distribution est une partie de la commercialisation elle regroupe les activités qui s'exercent de puis le moment où le produit, sous sa forme utilisable par le consommateur, entre dans l'entrepôt du producteur jusqu'à au moment où le consommateur en prend livraison. Elle consiste à mettre le produit à la disposition des consommateurs. L'objet de la distribution la diffusion des produits auprès de tous les utilisateurs potentiels¹.

Elle consiste à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation. Cela comporte les activités en rapport avec l'acheminement des produits aux consommateurs finaux, autrement dit c'est amener les produits au bon endroit, en quantités suffisantes avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur consommation et le cas échéant à leur entretien. Ces exigences découlent d'une multitude d'opérations, elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution.

Cela exige des moyens financiers importants et des compétences dans la matière. Afin de réguler la fabrication, de partager l'effort financier du producteur et couvrir une plus grande zone de distribution, certains producteurs optent pour l'externalisation partielle ou complète (selon les besoins et les moyens de l'entreprise) de la fonction de la distribution. Cette action met en œuvre de nombreux intervenants. Il arrive bien souvent que tous les membres du canal développent des stratégies au sein de ce système, ce qui engendre des comportements de domination, d'affrontement ou de coopération. Ces acteurs de supply Chain n'ont pas fait l'objet d'une réflexion globale, ils s'interfont plus ou moins bien, de façon improvisée avec l'amont et avec l'aval, laissant place à une guerre de pouvoir dans un même réseau.

L'interdépendance entre les firmes, la divergence perceptuelle et l'incompatibilité des objectifs, peuvent créer des problèmes et des conflits dans le réseau de distribution. Mais

¹ Lagrange L. : *La commercialisation des produits agricoles et alimentaires*, 2^{ème} édition, Lavoisier, 1995. pp.02 et 155.

Introduction générale

l'instauration de structures pertinentes au développement de la coopération permet d'éviter les conflits.

Bejaia est une ville moyenne du nord algérien se situant sur la rive sud de l'espace méditerranéen, associant une fonction portuaire et un rôle de centre commerciale et administratif. Elle évolue sous la forme d'une agglomération très étalée le long de son littoral. Elle s'identifie par l'action commerciale de sa population et l'action industrielle de ces investisseurs ce qui provoque l'apparition d'un nombre important d'entreprise spécialisé dans la distribution et le transport routière de marchandise.

L'intérêt de ce mémoire de recherche est de connaître la relation existante entre les superettes et leurs fournisseurs.

Problématique

La présente étude vise à répondre à la problématique générale suivante : quelle est la nature de la relation existante entre les superettes et leurs fournisseurs ?

L'étude est basée sur des entretiens effectués auprès des propriétaires et gérants des superettes au niveau de la wilaya de Bejaïa, dont l'objectif est de répondre aux questions suivantes :

- la relation entre les superettes et les fournisseurs est-elle professionnelle ou amicale ?
- existe-t-il des problèmes entre les fournisseurs et les gérants/propriétaires de superettes ?
- est ce que ces derniers ont des objectifs en commun ?
- est ce qu'ils partagent l'information entre eux ?
- quels sont les domaines de collaboration ?

Pour discuter ces questions, une enquête de terrain est nécessaire, exigeant beaucoup plus de temps et de moyens que ceux dont nous disposons pour une étude de cette envergure. Cela, nous a obligés à limiter l'enquête à ce qui se passe dans la wilaya de Bejaia et même dans cette willaya il a fallu sélectionner quelques régions (région du sahel).

Afin de réaliser notre étude qualitative et de répondre à la problématique ci-dessus, nous allons utiliser des outils de recherche scientifique tel que la recherche documentaire, des entretiens semi-directifs auprès des superettes.

Introduction générale

La structure de notre mémoire s'articule autour de trois chapitres, deux théorique et l'autre pratique, présentée comme suit :

Dans le premier chapitre nous allons voir des généralités sur la distribution, et le deuxième chapitre porte sur l'organisation des circuits de distribution, et enfin le dernier chapitre consacré au cas pratique sur l'étude de la relation entre les intermédiaires de la distribution.

Introduction au 1^{er} chapitre :

La distribution permet d'acheminer les produits de lieux de fabrication jusqu'à celui de la vente elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Son organisation est complexe, Elle englobe tout un ensemble de fonction d'acteur, de circuit et de canaux. Ce premier chapitre traite essentiellement des fondements de la distribution à travers trois sections : la première a pour objet la définition de la distribution et la présentation de son importance, ses fonctions et ses objectifs. La deuxième section aborde les formes de distribution. Tandis que la troisième est consacrée à la politique de distribution, ses stratégies, et à la force de vente. Enfin, la troisième section s'intéresse à la logistique.

Section 01 : La notion de distribution

La distribution est une des clés de l'élaboration d'un marketing mix efficace. Elle consiste à amener des produits au bon endroit, en quantité suffisant, au bon moment, et avec le service nécessaire à leur vente, à leur consommation et à leur entretien. De ses exigences découle une multitude d'opérations. Elles sont assumées par des individus ou des organisations.

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

1. Définition de la distribution

Il existe plusieurs définitions de la distribution, nous avons sélectionné les quatre suivantes.

On entend par la distribution « l'ensemble des opérations nécessaires pour que les biens produits soient mis à la disposition des consommateurs ou des entreprises constituant la cible de clientèle visée et pour que ceux-ci soient incités à les acheter. »¹

« Un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérisant par un état de lieu, un état de lot et un état de temps »²

¹ VIGNY (J) : « Distribution », 3^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000, p.03.

² CHROUZE., (y.), « le marketing études et stratégies », 2^{ème} édition, Ellipses, paris, 2003, p. 574.

« La distribution est l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur »³.

« La distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final. La distribution est par voie de conséquence, un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérisant par un état de lieu, un état de lot et un état de temps »⁴.

Ainsi, on peut récapituler que la distribution est : l'ensemble des activités qui permet de mettre les produits sortant du lieu de production à la disposition du consommateur final ou moment et au lieu où il en a besoin avec des quantités adéquates et les services nécessaires leur consommation ou utilisation.

2. Les fonctions de distribution

Les fonctions de la distribution restent identiques dans leur nature, qu'elles soient prises en charge par les intermédiaires, ou assurées par le producteur. Les auteurs du Mercator distinguent sept fonctions principales qu'ils regroupent en deux types principaux : la distribution physique et les services associés.

2.1 La distribution physique

La distribution physique se rapporte aux fonctions suivantes :

a) Le transport : c'est la fonction la plus évidente, elle résout la contrainte de distance entre fabricants et consommateurs. Elle correspond à l'acheminement du produit (avec des contraintes particulières pour les produits frais), aux opérations de manutention, et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution au détail.

b) L'agrégation de la demande : elle est assurée spécifiquement par des intermédiaires dont l'une des fonctions importantes vis-à-vis du producteur est d'agréger la demande pour ce dernier. Plutôt que de desservir chaque client du marché, l'existence d'intermédiaires permet au producteur de ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteurs, comme c'est le cas par

³ DUBOIS P.-L., « Article distribution », Encyclopédie Universel, paris, corpus 6, pp. 287-292.

⁴ YEVS (C), « le marketing : études et stratégies », 2eme édition, Ellipses, Paris, 2003, P574.

exemple, avec les grossistes ou des centrales d'achat. La contrepartie de cet avantage est que le producteur perd le contact direct avec ses clients finals.

c) Le stockage et la mise à disposition : les réseaux de distribution permettent de rapprocher le produit du client, certains étant plus denses que d'autres, le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster dans le temps et dans l'espace l'offre et la demande, et de rendre le produit immédiatement ou rapidement disponible.

d) L'assortiment: consiste à transformer les lots de production en assortiment de vente, c'est à dire en une sélection de produits proposés aux clients. Il s'agit de composer une offre adaptée à son marché. Cet assortiment peut être déterminé par le producteur lorsqu'il contrôle son circuit de distribution, mais il est plus souvent déterminé par le distributeur, qui sélectionne ses fournisseurs, et parmi les offres de ses derniers, les produits qui correspondent aux attentes de ses clients, le merchandising a pour rôle de définir l'offre de produits sur le lieu de vente et la mettre en valeur.

2.2 Les services associés

Ils se composent des services financiers, des services clients et de la communication, qui peuvent varier en intensité.

- a) **Le financement:** cette fonction est assurée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent au producteur, et prennent à leur charge des risques de commercialisation. Ils rémunèrent la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final a acheté leurs produits ; mais le cas inverse est fréquent, où ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieur aux délais de vente.
- b) **Les services aux clients et les services après-vente :** ce sont par exemple, l'information, le conseil, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les opérations faites parfois au titre d'une garantie.
- c) **La communication:** la distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente (PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins etc. En contact avec le marché final, les distributeurs disposent de bases de données commerciales sur la nature et le volume des transactions par catégories de produits, par marques et par produits, et de bases de données relatives au comportement d'achat des clients individuels grâce à leurs cartes de

fidélités. Ces informations, très intéressantes pour le producteur, ne remontent pas toujours jusqu' à eux.⁵

3. Le rôle de la distribution

La distribution opère de nombreuses fonctions destinées à permettre l'écoulement de la production vers les lieux de consommations dans les meilleures conditions possibles.

Les rôles de la distribution sont donc multiples et bénéfiques pour le producteur comme pour le consommateur :

3.1. Le rôle de distribution vis-à-vis du producteur

La distribution remplit plusieurs rôles :

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

3.2. Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur

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

4. Les différents modes de distribution

On distingue essentiellement la distribution directe ou le producteur réalise lui-même la plupart des opérations de distribution, et la distribution indirecte où intervient un ou plusieurs intermédiaires entre le producteur et l'utilisateur final.

4.1. La distribution directe

La prise en charge directe est assumée par la propre force de vente de l'entreprise, qui établit les visites auprès de la clientèle et assume la prospection, la livraison et le suivi de la clientèle. Le fabricant est directement en contact avec son marché grâce à ses propres commerciaux.

⁵LENDREVIE (L) : « Mercator », 10^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2012, p 321

Ce type de distribution est fréquemment adopté pour les matières premières. L'équipement spécialisé, complexe ou lourds (machines-outils, gros systèmes informatiques,...) nécessitent des rapports directs (explication, élaboration des cahiers de charge.), destinée à une clientèle restreinte et technique. La distribution directe présente quelques avantages, illustrés par Philippe Malval qui sont⁶:

- connaissance facilitée de la source de satisfaction et de l'insatisfaction de sa clientèle et décision plus rapide et mesure corrective éventuelle.
- Meilleure connaissance de marché, plus grande réactivité aux attentes.
- Relation plus forte avec le client sur le plan technique.
- Producteur : rapidité d'information.
- Motivation plus forte de la propre force de vente à promouvoir les produits de l'entreprise.
- La plus grande maîtrise des éléments du mix, en particulier le prix final et des profits par la diminution du nombre de marge intermédiaire éventuelle.

Si la distribution directe revêt plusieurs avantages, elle nécessite toutefois le recrutement, l'animation et la gestion de d'une force de vente suffisante. Ce choix implique alors des budgets pour la fonction de distribution, surtout si l'offre de l'entreprise s'adresse à des marchés diversifiés et des clients différents.

4.2. La distribution indirecte

Le recours à la distribution indirecte s'impose aux fabricants dans les trois cas suivants :

- Lorsque le nombre de clients potentiels est très élevé : si de plus, les produits sont standardisés. Les clients potentiels sont non seulement nombreux mais hétérogène.
- Lorsque le chiffre d'affaire moyen potentiel par client est trop faible pour permettre d'amortir les coûts d'une structure commerciale, dans ce cas également, l'entreprise a intérêt à externaliser sa force de vente. Un distributeur pourra mieux amortir ces coûts fixes grâce à la commercialisation de produit complémentaires.
- Si la clientèle est très dispersée géographiquement : les frais de déplacement sont alors très élevés. Un distributeur local disposera moins pour commercialiser les produits auprès de sa clientèle.

⁶P.Malval, « L'essentiel du Marketing ; business to business », publi-union 2002, p.52.

Ce mode permet de consacrer davantage d'investissement à la production et à l'innovation.

En retour, l'inconvénient réside dans la perte du contact et de contrôle de la clientèle. En fonction de l'entendue de sa gamme de produit, le producteur peut opter pour des réseaux de distribution juxtaposés de façon à répondre le plus exactement possible, grâce à des distributeurs spécifiques, au différent segments de marché.

Section 2: La politique de distribution

Une entreprise désirant distribuer ses produits sur un marché, en faisant appel à des intermédiaires de la distribution au choix entre plusieurs stratégies, que nous développons dans ce qui suit.

1. Les stratégies de couverture de marché

On distingue trois stratégies :

1.1 La distribution exclusive

« Il s'agit d'une distribution qui garantit une exclusivité aux distributeurs en fonction du respect de certaines données en matière du point de vente, de service apportés aux clients. La distribution exclusive est utilisée dans le secteur du luxe ou des produits de haute gamme et permet de garantir l'image des produits »⁷. Elle s'insère dans un cadre juridique très réglementé, les producteurs s'engageant parfois à ne pas distribuer de produit des concurrents.

1.2 La stratégie sélective

C'est un mode de distribution qui repose sur un processus de sélection des points de vente par la marque distribuée. Pour être légal, la distribution sélective doit reposer sur des critères de sélection objectifs qui doivent être répertoriés dans un cahier de charges qu'accepte le distributeur agréé.

Les critères de sélection concernent :

- L'équipe de vente (formation, effectifs...).
- le merchandising des produits et des marques.
- l'aménagement des points de vente...

La distribution sélective permet de garantir l'image de marque pour par exemple les produits cosmétiques, le prêt à porter, les produits de luxe, la parapharmacie, la parfumerie, etc....

⁷BINNINGER, (A.S) : « la distribution », édition Gualino, Paris, 2013, p.178.

1.3 La stratégie intensive

Le producteur aura alors pour objectif d'obtenir une pénétration commerciale rapide et importante en étant présent dans un maximum de circuits et d'enseignes. Selon la valeur de ses marques et produits, le fabricant devra soutenir cette volonté de pénétration par les moyens publicitaires, promotionnels commerciaux important.

2. La force de vente

Pour l'entreprise, la force de vente représente une équipe d'hommes et de femmes dont le rôle est de vendre des produits aux clients potentiels. Elle constitue le dernier maillon, indispensable pour permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. Ce dernier maillon est aussi le premier et le seul en contact direct avec le marché, d'où son importance en terme de remontées d'informations au service marketing de l'entreprise.

"La notion de force de vente regroupe l'ensemble des personnes qui sont chargées de rencontrer prospects ou clients dans le but (direct ou indirect) de leur vendre des produits ou services"⁸.

2.1 Les types de la force de vente

Il existe deux types de force de vente : une force de vente sédentaire (indoor) et une force de vente itinérante (out door).

- **l'équipe sédentaire** : elle regroupe les télévendeurs, les vendeurs en magasins, animateurs et démonstrateurs, les vendeurs par correspondance, assistants commerciaux...
- **l'équipe itinérante** : se compose de : prescripteur commercial, prospecteur commercial, merchandiseur extérieur, représentant indépendant de l'entreprise, courtier...

2.2 L'organisation de la force de vente

La gestion de la force de vente consiste à « définir la mission confiée à chaque vendeur, à déterminer le nombre de vendeurs et leur affectation à un secteur, un produit ou un type de clientèle »⁹.

⁸DEMEURE(C) : « Aide-mémoire », édition Dunod, Paris, 2008, p.230.

⁹VIOT (C) : « L'essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger ,2005 p 231.

a) La mission des vendeurs

Les objectifs assignés aux vendeurs ne se limitent pas strictement à la vente. Les personnes qu'ils rencontrent sont tantôt des clients finals, tantôt des prescripteurs ou des intermédiaires tels que les acheteurs de centrales d'achat.

