

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA
DE BEJAIA.

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences Commerciales

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

Option : Logistique et Distribution

Thème

L'analyse de la stratégie de distribution dans l'entreprise

Cas : *CO.G.B "La Belle"*

Réalisé par :

1- Anayat Abdelkamel

2-Aoughlis abdellah

3- Assameur Sofiane

Encadré par : Mr Bourouaha A.H

Membre du Jury

Président: Bouzidi zahir

Examineur:Belaidi tenhinane

Rapporteur :Bourouaha Abdellhamid

Promotion 2016-2017

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier notre encadreur Monsieur Bourouaha pour ses précieux conseils qui nous ont éclairées tout le long de ce travail.

Nos remerciements s'adressent aussi à l'ensemble du personnel de CO.G.B. « La belle » qui n'a pas hésités à apporter leur aide, et en particulier Monsieur Boussaide M.Akli pour son soutien ainsi que sa disponibilité, ZAHIRE pour ses orientations et ses conseils.

Notre reconnaissance s'adresse aussi à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Dédicace

Je dédier ce modeste travail à :

*A la mémoire de mon père que dieux l'accueil dans son
vaste paradis*

*A ma mère, celle qui m'a donné la vie, le symbole de
tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma
réussite.*

*Quoi que je fasse, je ne pourrais jamais vous récompenser
pour les grands sacrifices que vous faits et continuez de
faire pour moi.*

*A mes frères et mes sœurs comme
Symbole de sacrifice, de tendresse et d'amour, son les
moindres sentiments que je puisse vous témoigner.*

*A mes nièces, et neveux, Yousef, Zakaria, Anfel, Marwa,
Maram que dieu les protège.*

A tous mes amis (es)

Je vous remercie énormément pour votre soutien moral.

A tous ceux qui me sont chers.

A tous ceux qui m'aiment.

A tous ceux que j'aime.

A. Aoughlis

Dédicace

*Je dédier ce modeste travail à mon cher père
« MADJID », dont je suis très fière, Puisse Dieu,
le tout puissant, l'avoir en miséricorde dans son
vaste paradis.*

*A ma chère mère « FATIHA », la femme qui
souffre pour que son fils vit bien, que dieu la
protège.*

A mes chères sœurs et mon cher frère.

A tout la famille « ANAYAT » « CHEURFA »

*A mes tout ami(e)s, ainsi que « ABDELLAH »
et « SOUFIANE » et tous ceux qui m'ont aidé de
près ou de loin.*

k.anayat

Dédicace

Je tiens à dédier ce modeste travail à :

A ma très chère Maman.

A celle qui m'a donné la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite.

Quoi que je fasse, je ne pourrais jamais vous récompenser pour les grands sacrifices que vous faits et continuez de faire pour moi.

*A mon adorable sœur Lamia, et mon gendre Lyazid
Symbole de sacrifice, de tendresse et d'amour, sont les
moindres sentiments que je puisse vous témoigner.*

*A ma chère adorable Sylia, pour sa grande patience et son
indéfectible foi en mes capacités*

A tous mes amis surtout H 506

Je vous remercie énormément pour votre soutien moral.

A tous ceux qui me sont chers.

A tous ceux qui m'aiment.

A tous ceux que j'aime.

A. Sofiane.

Liste des abréviations

(DLC)	Date limité de consommation
(GMS)	Les grandes et moyennes surfaces
(MAS)	Maisons à succursales multiples
(PLV)	Publicité sur les lieux de vente
(PDV)	Point de vente
(E-N-C-G)	L'entreprise nationale des corps gras de Bejaia
(S-I-A-N)	Société industrielle d'Afrique du nord
(SO.G.D.I.A)	Société de gestion de développement des industries alimentaires.
(L'E.N.C.G)	Entreprise nationale des corps gras
(CO.G.B)	Corps gras de Bejaia.
(UNA.JUC)	Entreprise Nationale des Jus et de Conserves
(UNA. SUCRE)	Entreprise Nationale De Sucre
(E.N.C.G)	Entreprise Nationale Des Corps Gras
(CA)	Chiffre D'affaire.

Tableau 1 : les différents circuits de distribution	12
Tableau 2 : Avantage et inconvénients du circuit ultra court ou le circuit direct	13
Tableau 3 : Avantage et inconvénients du circuit court	14
Tableau 4 : Avantage et inconvénients du circuit long	15
Tableau 5 : les principales incitations utilisées pour motiver un distributeur.....	24
Tableau 6 : la capacité de production de CO.G.B « labelle ».....	40
Tableau 7 : les différents dépositaires de SPA CO.G.B « labelle ».....	41
Tableau 8 : les différents moyens matériels disposés par CO.G.B « labelle ».....	42
Tableau 9 : l'évolution du chiffre d'affaire de SPA CO.G.B « Labelle ».....	43
Tableau 10 : le métier des intermédiaires.....	49
Tableau 11 : lieu d'exercice des intermédiaires.....	50
Tableau 12 : l'approvisionnement des intermédiaires.....	51
Tableau 13 : Les critères de choix de CO.G.B. "La belle" par les intermédiaires.....	52
Tableau 14 : Le contenu de la demande des intermédiaires.....	53
Tableau 15 :L'approvisionnement des produits CO.G.B. « La belle ».....	54
Tableau 16 : La disponibilité des produits CO.G.B. « La belle ».....	55
Tableau 17 : Les problèmes de non disponibilité des produits.....	56
Tableau 18 : La fréquence de non disponibilité.....	57
Tableau 19 : La demande sur les produits CO.G.B. « La belle » (pourcentage cumule).....	58
Tableau 20 : La commercialisation des produits CO.G.B. « La belle ».....	59
Tableau 21 : les produits commercialisés par les intermédiaires.....	60
Tableau 22 : L'ancienneté des intermédiaires dans la commercialisation des produits.....	61
Tableau 23 : L'application du Merchandising.....	62
Tableau 24 : Les ruptures de stocks en produits CO.G.B. " La belle".....	63
Tableau 25 : La commercialisation de produits des concurrentes par les intermédiaires de CO.G.B. « La belle ».....	64
Tableau 26 : Comment trouvez-vous la disponibilité des produits CO.G.B. « La belle » ? trouvez-vous que la quantité livré par CO.G.B. « La belle » convient telle à votre commande ?	65
Tableau 27 : La satisfaction des intermédiaires des quantités livrées.....	65
Tableau 28 : La satisfaits du délai et du programme de livraison.....	67
Tableau 29: la méthode de distribution de CO.G.B. « La belle ».....	67
Tableau 30 : Les promotions de vente.....	68
Tableau 31 : La satisfaction du mode de distribution.....	69
Tableau 32 : Les efforts de motivation.....	70

Liste des figures

Figure 1 : la direction commerciale de CO.G.B « Labelle ».....	43
Figure 2 : l'évolution du chiffre d'affaire de SPA CO.G.B « Labelle ».....	44
Figure 3 : Circuit Direct de 01 de CO.G.B « La belle ».....	47
Figure 4 : Circuit directe 02 de CO.G.B « La belle »	47
Figure 5: Circuit direct 03 de CO.G.B « La belle »	47
Figure 6 : Le circuit long de CO.G.B « La belle »	48
Figure 7 : le métier des intermédiaires	50
Figure 8 : lieu d'exercice des intermédiaires.....	51
Figure 9 : l'approvisionnement des intermédiaires.....	52
Figure 10 : Les critères de choix de CO.G.B. "La belle" par les intermédiaires.....	53
Figure 11 : Le contenu de la demande des intermédiaires.....	54
Figure 12 : Les raisons d'approvisionnements des produits de CO.G.B. « La belle ».....	55
Figure 13 : La disponibilité des produits CO.G.B. « La belle »	56
Figure 14 : Les problèmes de non disponibilité des produits.....	57
Figure 15 : La fréquence de non disponibilité.....	58
Figure 16 : demande sur les produits CO.G.B. « La belle »	59
Figure 17 : La commercialisation des produits.....	60
Figure 18 : Les produits commercialiser par ces intermédiaires.....	61
Figure 19 : L'ancienneté des intermédiaires dans la commercialisation des produits.....	62
Figure 20 : L'application du Merchandising.....	62
Figure 21 : Les ruptures de stocks en produits CO.G.B. " La belle"	63
Figure 22 : La commercialisation des produits des concurrentes de CO.G.B. « Labelle ».....	64
Figure 23 : La satisfaction des intermédiaires des quantités livrées.....	66
Figure 24 : La satisfaits du délai et du programme de livraison.....	67
Figure 25 : la méthode de distribution de CO.G.B. « La belle »	68
Figure 26: Les promotions de vente.....	69
Figure 27 : La satisfaction du mode de distribution.....	70
Figure 28 : Les efforts de motivation.....	71

Liste des schémas

Schéma 1 : Les circuits de distribution.....	11
Schéma2 : la longueur des circuits de distribution.....	12
Schéma3 : Circuit direct.....	13
Schéma 4 : le circuit court.....	14
Schéma 5 : circuit long.....	15
Schéma 6 : illustration des contacts en présence et en l'absence de l'intermédiaire.....	17
Schéma 7 :L'apport du commercial en valeur ajoutée à son client.....	28
Schéma 8 : Historique de l'entreprise CO.G.B « Labelle ».	38

Sommaire

SOMMAIRE

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Aspect théorique de la distribution	
Introduction du chapitre	5
Section I : Définition, Concept clé et le rôle de la distribution.....	5
Section II : Les fonctions et les formes de la distribution.....	7
Section III : Circuits et les intermédiaires de la distribution	11
Chapitre II : La politique de la distribution	
Introduction du chapitre :	21
Section I : Les typologies des stratégies de distribution	21
Section II : La force de vente	25
Section III : la mise en place et la gestion d'un circuit de distribution	31
La conclusion	35
Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de CO.G.B « La belle »	
Introduction du chapitre	37
Section I: Présentation de l'entreprise	37
Section II : la stratégie de distribution de CO.G.B. « La belle » et l'analyse de son efficacité	45
Section III : synthèses, défaillance et recommandations	71
Conclusion.....	73
Conclusion Générale	75

Introduction Générale

INTRODUCTION GENERALE

Avec l'évolution du marketing et la multiplicité des produits alimentaires, les entreprises doivent non seulement produire mais aussi écouler leurs produits des meilleures façons, et cela en choisissant une stratégie et un réseau de distribution adéquat à leur produit.

La distribution consiste à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation

La distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le recours à d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis et attendant d'être écoulés jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés. Au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondantes aux besoins des utilisateurs.

Si pendant de nombreuses années la distribution et le choix des canaux, font l'objet des décisions qui occupent une place importante en marketing et constituent un élément fondamental du mix-marketing, car la distribution, elle permet au producteur et au consommateur, un certain nombre d'avantages et cela à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit, que ce soit des fonctions commerciales ou logistiques.

En effet, la distribution est la fonction importante qui relie la production à la consommation, elle a un rôle d'interface par la mise en relation de l'amont et l'aval. Les rôles de la distribution sont donc multiples et bénéfiques, aussi bien pour le producteur que pour l'utilisateur. La distribution opère une régulation dans la fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, la distribution permet d'élargir l'éventail du choix des produits mis en vente.

Par ailleurs, la distribution ne se limite pas à distribuer les produits seulement, mais élaborer une stratégie et bâtir un réseau de distribution est l'une des tâches primordiales, la plus importante que cette stratégie et ce réseau contribuent d'une façon efficace et efficiente afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise. Tracer, d'une part le producteur et le choix de distribuer ces produits lui-même, d'une autre part comme il peut faire appel à des intermédiaires mieux qualifiés qu'il va les choisir selon un certain nombre de critères qui vont lui permettre de sélectionner ceux qui répondraient le mieux à ces besoins. Pour réussir à satisfaire le consommateur l'entreprise doit présenter son produit au bon moment et au bon endroit.

INTRODUCTION GENERALE

Ce pendant, les produits de matière gras restent un domaine sensible conditionné par leur courte DLC (Date Limité de Consommation) se qui entraine des contraintes pour les opérations de manutention, de stockage et leur transport.