Outre la vente, ils assurent la prospection afin d'accroître le nombre des clients. Ils se voient assigner des tâches de communication : information des prospects, information des clients actuels concernant les produits nouveaux. Le relationnel est très important. Les vendeurs assurent parfois le service après-vente sous forme d'information, de mise en service de produit ou de maintenance, ils constituent également une source d'information importante sur le marché (attentes, concurrence, perspective, etc.).

b) La taille de la force de vente

Les entreprises utilisent des méthodes de recherche opérationnelles pour déterminer la taille de la force de vente. Par exemple : la méthode basée sur la charge de travail permet de satisfaire un objectif de couverture de la clientèle à visiter. Il existe d'autres méthodes basées sur la productivité du vendeur ou sur des considérations financières.

2.3 La structure de la force de vente

Les vendeurs se voient attribuer une affectation selon un critère géographique, selon la catégorie de produit, ou selon le type de la clientèle.

a) La répartition géographique

Chaque vendeur a en charge la totalité de la gamme sur un secteur déterminé. Cette solution présente l'avantage de motiver les vendeurs pour développer des activités et tisser des liens personnels. En outre elle limite les frais de déplacement.

Mais il est parfois difficile de définir des secteurs à potentiel égal. Le risque de déséquilibre entre secteurs est important et il est difficile d'imposer un nouveau découpage.

Les produits doivent être suffisamment homogènes pour qu'une seule personne puisse les commercialiser dans de bonnes conditions à l'ensemble des clients.

b) La répartition par produits

La spécialisation des vendeurs par produits est une solution adaptée aux entreprises qui commercialisent des produits relativement techniques, complexes, nombreux ou hétéroclites.

Cette solution présente l'avantage d'une bonne connaissance de produit. Mais elle présente aussi deux inconvénients. Le premier est la multiplication des frais puisque les clients d'un même produit sont répartis sur une zone plus étendue. La seconde difficulté concerne les situations où un même client achète plusieurs produits de l'entreprise commercialisés par des vendeurs différents.

c) La répartition par type de clientèle

Les vendeurs se spécialisent par type de client en raison de leur homogénéité. Les principaux critères retenus pour cette segmentation B to B sont le secteur d'activité, la taille, le volume, le canal de distribution, etc. l'avantage réside dans la connaissance des besoins des clients et dans la possibilité de mieux identifier les clients-clé et les mieux traiter.

Cette solution présente des risques de chevauchement (client appartenant à deux segments) et d'augmentation des frais de déplacement. Les critères d'affectation peuvent être croisés. Par exemple la force de vente est spécialisée par produits et par zone géographique.¹⁰

3. La logistique

3.1 Définition de la logistique

La logistique est l'activité qui a pour objet de gérer les flux physiques, et les données (informatives, douanières, financières) dans le but de mettre à disposition les ressources correspondant à des besoins (plus au moins) déterminés en respectant les conditions économiques et légales prévues.

La logistique se définit comme : « l'intégration de deux ou plusieurs activités dans le but d'établir des plans, de mettre en œuvre et de contrôler un flux efficace de matières premières, produits semi-finis et produits finis, de leur point d'origine au point de consommation. Ces activités peuvent inclure -sans que la liste ne soit limitative- le type de service offert aux clients, la prévision de la demande, les communications liées à la distribution, le contrôle des stocks, la manutention des matériaux, le traitement des commandes, le service après-vente et des pièces détachées, les achats, l'emballage, le traitement des marchandises retournées, la négociation ou la réutilisation d'éléments récupérables ou mis au rebut, l'organisation des

¹⁰Viot (C), op.cit, p 232.

transports ainsi que le transport effectif des marchandises, ainsi que l'entreposage et le stockage »¹¹.

« La logistique commerciale rassemble toute les activités mises en œuvres pour gérer, de façon rentable les flux de produits et des marchandises depuis leur point d'origine jusqu'à leur utilisation, en fonction des besoins exprimés par le marché »¹².

« La logistique regroupe l'ensemble des processus et des moyens permettant d'acheminer de façon optimale des produits de leur lieu de production aux points de vente »¹³

Ces processus et ces moyens nécessitent une collaboration de plus en plus grande entre producteurs et distributeurs pour à la fois réduire les couts (transport, stockage), respecter les délais de livraison et améliorer la qualité du service. Une bonne logistique a des répercussions positives à la fois pour le producteur et pour le distributeur. Cela explique les améliorations récentes dans ce domaine tant au niveau des processus que des moyens.

3.2 Les processus de la logistique

Après la négociation qui permet de déterminer un prix, des conditions de livraison, la commande passée auprès du fournisseur est le point de départ de la logistique.

Les processus utilisés dans ce domaine sont en constante évolution : CPER, GPA, supply chain.

a) **Le CPFR (collaborative planning, forecasting and replenishment « processus collaboratif d'élaboration des prévisions et de la gestion de approvisionnements »)**

Le principe du CPFR est d'élaborer entre producteur et distributeur les prévisions de vente concernant un produit pour améliorer le processus de son approvisionnement. Donc son avantage principal se retrouve dans une meilleure gestion des approvisionnements et des stocks.

Dans le CPFR, ce qui est important, c'est le processus de collaboratif qui se traduit par le partage et la transparence des informations échangées.

¹¹ H Maté et D.Tixier : « la logistique », paris PUF, 1987.

¹²KOTLER (P) et autres: « Marketing Management », op. cit, p.568.

¹³DEMEURE (Claude) : *Aide-mémoire de Marketing*, 6^{ème} édition dunod, paris, 2008, p.175.

b) La gestion programmée des approvisionnements (GPA)

Dans ce processus c'est le producteur lui-même qui calcule les commandes nécessaires au point de vente d'une enseigne.

Pour cela, le distributeur doit fournir au producteur (par EDI) tout un ensemble d'informations auparavant jugées très confidentielles. Le principal avantage est la réduction assez considérable des stocks.

c) La gestion de la chaîne logistique (supply chain management)

L'ensemble de la chaîne logistique est gérée par des logiciels pilotant les flux de produit et d'informations allant des fournisseurs de fournisseurs jusqu'aux clients des clients.

3.3 Les moyens de la logistique

On peut les regrouper en quatre parties principales :

a) Les moyens d'échange de données (EDI)

« L'EDI est l'échange par télétransmission de données structurées, d'ordinateur à ordinateur, selon des formats standards, entre partenaires indépendants. C'est un outil de communication multifonctions qui s'inscrit dans une démarche de partenariat »

Le développement de ce moyen d'échange de données et l'utilisation de nouveaux modes de gestion des commandes ont permis de révolutionner les méthodes de la logistique.

Ce moyen peut porter plusieurs avantages, comme :

- gain de temps entre la demande du distributeur et la réception des marchandises,
- gestion administrative simplifiée,
- fiabilité des informations échangées,
- amélioration du service apporté au distributeur,
- amélioration des relations commerciales...

b) Les moyens de transport

Le transport par route est le plus utilisé dans la grande distribution. Il nécessite des flottes de véhicules appartenant aux producteurs et aux distributeurs. Ces camions transportent de lieu de production aux différents lieux de fractionnement et de stockage répartis sur tout le territoire, et parfois même directement aux points de vente importants.

c) Les moyens de fractionnement et de regroupement

Le fractionnement et le regroupement sont deux opérations réalisées dans un immense bâtiment appelé plate-forme. C'est une vaste surface qui reçoit des marchandises par camion entiers de la part de différents fournisseurs. Une fois déchargées, ces livraisons sont fractionnées dans différents camions qui regroupent des marchandises pour livrer un ou plusieurs points de vente.

d) Les moyens de stockage

Ce sont des entrepôts qui permettent de stocker sur différents endroits du territoire des marchandises pendant une période pouvant varier d'un jour (produits frais) à plusieurs semaines. Les points de vente adhérents passent leurs commandes directement à l'entrepôt qui assure la livraison.

Ce système permet d'éviter à chaque point de vente d'assurer un stock important de produit : le lieu de stockage est commun à tout un ensemble de points de vente géographiquement proches.

3.4 Les éléments les plus importants d'un système de logistique commerciale

Différentes activités soutiennent le système de logistique :

a) Le traitement des commandes

La commande du client constitue le point de départ du système. Le service de facturation prépare les factures en plusieurs exemplaires et les transmet aux services concernés. Les articles en rupture de stock sont rassortis et les expéditions notifiées.

L'entreprise et sa clientèle cherchent à ce que le traitement des commandes soit rapide et fiable. On s'est beaucoup préoccupé de savoir comment améliorer ce traitement.

L'approche consiste à décomposer le processus de facturation en ses différents éléments et étudier chacun d'eux : comment les commandes parviennent-elles jusqu'à l'entreprise ?

Combien de temps faut-il pour vérifier la solvabilité du client ? comment s'assure-t-on que les stocks sont disponibles ? Quand la production est – elle alertée d'un stock insuffisant ? Etc.

b) L'entreposage

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

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

c)La gestion des stocks

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

d) Le transport

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

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

Il devrait être clair que les décisions relatives à l'entreposage, au transport et aux niveaux de stocks nécessitent une bonne coordination.

3.5 Les niveaux de la logistique

En distingue plusieurs opérations selon trois niveaux de la logistique, comme suit :

a) Au niveau opérationnel

Selon la nature et l'enchaînement des tâches, les opérations peuvent se classer en 5 catégories :

- Les opérations de déplacement (le transport).
- Les opérations de manutention (chargement/déchargement).
- Les opérations statiques (stockage, entreposage).
- Les opérations accessoires (emballage, conditionnement, préparation des commandes..).
- Les opérations de suivi-information (gestion des stocks, localisation des produits..).

b) Au niveau fonctionnel

De par la place qu'elle occupe dans l'organisation et le fonctionnement de l'entreprise, la logistique consiste à optimiser chaque catégorie de tâches ainsi que leurs combinaisons/enchaînements, afin de servir au mieux les opérations de fabrication et de vente. Servir au mieux, signifie de les rendre les plus efficaces et performantes possible au regard d'une combinaison de critères quantitatifs et qualitatifs.

La logistique est en ce sens, centrée sur ces deux fonctions de base de l'entreprise (produire et vendre). On distingue à ce niveau, la logistique amont (supply chain) de la logistique aval (la distribution).

Dans le cas de relation B to B, la logistique aval fait partie de la supply Chain des entreprises clientes.

c) Au niveau structurel/stratégique

Une fois optimisées les différentes tâches et opérations (individuellement) ainsi que leur combinaisons/enchaînements, il est souhaitable d'envisager des modifications de la structure industrielle (localisation des unités de production, modification des inputs...) et/ou commerciale, (système commercial, modalités de livraison des marchandises vendues, leur entreposage..), la logistique acquière une dimension structurelle et stratégique pour les entreprises.

Section 3 : Les éléments qui influence sur la vente de détail

Pour que la distribution accomplir ses fonctions avec succès, il doit faire référence aux éléments de la distribution qui sont, le merchandising et la promotion des ventes.

1. Le merchandising

Le merchandising est un outil du marketing-mix intégré à la distribution du produit. Il intervient comme outil marketing appliqué au point de vente¹⁴.

- **Le linéaire** représente la longueur d'une étagère, exprimée en centimètre ou mètre sur une gondole (meuble de présentation comportant plusieurs étagères).
- **Le facing** (la frontale) est l'unité de mesure qui correspond à un produit présenté sur la première rangée, en façade.

1.1 Les acteurs du merchandising et leurs objectifs respectifs

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

¹⁴DEMEURE (C), op.cit. pp. 213-225.

Tableau n° 01 : les objectifs des acteurs du merchandising

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

Source :DEMEURE (C). op.cit. p. 213.

1.2Le merchandising du distributeur

Pour le distributeur, le merchandising peut se résumer en trois grandes activités :

- L'aménagement général de la surface de vente.
- La gestion de l'assortiment de produits, qui est étroitement liée aux achats effectués auprès des fournisseurs.
- La gestion des linéaires, qui est la principale composante de la vente des produits en libre-service.

a) L'aménagement général de la surface de vente

Cet aménagement répond à plusieurs règles, généralement suivies par la majorité des enseignes.

Les principales règles de l'aménagement sont :

- disposer d'entrée dans la surface de vente sur la droite du magasin.
- N Placer dans des zones dites « froides »
- e pas perdre un mètre carré de surface de vente.

- Favoriser la circulation des consommateurs, de la droite vers la gauche, en utilisant les allées et la disposition du mobilier.
- Placer les liquides près de leur aire de stockage en réserve.
- Placer les produits lourds et volumineux en début de circuit de manière à remplir convenablement les chariots.
- Attirer les consommateurs avec des produits d'appel...

L'aménagement présente aussi des contraintes telles que par exemple :

- La forme de magasin.
- L'emplacement des réserves (notamment les chambres froides et les liquides)
- L'emplacement des rayons nécessitant des laboratoires de préparations (boucherie, boulangerie, pâtisserie...).
- La nécessité d'assurer une surveillance de certains rayons (disques, cosmétiques...).

L'ambiance du magasin a son importance dans la mesure où elle exerce une séduction qui fidélise le consommateur. Elle lui permet de se détendre et donc de flâner un peu plus dans la surface de vente. L'importance de l'ambiance est bien mise en valeur par l'évolution des hypermarchés :

- Aménagement extérieur (vaste parking parfois gardé (vigils), entrée du magasin avec portes coulissantes automatiques...).
- Architecture et décoration (les couleurs et les matériaux utilisés sont devenus plus élaborés, plus nobles et plus accueillants).
- Eclairage variable en fonction des différents rayons (sachant qu'une partie peu éclairée du magasin est moins fréquentée par les consommateurs).
- Utilisation d'un mobilier spécifique à l'enseigne pour rompre avec la monotonie des traditionnelles gondoles (présentoirs de fournisseurs, présentation originale des rayons alcools ou vêtements...).
- Vitesse de traitement des caisses enregistreuses considérablement améliorée.
- Ambiance sonore (fond musical favorisant la détente).

b) La gestion de l'assortiment

Elle est bien souvent dictée par les grandes règles propres à la politique de chaque enseigne. Le choix des produits est effectué à la centrale par les acheteurs qui référencent les produits et négocient les tarifs (les véritables achats de produits sont effectués plus tard en

entrepôt par les approvisionneurs). A partir de cela, les responsables d'un magasin constituent leur propre assortiment de produits, en fonction :

- De la taille de la surface de vente,
- Des goûts des consommateurs,
- De la spécificité géographique,
- De la situation concurrentielle locale.

c) La gestion du linéaire

Dans une surface de vente, seul le linéaire est créateur de chiffre d'affaire et de profit, ce qui justifie toute l'attention que lui porte le personnel ; du chef de rayon à la personne qui place les produits sur les rayonnages.

On peut décomposer la gestion du linéaire en trois grandes opérations: la détermination de l'espace alloué à chaque référence, la présentation des produits en rayon et le contrôle de la rentabilité du linéaire.

- **la détermination de la longueur de linéaire pour chaque référence** : La répartition du linéaire se réalise en plusieurs étapes :
 - la répartition de la surface totale de vente entre différents rayons,
 - la répartition de la surface disponible pour chaque rayon entre chaque famille et sous-famille de produits,
 - la répartition du linéaire entre les références.

Cette répartition est effectuée en suivant scrupuleusement les normes édictées par la centrale de chaque enseigne. Ces normes prennent en compte différents critères :

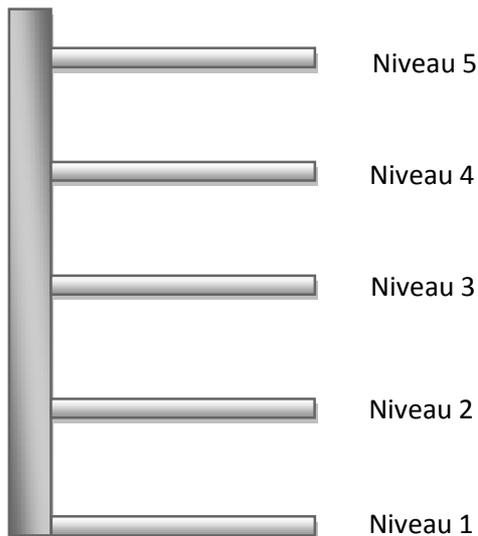
- la marge dégagée par produit,
- les ventes moyennes réalisées par produit,
- l'évolution des tendances de consommation,
- la stratégie de l'enseigne,
- l'équilibre entre les marques (MDD, marques nationales, premiers prix, marque challenger) en fonction de l'espace disponible et de la politique d'assortiment)...