Ainsi dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude pour un thème d'une importance pour toutes les entreprises, qui souhaitent mettre son produits sur le marché assuré sa part de marché, ce thème est porté sur « **l'analyse de la stratégie de distribution dans l'entreprise** » et nous avons choisi une entreprise agroalimentaire spécialiser dans la production des produits en matière gras qui est **CO GB LABELLE**, comme terrain d'étude, sachant que le marché est entré dans une phase de compétition accrue ou seule les entreprises les plus dynamique pourront y s'affirmer d'autant plus que les consommateurs sont de plus exigent en matière de qualité, de prix, et de disponibilité.

Notre étude est fixé sur l'analyse de la stratégie de distribution nous avons soulevé la problématique suivante :

« Quelle est la stratégie adopter par une entreprise, en vue de permettre la diffusion de son produit au sein d'un marché concurrentielle spécifiquement CO GB LA BELLE ? ».

Afin de répondre a notre problématique, nous avons posé les questions suivantes :

- 1- Quelle est La stratégie de distribution adopté par CO.G.B « Labelle » ?
- 2- Les intermédiaires de la SPA CO.G.B « Labelle » sont t-ils satisfaits avec leurs relation d'échange avec l'entreprise ?

Pour répondre à ces questions, nous appuyons sur les hypothèses suivantes :

H 01 : La stratégie de distribution de CO.G.B. « Labelle » permet elle la disponibilité de tous ses produits sur le marché.

H 02 : La stratégie de distribution de CO.G.B « Labelle » permet elle la satisfaction des ses intermédiaires.

INTRODUCTION GENERALE

Pour mener notre travail, nous avons jugé utile de structurer notre étude en trois chapitres, à savoir :

- Le premier chapitre est intitulé « aspect théorique sur la distribution », inclut trois sections à savoir : définition et mots clés et le rôle de la distribution, les fonctions, et les formes de la distribution, les circuits de distribution et les intermédiaires.
- Le deuxième chapitre est intitulé « la politique de la distribution » est constitué de trois sections, quand à lui, il va développer respectivement : les typologies des stratégies de distribution, la force de vente et le merchandising, et enfin la mise en place et la gestion d'un circuit de distribution.
- Le troisième chapitre porte sur l'analyse de la stratégie de distribution est structuré en trois sections à savoir : la présentation de l'organigramme d'accueil de l'entreprise CO.G.B « Labelle », son mode de distribution, et enfin la démarche méthodologique de l'enquête et l'analyse des résultats du questionnaire.

Pour collecter toutes les informations nécessaires à la réalisation de notre mémoire, nous avons eu recours à plusieurs références bibliographiques relatives au sujet de notre étude, à des travaux universitaires, des revues et articles, et enfin à une étude de terrain réalisée au sein de l'entreprise CO. GB. LA BELLE et auprès de ses différents intermédiaires qui va nous permettre à la fin de notre recherche de répondre à notre problématique.

INTRODUCTION GENERALE

Chapitre I

Aspect théorique de la distribution

Introduction du chapitre

La distribution permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à la disposition des consommateurs. Son organisation est complexe. Elle englobe tout un ensemble de fonctions et d'acteurs. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

Dans ce chapitre, nous allons apporter une vision complète et plus de ce concepts.

- La première section est intitulée « définition, concepts clés et le rôle de la distribution », pour objectif de mettre place les différentes définitions proposées pour la notion, les concepts clés et le rôle de la distribution.
- La deuxième section est intitulé « les fonctions et les formes de la distribution », elle abordera les fonctions et les formes de la distribution.
- Sans dis que la troisième section, est intitulé « les circuits et les intermédiaires de la distribution », elle traitera les différents circuits et les intermédiaires comme des acteurs de la distribution et leur fonctionnement.

Section I : Définition, Concept clé et le rôle de la distribution

Dans la présente section nous allons présenter les différentes définitions, concepts clés, ainsi que le rôle de la distribution.

1.1 Définitions de la distribution

Différentes définitions ont été proposées pour la notion de distribution :

Définition 01 : Selon KOTLER Ph et DUBOIS B, « *La distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession* »¹.

Définition 02 : Selon CHIROUZE « *C'est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autre institution, à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'au moment où ils sont en possession du consommateur final et*

¹KOTLER (Ph), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), « *Marketing Management* », 11^e édition, Pearson Éducation France, Paris, 2003, P.550.

prêts à être consommés, au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateur »².

Définition 03 : Selon LINDON et LENDREVIE « *La distribution consiste à amener les produits au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien »³.*

De cette dernière définition, on tiendra que la distribution ne se limite pas à la mise à disposition du produit auprès du consommateur, elle prend également en compte le suivi de la consommation, de la quantité offerte et la ponctualité de l'offre.

1.2 Concepts clés

Dans ce qui suit, nous allons définir les concepts clés suivant :

- ❖ **Le canal :** « *Le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est galonné d'intermédiaire qui remplissent les diverses fonctions de distribution»⁴.*
- ❖ **Le circuit de distribution :** « *Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaire intervenant dans la distribution du produit »⁵.*
- ❖ **Le réseau de distribution :** « *On appelle réseau un système de partenariats et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre »⁶.*
- ❖ **La grande distribution :** « désigne généralement le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre service au sein du commerce intégré ou associé ».

1.3. Le rôle de la distribution :

Le rôle de la distribution consiste à rapprocher et à ajuster l'offre et la demande, dans des conditions où chacun des partenaires trouve son compte.

² CHIROUZE (Y), « *La distribution : radioscopie des circuits de distribution en France* », 2eme édition, CHOTARD et ASS, Paris, 1990, p. 15.

³ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), "MERCATOR, Théorie et pratique du Marketing", 7eme édition DALLOZ, Paris 2003, P.399.

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

⁵ DEMEURE (C), « *Marketing* », 6^e édition, DUNOD, Paris, 2008, P.174.

⁶ KOTLER (Ph), et autres, « *Marketing management* », 13^e édition, PEARSON ÉDUCATION, Paris, 2009, P. 535.

Elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin, avec un choix suffisant, tout en évitant de se déplacer trop loin. La distribution consiste donc en la production de services, matériels pour certains (le transport par exemple), immatérielles, pour d'autres (la constitution d'un bon assortiment par exemple).

Section II : Les fonctions et les formes de la distribution

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

2.1. Les fonctions de distribution

Qu'elles soient prises en charge par des intermédiaires, ou assurées par le producteur, les fonctions de la distribution restent identiques dans leur nature. On distingue sept (07) fonctions principales qui créent de la valeur pour les clients et que l'on peut regrouper en deux types Principaux : les fonctions distribution physique et services.⁷

2.1.1 Type de la distribution physique

2.1.1.1. La fonction évidente de transport et d'éclatement de la production:

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

2.1.1.2. La fonction d'agrégation

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

2.1.1.3. La fonction de stockage et la mise à disposition

La distribution met à la disposition de l'acheteur ou du consommateur final le produit. Les réseaux de distribution permettent de rapprocher le produit du client, certains étant plus

⁷LENDREVIE (J), "MERCATOR", 10eme édition, DUNOD, Paris, 2012, P.321.

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.

2.1.1.4. La fonction d'assortiment

Une des fonctions de la distribution physique consiste à composer une offre adaptée aux clients, c'est-à-dire à sélectionner les offres : quels produits et services doivent être proposés dans les points de vente, physiques ou en ligne, fréquentés par l'acheteur final. Les distributeurs se différencient souvent par leur politique d'assortiment : nature des produits, largeur et profondeur des gammes, merchandising (mise en valeur de l'offre sur les lieux de vente).

2.1.2. Type des services associés

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

2.1.2.1. La fonction de financement

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

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

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

2.1.2.3. 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 catégorie de produits, par marques et par produits, et souvent de bases de données relatives au comportement d'achat des clients individuels grâce à leurs cartes de fidélité. Ces informations, très intéressantes pour les producteurs, ne remontent pas toujours jusqu'à eux.

2.2. Les formes de la distribution

Selon Sophie Richard, les différentes formes de la distribution sont comme suites⁸ :

2.2.1. Le Commerce indépendant

Le commerce indépendant peut se définir comme une forme de commerce où la fonction de gros et la fonction de détail sont dissociées et remplies par des entreprises indépendantes. Il peut prendre 2 formes :

- ✓ Le commerce indépendant isolé
- ✓ Le commerce indépendant associé.

La distribution indépendante est essentiellement constituée de petites sociétés jouant un rôle soit de grossistes, soit de détaillants.

2.2.1.1. Le grossiste

Un grossiste est un intermédiaire de commerce qui achète une marchandise directement au producteur ou au fabricant pour la revendre, ensuite, à un autre grossiste ou à des détaillants.

2.2.1.2. Le détaillant

Un détaillant est un commerçant qui achète une marchandise à un grossiste (ou à un producteur ou à un fabricant) pour la revendre aux consommateurs finaux.

Le commerce indépendant de détail peut prendre soit une forme sédentaire (spécialisée ou non) soit une forme non-sédentaire.

2.2.2. La Distribution associé

Le commerce associé est une forme de commerce où des entreprises rapprochent la fonction de gros et la fonction de détail au sein d'une même structure commerciale mais qui tout en conjuguant leurs efforts sous des formes diverses, conservent leur indépendance juridique.

2.2.2.1. Groupements d'achat

Les groupements d'achat ont pour objet de gérer au mieux les achats de leurs adhérents.

Il existe deux types :

- ✓ La coopérative de détaillants,
- ✓ Le groupement d'achat de grossistes.

⁸ Richard. (So), "Marketing Book", édition digi-school commerce, 2015, P 166.169

- **Les groupements d'achat ou coopérative de détaillants:** Dans ce type de commerce, les détaillants se regroupent pour acheter afin de bénéficier de prix inférieurs et d'harmoniser les méthodes commerciales.

Par exemple: assurent eux-mêmes les fonctions de grossistes et commercialisent leurs produits à travers une enseigne commune.

- **Les groupements d'achat de grossistes :** Dans cette forme de commerce, les grossistes se regroupent et s'entendent pour effectuer en commun leurs achats auprès des producteurs ou fabricants. Par exemple, Intermarché.

2.2.2.2. Les chaînes volontaires

Sont des associations entre des grossistes et des détaillants sélectionnés parmi leurs clients. Les détaillants font leurs achats par l'intermédiaire d'un grossiste selon des contrats d'approvisionnement.

2.2.2.3. Les franchises

La franchise est un système de produits et de services et/ou de technologies basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes : le franchiseur et le franchisé.

Le franchiseur accorde au franchisé le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire en conformité avec le concept du franchiseur.

2.2.2.4. Les concessionnaires

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

2.2.3. La Distribution intégré ou concentré

La distribution intégrée ou concentrée est une forme de commerce dans laquelle des entreprises cumulent la fonction de gros et la fonction de détail.

Les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final.

Section III : Circuits et les intermédiaires de la distribution

Dance cette section, nous allons présenter les différentes circuits de distribution, en suite nous allons mettre en évidence le rôle et les différents intermédiaires.