- **la présentation des produits en rayons**

La disposition des produits sur les meubles de présentation (gondoles) répond à deux notions importantes : la "verticalité" et l'"horizontalité" du linéaire.

- **La verticalité:** Un rayon possède 05 niveaux différents. Ces niveaux possèdent chacun une valeur commerciale propre : le niveau situé à hauteur des mains (niveau 3 sur la figure ci-dessous) possède la meilleure attractivité commerciale, suivi de près par le niveau situé à la hauteur des yeux (niveau 4). Viennent ensuite les niveaux supérieurs (5) et inférieurs (2 et 1).

Figure n°01: meuble de présentation (gondole) vu de profil



Source : DEMEURE (C). Op.cit. p. 222.

- **L'horizontalité:** À partir de l'allée centrale (par exemple) d'un hypermarché, les consommateurs peuvent s'engager dans une allée latérale. Le linéaire global d'un côté de cette allée latérale se décompose en trois parties (figure ci-après)
 - **L'entrée du linéaire :** c'est la partie la plus visible à partir de l'allée centrale. Si les produits disposés à cet endroit attirent le consommateur, il s'engagera dans l'allée. Sinon, il restera dans l'allée centrale.
 - **la partie centrale du linéaire,** où est disposée la majorité des produits, en essayant d'alterner les produits à forte demande et les produits d'impulsion (les premiers attirant les seconds). C'est la partie la plus importante du linéaire.
 - **la sortie du linéaire :** elle doit comporter des produits attirants, pour que le consommateur se déplace jusqu'à son extrémité (et puis, malgré le sens de circulation dominant, certains clients entrent dans l'allée par ce côté ; ils doivent donc être attirés par des produits également intéressants).

2. La promotion des ventes

« La promotion des ventes est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme. »¹⁵

2.1 Les objectifs de la promotion des ventes

Différents types d'objectifs peuvent être assignés à la promotion des ventes :

- **La promotion client:** qui consiste à proposer au client un avantage immédiat, différé ou hypothétique, lié à l'achat d'un produit. La promotion client est émise par le fabricant et utilise le plus souvent un canal de distribution.
- **La promotion distributeur:** propose aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, afin de les inciter à augmenter leurs stocks et/ou de financer des actions de revente auprès de leurs propres clients, comme par exemple des mises en avant ou des actions publicitaires. Il s'agit alors de « conditions promotionnelles ».
- **La promotion commerciale** qui comprend à des opérations commerciales organisées par les entreprises de distribution au bénéfice de leurs propres clients et utilisant, pour une part, les moyens financiers mis à leur disposition par les fabricants.
- **la promotion réseau** dont l'objectif est d'inciter tous les personnels (force de vente, grossistes, détaillants...) concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir la vente, en jouant sur l'intérêt individuel.

2.2 La mission de la promotion des ventes

- La publicité a pour objectif d'attirer le consommateur vers le produit; stratégie "pull"
- La promotion a pour objectif de pousser le produit vers le consommateur au moment même de l'acte d'achat; stratégie "push".
- Le soutien promotionnel d'un fabricant donne des arguments efficaces à la force de vente vis-à-vis des distributeurs, pour les convaincre d'accepter le produit et de le placer en un bon emplacement.

Le Tableau suivant représente les différents objectifs en fonction des cibles visés.

¹⁵INGOLD (P) : *promotion des ventes*, édition Vuibert, paris,1995, p. 25

Tableau n° 02: Les objectifs sont différents en fonction des cibles visés

Cibles	Objectifs	Techniques
Consommateur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faire connaître le produit, ▪ Prendre des parts de marché, ▪ Augmenter la consommation, ▪ Fidéliser la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Démonstration, échantillon, ▪ prix de lancement, ▪ Offre spéciale, prime, ▪ Reprise, ▪ Carte de fidélité...
Distributeur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faciliter le référencement, ▪ Dynamiser les ventes, ▪ Fidéliser, ▪ Motiver, ▪ Aider à la vente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prix de lancement, ▪ Remises sur achats massifs, ▪ produits en plus, ▪ Concours sur objectifs, ristournes, ▪ cadeaux, PLV, ▪ échantillons, animation, gestion du linéaire.
Force de vente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faciliter la prospection, ▪ Accroître le nombre de visites, ▪ Pousser les ventes, ▪ Lancer une nouvelle marque, ▪ Accroître l'efficacité des vendeurs, ▪ Prime sur objectif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formation sur les produits, ▪ Information sur le marché, ▪ Argumentaire, fiches, matériel de démonstration
Prescripteur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faire connaître le produit, ▪ Sensibiliser à la marque, ▪ Fidéliser. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Information sur la société, le marché, les innovations, ▪ Stimulation, primes, ▪ Echantillons, présentoirs, catalogues.

Source : www.cours-univ.fr consulter le 25/04/2017 à 17 :52.

2.3 La rentabilité des actions promotionnelles

La mesure de l'efficacité et de la rentabilité des promotions peut souvent se faire par observation directe, lorsque l'on dispose de relevés des ventes précis.

Le développement des nouvelles méthodologies de mesure fondées sur les panels scannéristes constitue une véritable révolution. Plusieurs outils de mesure directe de l'impact des promotions ont été développés.

Conclusion au chapitre I

Pour conclure, nous pouvons rappeler que la distribution est un pilier de la stratégie marketing de l'entreprise, constituant un élément primordial dans la commercialisation et l'arrivée des produits aux consommateurs finaux.

Donc Le rôle de la distribution c'est l'écoulement de la production vers les lieux de consommations dans les meilleures conditions possibles, qui doivent être bien géré par une bonne organisation de la force de vente.

Toutes les opérations qui regroupent des flux physiques et informationnelles depuis l'amont vers l'aval constituent la logistique commerciale de l'entreprise.

L'entreprise recourt de manière simultanée à différents canaux et circuits pour la réalisation de ses différentes activités de distribution ; objet du chapitre suivant.

Introduction au 2^{ème} chapitre

Pour aller du stade de production à celui de consommation un produit ou un service passe par itinéraire qu'on appelle un circuit de distribution.

Cet itinéraire est d'un ensemble de personne d'entreprise qu'on appelle des intermédiaires. Un canal de distribution est constitué par une catégorie d'intermédiaires de même type. Dans ce contexte l'entreprise doit prendre diverses décisions concernant les types de canaux, la longueur des circuits, les relations avec les intermédiaires.

Nous présentons dans ce chapitre trois sections : la première porte sur la définition des circuits. Dans la deuxième nous abordons les déterminants du choix de circuit de distribution, la mise en place d'un canal circuit de distribution et de sa gestion.

Enfin La troisième section porte sur les différentes formes du commerce.

Section 01 : Les concepts de canal et de circuit de distribution

La plupart des fabricants ne vendent pas directement leurs produits aux utilisateurs finaux ; entre ces deux types d'acteurs s'insère une série d'intermédiaires qui remplissent de nombreuses fonctions, et que l'on regroupe sous le terme de circuit de distribution.

Nous présentons dans cette section quelques définitions de ces termes et leurs fonctions.

1. Définitions

Nous définissons dans ce qui suit successivement les concepts de canal et de circuit de distribution.

On appelle circuit de distribution « l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits et services sont mis à la disposition des consommateurs et des utilisateurs »¹.

« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus au moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit »².

¹ KOTLER (P) et autres 13^{ème} édition : op.cit, p. 530.

²DEMOURE (Claude) : « Aide-mémoire » de marketing, 6^{ème} édition Dunod, paris, 2008, p.169.

« Le canal est le sous-ensemble du circuit constitué par les magasins d'un même type (supermarchés, hypermarchés, magasin traditionnels, etc...) ou caractérisé par l'utilisation d'une méthode de vente particulière (vente par correspondance, vente sur catalogue, vente à domicile, etc.). le circuit de distribution d'un producteur donné comprend souvent plusieurs canaux ». ³

Donc, un circuit de distribution regroupe l'ensemble des canaux utilisé par l'entreprise pour faire parvenir le produit sortant de l'appareil de production vers le consommateur final.

2. Typologie des circuits de distribution

On distingue trois types de circuits selon leur longueur :

2.1 Le circuit direct



Figure 02 : Illustration d'un circuit de distribution « ultra court »

La distribution directe ou (circuit ultra court) est théoriquement le model le plus économique car sans intermédiaire. Paradoxalement, elle garde depuis longtemps une image un peu surannée, mais depuis 15 ans, elle connaît un regain d'intérêt du fait des perspectives rendues possible par internet.

Généralement, la distribution directe domine dans les économies rurales avec très peu de moyens de transport. Mais elle est aussi présente lorsque le producteur dispose d'un monopole (comme sur les marchés des énergies ou de l'eau).

Nous résumons les avantages et les inconvénients de ce premier type de circuits dans le tableau ci-dessous.

³ VIGNY (J). op.cit, p 04.

Tableau n°03 : les avantages et les inconvénients des circuits directs

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Connaissances de fond des besoins de la clientèle cible. - Lancement rapide des produits nouveaux. - Le producteur distribue lui-même le produit, pas d'intermédiaire à rémunérer. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rassembler des ressources financières et humaines très importantes. - Le personnel doit être qualifié, formé et animé. - Peu de possibilités existent d'écouler le produit sous la marque du fabricant par d'autres circuits.

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

2.2 Les circuits courts

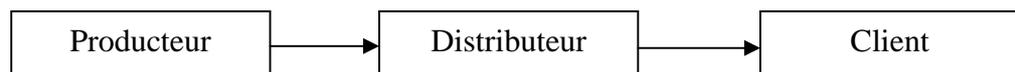


Figure n 03 : illustration d'un circuit de distribution « court »

Ce sont des circuits où un seul distributeur est intermédiaire entre le producteur et les clients. Ces circuits prennent des formes variées, comme :

- La vente à distance,
- Les franchises,
- Les réseaux succursalistes du commerce intégré,
- Les réseaux succursalistes associés. ..

Nous résumons les avantages et les inconvénients de ce deuxième type de circuits dans le tableau ci-dessous.

Tableau n°04 : Avantages et inconvénient du circuit court

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

Source : CROUSCHE (J), op.cit., p 337.

2.3 Les circuits longs

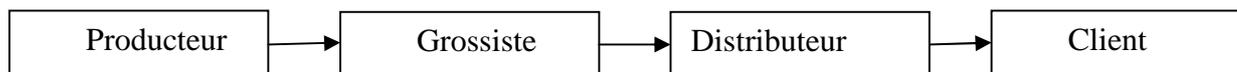


Figure n 04 : illustration d'un circuit de distribution « long »

Ce sont des circuits traditionnels : les producteurs traitent avec les grossistes, qui travaillent chacun avec de multiples détaillants. Ces circuits sont particulièrement adaptés à des marchés comportant de nombreux petits points de vente indépendants.

La fonction d'agrégation joue ici un rôle déterminant : le producteur juge à juste titre plus efficace de passer par un intermédiaire que de traiter directement (vente, service, livraison, facturation...) avec de multiples points de vente générant chacun très peu de chiffre d'affaire et de nombreux problèmes de logistique et d'administration des ventes : facturation, recouvrement, retour de produits, etc.

Ce mode de distribution a beaucoup souffert du développement des grandes surfaces, mais son poids reste important dans certains secteurs comme le commerce de gros des produits agricoles bruts ou de commerce de gros, des équipements industriels, etc.

Le tableau ci-dessous résume les avantages et les inconvénients de ce troisième type de circuits.

Tableau n°05 : les avantages et les inconvénients des circuits longs

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

Source : CROUSCHE (J), Op.cit., p 338.

3. L'importance des circuits de distribution

Plusieurs considérations font du choix d'un circuit de distribution une décision essentielle : ⁴

- **La nature des canaux choisis a une incidence sur toutes les autres variables du marketing mix** : prix, politique publicitaire (collaboration éventuelle des distributeurs), organisation de sa force de vente. Bien sûr, les choix effectués en matière de distribution sont eux même déterminés par la stratégie marketing définie en amont, en termes de segmentation, de cible et de positionnement.
- **Les coûts de distribution sont importants** : « ils peuvent présenter 30 à 50 % du prix de vente final, parfois davantage. A l'inverse, la publicité représente souvent entre 5 et 10% du chiffre d'affaires ». les circuits de distribution représentent également des coûts d'opportunité. En effet, un de leurs principaux rôles est de convertir des acheteurs potentiels en demande effective rentable. Ils ne doivent donc pas simplement servir les marchés, mais les constituer.
- **Le choix d'un circuit de distribution lie l'entreprise pour une période relativement longue** : contrat avec un concessionnaire exclusif, intermédiaire spécialiste,... Dans les accords passés avec les distributeurs, il existe une forte pression en faveur du statu quo ; aussi l'entreprise doit-elle choisir ses circuits en fonction de ses plans de développement aussi bien que de sa situation actuelle.

⁴KOTLER (P), et autres : *marketing management* : PEARSON 14^{ème} édition, paris, 2012, p.471.

Section 02: 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 soumis à un certain nombre de contraintes.

1. L'intérêt du choix d'un circuit de distribution

Pour distribuer ses produits, une entreprise doit choisir entre deux solutions « faire » ou « faire faire ».

Ce choix est important à plusieurs niveaux :

- Le choix de la mise en place du circuit de distribution est pour l'entreprise une décision stratégique, car il est coûteux et difficile de modifier, d'où l'intérêt est de faire le « bon choix ».
- La distribution est un facteur déterminant de la rentabilité de l'entreprise son CA à court terme et de sa suivie à moyen-long terme, car elle est reliée au volume de ses ventes.

2. Les facteurs qui déterminent le choix d'un circuit de distribution

Le choix d'un circuit de distribution dépend de différents facteurs :

- **Les caractéristiques de produit :**

Il est évident qu'un produit industriel ne se distribue pas la même façon qu'un produit de grande consommation. Aussi, le producteur doit prendre en considération les caractéristiques du produit qui sont :

_ Le prix : la longueur d'un circuit est généralement inversement proportionnelle à la valeur des produits. Ceux ayant une valeur unitaire très élevés ont en effet, tendance à être pris en charge par la force de vente du fabricant plutôt que par des intermédiaires.

_ Volume et poids du produit : les marchandises pondéreuses demande des circuits plutôt courts et ce, pour réduire les couts de transport et de manutention.

_ Nature de produit : les produits périssables nécessitent des circuits courts tandis que les produits complexes requièrent des services d'entretiens spécialisés et empruntent également des circuits courts. Inversement, les produits standardisés empruntent des

circuits longs alors que ceux de faible valeur unitaire se rencontrent souvent sur les circuits longs.

- **Les caractéristiques de la clientèle :**

Les types des clients influencent aussi la stratégie de distribution, leur surface financière, leurs connaissances techniques, leurs dispersions, les services qu'ils attendent,... sont des déterminants importants de la politique de distribution.

Quand les clients sont des particuliers, très dispersés et que les produits sont standardisés, demandant peu de services, les formes de distribution en libre-service ou en direct sont appropriés.

A l'opposé, lorsque la clientèle est peu nombreuse et recherche des produits techniques, exigeant conseils et services, des formes de distribution plus personnalisées sont choisies.

Cela va amener l'entreprise à définir un type de distribution plus personnalisé, et à choisir un circuit de distribution spécifique.

- **Les caractéristiques de la firme⁵ :**

Les caractéristiques de l'entreprise productrice sont également importantes lors du choix des circuits de distribution :

_ La personnalité du dirigeant : la distribution est un domaine où il est possible de

Faire preuve de créativité, d'agressivité, ou de conservatisme ; le caractère

Décideur jouera donc, soit en faveur des circuits traditionnels, soit au profit de

Circuit inhabituels pour les produits considérés.