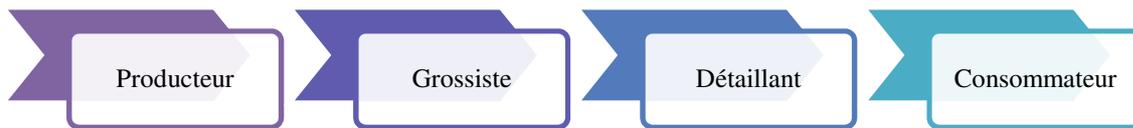
3.1. Définition d'un circuit de distribution

Le circuit de distribution "représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit".⁹

En plus, c'est "l'ensemble des canaux de distribution par lesquels un bien, une catégorie des biens ou un service vendu s'achemine entre le producteur ou l'importateur et le consommateur ou l'utilisateur final".¹⁰,

Exemple d'un Circuit :

Schéma 1 : Les circuits de distribution



Source : élaborer par les étudiants

3.2. Les type des circuits de distribution :

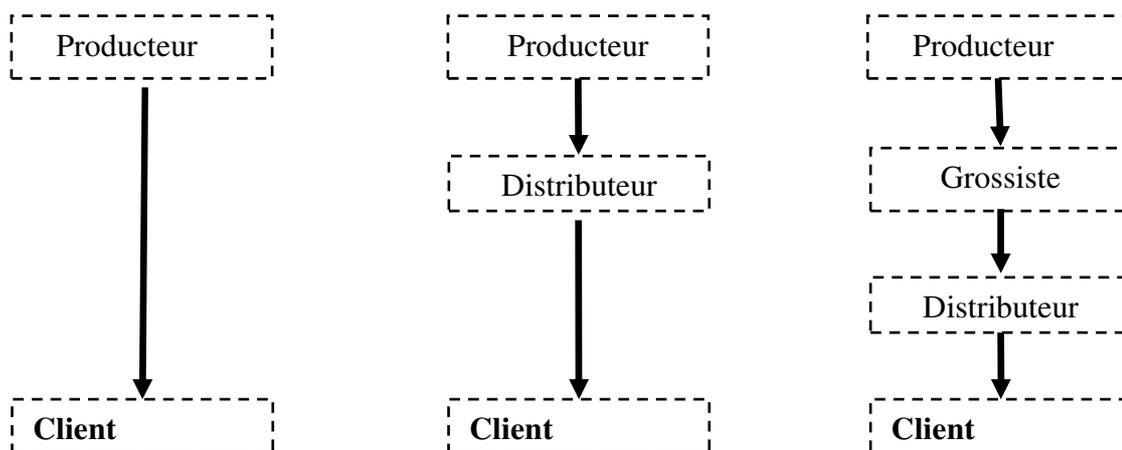
Les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur, qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires. On distingue trois types de circuits.¹¹

⁹DEMEURE. (C), Marketing, 6e édition, DUNOD, Paris, 2008, P 169.

¹⁰D. DURAFOUR, "Marketing", 4 éditions, DUNOD, paris, 2005, P.124.

¹¹DEMEURE. (C), "Marketing", op.cit, P 174.

Schéma2 : la longueur des circuits de distribution



Source : LENDREVIE (J) et autres : Mercator, 10^{ème} Edition, Dunod, Paris, p 322.

Tableau 1 : les différents circuits de distribution

Circuit ultra court	Circuit court	Circuit long
<p>Aucun intermédiaire, entre le producteur et le consommateur</p> <p>Producteur</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Consommateur</p> <p>(Vente de vin à la propriété par le viticulteur)</p>	<p>Un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur</p> <p>Producteur</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Détaillant</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Consommateur</p> <p>(Vente de vêtements dans une boutique)</p>	<p>Nombre d'intermédiaires égale ou supérieur à deux</p> <p>Producteur</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Grossiste</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Détaillant</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Consommateur</p> <p>(Vente de fruits légumes au marché)</p>

3.2.1. Le circuit direct ultra court

Le circuit direct était fréquent dans les économies rurales. Il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe

Par exemple : les ventes par magasins propres, vente des fruits ou des légumes par le fermier.

Schéma3 : Circuit direct



Source: Élaboré par nos soins

Tableau 2 : Avantage et inconvénients du circuit ultra court ou le circuit direct

Avantages	Inconvénient
<ul style="list-style-type: none"> • Une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché ; • La relative absence de concurrence ; • Une plus grande facilité pour introduire les produits nouveaux, pour s’implanter sur le marché ; • Dans le cas de la vente à domicile, l’efficacité de la force de vente ne se consacrant qu’à la commercialisation des produits de la firme ; • Le service après-vente, les conseils, les démonstrations sont facilitées 	<ul style="list-style-type: none"> • Stockage très important. • Organisation et gestion très lourdes des vendeurs. • Capacité financière importante. • Offre de produits limitée à ceux de l’entreprise. • Les problèmes inhérents au personnel de vente : recrutement, formation, animation, etc. • La possibilité réduite d’écouler des produits sous la marque du fabricant par d’autres circuits (excepté le circuit court contractuel).

Source : CHIROUZE. (Y), « le Marketing : le choix des moyens de l’action commerciale », édition, OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRES, 1990, P 54.

3.2.2. Le circuit court

C'est un circuit qui n'a qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur :

Schéma 4 : le circuit court

Deux transactions



Source: Élaboré par nos soins

Pour ce type de circuit aussi, il y a quelques avantages et quelques inconvénients démontrés dans le tableau suivant :

Tableau 3 : Avantage et inconvénients du circuit court

Avantages	Inconvénient
<ul style="list-style-type: none"> • La disparition de la marge du grossiste • Le contact plus direct avec le marché, d'où une meilleure connaissance des besoins et une plus grande possibilité de service après-vente, etc. ; • La diversification des risques par la suppression de la menace que pouvait engendrer l'infidélité d'un grossiste, mais celle des détaillants n'en est pas autant exclue ; • Économie de la marge du grossiste. • Bonne coopération entre les détaillants. 	<ul style="list-style-type: none"> • La nécessité d'une organisation commerciale intérieure et extérieure plus étoffée (stockage) • L'obligation de mener une action publicitaire et promotionnelle auprès des détaillants et des consommateurs finals ; • Le risque de non-paiement par les détaillants non solvables ; • Certains détaillants commandent rarement et en petites quantités, ce qui pose le problème de la rentabilité ; • Rentabilité douteuse de certains intermédiaires. • Nécessité d'action promotionnelle vers le consommateur

Source : CHIROUZE. (Y), « le Marketing : le choix des moyens de l'action commerciale », op.cit, P. 50.51.

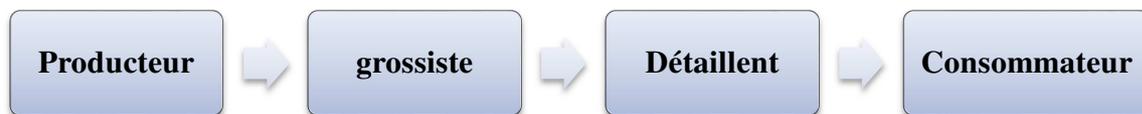
3.2.3. Le circuit long

C'est un circuit d'au moins quatre niveaux autonomes : les producteurs traitent avec des grossistes, qui travaillent chacun avec des multiples détaillants. Ce circuit est particulièrement adapté à des marchés comportant de nombreux petits points de vente indépendants.

Ex : Un producteur de jus de fruits s'adresse à un groupement d'achat en alimentation qui distribue le produit par l'intermédiaire du supermarché au consommateur final. Le producteur de jus de fruits peut aussi s'adresser à un groupement d'achat en alimentation qui fournit la chaîne de supermarchés.

Schéma 5 : circuit long

Trois transactions



Source: Élaboré par nos soins

Comme les deux premiers types de circuits, le circuit long a aussi ces avantages et ces inconvénients présentés dans le tableau suivant :

Tableau 4 : Avantages et inconvénients du circuit long

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Crédits à accorder à un nombre restreint des clients ; • Baisse des frais de facturation et de transport ; • Le grossiste peut fournir des petits clients qui ne seraient pas contactés par le Producteur du fait de leur taille réduite • Régularisation et planification de la production grâce aux achats réguliers 	<ul style="list-style-type: none"> • Il n'est pas toujours possible de sélectionner des grossistes efficaces. D'autant que Pour certains secteurs, ils sont quasi inexistantes ; • Le contact direct entre fabricants et détaillants est perdu ; • Les marges du producteur diminuent ; • Le système manque de souplesse et diminue la liberté du fabricant.

Source : CHIROUZE. (Y), « le Marketing : le choix des moyens de l'action commerciale », op.cit, P.47. 48

3.3. Les intermédiaires de la distribution

3.3.1. Identification des intermédiaires

Pour le consommateur, les deux parties les plus visibles des circuits de distribution sont des détaillants avec qui il est en contact direct et le fabricant, à travers ses produits, ses marques et sa communication, pourtant entre ces deux niveaux, différents types d'intermédiaires jouent un rôle dans le circuit de commercialisation. Ils assument des fonctions distributives (achats, revente, logistique ...), mais contribuent aussi largement à assurer l'adéquation entre l'offre et la demande. Parmi ces intermédiaires on peut citer :

- Les services commerciaux du fabricant et en particulier sa force de vente¹².
- Les services d'expédition et de livraison du fabricant
- Les entreprises commerciales de gros
- Des centrales d'achats, organisation chargé d'assurer sous des formes diverses l'approvisionnement groupé des magasins

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

3.3.1.1. Les grossistes

Le grossiste est un intermédiaire qui achète la marchandise directement auprès du fabricant pour la revendre aux détaillants

Son rôle essentiel consiste à être l'interface entre les fabricants et les détaillants, il achète en grande quantité en premier, et ensuite revend en quantité moins importante.¹³

3.3.1.2. Les centrales d'achats

La centrale d'achat est un « organisme ayant pour objectif de centraliser les commandes d'un certain nombre de magasins et d'effectuer les achats directement auprès des fabricants aux meilleurs conditions ».

Les fonctions principale de la centrale d'achat, concernant l'étude des produits, la recherche des fournisseurs, la négociation des conditions d'achats et parfois la prise en charge de la logistique.

¹²[http://www.doc-etudiant.fr/mémoire/Analyse-de-la-politique-de-distributions-d-une-entreprise.\(14/02/2011 à 23h13\).](http://www.doc-etudiant.fr/mémoire/Analyse-de-la-politique-de-distributions-d-une-entreprise.(14/02/2011%20à%2023h13).)

¹³KOTLER. (Ph), DUBOIS. (B), "Marketing Management", 9eme édition, Publi-Union, Paris, 1997.

Chaque intermédiaire rempli un rôle donné dans le circuit, il est essentiel de distinguer les dits rôles afin de comprendre leur interactions.

3.3.2. Détermination du rôle des intermédiaires

La présence d'un intermédiaire permet de réduire le nombre de transactions, le recours aux intermédiaires se justifie d'abord par leur plus grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions. De part leur spécialisation, leurs contacts et leur niveaux d'activité : ils offrent au fabricant une expérience qui ne peut être acquise que progressivement¹⁴.

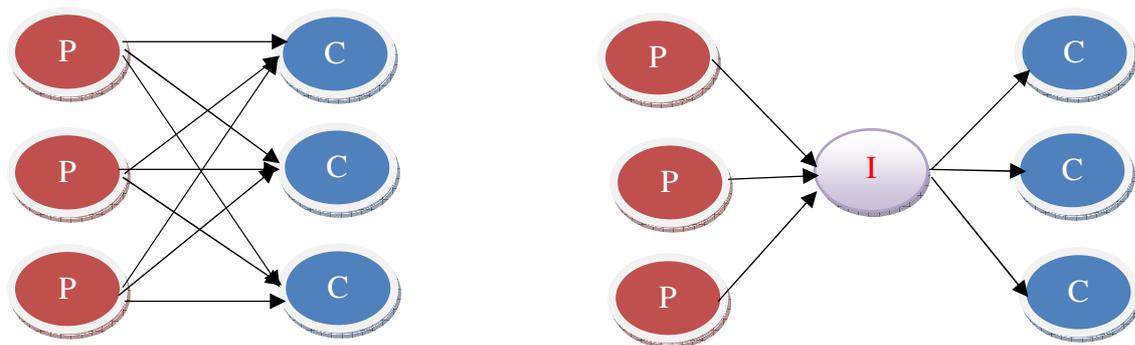
On peut résumer les différentes fonctions remplis par les intermédiaires en distinguant :

3.3.2.1. La réduction du nombre des contacts

Les intermédiaires réduisent le nombre des contacts entre le producteur et ses consommateurs, et par conséquent ils permettent aussi d'économiser les coûts secrétés par ces nombreux contacts. Il est évident que le producteur, à moins qu'il ne crée ses propres points de vente, ne peut toucher lui-même ses clients répartis dans diverses régions du pays. Les intermédiaires de ce fait augmentent la productivité de la distribution.

Dans le schéma suivant, nous présentons les différents flux des marchandises en présence d'un intermédiaire et en son absence

Schéma 6 : illustration des contacts en présence et en l'absence de l'intermédiaire



Source : KOTLER. (Ph) et DUBOIS. (B), « Marketing Management, 12eme édition, 2006, p 502

Nous remarquons que la présence de l'intermédiaire partage entre le producteur et le consommateur, a réduit le nombre de contacts de neuf à six contacts, de plus sa présence a permis de mieux organiser la distribution des produits et de réduire son coût.

¹⁴Idem, p 558

3.3.2.2. L'optimisation de la gestion

Un producteur qui assure en même temps sa propre distribution, doit optimiser ses deux fonctions : fabrication et distribution, ainsi, les efforts concentrés sur une fonction peuvent l'être au détriment de la seconde ce qui risque de déséquilibrer la première fonction. Ce déséquilibre induit une apparition de surcoûts et de frais supplémentaires.

Mais se déléguer de la fonction distribution auprès des spécialistes va permettre à l'entreprise, non seulement d'optimiser sa fonction production, mais également, de façon indirecte, la distribution de ces produits, car à son tour le distributeur pour des raisons de gain et de rentabilité, va essayer d'optimiser ses activités.

3.3.2.3. Offrir le meilleur assortiment

L'intermédiaire élimine la contradiction qu'il y a entre les impératifs du producteur les désirs du consommateur. En effet le consommateur, pour des raisons de consommation et/ou d'utilisation, cherche un large assortiment.

Le producteur pour des raisons de maîtrise technologique, financière, de savoir-faire, d'approvisionnement en matière première offre un assortiment réduit.

L'intermédiaire peut donc, par le choix de l'assortiment qu'il présente, et parce que connaissent le producteur et le consommateur, combiner l'assortiment désiré par le consommateur en arrangeant le producteur.

3.3.2.4. Rapprocher les entreprises de leurs marchés

Cordon ombilical stratégique et souvent incontournable, les intermédiaires par leur nombre leur répartition géographique permet à l'entreprise d'atteindre ses clients¹⁵.

En plus de ces quatre services de la base, le circuit intermédiaire peut fournir trois autres services aux détaillants que nous pouvons considérer comme des services de support logistique il s'agit de :

- Crédit
- Promotion des ventes
- Conseil technique

¹⁵ DJITILE.(M.S) « marketing », Alger, éditions BERTL, 1998, p 182

Bien entendu la totalité de ces services n'est pas fournis par tous les intermédiaires, le producteur sélectionnera donc les grossistes qui ont la plus grande aptitude à mettre à la disposition des détaillants une gamme de produits

La conclusion :

La conclusion tirée de ce chapitre, est que la distribution assure un rôle essentiel pour le producteur que pour le consommateur, elle a de multiple rôle qui se distingue à traverses les fonctions qu'elle accomplit.

Pour créer de la valeur il faut disposer de circuit de distribution performant afin que les produits et service soient à la portée des clients, et cela en collaboration avec des intermédiaires compétent que le producteurs les choisissent selon moyens et capacité avec soin d'atteindre ses objectifs.

Pour mettre en place un système de distribution et veiller à sa gestion, il faut prendre en compte les différentes contraintes qui s'y opposent, et cela avec les différents critères de choix que ce soit pour les circuits, que pour les intermédiaires.

Chapitre II

La politique de distribution

Introduction du chapitre :

Prendre les décisions d'élaborer une politique de distribution, est pour le producteur est une étape importante, et donc décidé du degré de couverture de marché ciblé souhaité, pour pouvoir mieux prendre les décisions, il existe toute une procédure à suivre en tenant compte des contraintes liées à la stratégie de distribution et aussi pour la mise en place d'un réseau de distribution.

Ce chapitre est organisé comme suit :

- La première section est intitulé « les typologies des stratégies de distribution », il est pour objectif à présenter les différentes stratégies de couverture de marché, et les stratégies de distribution vis-à-vis des distributeurs.
- La deuxième section est intitulé « la force de vente et le merchandising », elle va traiter respectivement la force de vente et son rôle dans la distribution, en suite le merchandising il constitue un maillon spécifique dans la disposition des produits de manière Optimale.
- La troisième section est intitulée « La mise en place et la gestion d'un circuit de distribution », elle traitera la les étapes de la mise en place et la gestion d'un circuit de distribution.

Section I : Les typologies des stratégies de distribution

Dans cette section nous présenterons les différentes stratégies de couverture de marché ainsi que les stratégies de distributions vis-à-vis des distributeurs

1.1. Les stratégies de couverture du marché

Dès lors que le circuit de distribution choisi est un circuit indirect, se pose le problème du nombre d'intermédiaires à recruter pour obtenir le taux de couverture du marché nécessaire à la réalisation des objectifs de pénétration. Selon (C). Chabot et (R). Stéphane, Plusieurs stratégies de couverture du marché peuvent être envisagées, qui sont les suivantes : intensive, sélective et exclusive¹.

¹ CHABOT. (C), STÉPHANE. (R), « Commerce, Distribution, Force de vente », ANPE, la documentation française, Paris 1997, p, 34

1.1.1. La distribution intensive :

Elle a lieu lorsque le produit est vendu par autant de points de vente que possible. Habituellement, cela se fait par des magasins de toute sortes, qui ont tous en commun le fait qu'ils vendent des articles qui sont achetés par un grand nombre de clients, souvent et habituellement en petites quantités (savonnettes, bonbons, conserves).

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

- Avoir une demande très large.
- Être achetés fréquemment et en petites quantités.
- Avoir un prix assez bas.
- Ne demander aucune connaissance spécialisée pour être vendus, installés.
- Ne demander que peu ou pas du tout de service après-vente.
- Ne pas demander un stock spécial de pièces détachées ou de fournitures de réapprovisionnement (sauf très simple et bon marché comme par exemple les piles de lampe de poche).

1.1.2. La distribution selective

Elle a lieu lorsque les produits sont vendus uniquement en nombre limité et que les points de ventes sont soigneusement sélectionnés.

Ce genre de marchandise nécessite habituellement des connaissances spécialisées.

Exemple : les montres Swatch.²

Normalement, les produits demandant une distribution sélective ont les caractéristiques suivantes :

- Ils exigent une connaissance spécialisée pour la vente.
- Ils demandent un service après-vente spécialisé.
- Le prix de vente unitaire est relativement élevé.
- Ils sont avec un bon de garanties couvrant une période donnée.
- Ils demandent au détaillant un certain investissement ou stock d'approvisionnement et pièces détachées.

² CHABOT. (C), STÉPHANE. (R), « Commerce, Distribution, Force de vente », op cit, p, 35

1.1.3. La distribution exclusive :

Elle a certains points communs avec la distribution sélective. Ce cas se présente lorsque le producteur concède une exclusivité de vente à un seul détaillant ou un seul grossiste dans une région géographique bien déterminée. La distribution exclusive s'applique spécialement aux produits qui :

- Ont une certaine valeur prestige (exemple : modèles originaux de haute couture).
- Demandent une connaissance très spécialisée pour la vente et le service (équipement de précision, équipement électronique...).
- Souvent (mais pas toujours) un prix de vente élevé.
- Demandent un investissement élevé de la part du distributeur (équipements agricoles...).
- Demandent une formation poussée du personnel de distribution (formation de vente, d'entretien, de réparation).
- Demandent des efforts longs et détaillés avant d'aboutir à la vente.

2. 2. Les stratégies vis-à-vis des distributeurs

La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielle de succès. Pour obtenir cette coopération de la part des intermédiaires, deux stratégies s'offrent à l'entreprise, selon (J). JACQUES LAMBIN et (C). MORLOOSE on distingue trois stratégies adapté vis-à-vis des distributeurs : la stratégie d'aspiration (*pull*), de pression (*push*) et le Trade Marketing

2.2.1. Les stratégies d'aspiration

Une stratégie d'aspiration (*pull*) concentre les efforts de communication et de promotion sur la demande finale, c'est-à-dire sur le consommateur ou l'utilisateur final, en court-circuitant les intermédiaires.

L'objectif est de créer, au niveau de la demande finale, des attitudes positives vis-à-vis du produit ou de la marque, et de faire en sorte que le client demande, voire idéalement exige, telle marque chez le distributeur qui, de cette manière, sera contraint de la référencer pour rencontrer la demande de ses clients. Au contraire de la stratégie de pression, on tente ici de créer une *coopération forcée* de la part des intermédiaires, les clients jouant en quelque sorte le rôle

d'une pompe : la marque est aspirée dans le circuit de distribution par la demande finale.³

2.2.2. Les stratégies de pression

Une stratégie de pression (*push*) consiste à orienter par priorité les efforts de communication et de promotion vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit en quantités importantes, à lui accorder l'espace de vente adéquat et à inciter les clients à acheter le produit. L'objectif est de *susciter une coopération volontaire du distributeur* qui, en raison des incitants et des conditions de vente qui lui sont proposées (marges élevées, remises sur quantités, publicité sur le lieu de vente, budget promotionnel, distributions gratuites, etc.), va naturellement privilégier le produit chaque fois qu'il le peut.⁴

C'est la force de vente, ou la communication personnelle, qui sera ici le moyen Marketing le plus important. Une stratégie de pression implique l'existence de relation harmonieuse avec les distributeurs, et il est évident que ce sont surtout les représentants et les vendeurs qui ont un rôle important à jouer à cet égard.

Tableau N 05 : les principales incitations utilisées pour motiver un distributeur

Objectifs recherchés	Exemple incitants utilises
<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation des achats et maintien de stocks <p>Importants</p> <ul style="list-style-type: none"> • Augmentation des efforts de l'équipe de vente • Augmentation locale des efforts de promotion • Publicité locale • Augmentation de l'espace en magasins • Promotion en magasins • Amélioration du service à la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> • Marges élevées, exclusivité territoriale, promotions, réductions pour quantités, engagements de rachat, produits gratuits, programmes de remplissage des rayons. • Formation à la vente matériel promotionnel ; programmes d'incitants commerciaux, concours de vente. • Publicité coopérative, budget de publicité, matériel publicitaire (films, imprimés, affiches) pour utilisation locale. • Budget promotionnel lié à l'espace accordé aux produits Présentoirs et comptoirs de vente, ventes démonstration, distributions gratuites. • Programme de formation au service, matériel pédagogique, marges élevées sur les pièces remplacées, couverture des couts engendrés par le service de garantie.

Source : (J). JACQUES LAMBIN, (C).MORLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel », 7ème édition, Paris, 2008, p. 440

³ JACQUES LAMBIN. (J), MORLOOSE. (C), « Marketing stratégique et opérationnel », 7émé édition, DUNOD, Paris, 2008, p.439.

⁴ Idem,p.440

2.2.3. Le Trade Marketing:

Consiste à appliquer la démarche Marketing aux distributeurs vus, non pas comme des intermédiaires, mais comme des clients à part entière, avec leurs besoins propres qu'il faut également satisfaire. Le fabricant doit donc également songer à la position de son client-distributeur et s'interroger sur les points suivants : comment puis-je réduire ses frais ? Est-il possible de diminuer les coûts de stocks, d'améliorer son cash-flow, soutenir sa stratégie d'enseigne.⁵

Section II : La force de vente

La force de vente est l'un des piliers sur lesquels repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise. Cette section sera consacrée à définir les éléments primordiaux liés à la force de vente. Ainsi que le merchandising est son importance dans la commercialisation des produits.

2.1.1. Définition de la force de vente

Il existe de multiples définitions de la force de vente, certaines d'entre elles sont généralisables à l'ensemble du personnel commercial chargé de la vente.

Selon Yves CHIROUZE, *«la force de vente, ou encore équipe de vente d'une entreprise est l'ensemble des processus qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contact direct avec les clients actuels ou potentiels»*.⁶

Selon Marc BENOUN, la force de vente est *«l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise»*.⁷

Selon Jacques LENDREVIE et Denis LINDON *«La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyens de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits»*.⁸

⁵ JAQUES LAMBIN. (J), MORLOOSE. (C), « Marketing stratégique et opérationnel », op.cit, p.440.

⁶ CHROUME. (Y), « Le Marketing », édition, CHOTARD, tom2, Paris, 1989, P.86.

⁷ BENOUN. (M), "Marketing savoir et savoir faire", édition ECONOMICA, 2^{ème} édition, Paris, 1991, P.381.

⁸ LENDREVIE. (J), et LINDON. (D), « Mercator », édition DALLOZ, 6^{ème} édition, Paris, 2000, P.363.