La taille et la capacité de production : elles sont des limites à l'étendue des

Marchés et de l'entreprise, au volume de ces plus gros clients et à son pouvoir

de négociation vis-à-vis des intermédiaires.

_ La situation financière : une entreprise dont la situation financière n'est pas saine et

Solide préférera le plus souvent déléguer les fonctions de distribution à des intermédiaires.

⁵DUBOIS, (P) et JOLIBERT (A) : le marketing : *fondements et pratiques*, édition Economica, paris, 1989, p.502.

_ L'expérience commerciale : en général, une entreprise manquant d'expérience

Commerciale optera pour les services intermédiaires compétents.

_ Les ressources humaines de l'entreprise : en plus de nombre, de la formation et de

L'expérience professionnelle de ces dirigeants et de ces vendeurs, la politique de

Personnel menée par la firme peut agir sur les décisions relatives aux circuits.

Une entreprise qui souhaite garantir le plein emploi a ses salariés, régularisé et

Planifier sa production, aura tendance à choisir un circuit long car les grossistes,

Par leurs achats réguliers, permettent en principe d'éviter les inconvénients des

Saisons.

- **Les caractéristiques des intermédiaires :**

L'entreprise doit désigner ses intermédiaires et leur nombre dans chaque circuit, ainsi que leur aptitude à accepter la politique du producteur. Certains producteurs ont du mal à choisir leurs intermédiaires car ces derniers se spécialisent dans les marchandises précises et refusent d'en commercialiser de nouvelles. Donc, le producteur se voit dans l'obligation de trouver de nouveaux intermédiaires pour faire écouler les produits.

- **Les caractéristiques de l'environnement :**

Ces dernières sont aussi importantes que celles déjà citées ; elles se résument ainsi :

_ La concurrence : pour effectuer le choix d'un circuit, il faut prendre en considération le facteur concurrence, car un bon producteur ne peut être concurrent qu'en choisissant des circuits autres que ceux choisis par d'autres producteurs, dans le but de faire écouler ses produits et réaliser ses objectifs. La concurrence est une des contraintes majeures de l'entreprise.

_ Les facteurs économiques : en cas de crise, les producteurs ont tendance à choisir un circuit court pour que leurs marchandises atteignent le marché de façon économique.

_ Les contraintes légales : les responsables de l'entreprise doivent prendre en considération le côté légal, c'est-à-dire l'activité de leur firme et le bien qu'elle produit, donc respecter les règles et lois du commerce dans toute leur rigueur.

3. La mise en place d'un canal de distribution

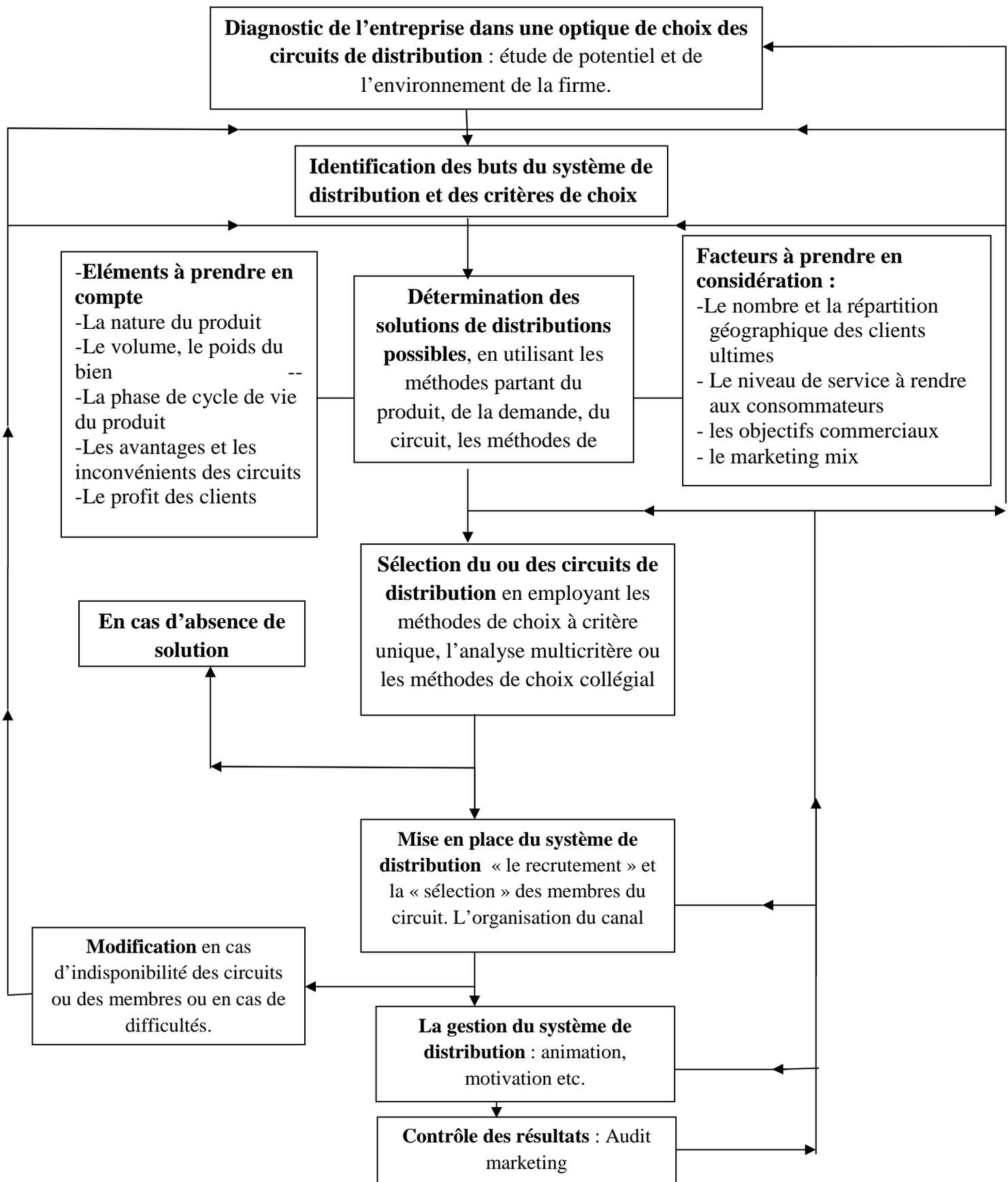
Selon Philip Kotler et autres la mise en place d'un système de distribution implique plusieurs étapes⁶.

Il faut successivement :

- Etudier les besoins des clients;
- Définir les objectifs poursuivis;
- Identifier les solutions de distributions envisageables, puis les évaluer.

⁶KOTLER (P) et autres, Op. cit, pp : 478-483.

Figure n° 05 : La mise en place et la gestion d'un circuit de distribution



Source :DJILTI (M-S): marketing, édition, Berti, Alger, 1998, p. 191.

Il existe plusieurs critères qui peuvent orienter le choix des circuits de distribution d'une entreprise et qui sont analysés ci-après.

3.1 L'étude des besoins de la clientèle

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

La segmentation du marché s'applique aux réseaux de distribution comme aux produits. Les responsables marketing doivent également avoir en tête que les clients ont des attentes différentes face à la distribution au fur et à mesure qu'ils avancent dans le processus d'achat et le type de produit (les chercheurs de bonnes affaires, les amateurs de diversité, les acheteurs très impliqués collectent également de l'information sur tous les canaux puis achètent dans le moins cher).

Les attentes des clients relèvent en général de cinq dimensions : le volume unitaire d'achat, le délai qui sépare la commande de la livraison, l'endroit, le choix, le service.

3.2 La définition des objectifs et des contraintes

Il s'agit d'organiser les tâches à accomplir de façon à minimiser les coûts et à fournir le service avec la qualité souhaitée.

Les objectifs du canal de distribution dépendent des caractéristiques du produit. Les produits périssables exigent en général un canal court, en raison de la nécessité de les acheminer rapidement. Les produits volumineux tels que les matériaux de constructions ou les liquides requièrent des canaux qui minimisent le nombre de manipulations.

Les produits non standardisés, tels que les biens d'équipement spéciaux, sont les plus souvent vendus directement par les représentants de l'entreprise, en raison de la difficulté de trouver des intermédiaires ayant de la compétence technique nécessaire. 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.

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

Un certain nombre d'autres facteurs entrent en compte, notamment les choix des concurrents. L'environnement économique est également important. Lorsque la conjoncture

est mauvaise, les producteurs sont soucieux de distribuer leurs produits aux moindres coûts. Ils ont alors tendance à privilégier les canaux courts et à renoncer aux services non indispensables.

La réglementation en vigueur joue bien évidemment un rôle essentiel. En général, le législateur s'offre d'empêcher la formation de tout système de distribution qui aurait pour résultat de réduire la concurrence et de favoriser la création de monopoles.

3.3 L'identification des options possibles

Chaque option en matière de distribution comporte trois éléments:

a) La nature des intermédiaires

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

b) Le nombre d'intermédiaires

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise.

c) Les responsabilités et engagements des membres du circuit

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

- La politique de prix définie par le fabricant inclut le prix catalogue et les remises destinées à rémunérer les intermédiaires.
- Les conditions de vente recouvrent essentiellement les conditions de paiement et les garanties offertes par les producteurs.
- Les droits territoriaux constituent le troisième volet de la politique de relation commerciale.
- Les prestations de services fournies par chacun doivent, enfin, faire l'objet d'une définition complète.

3.4 L'évaluation des solutions envisagées

Après avoir identifié les systèmes de distribution possibles, le producteur doit décider lequel d'entre eux répond mieux à ses objectifs. Il prend en compte trois critères : le coût, le contrôle et la souplesse.

- **Le coût** : chaque circuit envisagé permet un niveau de vente différent et s'accompagne d'un coût distinct
- **Le contrôle et la souplesse** le recours à une agence commerciale soulève un certain nombre de problèmes relatifs au contrôle qu'a le fabricant sur son circuit. Chaque type de distribution implique un engagement à plus ou moins long terme. Pour envisager un circuit rigide, il faut que ses avantages soient substantiels, que ce soit en termes de coût ou de contrôle.

4. Les raisons d'être des intermédiaires

Du point de vue de l'entreprise, sous-traiter les gestions de ces tâches et de ces flux commerciaux justifie dans la mesure où les intermédiaires, en raison de leur spécialisation, peuvent les exercer plus efficacement et à un coût moindre que ne le pourrait le producteur lui-même. L'importance des coûts de distributions incite les entreprises à rationaliser les modes de gestions et à rechercher continuellement de meilleures procédures de distribution. Cependant, il est clair que si l'on élimine un niveau dans un circuit, les tâches exercées à ce niveau devront nécessairement être assumées par d'autres.

Des fonctions peuvent passer d'un niveau à l'autre, mais ne peuvent être éliminées. La position privilégiée des distributeurs par rapport aux producteurs tient aux cinq facteurs décrits ci-après :

a. La démultiplication des contacts : la complexité du processus d'échange s'accroît considérablement avec l'augmentation du nombre de partenaires. Le nombre de contacts nécessaires pour organiser une interaction entre tous les partenaires et du processus d'échange est beaucoup plus élevé dans un système décentralisé qu'il ne l'est dans un système centralisé.

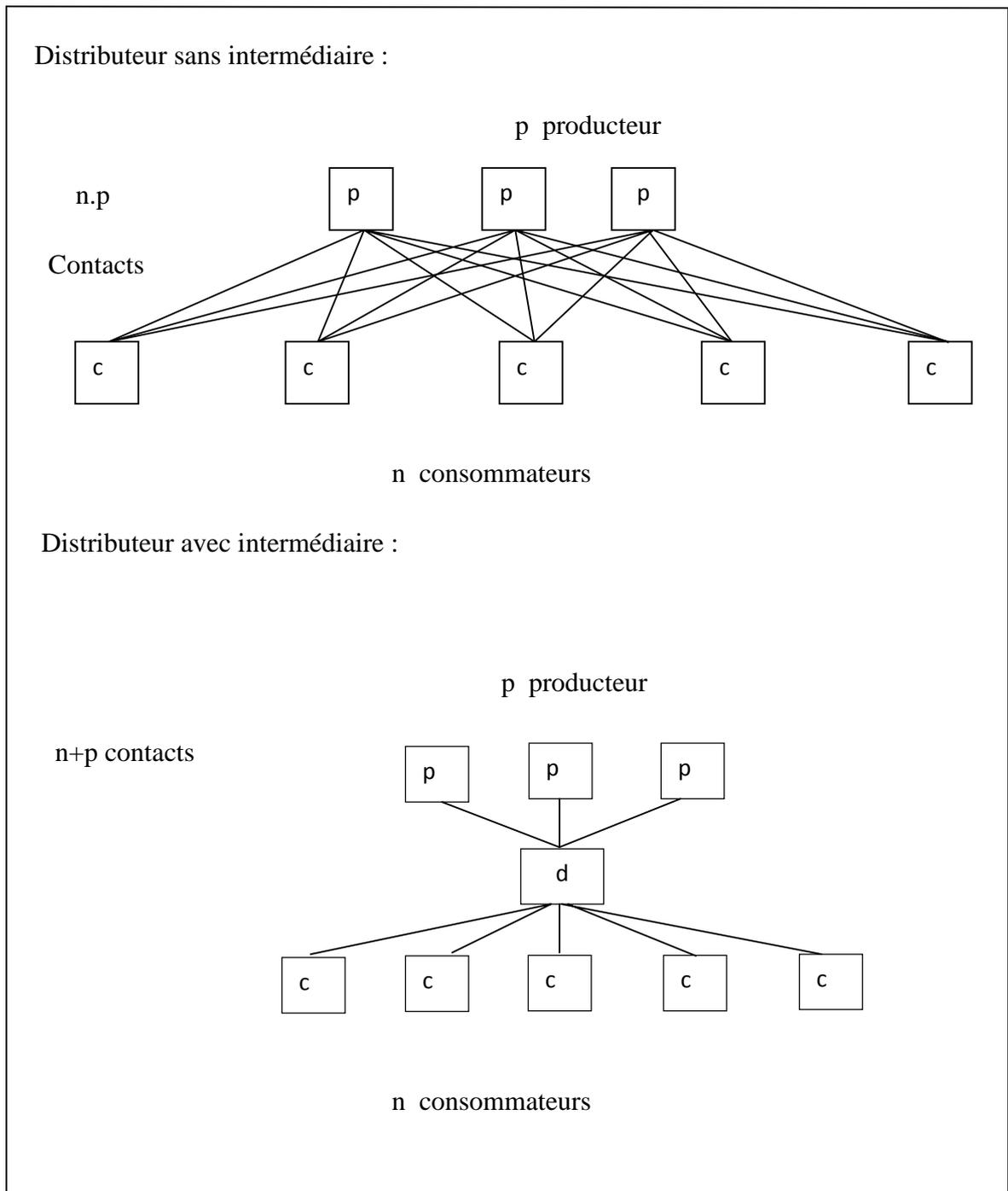


Figure06 : le principe de la démultiplication des contacts

b. 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 que si le producteur s'en chargeait lui-même. par exemple , le cout d'un vendeur au service d'un distributeur peut être réparti sur plusieurs fabricant la fonction vente sera donc exercée a un cout moindre que si chaque fabricants devait avoir sa propre force de vente pour visiter les clients.

c. La réduction des disparités de fonctionnement : en achetant de grandes quantités aux fabricants, en assurant le stock et le fractionnement du volume acheté en plus petites quantités, les distributeurs permettent aux fabricants, ainsi qu'aux clients, d'opérer à un niveau optimal pour eux.