2.1.2. Les types de la force de vente

il existe deux types de force de vente :

2.1.2.1. L'équipe sédentaire : elle regroupe les télévendeurs, les vendeurs en magasin, animateurs et démonstrateurs, les vendeurs par correspondance, assistants commerciaux.

2.1.2.2. L'équipe itinérante : se compose de : prescripteurs commercial, les prospects commerciaux, marchandiseur extérieur et les représentant indépendant de l'entreprise.

2.1.3. L'importance de la force de vente

Les entreprises utilisent depuis toujours des forces de ventes structurées. Elles n'ont pas attendu que le Marketing soit conceptualisé et mis en œuvre, toutefois la gestion de la force de vente a souvent constituer un secteur négligé du management Marketing. Selon Malcolm McDonald, il y a plusieurs raisons pu l'expliquer⁹ :

- Les chefs de produit ou responsables du Marketing n'ont pas tous une expérience de la vente, ils en sous-estiment l'importance et les difficultés ;
- Le personnel de vente encourage lui-même la distinction entre la vente et le Marketing et se présentent comme les hommes de terrain de l'entreprise.

Dans de nombreuses entreprises, la force de vente représente l'essentiel des dépenses en communication, sous forme de salaire, de charges, de frais de déplacement et frais divers, la vente est donc bien un élément essentiel et coûteux du Marketing mix.

2.1.4. Le rôle de la force de vente

Malcolm McDonald a cité que la force de vente doit être considérée comme une variable de mix de communication. Les entreprise ne peuvent pas reposer uniquement sur la force de vente pour communiquer, ni sur la publicité. L'entreprise doit concevoir le rôle de la force de vente dans le cadre du mix communication. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit comprendre les processus d'achat dans les marchés de l'entreprise. La vente présente de nombreux avantages par rapport aux autres éléments du mix de communication¹⁰ :

- C'est une forme de communication interactive. Le prospect peut donc poser des questions au vendeur sur le produit et son utilisation ;
- Le message peut être adapté de manière flexible aux besoins de chaque client individuel ;

⁹ MC-DONALD. (Ma), « Les plans Marketing », De Boeck, Bruxelles, 2004, P.334.

¹⁰ Idem, P.335.

- Le vendeur peut utiliser sa connaissance approfondie du produit pour adapter son message aux besoins qu'il perçoit chez l'acheteur. Il peut répondre au fur et à mesure aux objections ;
- Le plus important est enfin que le vendeur peut enregistrer des commandes et dans une certaine mesure, disposer d'une marge de négociation sur les prix, les délais ou sur les respects particuliers de la commande.

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

2.1.5. Les objectifs de la force de vente

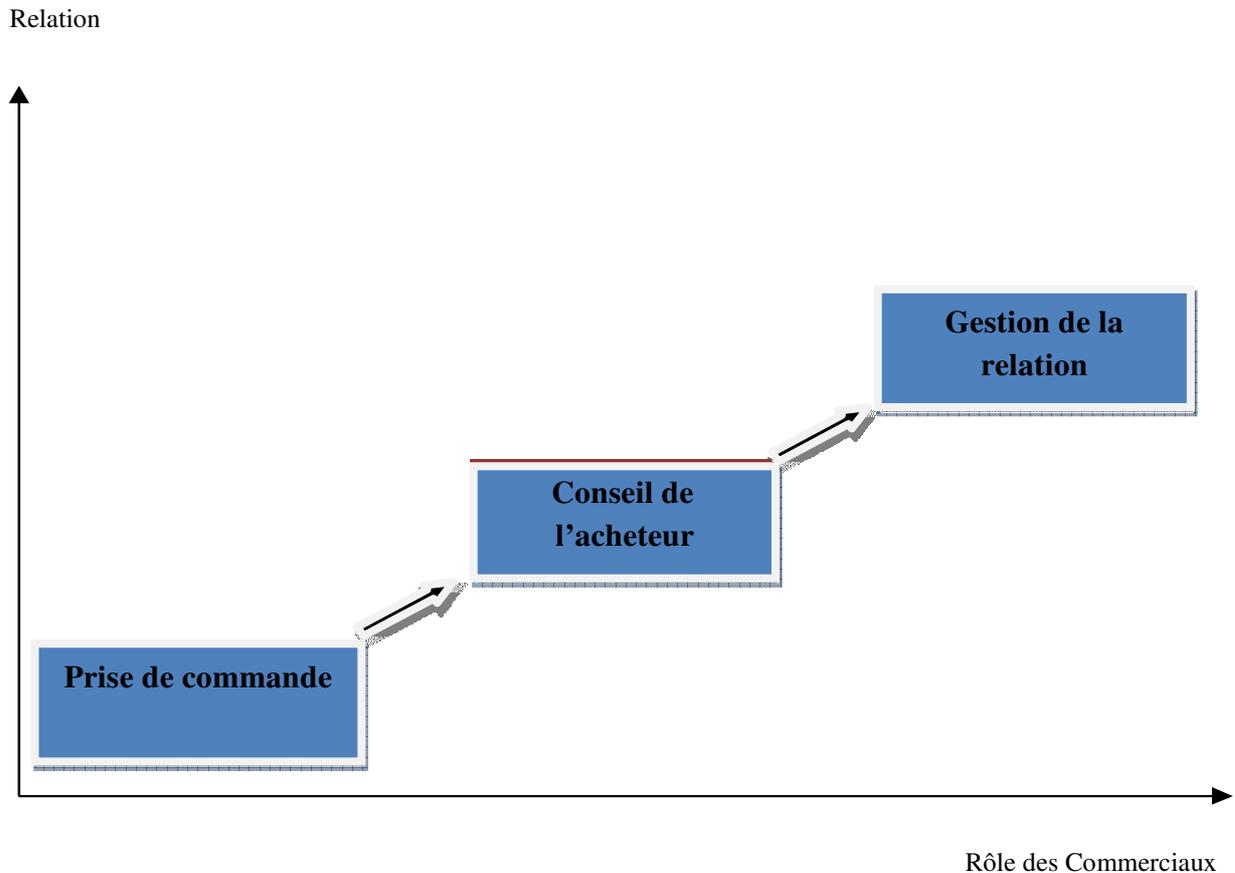
La principale tâche pour une force de vente est de vendre ou d'écouler les produits de l'entreprise, ainsi il appartient au directeur commercial de jouer le rôle d'animateur dans le but de stimuler, d'orienter les efforts, d'évaluer et de contrôler le travail en fixant à la force de vente des objectifs à réaliser. Ces objectifs assignés à la force de vente s'expriment comme suit¹¹ :

2.1.5.1. Les objectifs quantitatifs : Ils peuvent être chiffrés en plusieurs termes :

- Chiffres d'affaires : Il peut être défini en valeur, en volume, en pourcentage de progression par rapport à une période de référence.
- Marge : L'objectif peut être exprimé en valeur ou en pourcentage de marge à atteindre. Il reflète la contribution réelle du commercial à la rentabilité globale de l'entreprise.
- Points: On attribue à chaque produit vendu un certain nombre de points. Au terme de délais de réalisation, le commercial devra atteindre un total de X de points.
- Part de marché : A partir d'une situation donnée, le commercial devra développer son chiffre d'affaires de façon à atteindre la part de marché souhaitée par l'entreprise.
- Unités physiques : Les objectifs sont exprimés selon les produits en nombre des pièces, kilos, mètres, volume ou surface.
- Activités : les objectifs peuvent être établis en nombre de visites à réaliser, en type de visite à réaliser.

¹¹ CHROUM.(Y), "Introduction Marketing", édition, FOCHER, Paris, 2001.p.181.

Schéma 7 :L'apport du commercial en valeur ajoutée à son client



Source : (J), LENDREVIE, (J), LEVY et (D), LINDON, Op.cit, P.448.

Dans ce schéma on remarque que le rôle des commerciaux consiste à la prise des commandes ainsi qu'à donner des conseils aux clients afin de les fidéliser.

2.1.5.2. Les objectifs qualitatifs

Pour fidéliser la clientèle, les entreprises complètent souvent leurs objectifs qualitatifs qui sont :

- La qualité des commandes prise par le vendeur : Elle est exprimée par des ratios avec des valeurs maximales à ne pas dépasser.
- L'amélioration de l'image de l'entreprise : Les entreprises cherchent à mesurer la satisfaction de leurs clientèles par des inspecteurs mystères qui se font passer pour des clients, ainsi que des enquêtes régulières auprès d'un panel de clients.
- Les objectifs collectifs : Ces objectifs sont attribués à un groupe homogène de l'entreprise, toute l'équipe de vente ou toute l'équipe régionale ou toutes les télévendeuses.

Les objectifs individuels (ou quotas quand ils sont quantitatifs) : Ils sont attribués à une personne et établis de préférence en coopération avec celle-ci. Ils servent aussi de base de calcul pour les commissions et les primes. Mais l'objectif principal d'une force de vente c'est de vendre ou de faire vendre en grandes quantités les produits de son entreprise.

2.1.6. Les objectifs et les missions assignées aux vendeurs

Selon P. KOTLER L'activité de vente n'est que l'une des tâches d'un représentant. Un vendeur peut, en fait, prendre en charge de nombreuses activités¹² :

- **La prospection** : attirer de nouveaux clients.
- **La qualification** : rassembler des informations sur les prospects et définir les priorités entre les clients et les prospects à servir.
- **La communication** : transmettre à la clientèle des informations relatives aux produits et services de l'entreprise.
- **La vente** : approche du client, présentation commerciale, réponse aux objections et conclusion.
- **Le service** : conseil, assistance technique ou financière et livraison.
- **La collecte d'information** : étudier le marché, recueillir des informations utiles à la société et rédiger, à intervalles réguliers, des rapports sur ses visites et ses résultats

2.2. Le Merchandising

Le merchandising dont l'objet est de rendre les produits attractifs, est l'une des pratiques Marketing les plus importantes, exercée par les entreprises, entre les distributeurs ou les différents points de ventes, il est l'un des éléments soutenant la vente à côté des autres pratiques telle que : la publicité sur les lieux de ventes (PLV), les promotions de ventes, etc.

2.2.1. Définition du merchandising : « le merchandising est l'ensemble des méthodes et des techniques ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente ». ¹³

2.2.2. Les caractéristiques du merchandising :

Le merchandising recouvre l'ensemble des décisions suivantes¹⁴ :

Le choix de l'emplacement où sera vendu le produit dans le magasin.

¹² KOTLER. (Ph), et autres, « Marketing management », 13ème édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009, p.608.

¹³ LENDERVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR, Théorie et Pratique du Marketing », 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, p.477.

¹⁴ Idem, p. 478.

- L'importance de la surface de vente (ou linéaire) qui lui sera attribuée.
- La quantité de produit qui sera présentée en rayon.
- Le mode de rangement (ou disposition) des produits.
- Le matériel de présentation utilisé : étagère, casier, bacs, palettes au sol, présentoirs, etc.
- La nature du matériel de signalisation et de publicité sur les lieux de vente (PLV) : étiquettes, stop-rayon, banderoles.

2.2.3. L'importance du merchandising

De toutes les techniques du Marketing, celles du merchandising sont les plus proches de l'acte d'achat. Elles ont une influence particulièrement importante pour les achats impulsifs et pour tous ceux qui se décident sur la PDV au contact direct d'une marque, d'un produit. Le merchandising transforme la vente au distributeur à la vente au client final.

La méthode de libre service ont apparue grâce au développement du merchandising : l'absence du vendeur dont le rôle est de conseiller les consommateurs et les orienter dans leurs choix, est compensée par les techniques de merchandising appliqués sur les (PVD). Ce sont les produits eux même qui, par leur présentations en magasin, doivent être capable d'attirer l'attention des clients potentiels et susciter leur désir d'achat, en ce sens, le merchandising est un véritable vendeur muet.

2.2.4. Les type du merchandising :

Le distributeur et le producteur sont tous deux directement concernés par le merchandising des produits, dans la mesure où celui-ci a une grande influence sur leurs ventes et leur rentabilité. Mais ils n'ont pas exactement même objectifs ni les mêmes rôles¹⁵.

2.2.4.1. Les différents objectifs :

- L'objectifs que vise un producteur, dans le merchandising des ses produits, est généralement de maximiser le volume de ses ventes aux dépens de celle des produits concurrents.
- Le distributeur a des objectifs plus larges. Tout d'abord, il s'intéresse aux ventes de l'ensemble des produits présent dans son magasin et non a celles de telle ou telle « référence » particulièrement, ensuite il cherche a maximiser son volume de vente ou son chiffre d'affaire, et de maximiser la rentabilité de ses investissement.

¹⁵ LENDERVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR, Théorie et Pratique du Marketing », op.cit,p478-479.

2.2.4.2. Les différents rôles

- **Pour le distributeur** : il dispose du pouvoir de décision. Ses fournisseurs ne peuvent avoir qu'un rôle de conseil et d'incitation, qu'ils exercent par l'intermédiaires de leurs représentants, et notamment de ceux qu'on appelle « promoteur- marchandisers », leurs suggestion et leur recommandations, en matière de merchandising , n'ont de chance d'être suivies par le distributeur que si elles lui paraissent conformes a ses propre intérêt et adaptées aux caractéristique spécifiques de sa clientèle et son magasin.

- **Pour le producteur** : les représentants du producteur peuvent- et doivent- faire des recommandations au distributeur à propos de plusieurs aspects importants du merchandising. Par exemple, au moment du lancement d'un produit nouveau, ce sont eux qui suggèreront dans le placer dans tel ou rayon et a tel ou tel emplacement dans les rayons.

Section III : la mise en place et la gestion d'un circuit de distribution

Dans cette section nous allons d'abord mettre en évidence la mise en place d'un circuit de distribution et son importance pour l'entreprise, puis nous présenterons la gestion d'un circuit de distribution.

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

Selon (KOTLER, 2006) Mètre en place un circuit de distribution comporte plusieurs étapes : il faut successivement étudier les besoins de la clientèle, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions envisageables et les évaluer¹⁶:

3.1.1. L'étude des besoins de la clientèle

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

- ✓ **Le volume unitaire d'achat** : il traduit la quantité de produit souhaitée par un client à chaque occasion d'achat. Plus il est réduit, plus le service rendu par le circuit s'élargit (stockage, éclatement)
- ✓ **Le délai** : il sépare la commande du moment de livraison. Puis il est court, plus le

¹⁶ KOTLER. (Ph), et autres, « Marketing mangement », 12^e édition, PERSON ÉDUCATION, Paris, 2006, P. 544- 550

client est satisfait.

- ✓ **L'endroit** : il est pratique pour un consommateur de trouver ce qu'il désire dans de multiples endroits, ce qui exige un réseau composé de nombreux points de vente.
- ✓ **Le choix** : il correspond à la largeur de l'assortiment du distributeur, en générale mes clients apprécient un large choix.
- ✓ **Le service** : il comporte tous les éléments intangibles (crédit, livraison, installation, réparation) fournis par le circuit. Plus ceux-ci sont nombreux, plus les fonctions dévolues au circuit s'accroissent.

3.2. La définition des objectifs et des contraintes

L'objectif d'un mode de distribution se détermine à partir du niveau de service souhaité. En pratique, le choix des segments et celui des circuits sont donc étroitement liés. Chaque producteur doit ensuite concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposés par les produits, les intermédiaires et l'environnement.

3.2.1. Les caractéristiques du produit

Les plus importantes sont la durée de vie, le volume, le degré de standardisation, la technicité et la valeur unitaire. Les produits périssables exigent en général un circuit court, en raison de la nécessité de les acheminer rapidement. Les produits volumineux, tels que les matériaux de construction ou les liquides, requièrent des circuits qui minimisent les distances et le nombre de manipulations. Les produits non standardisés, tels que les produits à façon ou les biens d'équipement spéciaux, sont le plus souvent vendus directement par les représentants de l'entreprise, en raison de la difficulté de trouver des intermédiaires ayant 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 exclusif. Enfin, les produits ayant une valeur unitaire élevée, notamment les équipements industriels, ont tendance à être pris en charge par la force de l'entreprise plutôt que par des intermédiaires.

3.2.2. Les caractéristiques des intermédiaires

Les forces et les faiblesses des différents types d'intermédiaires dans l'accomplissement des fonctions de distribution jouent également un rôle important. Les agents multicartes, par exemple, représentent un moyen peu onéreux de toucher la clientèle, du fait que les coûts sont partagés entre plusieurs fabricants, mais l'effort de vente par contact est moins intense que celui fourni par un représentant exclusif. En général, tous les intermédiaires n'ont pas les

mêmes aptitudes à assumer des fonctions aussi variées que le transport, la promotion, le stockage et le contact avec le client, pas plus qu'ils n'ont les mêmes exigences en matière de crédit, de remise, et de délais.

3.2.3. Les caractéristiques de l'environnement

Lorsque la conjoncture économique est mauvaise, les producteurs sont soucieux de distribuer leurs produits au moindre coût. Ils ont alors tendance à privilégier les circuits courts et à renoncer aux services non indispensables. La réglementation en vigueur est également très importante, en générale le législateur s'efforce d'empêcher la formation du tout système de distribution qui aurait pour résultat d'affaiblir la concurrence et de favoriser la création de monopoles. Les domaines d'application les plus courants concernent le refus de vente, les accords d'exclusivité, et les contrats de concession et de franchise.

3.3. Identifications des solutions possibles

Après avoir identifié les objectifs et les contraintes de sa politique de distribution, l'entreprise doit procéder à une analyse des différentes solutions possibles en identifiant leurs avantages et leurs inconvénients. Si elle envisage d'avoir recours à plusieurs circuits en parallèle (franchise et succursales, force de vente et internet), une solution en matière de distribution comporte trois éléments : la nature des intermédiaires qui assurent la vente et le transfert des produits sur le marché, le nombre d'intermédiaires utilisés à chaque stade de distribution, et les responsabilités et engagements respectifs du producteur et ses intermédiaires.

3.4. L'évaluation des solutions envisagées :

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

3.4.1. Le coût :

Chaque circuit envisagé permet un niveau des ventes différent et s'accompagne d'un coût distinct. Les circuits coûteux s'accompagnent souvent de peu de contacts avec le client et sont adaptés aux produits simples. Si les fabricants découvrent un circuit pratique et moins coûteux, ils incitent les clients à l'utiliser. Les entreprises qui parviennent à faire évoluer les circuits à moindre coût sans provoquer une baisse des ventes ou une détérioration du service, bénéficient d'un avantage concurrentiel.

3.4.2. Le contrôle :

Le recours à des intermédiaires soulève un certain nombre de problèmes relatifs au contrôle du fabricant sur son circuit. L'agent commercial est un homme d'affaire indépendant qui cherche avant tout de maximiser son profit. Il refuse souvent de collaborer avec l'agent d'un secteur voisin, bien qu'une telle coopération puisse être profitable au fabricant. Il concentre ses efforts sur les clients qui sont, pour lui, le plus importants des produits dont il assure la représentation, les plus importants. L'agent peut ne pas avoir les compétences techniques nécessaires pour vendre le produit du fabricant.

3.4.3. La souplesse :

Chaque type de circuit implique un engagement à plus ou moyen long terme. Un fabricant qui a recours à une agence doit signer un contrat pour plusieurs années ; si, au cours de cette période, d'autres méthodes de vente prennent de l'importance, le fabricant lié par ses engagements antérieurs, est dans l'impossibilité d'en changer.

3.5. La gestion d'un circuit de distribution

Selon (KOTLER,) « Une fois déterminées les grandes lignes de son système de distribution, l'entreprise doit sélectionner, motiver et évaluer ses intermédiaires¹⁷ ».

3.5.1. Le choix des intermédiaires :

Le choix des intermédiaires est essentiel car ceux-ci incarnent l'entreprise aux yeux des clients. Or les producteurs différents quant à leur aptitude attirent des intermédiaires.

Certains, peu connus, éprouvent de grandes difficultés à trouver un nombre suffisant d'intermédiaires compétents. D'autres n'ont aucun mal à trouver des établissements qui acceptent de s'intégrer au circuit qu'ils envisagent. Leurs propositions attirent plus de distributeurs qu'il n'en faut, soit parce qu'ils jouissent d'une très bonne réputation, soit parce que le produit (ou la gamme) semble très rentable.

3.5.2. La formation des intermédiaires :

De plus en plus d'entreprises mettent en place un programme complet de formation destiné à leurs revendeurs.

¹⁷ KOTLER. (Ph), et autres, « Marketing management », OP.CIT, p.551-556.

3.5.3. La motivation des intermédiaires :

Les intermédiaires doivent être motivés pour travailler au mieux de leurs possibilités. Les raisons qui les ont conduits à s'intégrer au circuit de distribution représentent déjà une certaine forme de motivation, mais celle-ci doit être renforcée par une attention et un encouragement constant de la part du fournisseur. Le fabricant ne doit pas se contenter vendre par des intermédiaires, mais également aux intermédiaires.

3.5.4. L'évaluation des intermédiaires :

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de son réseau de distribution et de ses revendeurs. Les terrains sur lesquels il convient d'être vigilant concernent la couverture du marché, le niveau moyen des stocks, les délais de livraison, la prise en charge des marchandises détériorées ou perdus, la coopération publicitaires et les prestations de service dues au client. Le producteur élabore en général des quotas de vente qui explicitent les résultats attendus. Dans certains cas, ces quotas ne sont utilisés qu'à titre indicatif ; dans d'autres, ils représentent de véritables objectifs. Certains fabricants vont même jusqu'à dresser et diffuser dans l'ensemble du réseau la liste des intermédiaires méritant.

La Conclusion :

Pour mettre en place une politique de distribution efficace, et veiller à son fonctionnement, le producteur doit prendre en compte des contraintes liées aux stratégies de couverture du marché, avec quelle stratégie va-t-il diffuser son produit et aussi avec quel intermédiaire. Pour que cette politique de distribution soit performante, le producteur doit prendre en compte les éléments qui soutiennent sa distribution tel que la force de vente et le merchandising.

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

Chapitre III

L'analyse de la stratégie de distribution
de CO.G.B « Labelle »

Introduction du chapitre

Ce chapitre est un cas pratique dans lequel nous présenterons les différents éléments, qui est structuré comme suit :

La première section intitulée « présentation de l'organisme d'accueil va présenter l'entreprise, son historique, ses activités et ses moyens.

La deuxième section elle va présenter l'analyse de la stratégie de distribution de CO.G.B. « La belle », les stratégies adoptées par l'entreprise, ses circuits ainsi que ses intermédiaires de distribution, ainsi que l'analyse du questionnaire.

La troisième section est intitulée « synthèse, défaillance et recommandation » va présenter les synthèses dégagées de l'analyse du questionnaire, les défaillances détectées ainsi que nos recommandations.

Section 01: Présentation de l'entreprise

Cette section comporte des aspects essentiels tels-que son évolution historique, sa situation géographique et sa structure générale.

1.1. Historique de l'entreprise SPA CO.G.B « labelle »

L'entreprise nationale des corps gras de yeah (E.N.C.G) est une société par action de 426 millions de dinars, lancé au début de XXème siècle sous le nom de S.I.A.N (société industrielle d'Afrique du nord), commerçant a l'extraction d'huile de grignon d'olive, et la fabrication de savon, mais en 1940 qu'a démarré le raffinage d'huile de colza et l'huile de tourne sole.

De 1953 à 1967, la société s'est occupée de la fabrication de savon, savon de toilette et de leur conditionnement.

En 1974, la nationalisation de S.I.A.N naissance de SO.G.D.I.A. (Société de gestion de développement des industries alimentaires).

En 1982, vient la restructuration et la création de l'E.N.C.G (Entreprise nationale des corps gras) ce n'est qu'en 1988 que l'unité de production N°7 a démarré avec un capital de 1.500.000 dinars Algérien.

Chapitre III : l'analyse de la stratégie de distribution de CO.G.B « Labelle »

En 1990, démarrage de la fabrication de produit végétale aromatisé et de la graisse Végétale aromatisé.

En 1997, la naissance de l'entreprise CO.G.B après filialisation (corps gras de Bejaia). Deux ans plus tard, elle a lancé une unité de production de la margarine (margarine de table, pâtisserie et feuilletage).