Sans intermédiaires assurant les fonctions de stockage et de fractionnement, le fabricant devrait produire par petites séries pour s'adapter aux commandes passées par le client. De même, les clients devraient conserver des stocks importants.

d. Le meilleur assortiment offert : les clients et en particulier les consommateurs, recherchent en générale une petite quantité d'une très grande variété de produits, alors que les producteurs fabriquent en grande quantité une variété limitée de produits. Le rôle des intermédiaires (distributeurs) est de constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux clients d'acheter une grande variété de produits au coure d'une seul et même démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin.

e. Le meilleur service : l'intermédiaire se trouve généralement plus près du client ou de l'utilisateur final. De ce fait, il connaît mieux ces besoins, peut accorder des délais de livraison plus courts, un meilleur service après-vente, etc.

Cette supériorité des intermédiaires n'est cependant pas inéluctable. Un distributeur ne subsistera dans un circuit de distribution qu'aussi longtemps que les autres partenaires dans le processus d'échange jugent que cet intermédiaire exerce ses fonctions mieux qu'ils ne pourraient le faire eux-mêmes ou que d'autres institutions extérieures au circuit existant ne pourraient le faire.

5. La gestion des relations entre le producteur et les distributeurs : le Trade Marketing

«Le Trade Marketing est née de l'idée que pour satisfaire le consommateur, le fabricant doit utiliser pour vendre sa marque et son produit les circuits de distribution et que ces derniers ont besoin à leur tour des fabricants pour satisfaire leurs clients ».⁷

⁷DEMEURE (C) : « Le Trade Marketing », Les Editions d'Organisation, Paris, 1994, p53.

Le Trade marketing s'appuie parmi autres sur le "category management " c'est à dire le management de la catégorie de produits qui repose sur une gestion commune entre fabricants et distributeurs des catégories de produit comme des ensembles opérationnels dans le but d'apporter le plus de valeur possible au consommateur.

5.1 Les champs d'application du Trade Marketing

La politique de Trade Marketing trouve plusieurs champs d'application : logistique, merchandising, communication et promotions, etc.

a) L'organisation logistique

Les parties coopèrent par un échange d'informations et une harmonisation de leurs systèmes de transport, de stockage et même parfois de gestion informatique ; un producteur et un distributeur peuvent conjointement réaliser des économies importantes en matière de logistique, notamment en pratiquant la politique du " flux tendu ".

b) Coopération en matière de merchandising

Le fournisseur se place en « expert » sur la catégorie de produits où il est présent. Son objectif sera de proposer au distributeur un nouvel ajustement du linéaire afin de l'optimiser au maximum par un bon merchandising.

Industriels et distributeurs doivent s'accorder sur les parts de linéaires alloués aux produits sachant que l'industriel raisonne en termes de parts de marché et le distributeur prend en compte la rentabilité et les rotations des produits. Cette situation engendre souvent des situations de conflit et amène les enseignes de distribution à élaborer de plus en plus leurs propres recommandations merchandising.

c) Les opérations promotionnelles conjointes

Un fournisseur et une enseigne de distribution s'associent ponctuellement dans le cadre d'une opération promotionnelle dédiée afin de créer des retombées positives pour chacun des deux interlocuteurs.

5.2. Les outils du Trade marketing

Ils correspondent à toutes les applications du marketing visant à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et son/ses distributeurs ; tous deux étant désormais convaincus que les enjeux leur sont communs, suivant une stratégie qui se fixe pour objectif la suppression des coûts inutiles sur toute la chaîne qui va de la conception à la

consommation finale du produit, en passant par la logistique et la mise en place dans les rayons. On trouve⁸ :

La nego-marketing : correspond à une négociation basée sur un échange d'informations d'origine Marketing et merchandising dans un but commun de développement des ventes.

- **Le merchandising** : désigne l'ensemble des méthodes et techniques d'implantation et de présentation des produits dans un magasin.
- **L'échange des données informatisées (EDI)**: Il s'agit d'effectuer des transferts d'information depuis l'informatique du fabricant jusqu'à celle du distributeur et vice versa. Le transfert est automatique si les données sont déjà harmonisées aux normes pré a établies. Sinon, il faudra les traduire à l'aide de logiciels.
- **L'efficient consumer réponse (ECR)**: C'est une organisation commune entre producteurs et distributeurs, de la logistique des produits afin d'accroître la productivité à tous les stades de la chaine de distribution, l'ECR est basée sur l'EDI et comporte quatre concepts, qui sont : la gestion de la demande, la gestion de l'approvisionnement, les supports techniques, et les intégrateurs.

⁸<http://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/537e24219606e.pdf> , consulté le 02/avril/2017 à 20h10

Section 3: Les formes de commerce

Selon le type d'organisation, on distingue trois types de commerce : le commerce indépendant, le commerce intégré, et le commerce associé.

1. Le commerce indépendant

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

1.1 Le commerce indépendant de gros :

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

Le rôle de l'entreprise de gros est de :

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

1.2 Le commerce indépendant de détail :

C'est l'une des formes les plus traditionnelles du commerce. C'est le deuxième chaînon du circuit de distribution. Il revend directement au consommateur ce qu'il obtient du grossiste. Le commerce indépendant est de plus en plus confronté à, en plus de la concurrence des autres formes du commerce, à une multitude de problèmes.

- Le volume d'affaire qu'il représente ne lui permet pas, en général, d'obtenir des conditions d'achat favorables que s'il passait par l'intermédiaire d'une "centrale" suffisamment puissante pour obtenir des prix compétitifs.
- Ses possibilités d'accès au crédit pour financer des investissements structurels ou commerciaux sont en général assez réduites et le placent dans une position difficile par rapport aux concurrents.

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

2. Le commerce associé :

C'est le regroupement d'intermédiaires du commerce. Dans tous les cas de commerce associé, les entreprises associées conservent leur autonomie juridique. C'est une forme de commerce en pleine expansion.

Ce type de commerce est déférent du précédent en ce sens que si le commerçant est toujours propriétaire et responsable juridiquement et financièrement de son activité, il contracte des engagements envers une structure externe en charge d'un ensemble de services :

On distingue trois type d'association : le groupement d'achat, la chaine volontaire, la franchise.

2.1 Le groupement des détaillants :

Le groupement des détaillant ont soit un caractère associatif soit coopératif. Les premiers groupements ont d'abord été coopératifs : des détaillants se mettent ensemble pour regrouper leur achat au sein d'une coopérative et d'érigent le groupement à égalité entre membres. Les mouvements associatifs ont comme caractéristique la mise en commun d'une activité dans le but de partager les bénéfices.

2.2 Le groupement de grossistes :

Ce sont des formes d'association de grossistes, qui s'entendent pour effectuer leurs achats en commun auprès des fabricants. L'objectif est de renforcer leur pouvoir de négociation par l'augmentation de leur volume d'achat afin de parer l'offensive concurrentielle des détaillants associés et du commerce moderne.

2.3 La chaine volontaire :

C'est une sorte d'association entre grossistes et détaillants. Un ou deux grossistes vont sélectionner parmi leurs clients, en vue d'organiser en commun leurs achats et ventes, et d'adapter en conséquence la gestion des entreprises associées tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elles. Le grossiste est l'élément central, il est appelé « tête de chaine », c'est lui qui recrute les détaillants.

2.4 La franchise :

La franchise est une méthode de collaboration entre une entreprise –le franchiseur – et plusieurs indépendants-les franchisés- pour exploiter une marque, un concept de service ou de distribution. Les franchises sont les propriétaires de leurs magasins. Ils restent indépendants bien que liés par un contrat avec le distributeur.

Les engagements des deux parties sont illustrés dans le tableau ci-dessous.

Tableau n° 06 : les engagements des parties dans un contrat de franchise

	Franchiseur	Franchisé
Obligations	<ul style="list-style-type: none"> - Communiquer le savoir. -Concéder l'usage de sa marque ou de son enseigne. 	<ul style="list-style-type: none"> - payer le prix. -Respecter certaines normes du franchiseur. -Communiquer les informations concernant sa gestion.
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> -Extension facile du réseau. - Pouvoir commercial. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aide à l'ouverture. -Aide au merchandising. -Aide à la gestion. -Aide à l'information et communication au niveau international.
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> -Nécessité d'un bon système d'information marketing. -Risque du mécontentement du réseau si le contrat est trop restrictif 	<ul style="list-style-type: none"> -Coût (droit d'entrée, pourcentage du chiffre d'affaire). -Dépendance commerciale. - Pas d'exclusivité territoriale.

Source : CLAVLIN (J),DEBOURG (M), PERRIER (O) : Pratique du marketing, édition Berti, Alger, 2004.

p 223

3. Le commerce intégré

Le commerce «intégré» ou «succursaliste» Cette forme de commerce se compose de réseaux de points de vente contrôlés par un groupe, qui appartient à une famille, des investisseurs ou divers actionnaires (boursiers ou non). Les points de vente sont dirigés par des salariés du groupe, il se caractérise par :

- l'intégration des fonctions de gros et de détail dans une même entreprise.
- Il est d'une dimension importante, il est soit concentrée en un seul lieu (grand magasin par exemple), soit éparpillé sur une région ou un pays (maison a succursales, coopératives).
- L'emploi d'un personnel important.

Le commerce intégré s'organise sous différents formes :

3.1 Les grands magasins à rayons multiples

Les grands magasins sont une forme de commerce de détail offrant dans un même lieu de vente ou dans des locaux contigus, généralement avec l'assistance de personnel de vente, diverses catégories de marchandises (habillement, articles ménages...), groupées dans des rayons sous forme d'assortiments larges et relativement profonds pour que chaque rayon puisse constituer un magasin spécialisé mettant divers services à la disposition de la clientèle.

3.2 Les magasins populaires

Le magasin populaire est une surface de vente à commerce multiples offrant un assortiment plus limité que les grands magasins et dont l'étendue moyenne est plus faible.

Ses caractéristiques essentielles comprennent :

- Une sélection des articles
- Une présentation en masse
- Une gamme réduite des prix
- Un nombre limité de services.

3.3 Les magasins à succursales

L'entreprise à succursales multiples est un ensemble de magasins de vente au détail, relié à une centrale, qui les approvisionne et leur impose une organisation rationnelle et commune du circuit de distribution.

3.4 Les coopératives de consommation

La coopération de consommation est une réunion de consommateurs qui constituent un capital et décident, par une gestion démocratique, de distribuer des biens et des services au moindre coût.

Les forces et les faiblesses de différentes formes de commerce :

Nous résumons les forces et les faiblesses des différentes formes de commerce dans le tableau infra.

Tableau n° 07 : les forces et les faiblesses des différentes formes de commerce

Type de commerce	Forces	Faiblesses
Indépendant	-qualité des relations avec la clientèle -proximité -animation du quartier	-moyens financiers faibles -niveau de prix élevé -rentabilité globale faible -conditions d'achat défavorables
Associé	-prix moins élevé -notoriété des enseignes -assistance conseils	-perte d'autonomie -organisation du réseau difficile
Intégré	-prix bas, assortiment large - notoriété des enseignes -effets d'attraction - volume élevé	-qualité de service

Source:(<http://iletaitunefoislagrandedistri.weebly.com/degreacute-dindeacutependance.html>.), consulté le 23/03/2017 à 14:30.

4. Le commerce électronique

Le e-commerce est une forme particulière de vente à distance, elle connaît actuellement un grand développement dans le monde.

« Le commerce électronique désigne la vente de produits ou/et de services réalisée à partir d'offres diffusées par le réseau internet. L'internet sert aussi à transmettre la commande et le paiement du client et dans certains cas, à transférer directement le produit à l'acheteur, ce qui est peut-être l'aspect le plus original par rapport aux autres formes de marketing direct »⁹.

"Le commerce en ligne désigne la vente de produits sur internet, tandis que le marketing en ligne caractérise les efforts des entreprises pour informer les acheteurs, communiquer et promouvoir leurs produits par internet sans forcément vendre par ce canal"¹⁰.

Le e-commerce fonctionne, dans sa forme la plus classique, comme un canal de distribution supplémentaire ; il joue plusieurs rôles :

- l'attraction et la fidélisation de la clientèle.

⁹VIGNY (J) : « Distribution », Edition Dalloz, Paris, 2000, p.101

¹⁰KOTLER (P) et autres: « Marketing Management », Pearson Education, France, 13^{ème} édition, 2003, op. cit. p556

- la gestion financière.
- la conception et développement de produits,
- l'exécution des commandes et le suivi des livraisons,
- la logistique et le contrôle des stocks,
- les services liés aux produits,
- etc.

Conclusion au chapitre

Le circuit de distribution est le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit.

La distribution ne se limite pas aux intermédiaires, il y'a d'autres facteurs qui interviennent et qui influence sur elle tel que le merchandising et la promotion de vente.

Pour une meilleure appréciation de la performance commerciale de l'entreprise, tous ces indicateurs doivent être utilisés.

Introduction au chapitre

Pour mieux comprendre la relation dans un circuit de distribution (superettes et fournisseurs) nous avons effectué un travail de recherche qui se compose de deux sections, dont la première section présente la démarche méthodologique de l'étude qualitative, ainsi la deuxième porte sur l'analyse thématique des informations obtenus.

Section 1 : La démarche méthodologique des études qualitatives

Dans cette section nous allons présenter l'étude qualitative, Le guide des entretiens et le mode d'administration.

1. Présentation de l'étude qualitative

L'étude qualitative est une méthode très utilisée pour comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée.

Elle regroupe l'ensemble des études utilisant des méthodes qualitatives pour la collecte et la description de données qualitatives. Celles-ci se définissent en opposition aux données quantitatives pouvant être mesurées et qualifiées par une unité de mesure alors que la donnée qualitative sera simplement décrite. Celles-ci peuvent donc être utilisées dans tous les domaines où des phénomènes ne peuvent être directement observés, notamment en sciences sociales et humaines¹.

Notre étude est basée sur l'analyse des entretiens individuels, en utilisant des guides d'entretiens.

1.1 Les caractéristiques de l'étude qualitative²

Elle porte sur un échantillon assez restreint d'individu (entre 10 et 150). Cet échantillon n'a pas besoin d'être représentatif de l'ensemble d'une population ; il doit simplement être issu de la base de sondage, et composé d'individus présentant des profils différents.

Sa durée est importante comparativement au nombre de personnes interrogées, car l'analyse des informations obtenus est très longue (un entretien peut durer jusqu'à 2 ou 3 heures).

¹ MORGAN (G) et SMIRCICH (L) : the case for qualitative research, Academy of Management Review, vol.5 Issue 4, pp.491-500.

² DEMOURE (Claude): *aide-mémoire de marketing*, 6^{ème} édition dunod, paris, 2008, p.54.

Chapitre03 La relation entre les intermédiaires de la distribution

Ils sont des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte de données une approche ouverte non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées.

1.2 Le rôle des études qualitatives

Elle est bien souvent utilisée en amont de l'étude de marché. Dans ce cas, son rôle est de mettre à jour des éléments qui seront vérifiés ultérieurement grâce à une étude quantitative.

Elle peut également être utilisée seule pour, par exemple, comprendre le comportement d'un individu face à un linéaire.

Enfin, elle est parfois également utilisée en aval d'une étude quantitative, pour tenter d'expliquer certains points mis en évidence par le sondage³.

L'objectif principal de notre étude est de connaître et comprendre la relation existante entre les acteurs d'un circuit de distribution (superettes et fournisseurs).

1.3 La cible de l'étude

C'est la population à laquelle nous nous intéressons, dans notre cas nous avons ciblé les superettes, qui constituent le maillon final d'un circuit de distribution. Notre étude se limite dans la willaya de Bejaia.

1.4 L'échantillon

L'échantillon est un ensemble d'individus tirés d'une population initiale mère, base de sondage.

³ DOUMEUR (Claude) : *Aide mémoire de marketing*, 6^{ème} édition dunod, paris, 2008,p.54.