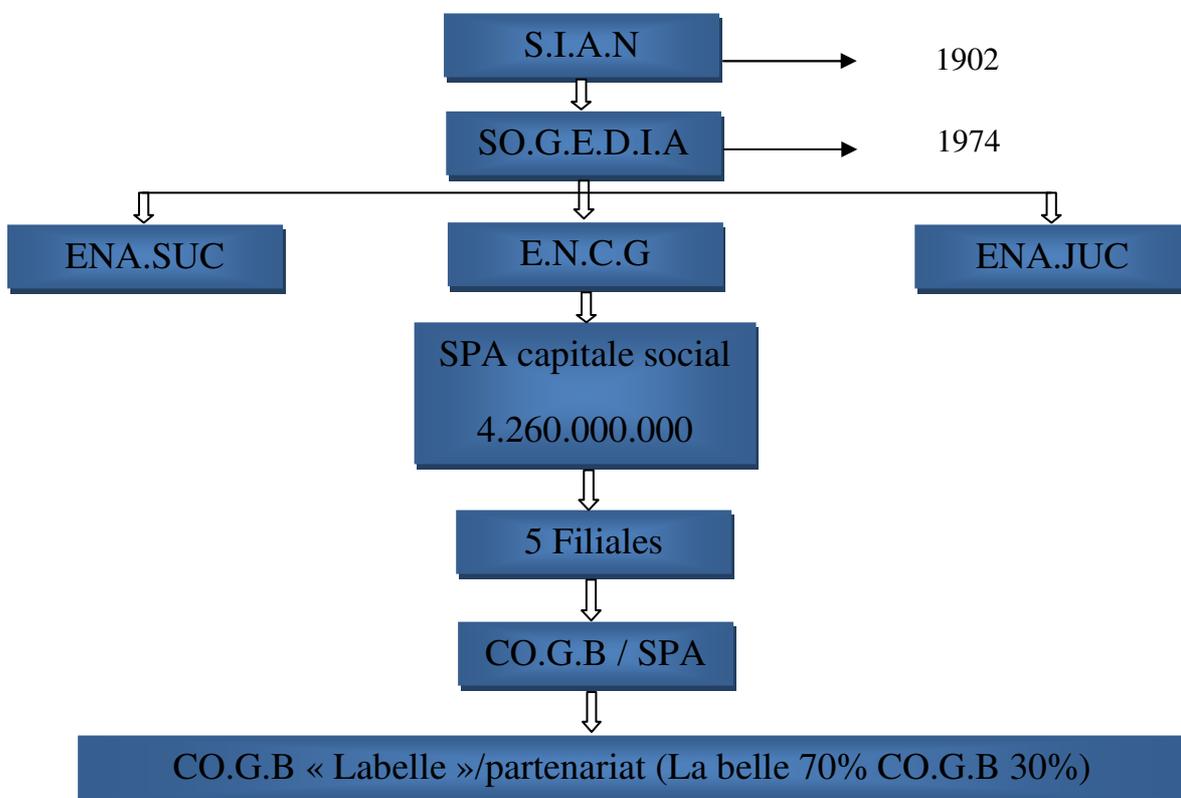
L'entreprise CO.G.B fonctionne avec un effectif de 690 agents permanents et 85 agents temporaires. Elle se compose de deux unités:

- Une unité de production N°7 ou se trouve la direction générale, cette unité est chargée du raffinage d'huile, et la production de savon de ménage et savonnette.
- Une unité' de production N°8, charge' du raffinage d'huile, fabrication du savon de ménage, savonnette et la graisse végétale aromatisé.

En 2006 l'entreprise CO.G.B « Labelle » à été privatisée à 70% par le groupe « Labelle », sous le nom **CO.G.B « Labelle »**.

Le schéma suivant montre les différents étapes qu'à traversée l'entreprise par le passé et jusqu'à non jours.

Schéma 8 : Historique de l'entreprise CO.G.B « Labelle ».



Source : document interne de CO.G.B « Labelle »

1.1.1. La situation géographique

L'entreprise CO.G.B «La belle» se situe dans la wilaya de Bejaia elle est distante d'environ 250 Km d'Alger, implanté dans la zone industrielle de la ville de Bejaia Le complexe occupe une superficie de 1.088N² dont 565 M² couvertes.

1.1.2. La situation juridique

CO.G.B «Labelle» est une société de droit Algérien, créée par un acte notarié le 16/avril/2006. Elle est constituée juridiquement en SPA. au capital social de un milliard dinars Algériens.

1.1.3. L'Effectif de l'entreprise

Actuellement CO.G.B «Labelle» emploi de 558 agents permanents, répartis géographiquement de la manière suivante :

- Usine de Bejaia UP N° 7
- Le siège : 37

La ventilation par catégorie socioprofessionnelle s'établit comme suit :

- 100 cadres
- 302 agents de maitrises
- 194 exécutions

1.1.4. La gamma des produits de l'entreprise CO.G.B « La belle »

Les produits de l'entreprise **CO.G.B « Ln belle »** sont:

- MARGARINE- TABLE 5 Kg
- COREAUX SAVON
- HULE ACIDE 1L
- MARGARINE-PLAQ 250 g
- SDM 400 GRS
- HUILE 5L PEHD
- GLYCERINE CODEX

- ACIDE GRAS DISTIL
- RECETTE BLAND
- HULE 5L PET
- HULE 2L PEHD
- HUILE 2L PET
- HUILE BONAL 1L PE
- GRAISSE SHORTEM
- MARGARINE-POTS 250g
- SDM 300 GRS
- SDT PALME D4OR 6

1.1.5. Données techniques

▪ La capacité de production

Les capacités de productions des deux (2) unité production N°07 et N°08 sont conçut pour une production quotidienne, représente dans le tableau ci-dessous :

Tableau 6 : la capacité de production de CO.G.B « labelle »

Activité	Capacités
Raffinage d »huile DESMET	400 T / Jrs
Fabrication de margarine	80 T / Jrs
Acide gras distillé	20 T / Jrs
Conditionnement des huiles <ul style="list-style-type: none">• PEHD 5 L• PRT 5 L• PET 1 L• PEHD 2 L	200 T / Jrs 250 T / Jrs 100 T / Jrs 30 T / Jrs
Raffinage ALFA LAVAL	120 T / Jrs
Hydrogénation de graisse	64 T / Jrs
Production d'hygiène	150 T/ Jrs Nm ² /H

Chapitre III : l'analyse de la stratégie de distribution de CO.G.B « Labelle »

Margarine	80 T / Jrs
Savon de ménage	150 T / Jrs (400g)
Savon de toilette	25 T / Jrs (300g)
Glycérine CODEX	20 T / Jrs
Produits végétal aromatisé	20 T / Jrs

Source : direction commerciale de CO.G.B « Labelle »

Les équipements de production

- Raffinage d'huile alimentaire ;
- Distillerie ;
- Chaufferie ;
- Statut d'épuration des eaux usées ;
- Unité de conditionnement ;
- Atelier de fabrication de bouteilles d'un (01 L) litre et cinq (05 L) litre.

1.2. L'organisation de la direction commerciale

1.2.1 L'organisation de la distribution

CO.G.B « Labelle », dispose de quelque dépositaire répondants répartie sur plusieurs régions :

Tableau 7 : les différents dépositaires de SPA CO.G.B « labelle »

EL BAID	Annaba	A/M'lila	Batna	Bejaia
Ch/laide	tebessa	Tizi ouzou	A/mlila	El oued
Khenchela	Medea	M'sila	A/ahras	Sétif
Jijel	Tougourt	Zeghaia	Skikda	Ghardaia
BBA	Chelef	Maskara	Sidi bellabess	Lekhmis Miliana
Adrar	Oran	Oued Souf	Tébessa	Biskra

Source : direction commerciale de CO.G.B « Labelle »

1.2.2. les moyens de distribution de l'entreprise CO.G.B « Labelle »

CO.G.B « Labelle » dispose des moyens de distribution propres à elle résume en moyens humains et matériels.

- Les moyens humains

L'équipe commercial de CO.G.B « Labelle ». est constituée de 29 agents qui s'occupent de toutes les opérations de vente et de la réception du client jusqu'à la livraison de produit.

- Les moyens matériels

Tableau 8 : les différents moyens matériels disposés par CO.G.B « labelle »

Nombre	Catégorie du véhicule	Capacité de transport
05	Fourgon	1.5 tonnes
40	Semi-remorque	20 tonne
10	Semi-remorque frigorifique	20 tonnes
05	Camion citerne	2.5 tonnes
06	Clark manutention	

Source : la direction commerciale de CO.G.B « Labelle »

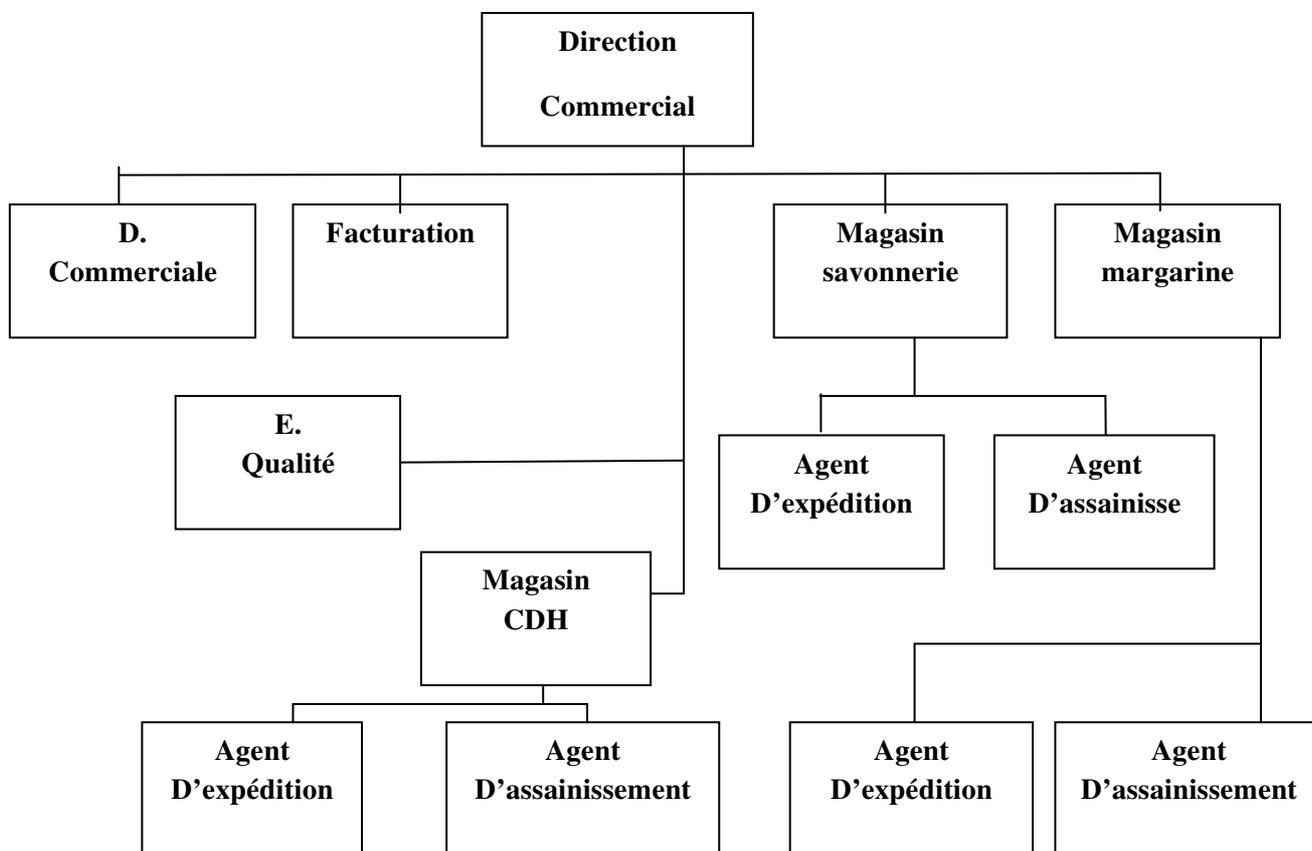
1.3. La direction commerciale

1.3.1. Mission de la direction

- Elaborer un plan de vente.
- Prise de commande de clients.
- Facturation.
- Suivi des niveaux de créances.
- Elaborer des statistiques commerciales.
- Prise en charge des doléances clients.