Chapitre03 La relation entre les intermédiaires de la distribution

Tableau n° 08 : répartition de l'échantillon selon les critères de profil, taille, l'ancienneté

Superette	Profil	surface	ancienneté	Effectif
01	Propriétaire	180 m ²	03 ans	03
02	Gérant	180 m ²	12 ans	05
03	Gérant	200 m ²	14 ans	04
04	Gérant	140 m ²	15 ans	03
05	Gérant	160 m ²	04 ans	02
06	Gérant	135 m ²	04 ans	02
07	Gérant	130 m ²	01 an	02
08	Gérant	130 m ²	08 ans	02
09	Gérant	148 m ²	15 ans	02
10	Propriétaire	200 m ²	10 ans	04
11	Propriétaire	180 m ²	03 ans	03

Source : élaboration personnelle

Dans notre cas, l'entretien est basé sur un échantillon de 11 intermédiaires (superettes) diversifier (taille varie entre 130 m² et 200m², expériences entre une année et 15 ans, effectifs entre 02 et 05), répartis à travers la wilaya de Bejaia, à l'intérieur de la ville et à son extérieur (la région de Sahel : Tichy, Aokas, Souk El Tenine).

1.5 Les sources d'information et le déroulement de l'enquête

L'information est directement récoltée sur le terrain, auprès des intermédiaires (superettes). Elle est de type primaire. Dans notre cas nous nous sommes basée sur les entretiens semi-directifs.

Notre enquête a duré environ 20 jours, réalisée entre le 20 mars au 10 avril. Chaque jour, nous déplaçons sur le terrain au pré des superettes pour que en puisse effectuons notre entretiens qui ont duré entre 10 à 20 minute, chaque entretien contiens d'une vingtaine de questions.

2. Les méthodes utilisées dans les études qualitatives

2.1 L'entretien individuel

Il rassemble un intervieweur et un interviewé. L'entretien est enregistré au magnétophone ou en vidéo pour permettre l'analyse des informations obtenues.

L'intervieweur doit donner à l'entretien les caractéristiques générales suivantes :

- Création d'une ambiance favorable à la discussion,
- Utilisation d'une stratégie de questionnement claire, constituée de questions majoritairement ouvertes et simple à comprendre,
- Adoption d'une attitude d'écoute.

On distingue généralement trois types d'entretien individuels.

a) L'entretien non-directif

Il se caractérise par la liberté accordée à la personne interrogée pour s'exprimer sur thème donné. L'intervieweur formule alors ses questions de manière très ouverte. Son rôle est de favoriser la parole de l'interviewé.

L'entretien non-directif est utile pour faire ressortir les motivations profondes des personnes interrogées.

b) L'entretien semi-directif

C'est plus structuré, il est conduit par l'intervieweur à l'aide d'un guide préparé à l'avance. Les thèmes abordés ont donc préalablement été préparés et l'entretien est un peu plus directif que le précédent. Les questions sont ouvertes.

Ce type d'entretien est utilisé pour traiter des problèmes marketing précis.

c) L'entretien directif

C'est encore plus structuré, plus facile à mener car les questions sont intégralement rédigées sur guide d'entretien. Plus rythmé et plus rapide que les deux types d'entretien précédents, il est aussi plus facile à analyser.

2.2 L'entretien de groupe

Il consiste à réunir un groupe restreint d'environ 10 personnes, et à leur demander de s'exprimer sur un thème donné. Un animateur conduit le débat, donne la parole à tous les participants et recadre si besoin la discussion. L'entretien est enregistré pour faciliter l'analyse, mais l'interaction entre les membres la rendent très délicate.

Ce type d'entretien est plus productif que les entretiens individuels, car la diversité des membres composants le groupe favorise la créativité et la prise de parole. Il est utilisé pour obtenir rapidement un grand nombre d'information sur le thème à étudier, mais il est peu efficace pour analyser des motivations profondes.

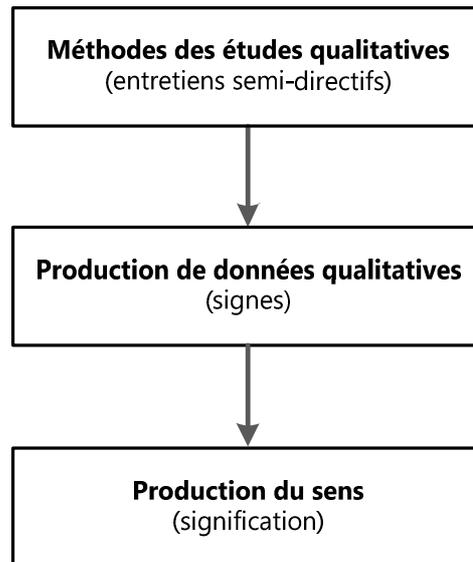
2.3 Les méthodes d'observation

Elles permettent d'essayer de comprendre les attitudes et les comportements des consommateurs ou des prospects face à un produit. Le principe consiste à observer, à l'aide d'une ou plusieurs caméras dissimulées ou non, le comportement d'un consommateur potentiel devant un produit.

2.4 Les étapes d'analyse

Les outils d'analyse des études qualitatives sont inspirés de ceux utilisés en sociologie, en psychologie ou en sémiotique (théorie générale des signes). Le but est de comprendre le sens des données recueillies (signes) à l'aide des outils qualitatifs utilisés comme le montre la figure suivante.

Figure07 : étapes d'analyse des données qualitatives



Source : aide-mémoire «DEMEURE » 2008, p.58

Section 02 : Analyse thématique des entretiens

Ainsi, dans la présente section nous allons présenter les résultats et l'analyse des informations obtenues dans notre recherche qui est basée sur l'étude de la relation entre les superettes et leurs fournisseurs.

Cette section sera présentée en deux parties, la première partie qui sera consacrée pour l'étude de la relation et les conflits, la seconde pour la collaboration.

1. Relation et conflit

1.1. Relation professionnelle

A travers les entretiens effectués nous avons constaté que certains des propriétaires ou gérants des superettes ont une relation strictement professionnelle avec leurs fournisseurs : « *la relation est strictement professionnelle* » (entretien 01) ; « *ma relation avec mes livreurs ne dépasse pas le cadre professionnelle* » (entretien 03) ; « *ma relation avec mes livreurs est strictement professionnelle* » (entretien 05) ; (entretien 07) ; (entretien 08) ; « *ma relation avec les livreurs s'arrête dans le cadre professionnel* » (entretien 09) . et d'autres qui ont une relation professionnelle avec quelques livreurs uniquement : « *(...) ma relation avec d'autre est strictement professionnelle* » (entretien 02) ; « *la relation avec certains livreurs est professionnelle* » (entretien 04) ; « *(...) et d'autre fournisseurs je les ai connus à travers leurs rotations, ils passent pour proposer leurs offres* » (entretien 06) ; « *ma relation est strictement professionnelle avec quelques livreurs* » (entretien 10).

Parmi les participants, il y'a ceux qui ont une relation professionnelle avec la majorité des fournisseurs : « *ma relation est strictement professionnelle avec la majorité des livreurs* » (entretien 11).

1.2. Relation amicale

Contrairement aux premières constatations certaine propriétaires ou gérants de superettes ont une relation amicale avec la majorité des fournisseurs : « *(...) elle est une relation amicale avec la majorité d'entre eux* » (entretien 10) ; et d'autre ont une relation amicale uniquement avec quelques fournisseurs : « *la relation certain fournisseurs est amicale* » (entretien 02) ; « *la relation (...) et amicale avec d'autres qui sont plus ancien avec moi* » (entretien 04) ; « *la relation avec certain fournisseurs est amicale , ce sont des amis qui ont créé cette* »

Chapitre03 La relation entre les intermédiaires de la distribution

fonction avec leurs propres moyens » (entretien 06) ; « elle est amicale avec quelques-uns » (entretien 11).

1.3. Qualification de la relation

A travers les entretiens effectués nous avons constaté que certains gérants ou propriétaires de superettes qualifient leur relation avec les fournisseurs de bonne relation : *« la relation avec les livreurs est une bonne relation » (entretien 01) ; (entretien 04) ; (entretien 08) ; (entretien 09) ; « notre relation est bonne » (entretien 02) ; « la relation avec les livreurs est généralement bonne (...) » (entretien 03) ; « la relation est bonne ,on a une bonne entente » (entretien 05) ; « la relation avec les livreurs pour l'instant est une bonne relation » (entretien 10) ; « je peux dire que dans la majorités des cas elle est une bonne relation (...) » (entretien 11)*

Les raisons :

A partir des réponses des gérants et des propriétaires non avons constaté qu'il Ya plusieurs raison qui influence sur la bonne relation, parmi ces dernières :

Le respect des engagements des fournisseurs : *« ils respectent les engagements et ils nous offrent de bons services » (entretien 01) ; « ils respectent les normes et les engagements » (entretien 03) ; « ils respectent leurs engagements » (entretien 06) ; « (...) et eux ils respectent leurs engagements » (entretien 10).*

Pour d'autre la raison la plus importante est la fidélité de l'un a l'autre : *« on est fidèles l'un à l'autre » (entretien 02) ; « (...) je suis un client fidèle pour eux » (entretien 06) ; « je travaille toujours avec les mêmes livreurs (...) » (entretien 08) ; « (...) j'ai gardé les mêmes fournisseurs durant des années » (entretien 10) ; « je suis un client important pour eux et j'effectue des commandes importantes (...) » (entretien 10) ; « je travaille toujours avec les mêmes fournisseurs » (entretien11).*

Pour certains rester toujours en contact est la raison de cette bonne relation : *« on reste toujours en contact » (entretien 04) ; (entretien 06) ; (entretien10) ; (entretien11) ; « il y'a un bon contact entre nous » (entretien 07).*

Pour d'autres gérants ou propriétaires les bonnes offres et les bons services offerts par leurs fournisseurs est la raison la plus importante : *« ils m'offrent des services avec toute*

Chapitre03 La relation entre les intermédiaires de la distribution

commodité » (entretien 06) ; (entretien 09) ; « (...) ils m'effectuent la livraison avec toutes commodités » (entretien 08).

Parmi les gérants et les propriétaires de superettes interviewé y'a ceux qui qualifient leur relation avec leurs fournisseurs de mauvaise relation : « (...) mais avec certains nous sommes en difficulté » (entretien03) ;« (...) mais parfois je me retrouve face à des fournisseurs avec lesquels je ne peux pas avoir de bonnes relations » (entretien11).

Les raisons :

Les propriétaires et les gérants disent qu'il y a plusieurs raisons qui rendent la relation mauvaise avec certain livreurs, parmi ces raisons : « (...) ils font un décalage entre les livraisons » (entretien 03) ;« (...) y'a plusieurs raisons comme le non-respect le délai de livraison » (entretien 11) ;« (...) le non-respect des quantités demandées » (entretien 11) ;« (...) ils cherchent uniquement leurs propres intérêts » (entretien 11)

1.4 .Connaissance des livreurs

Pour la connaissance des livreurs, certain interrogées ont répondu qu'ils connaissent quelques livreurs personnellement : « certain livreurs je les connais personnellement » (entretien 02) ;« (...) je connais quelques-uns » (entretien 04) ; (entretien 06) ;« la majorité je les connais en personne car on travaille ensemble depuis longtemps (...) » (entretien 10) ;« je connais quelques-uns d'entre eux » (entretien 11).

Ya aussi parmi les interrogés ceux qui ne connaissent pas leurs fournisseurs personnellement : « non je les connais à travers le travail » (entretien 01) ; « (...) et d'autre que je connais pas » (entretien 02) ;« non ils passent pour nous présenter les offres ou nous servir » (entretien 03) ;« non je ne les connais pas » (entretien 07) ;(entretien 09) ; « non je ne connais pas les livreurs en personnes » (entretien08) ; « (...) d'autres que je ne connais pas bien ,ils se présentent uniquement pour nous proposer leurs offres » (entretien 10) ;« (...) y'a ceux que je connais uniquement les entreprises pour lesquelles ils travaillent » (entretien11).

1.5 Les engagements

Respect des délais :

Pour les délais, il y a des interrogés qui confirment que leurs fournisseurs les respectent : « la majorité d'entre eux les respectent » (entretien 01) ;(entretien 05) ;« concernant les délais des

Chapitre03 La relation entre les intermédiaires de la distribution

fois ils les respectent (...) » (entretien 02) ; « *pour les délais(...)* y'à ceux qui les respectent » (entretien 03) ;« *oui ils nous livrent au moment qu'il faut (...)* » (entretien 04) ;(entretien 06) ;(entretien 08) , « *ils me livrent dans les meilleurs délais (...)* » (entretien 09) ;(entretien 10) ; (entretien 11).

Non-respect des délais :

Parmi les interrogés y'à ceux qui disent que leurs fournisseurs ne respectent pas les délais : « *concernant les délais (...)* des fois ils font du retard » (entretien 02) ;« *pour les délais pas tous les livreurs qui les respectent* » (entretien 03) ;« *des fois les livreurs font un décalage dans leurs programmes* » (entretien 04) ;(entretien 07) ; « *y'a ceux qui font du retard dans la livraison* » (entretien 05) ; « *(...) et d'autres c'est complètement le contraire* » (entretien 10).

Respect des quantités :

Pour ces dernières y'a des interrogés qui disent que la majorité des fournisseurs respectent les quantités demandées : « *la majorité d'entre eux les respectent* » (entretien01) ;« *ils respectent les quantités demandées* » (entretien02) ; (entretien03) ; (entretien 05) ; (entretien10) ; (entretien 11) « *oui ils nous livrent (...)* et les quantités qu'on auras besoin » (entretien 04) ; (entretien 06) ; (entretien 08) ; (entretien 09) « *dans la majorité des cas ils respectent les quantités* » (entretien 07).

1.6. Type de livraison

Livraison selon un programme :

Certaines superettes sont livrés par leurs fournisseurs selon un programme : « *ils me livrent selon un programme* » (entretien 01) ; (entretien 06) ;« *y'a des livreurs qui me livrent selon un programme (...)* » (entretien 08) ; (entretien 10) ; (entretien 11) ; « *ils me livrent selon un programme bien déterminé* » (entretien 09).

Livraison selon les commandes :

Certaines superettes sont livrés uniquement après avoir lancé la commande : « *(...) ils passent pour prendre de nouvelles commandes pour les prochaines livraisons* » (entretien 06) ; « *les livreurs me livrent selon les commandes* » (entretien 07) ; « *(...) y'a d'autres livreurs qui me livrent selon mes commandes* » (entretien08) ; « *y'a ceux qui me livrent uniquement lorsque j'effectue une commande* » (entretien 10) ; (entretien 11)

Chapitre03 La relation entre les intermédiaires de la distribution

1.7. Les conflits

Certains interrogés reconnaissent qu'ils rencontrent des problèmes avec quelques-uns de leurs fournisseurs : « *parfois on rencontre des problèmes avec les livreurs* » (entretien 02) ; (entretien 04) ; (entretien 07) ; « *on rencontre des problèmes avec certains livreurs* » (entretien 03) ; « *oui les conflits existent entre nous* » (entretien 05) ; « *je rencontre des problèmes uniquement avec ceux qui sont nouveaux dans le domaine de la distribution* » (entretien 10) ; « *parfois en se trouve dans des situations conflictuelles avec nos livreurs* » (entretien 11).

Types de conflits :

Il existe plusieurs types de conflits d'après les réponses de certains interrogés parmi les conflits ils ont cités

Tableau n° 09 : les types de conflits

Type de conflits	Verbatim
Conflits liées aux manques de produits	« (...) lorsqu'il y a un manque de quelques produits » (entretien 02),
Non-respect des délais	*« non-respect des rendez-vous et les rotations anarchique » (entretien 03) ; (entretien 10). *« des fois les livreurs font un décalage dans leurs programmes » (entretien 04). *« retarde volontaire dans la livraison » (entretien 05) ; (entretien 07).

Source : élaboration personnelle

Chapitre03 La relation entre les intermédiaires de la distribution

Résolution des problèmes :

Les propriétaires et les gérants des superettes réagissent de façons différentes face aux problèmes d'après leurs réponses :

Tableau n^o 10 : résolution des problèmes

Solution	Verbatim
*commander plus	* « on augmente les quantités de commandes pour faire face aux moments de crises » (entretien02)
*chercher de nouveaux fournisseurs	*« pour arrêter les conflits on arrête de travailler avec ces livreurs (...) » (entretien03) *« pour arrêter les conflits (...) on cherche de nouveaux fournisseurs » (entretien03), (entretien04) *« (...) j'essaye de remplacer les moins bons » (entretien11).
*effectuer ses propres approvisionnements	*« parfois je me déplace seul pour faire mes approvisionnements » (entretien05)
*multiplier ses fournisseurs	*« dans ce cas j'essaye de travailler avec un nombre important de livreurs » (entretien07) *, « (...) pour certains produits je travaille avec deux livreurs à la fois pour faire face aux imprévus » (entretien10)
*garder les bons fournisseurs	*« je travaille toujours avec les mêmes bons fournisseurs » (entretien10) , (entretien11)

Chapitre03 La relation entre les intermédiaires de la distribution

Connaissance du marketing :

La majorité des interrogés ont répondu négativement sur le point de la connaissance du marketing : « *non je ne connais pas le marketing* » ; « *je n'ai aucune idée sur le marketing* » ; « *mais y'a d'autres qui ont uniquement quelques idées* » ; « *j'ai quelques idées* ».

Point de vue sur le marketing après explication :

Après avoir expliqué à nos interrogés c'est quoi le marketing, ces derniers ont reconnu qu'il joue un rôle très important dans leur domaine : « *oui il est important dans notre domaine* » ; « *je vois qu'il est très important* » ; « *je vois qu'il est très important dans le domaine commercial* ».

2. Collaboration

Les gérants et les propriétaires de superettes reconnaissent tous qu'ils travaillent en collaboration et qu'ils ont des objectifs en communs avec leurs fournisseurs : « *oui on a des objectifs en communs* » ; « *on a toujours des objectifs en commun* » ; « *on travaille en collaboration* » ; « *nous avons des objectifs en communs avec quelques fournisseurs* » ; « *je travaille en collaboration avec la majorité des fournisseurs* ». Parmi ces objectifs en commun : « *augmenter le volume des ventes (...)* » (entretien 01) ; « *(...) rendre le produit disponible* » (entretien 01) ; (entretien 03) ; (entretien 07) ; « *maximiser les ventes* » (entretien 02) ; (entretien 05) ; (entretien 04) ; (entretien 06) ; (entretien 09) ; « *satisfaire les clients (...)* » (entretien 05) ; « *atteindre un chiffre d'affaire important (...)* » (entretien 06) ; « *on cherche à vendre plus (...)* » (entretien 07) ; « *maximiser le profit (...)* » (entretien 08) ; « *éviter les pertes et des deux coté (...)* » (entretien 10) ; (entretien 11) ; « *(...) satisfaire les clients* » (entretien 10).

2.1 Les avantages offerts par les livreurs

Les avantages offerts par les livreurs sont des éléments qui renforcent la collaboration entre eux et les superettes, parmi les avantages que les interrogées ont cités :

Tableau n° 11 : les avantages offerts par les livreurs

Avantages	Verbatim
Avantage sur les remises	« <i>ils nous donnent des remises (...)</i> » (entretien 01)
Les cadeaux et les équipements de vente.	« (...) <i>ils nous offrent des cadeaux</i> » (entretien 01) « <i>certain nous offrent des équipements de vente</i> » (entretien 04) ; (entretien 08) ; (entretien 10). « <i>dans le cas de réalisation d'un volume de vente important ils nous offrent des équipements de vente</i> » (entretien 06).
L'installation des produits dans les rayons.	« <i>certains livreurs s'occupent eux-mêmes de l'installation des produits dans les rayons</i> » (entretien 03), (entretien 09). « (...) <i>ils nous aident à contrôler et à installer les produits dans les rayons</i> » (entretien 06)
Permission des achats à crédit	« <i>ils nous permettent des achats à crédit</i> » (entretien 07)
Mettre en œuvre des promotions commerciales	« <i>certains nous aident à mettre en œuvre des promotions commerciales</i> » (entretien 11).

Source : élaboration personnelle

Chapitre03 La relation entre les intermédiaires de la distribution

2.2 L'information

Un autre élément important que les propriétaires et les gérants de superettes partagent avec leurs fournisseurs est l'information, ajoute nous interrogés : « *on partage les informations nécessaires avec nos fournisseurs* », « *on échange les informations avec les fournisseurs* », « *on transmet les informations nécessaires entre nous* ».

Tableau n° 12 : types d'informations partagées

Type d'informations	Verbatim
Informations sur les produits	<ul style="list-style-type: none">*« <i>les informations sur l'arrivée de nouveau produit sur le marché</i> » (entretien 01)*« <i>(...) sur les nouveaux produits (...)</i> » (entretien02) , (entretien04) , (entretin05), (entretien10)*« <i>(...) sur la disponibilité des produits</i> » (entretien02)*, « <i>des informations sur les produits</i> » (entretien11)* <i>des informations sur l'arrivée de nouveaux produits sur le marché (...)</i> » (entretien08)*« <i>(...) sur les prochaines livraisons</i> » (entretien03) , (entretien09)
Informations sur les prix	<ul style="list-style-type: none">* « <i>(...) les prix des produits</i> » (entretien 01) , (entretien09), (entretien10) , (entretien11)*, « <i>des informations sur la variation des prix produits (...)</i>» (entretien03) , (entretien06)
Informations sur les clients	<ul style="list-style-type: none">*« <i>(...) de notre côté les réclamations des clients</i> » (entretien 01),(entretien11)*« <i>des informations sur les attentes des clients</i> » (entretien02) , (entretien05)
Informations sur le marché	<ul style="list-style-type: none">*« <i>des informations qui circules au niveau des marchés (...)</i> » (entretien07)*« <i>des information sur l'évolution du marché</i> » (entretien11)*« <i>(...) sur les ventes (...)</i> » (entretien02)

Source : élaboration personnelle

2.3. Conseils sur marketing

La majorité des interrogés reconnaissent qu'ils reçoivent des conseils sur le marketing de la part de certains fournisseurs, parmi les conseils on a trouvés : « *des conseils sur la fixation des prix de vente de certains produits* » (entretien 01) ; (entretien02) ; (entretien04) ; (entretien06) ; (entretien07) ; (entretien09) ; (entretien10) ; (entretien11) ; « *des conseils sur l'emplacement des produits dans les rayons* » (entretien01) ; (entretien 02) ; « *ils nous donnent des conseils sur la façon d'exposer les produits* » (entretien 03) ; (entretien 05) « *des conseils ou le produits doit être placé* » (entretien04) ; (entretien 07) ; (entretien 09) ; (entretien11) « *des conseils sur les ventes* » (entretien 05) , « *des conseils pour pousser les clients à acheter plus* » (entretien08) ; « *des conseils sur la prospection de nouveaux clients* » (entretien11).

Conclusion général

La distribution en tant qu'activité managériale couvre un champ varié d'activités et de secteurs économiques. Car avoir créé un produit ou un service ne suffit pas, encore faut-il savoir comment le mettre à la portée du consommateur, au bon endroit, au bon moment et au bon prix.

Cela fait appel à des intermédiaires qui forment un circuit ou un canal de distribution, les membres de canal développent des stratégies au sein de ce système, ce qui engendre des comportements de domination, d'affrontement ou de coopération.

D'après l'étude réalisée au près des superettes et dont l'objectif est de répondre à notre problématique de départ ; nous avons essayé de comprendre la relation existante entre les superettes et leurs fournisseurs à partir de l'analyse des entretiens effectués, et nous avons constaté que:

Certains des propriétaires ou gérants des superettes ont une relation strictement professionnelle avec leurs fournisseurs; « ma relation avec mes livreurs ne dépasse pas le cadre professionnelle »,

Par contre d'autre eux ont une relation amicale. : « (...) elle est une relation amicale avec la majorité d'entre eux ».

Certain gérant ou propriétaire de superettes qualifient leur relation avec les fournisseurs de bonne relation « la relation avec les livreurs est généralement bonne (...) » ; « la relation est bonne, on a une bonne entente » pour des nombreuses raisons, parmi ces raisons : « ils respectent les engagements » ; « ils nous offrent de bons services », et d'autres qui ont qualifiée de mauvaise relation : « (...) mais parfois je me retrouve face à des fournisseurs avec lesquels je ne peux pas avoir de bonnes relations »

Il existe quelques problèmes entre les fournisseurs et les gérants ou les propriétaires de superettes : « parfois on rencontre des problèmes avec les livreurs » ; « parfois en se trouve dans des situations conflictuelles avec nos livreurs »

La majorité des gérants ou propriétaires de superettes travaillent en collaboration et ont des objectifs en communs avec leurs fournisseurs : « nous avons des objectifs en communs avec quelques fournisseurs » ; « je travaille en collaboration avec la majorité des fournisseurs ».

Conclusion général

L'étude qualitative comme toute autre étude a des avantages parmi ses derniers ; il permet de chercher des informations profonde et fiable, analyser et comprendre les attitudes et les comportements des individus.

Les principales limites résident dans la difficulté de collecte d'information, la réalisation et l'interprétation des résultats de l'étude nécessitent une longue durée et un cout important.

Pour terminer, nous mettons l'accent sur l'importance de la relation dans un circuit de distribution. La prise de conscience du rôle de la relation entre superettes et leurs fournisseurs peut orienter les décisions de ces derniers, pour une meilleure efficacité.

Nous espérons par cette modeste contribution avoir attiré l'attention sur la nature de la relation existante entre les superettes et leurs fournisseurs et avoir donné de nouvelles pistes de recherche pour l'analyse de la question.

Annexes

Guide d'entretien :

Supérette :

-Gérant /propriétaire ?

.....

-ancienneté ?

.....

-effectif ?

.....

-surface ?

.....

Relation :

- votre relation avec les fournisseurs est-elle amicale ou strictement professionnelle ?

.....

.....

- connaissez-vous les livreurs en personne ?

.....

.....

- comment qualifiez-vous votre relation avec votre livreur ?

.....

.....

_pour quoi ?

.....

.....

-est ce que vos livreurs vous livrons selon un programme ou selon vos commandes ?

.....

Annexes

-respectent-ils les délais de livraison et les quantités ?

.....
.....

Conflit :

-rencontrez-vous des problèmes avec vos livreurs ?

.....
.....

-pouvez-vous nous citer quelques problèmes ?

.....
.....

-est ce que votre livreur ne fait pas de différence entre vous et d'autres clients ?

.....
.....

-y'a-t-il des points de divergences entre vous ?

.....
.....

Que faites-vous pour faire face à ces conflits ?

.....
.....

L'information

- est ce que vous transmettez de l'information commerciale avec vos livreurs ?

.....

-qu'ils sont les informations les plus important que les livreurs partage avec vous ?

.....
.....

Annexes

Est-ce que les réclamations des clients sont pris en considération par votre livreur ?

.....

Collaborations

-avez-vous des objectifs en commun ?

.....

.....

-citez nous quelques un ?

.....

.....

-quels sont les avantages offerts par vos livreurs ?

.....

.....

-est ce que vos livreurs vous aident a maitre en œuvre des promotions commerciales ?

.....

.....

-est ce que ces derniers vous donnent des conseils MKG ?

.....

.....

-quel sont les domaines sur lesquels vous collaborez ?

.....

.....

Marketing :

-connaissez-vous le marketing ?

.....

Annexes

Poncez-vous le marketing important ?

.....

Entretien 01 :

Relation :

- votre relation avec les fournisseurs est-elle amicale ou strictement professionnelle ?

Ma relation est strictement professionnelle avec quelques-uns, et amicale avec la majorité d'entre eux car en travaille ensemble depuis des années.

- connaissez-vous les livreurs en personne ?

La majorité oui car on travaille ensemble depuis longtemps, et d'autre que je ne connais pas bien, ils se présentent uniquement pour nous proposer leurs offres.

- comment qualifiez-vous votre relation avec votre livreur ?

* Ma relation avec les livreurs est une très bonne relation.

_pour quoi ?

* on reste toujours en contact, j'ai gardé les mêmes fournisseurs depuis des années, et je suis un client important pour eux car j'effectue des commandes importantes et eux respectent leurs engagements.

-est ce que vos livreurs vous livrent selon un programme ou selon vos commandes ?

Ya des livreurs qui me livrent selon un programme, y'a ce qui me livrent chaque jour ou bien chaque deux jours tous dépende des produits. Y'a ceux qui me livrent uniquement lorsque j'effectue la commande

-respectent-ils les délais de livraison et les quantités ?

Oui ils me livrent les quantités que je demande et dans les meilleures délais

Conflit :

-rencontrez-vous des problèmes avec vos livreurs ?

Par fois oui, mais uniquement avec quelques-uns qui sont nouveau dans le domaine de la distribution.

-pouvez-vous nous citer quelques problèmes ?

Annexes

* Par exemple des fois des livreurs qui ne respectent pas les délais de livraisons

-est ce que votre livreur ne fait pas de différence entre vous et d'autres clients ?

* je pense que non, car je suis un client important ils me livrent correctement

-y'a-t-il des points de divergences entre vous ?

Non

Que faites-vous pour faire face à ces conflits ?

Je travaille toujours avec les mêmes fournisseurs, et pour certains produits je travaille avec deux fournisseurs à la fois

L'information

- est ce que vous transmettez de l'information commerciale avec vos livreurs ?

Oui bien sûr.

-qu'elles sont les informations les plus importants que les livreurs partage avec vous ?

Ils nous donnent des informations sur les produits leurs prix de vente sur le marché et des informations sur l'arrivée de nouveaux produits. Et de notre part on les transmette les Désire des clients et les réclamations sur le produit.

Est-ce que les réclamations des clients sont prises en considération par vos livreurs ?

Dans la plus part du temps oui

Collaborations

-avez-vous des objectifs en commun ?

Oui parce que en travail ensemble

-citez nous quelques un ?

Eviter les pertes des deux côtés, maximiser le bénéfice et satisfaire les clients.

-quels sont les avantages offerts par vos livreurs ?

Dans le cas de réalisation d'un volume de vente important ils nous offerts des équipements de vente. Parfois ils nous aident à installer les produits dans les rayons, et ils nous donnent des conseils.

Annexes

-est ce que vos livreurs vous aident a maitre en œuvre des promotions commerciales ?

Oui pour certaines marques produits

-est ce que ces derniers vous donnent des conseils MKG ?

Oui, comme le prix de vente, comment exposer des produits dans les rayons.

-quel sont les domaines sur lesquels vous collaborez ?

* dans le domaine commercial.

Marketing :

-connaissez-vous le marketing ?

J'ai quelques idées.

Poncez-vous le marketing important ?

Oui je vois qu'il est très important dans notre domaine.

Entretien 02

Relation :

- votre relation avec les fournisseurs est-elle amicale ou strictement professionnelle ?

Ma relation est strictement professionnelle avec la majorité des fournisseurs car je suis nouveau dans le domaine et je n'ai pas eu le temps de développer d'autres relations avec eux

- connaissez-vous les livreurs en personne ?

Je connais quelques-uns d'entre eux car je travaille tt le temps avec eux, mais y a d'autre que je connais uniquement les entreprises pour lesquelles ils travaillent.

- comment qualifiez-vous votre relation avec votre livreur ?

* je peux dire que dans la majorité des cas elle est bonne, mais parfois je me retrouve face a des fournisseurs avec lesquelles je ne peux pas avoir de bonnes relations

-Pour quoi ?

* pour le premier type parce que on reste toujours en contacte et on essaye de réaliser des objectifs qui vont nous permettre de gagner tous, mais le deuxième type de fournisseurs y a

Annexes

plusieurs raison comme le non-respect des délais de livraison, des quantités, et ils cherchent uniquement leurs propres intérêts.

-est ce que vos livreurs vous livrent selon un programme ou selon vos commandes ?

Ya des livreurs qui me livrent selon un programme, y'a ce qui me livrent chaque jour ou bien chaque deux jours tous dépende des produits. Y'a ceux qui me livrent uniquement lorsque j'effectue la commande.

-respectent-ils les délais de livraison et les quantités ?

Quelques-uns ils me livrent les quantités que je demande et dans les meilleurs délais, et quelques autres c'est complètement le contraire

Conflit :

-rencontrez-vous des problèmes avec vos livreurs ?

Par fois oui, mais uniquement avec quelques-uns qui sont nouveau dans le domaine de la distribution ou non compétents.

-pouvez-vous nous citer quelques problèmes ?

* Par exemple des fois des livreurs qui ne respectent pas les délais de livraisons et les quantités.

Y'a ceux qui nous proposent des produits pour une période puis ils s'arrêtent.

-est ce que vos livreurs ne font pas de différence entre vous et d'autres clients ?

* là je n'ai aucune idée car moi je suis branché uniquement sur ma superette.

-y'a-t-il des points de divergences entre vous ?

Les points de divergences existent avec quelques fournisseurs

Que faites-vous pour faire face à ces conflits ?

Je grade les bons fournisseurs et j'essaye de remplacer les moins bon.

L'information

- est ce que vous transmettez de l'information commerciale avec vos livreurs ?

Oui bien sûr.

Annexes

-qu'elles sont les informations les plus importants que les livreurs partage avec vous ?

Ils nous donnent des informations sur les produits leurs prix de vente sur le marché et des informations sur l'arrivée de nouveaux produits. Et de notre part on les transmette les Désire des clients et les réclamations sur le produit et l'évolution du marché.

Est-ce que les réclamations des clients sont prises en considération par vos livreurs ?

Dans la plus part du temps oui

Collaborations

-avez-vous des objectifs en commun ?

Avec la majorité des fournisseurs oui parce que en travail ensemble.

-citez nous quelques un ?

Eviter les pertes des deux côtés, maximiser le bénéfice et satisfaire les clients et rendre le produit disponible.

-quels sont les avantages offerts par vos livreurs ?

Dans le cas de réalisation d'un volume de vente important ils nous offerts des équipements de vente. Parfois ils nous aident à installer les produits dans les rayons, et ils nous donnent des conseils et ils nous font des remises.

-est ce que vos livreurs vous aident a maitre en œuvre des promotions commerciales ?

Oui pour certaines marques produits

-est ce que ces derniers vous donnent des conseils MKG ?

Oui, comme le prix de vente, comment exposer des produits dans les rayons comment prospecter les clients et bien sur des informations sur le produit.

-quel sont les domaines sur lesquels vous collaborez ?

* dans le domaine commercial.

Marketing :

-connaissez-vous le marketing ?

J'ai quelques idées.

Annexes

-Poncez-vous le marketing important ?

Oui je vois qu'il est très important dans notre domaine.

Entretien 03 :

Relation :

- votre relation avec les fournisseurs est-elle amicale ou strictement professionnelle ?

* La relation avec certain fournisseurs est une relation amicale, c'est des amis qui ont crié cette activité avec leur propre moyen, et d'autre fournisseur je les ai connus à travers leurs rotations, ils passent et ils proposent leurs offres.

- connaissez-vous les livreurs en personne ?

* pour Certain oui

- comment qualifiez-vous votre relation avec votre livreur ?

* Ma relation avec les livreurs est une bonne relation.

_pour quoi ?

* car ils m'offrent des services avec toute commodité, on reste toujours en contact, et je suis un client fidèle pour eux.

-est ce que vos livreurs vous livrent selon un programme ou selon vos commandes ?

Les livreurs livrent selon un programme, y'a ce qui livre chaque jour ou bien chaque deux jours tout dépend des produits, ils passent pour prendre des nouvelles commandes pour les prochaines livraisons.

-respectent-ils les délais de livraison et les quantités ?

Oui ils nous livrent au moment qu'il faut et avec les quantités que nous aurons besoin, des fois même ils nous aident à contrôler et installer les produits.

Conflit :

-rencontrez-vous des problèmes avec vos livreurs ?

Pour l'instant non.

-pouvez-vous nous citer quelques problèmes ?

Annexes

*

-est ce que votre livreur ne fait pas de différence entre vous et d'autres clients ?

* pour ça non, moi je suis considérée comme étant un client fidèle pour eux donc je recevais tous les produits que j'aurai besoin.

-y'a-t-il des points de divergences entre vous ?

Non

Que faites-vous pour faire face à ces conflits ?

L'information

- est ce que vous transmettez de l'information commerciale avec vos livreurs ?

Oui bien sûr.

-qu'ils sont les informations les plus important que les livreurs partage avec vous ?

Par exemple Ils nous informent sur les prix de vente. Et de notre part on les transmette les

Désire des clients.

Est-ce que les réclamations des clients sont prises en considération par votre livreur ?

Oui, son exception

Collaborations

-avez-vous des objectifs en commun ?

Oui on a des objectifs en commun.

-citez nous quelques un ?

Par exemple Maximiser les ventes, atteindre un chiffre d'affaire important.

-quels sont les avantages offerts par vos livreurs ?

Dans le cas de réalisation d'un volume de vente important ils nous offerts des équipements de vente.

-est ce que vos livreurs vous aident a maitre en œuvre des promotions commerciales ?

Annexes

Oui pour certain produit

-est ce que ces derniers vous donnent des conseils MKG ?

Pour quelqu'un Oui, comme le prix de vente, l'endroit où le produit doit être installé.

-quel sont les domaines sur lesquels vous collaborez ?

* dans le domaine commercial.

Marketing :

-connaissez-vous le marketing ?

Non je le connais pas.

Poncez-vous le marketing important ?

Oui c'est important.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- BINNINGER, (A.S) : la distribution, édition Gualino, Paris, 2013
- CHROUZE.,(y.), « le marketing études et stratégies », 2^{ème} édition, Ellipses, paris, 2003
- CLAVLIN (J),DEBOURG (M), PERRIER (O) : Pratique du marketing, édition Berti,Alger, 2004
- CROUTSCHE (J) : Marketing et communication commerciale, édition Esqa, Paris, 2000
- DEMEURE (Claude) : *Aide-mémoire de Marketing*, 6^{ème} édition dunod, paris, 2008
- DEMEURE (C), Le Trade Marketing, Les Editions d'Organisation, Paris,1994
- DJILTI (M-S): marketing, édition, Berti, Alger, 1998
- DUBOIS P.-L., « Article distribution »,Encyclopaedia Universalis,paris
- DUBOIS, (P) et JOLIBERT (A) : le marketing : *fondements et pratiques*, édition Economica, paris, 1989
- VIOT (C) : L'essentiel sur le marketing, édition Berti, Alger ,2005
- H Maté et D.Tixier : la logistique, paris PUF, 1987.
- INGOLD (P) : *promotion des ventes*, édition Vuibert, paris,1995
- KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K), MANCEAU (D) : *Marketing Management*, Pearson Education, France, 13^{ème} édition, 2009
- KOTLER (P), et autres : *marketing management* : PEARSON 14^{ème} édition, paris, 2012
- Lagrange L. :La commercialisation des produits agricoles et alimentaire, 2^{ème} edition, Lavoisier, 1995
- LENDREVIE (L) : Mercator,10^{ème}Edition, Dunod, Paris, 2012
- P.Malavel, « L'essentiel du Marketing ;busnis to busnis », publi-union 2002
- VIGNY (J) : « Distribution », 3^{ème} édition,Dalloz, Paris,2000
- YEVS (C), « le marketing : études et stratégies », 2eme édition, Ellipses, Paris, 2003

Revues

- MORGAN (G) et SMIRCICH (L) : the case for qualitative research, Academy of Management Review, vol.5 Issue 4
- **Jonsen, K., Jehn, K.A.**, (2007),*Using triangulation to validate themes in qualitative studies*, Qualitative Research in Organizations and Management : An International Journal, vol. 4, n°2

Bibliographie

Sites internet

- Viot (C), op.cit, p 232.

- www.cours-univ.fr

-<http://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/537e24219606e.pdf> ,

- :(<http://iletaitunefoislagrandedistri.weebly.com/degreacute-dindeacutependance.html>),

Table de matière

Dédicaces

Remerciement

Sommaire

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Introduction générale.....1

Chapitre 1 : Généralités sur la distribution4

Introduction.....4

Section 1 : la notion de distribution4

1. Définition de la distribution4

2. Les fonctions de distribution.....5

2.1.La distribution physique.....5

2.2.Les services associés.....6

3. Le rôle de la distribution.....7

3.1.Le rôle de la distribution vise à vie des producteurs.....7

3.2.Le rôle de la distribution vise à vie des consommateurs.....7

4. Les différents modes de distribution.....7

4.1.La distribution directe7

1.1.La distribution indirecte.....8

Section 2 : la politique de distribution10

1. Les stratégies de couvertures de marché.....10

1.1.La distribution exclusive.....10

1.2.La distribution sélective10

1.3.La distribution intensive.....11

2. La force de vente11

2.1.Les types de force de vente.....11

2.2.L'organisation de la force de vente11

2.3.La structure de force de vente.....12

3. La logistique13

3.1.Définition de la logistique.....13

3.2.Les processus de la logistique.....14

3.3.Les moyens de la logistique.....15

3.4.Les éléments les plus importants d'un système de logistique commerciale.....16

3.5.Les niveaux de la logistique17

Table de matière

Section 3 : les éléments qui influence sur la vente de détail	19
1. Le merchandising.....	19
1.1.Les acteurs de merchandising et leurs objectifs respectifs.....	19
1.2.Le merchandising de distributeur	20
2. Les promotions des ventes	24
2.1.Les objectifs de la promotion des ventes.....	24
2.2.La mission de la promotion des ventes.....	24
2.3.La rentabilité des actions promotionnelle	25
Conclusion du premier chapitre.....	26
Chapitre 2 : l'organisation des circuits de distribution.....	27
Introduction	27
Section 1 : les concepts de canal et circuit de distribution.....	27
1. Définition de circuit de distribution.....	27
2. Typologie de circuit de distribution	28
2.1.Les circuits directs.....	28
2.2.Les circuits courts	29
2.3.Les circuits longs.....	30
3. L'importance des circuits de distribution.....	31
Section 2 : le choix d'un circuit de distribution.....	32
1. L'intérêt du choix d'un circuit de distribution	32
2. Les facteurs qui déterminent le choix d'un circuit de distribution	32
3. La mise en place d'un canal de distribution	35
3.1.L'étude des besoins de la clientèle.....	37
3.2.La définition des objectifs et des contraintes	37
3.3.L'identification des options possible	38
3.4.L'évaluation solutions envisagées	39
4. Les raison d'être intermédiaire	39
5. La gestion des relations entre le producteur et les distributeurs :	
le Trade marketing.....	41
5.1.Le champ d'application du Trade marketing.....	42
5.2.Les outils de Trade marketing.....	42
Section 3 : les formes de commerce.....	44
1. Le commerce indépendant.....	44
1.1.Le commerce indépendant de gros.....	44
1.2.Le commerce indépendant de détail.....	44
2. Le commerce associé.....	45
2.1.Le groupement des détaillants.....	45

Table de matière

2.2.Le groupement des grossistes.....	45
2.3.La chaine volontaire.....	45
2.4.La franchise.....	46
3. Le commerce intégré.....	46
3.1.Les grands magasins à rayons multiples.....	47
3.2.Les magasins populaires.....	47
3.3.Les magasins à succursales.....	47
3.4.Les coopératives de consommation.....	47
4. Le commerce électronique.....	48
Chapitre 3 : la relation entre les intermédiaires de la distribution.....	50
Introduction au chapitre.....	50
Section 1 : La démarche méthodologique des études qualitatives.....	50
1. Présentation de l'étude qualitative	50
1.1.Les caractéristiques de l'étude qualitative.....	50
1.2.Le rôle des études qualitatives.....	51
1.3.La cible de l'étude.....	51
1.4.L'échantillon.....	51
1.5.Les sources d'information et le déroulement de l'enquête.....	53
2. Les méthodes utilisées dans les études qualitatives.....	53
2.1.L'entretien individuel.....	53
2.2.L'entretien de groupe.....	54
2.3.Les méthodes d'observation.....	54
2.4.Les étapes d'analyse.....	54
Section 2 : l'analyse des informations obtenues.....	56
1. Relation et conflit.....	56
1.1.Relation professionnelle.....	56
1.2.Relation amicale.....	56
1.3.Qualification de la relation.....	57
1.4.Connaissance des livreurs.....	58
1.5.Les engagements.....	58
1.6.Type de livraison.....	59
1.7.Les conflits.....	60
2. Collaboration.....	62
2.1.Les avantages offerts par les livreurs.....	62
2.2.L'information.....	63
2.3.Conseils sur marketing.....	65
Conclusion générale.....	65

Table de matière

La distribution est une étape intermédiaire entre la production et la consommation. Cette fonction est née de l'éloignement physique entre le producteur et le consommateur. Les producteurs sont généralement concentrés géographiquement, alors que les consommateurs sont dispersés, pour faire arriver le produit de son état de production à son état de consommation il faut l'intervention des intermédiaires qui forment les circuits de distribution.

. Un canal de distribution est constitué par une catégorie d'intermédiaires du même type, les membres du canal développent des stratégies au sein de ce système, ce qui engendre des comportements de domination, d'affrontement ou de coopération.

A cet effet notre cas pratique a été réalisé pour analyser la relation existante entre les superettes et leurs fournisseurs dans la wilaya de Bejaia cette recherche sert à collecter un certain nombre d'information répondant à notre problématique.

Ce travail de terrain basé sur une étude qualitative nous a permis de réaliser une enquête auprès des superettes, et nous sommes arrivés au résultat que, la majorité des gérants et propriétaires de superettes travaillent en collaboration et ont des objectifs en communs avec leurs fournisseurs mais parfois ils se retrouvent face à relations conflictuelles avec certains fournisseurs.

التوزيع خطوة وسيطة بين الإنتاج والاستهلاك. هذا ولد من المسافة الموجدة بين المنتج والمستهلك. ويتركز المنتجين عادة جغرافيا، في حين يتفرق المستهلكين، للحصول على المنتج من مكان الإنتاج في مكان الاستهلاك يتطلب تدخل الوسطاء الذين يشكلون قنوات التوزيع

قناة التوزيع تتكون من طبقة وسطى من نفس النوع، ويقوم أعضاء القناة بوضع استراتيجيات داخل النظام، وسلوك الهيمنة .
والمواجهة أو التعاون الناجمة عن ذلك

ولهذه الغاية تم تنفيذ دراستنا لتحليل العلاقة بين المحلات ومورديها في ولاية بجاية هذا البحث هو جمع معلومات معينة للإجابة على مشكلتنا

هذا العمل الميداني استنادا إلى دراسة نوعية سمح لنا لإجراء مسح من محلات السوبر ماركت، ووصلنا إلى نتيجة أن غالبية مدراء و الأهداف المشتركة مع مورديهم، لكن في بعض الأحيان وجدوا أنفسهم في أصحاب المحلات يسعون لتبادل المصالح و تطوير مواجهة العلاقات المتضاربة مع بعض الموردين

Distribution is an intermediate stage between production and consumption. This function arose from the physical distance between the producer and the consumer. Producers are generally concentrated geographically, while consumers are dispersed, to bring the product from its production state to its state of consumption requires the intervention of the intermediaries that form the distribution channels.

. A channel of distribution is constituted by a category of intermediaries of the same type, the members of the channel develop strategies within this system, which generates behaviors of domination, confrontation or cooperation.

To this end, our practical case has been made to analyze the relationship between supermarkets and their suppliers in the wilaya of Bejaia. This research is used to collect a certain number of information to answer our problem.

This fieldwork based on a qualitative study enabled us to carry out a survey of supermarkets and we arrived at the result that the majority of managers and owners of supermarkets work in collaboration and have objectives in common with their suppliers but sometimes They find themselves facing conflicting relations with certain suppliers.

Introduction générale

Chapitre I

Généralités sur la distribution

Chapitre II

L'organisation des circuits de distribution

Chapitre III

La relation entre les
intermédiaires de la distribution

Conclusion générale