1.3.2. L'organisation de la direction commerciale

Figure 1 : la direction commerciale de CO.G.B « Labelle ».



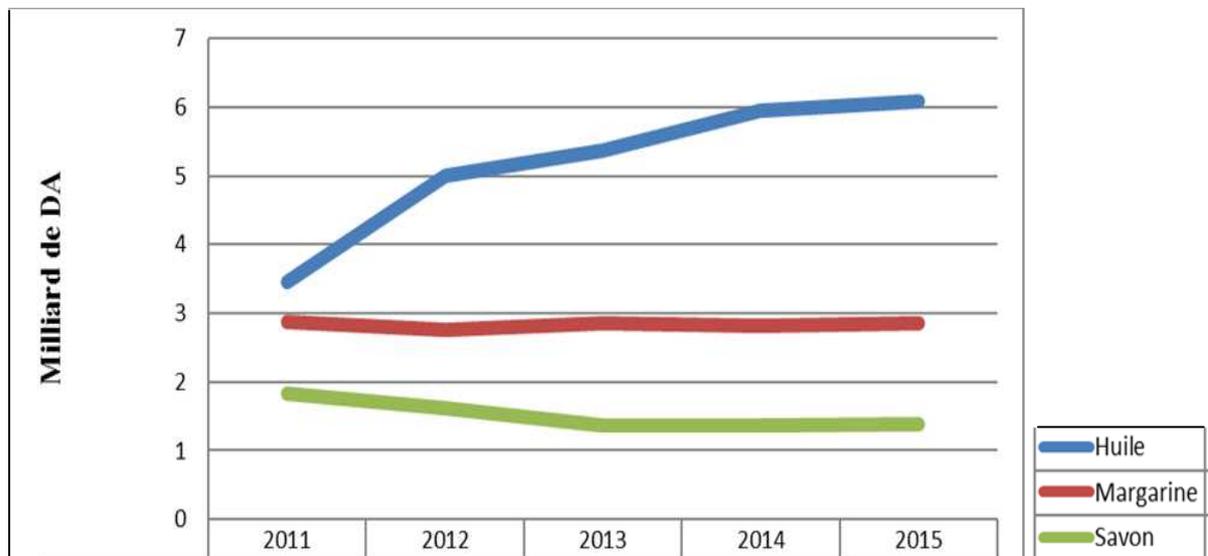
Source : direction commerciale de CO.G.B « Labelle »

Tableau 9 : l'évolution du chiffre d'affaire de SPA CO.G.B « Labelle »

Produits/ Années	2011	2012	2013	2014	2015
Huile	3.45	5.01	5.37	5.95	6.08
Margarine	2.87	2.75	2.86	2.81	2.86
Savon	1.83	1.61	1.36	1.37	1.38
Total	8.62	9.37	9.59	10.13	10.32

Source : direction commerciale

Figure 2 : l'évolution du chiffre d'affaire de SPA CO.G.B « Labelle »



Source : élaboré par nos soins (selon les données de tableau N°10)

Commentaire : d'après la figure N°9, nous constatons que les quantités vendus de la gamme des huiles à connus une évolution remarquable durant les cinq années au moment ou le volume vendus de la margarine à connus une légère évolution pendant ces années, par contre le volume vendus du savon à connus une légère dégradation, par ailleurs, les ventes de cette entreprise sont augmentation continue.

Section II : la stratégie de distribution de CO.G.B. « La belle » et l'analyse de son efficacité

Dans cette section nous allons présenter les points suivants :

- ✓ La stratégie de distribution de la SPA CO.G.B. « La belle ».
- ✓ Ses circuits de distribution.
- ✓ Ses intermédiaires

2.1 La démarche de l'enquête par sondage

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

2.1.1 Définition du problème à résoudre et de l'objectif de l'enquête

Le questionnaire que nous avons élaboré va nous permettre de vérifier les hypothèses de départ a notre problématique de recherche qui est « **quelle est la stratégie adopter par une entreprise, en vue de permettre la disponibilité de son produit au sein d'un marché concurrentielle spécifiquement CO.G.B. « La belle » ?**

L'objectif de notre recherche est de toucher les différents intermédiaires de CO.G.B. « La belle » afin d'obtenir des réponses concernant :

- ✓ les disponibilités des produits CO.G.B « La belle» sur le marché ;
- ✓ La satisfaction des intermédiaires de CO.G.B. « La belle ».

2.1.2 Définition de la population à étudier et la taille de l'échantillon

Dans notre enquête, nous avons jugé nécessaire que la population à étudier doit cerner les différents intermédiaires de CO.G.B. « La belle ».

Pour l'échantillon est un ensemble d'individus tirés d'une population initial (mère), basé de sondage, dans notre cas le questionnaire est destiné à un échantillon de 60 intermédiaires (dépositaires, grossistes et détaillants), qui sont repartis a travers la willaya de Bejaia.

2.1.3 Les type des questions

Pour le types de questions nous avons eu recours a des questions fermés a choix unique et a choix multiple, nous avons aussi utilisée des questions fermées échelle et des questions ouvertes pour permettre aux sondé de s'exprimé librement et de détailler leurs réponse.

2.2. Les modes de distribution de CO.G.B « La belle »

La stratégie de distribution consiste à faire des choix en fonction de la nature de produit et de la politique de couverture choisie par l'entreprise.

CO.G.B « La belle » a mis en œuvre 03 stratégie de distribution;

2.2.1. La distribution intensive

L'entreprise a opté pour cette stratégie de distribution de masse pour toucher un maximum de point de vente. Elle concerne les produits suivant: les huiles, le savon, les savonnettes et la margarine. Ces produits sont qualifiés de produits de grande consommation, donc ils doivent être présenté dans toutes les régions du pays, pour cela **CO.G.B « La belle »** utilise des circuits longs et des circuits court.

2.2.2. La distribution sélectives

Dans cette stratégie les distributeurs sont sélectionnés en nombre restreint, selon des critères de compétences, de méthodes de ventes, d'image...etc. Alors cette stratégie touche le produit " la margarine". Cette sélection revient au fait que la margarine est un produit nouveau, et nécessite des conditions de stockage.

2.2.3. La distribution exclusive

La distribution des produits tels que "la glycérine", les "acides gras", les "huiles acides" est exclusive car ces derniers sont destinés à la fabrication et essentiellement à usage militaire et médicales. Par exemple la "glycérine" est un produit dangereux et soumis à la réglementation. Il ne se vend que par autorisation de ministre des mines.

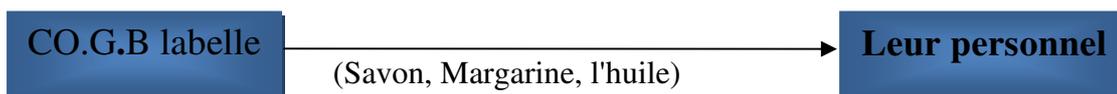
2.3. Les type de circuits adopté par SPA CO.G.B. « La belle ».

CO.G.B « La belle » utilise deux types de circuits de distribution dans le but de maximiser les ventes de ces produits.

2.3.1. Le circuit Ultracourt (Circuit direct)

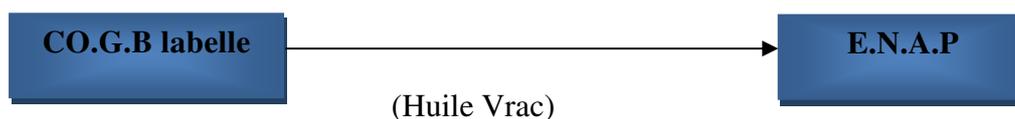
Au niveau de l'entreprise **CO.G.B « La belle »** la coopération considérée comme un circuit directe qui existe à l'intérieur de l'entreprise, dans le but de motiver et aider le personnel avec un prix de vente égal au prix de revient plus de marge de 5%.

Figure 3 : Circuit Direct de 01 de CO.G.B « La belle »



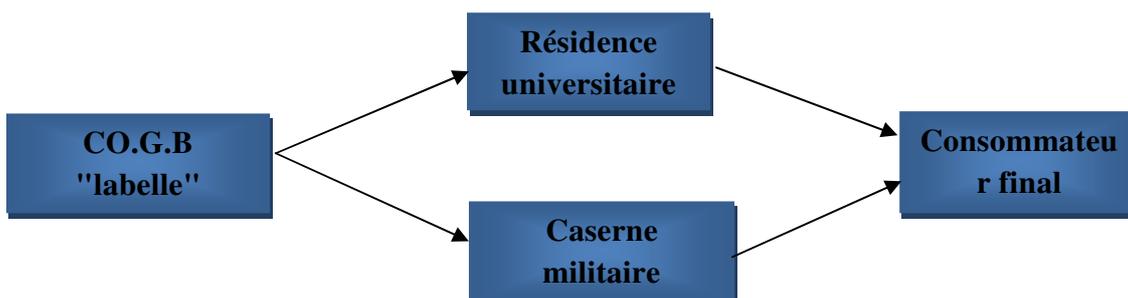
- l'entreprise **CO.G.B « La belle »** vend la matière première (d'huile vrac) pour l'entreprise E.N.A.P (entreprise national de peinture), pour la fabrication de peinture.

Figure 4 : Circuit directe 02 de CO.G.B « La belle »



- Ce qui concerne les casernes militaires **CO.G.B « La belle »** a signé le contrat avec le ministre de la défense et l'office national des ouvres universitaires.

Figure 5: Circuit direct 03 de CO.G.B « La belle »



2.3.2. Le circuit long

Plusieurs intermédiaires contribuent à la distribution des produits **CO.G.B « La belle »** :

Dépositaires, grossistes et détaillants.

L'entreprise "labelle": est une entreprise autonome entrée comme associé pour assurer la distribution des produits de **CO.G.B « La belle »** d'huile et de savon de ménage.

La belle: assure la distribution de 80% de la production de **CO.G.B « La belle »**, Concernant l'huile et de savon de ménage, cette entreprise vend en moyenne 12 semi-remorque d'huile dont chaque semi-remorque sa capacité de chargement est de (17) tonnes.

Les dépositaires : les dépositaires sont des commerçants de gros, signe un contrat avec **CO.G.B « La belle »** pour commercialiser seulement ses produits, c'est-à-dire de ne pas commercialiser les produits des concurrents.

Figure 6 : Le circuit long de CO.G.B « La belle »



2.4. Les critères adoptés par CO.G.B « La belle » dans le choix des intermédiaires

Pour atteindre ses objectifs, **CO.G.B « La belle »** choisit soigneusement ses intermédiaires (dépositaires, grossistes, détaillants), différents critères sont retenus lors de cette sélection.

2.4.1. Les critères de choix des dépositaires.

Pour bien choisir les dépositaires, **CO.G.B « La belle »** met en place un ensemble de conditions. Parmi lesquelles en distingue:

- Avoir un dépôt d'une superficie équivalente à un semi-remorque.
- La solvabilité des intermédiaires.
- Disposition des moyens matériels et humains pour assurer la distribution aux grossistes et détaillants.
- Avoir le métier du dépositaire (registre de commerce et travailler exclusivement avec les produits de **CO.G.B « La belle »**).

2.4.2. Les critères de choix des grossistes.

- Avoir le métier de grossistes.
- Respecter les prix proposé par **CO.G.B « La belle »**.

2.4.3. Les critères de choix des détaillants.

- Avoir le métier de détaillants
- Avoir le produit dans les magasins
- Respecter les prix pratiqués par **CO.G.B « La belle »**
- Respecter les conditions de mise en place des produits de **CO.G.B « La belle »** dans les points de vente.

3.1. L'analyse et l'efficacité de la stratégie de distribution de CO.G.B « Labelle »

Après avoir accompli, le travail sur le terrain et fait remplir l'ensemble du questionnaire, vient l'étape du dépouillement des informations à l'aide de logiciel « SPSS » et « l'Excel ».

Dans le but de faciliter les résultats de l'enquête, nous avons construit et rempli un tableau, en présentant les individus en colonne et les variables en lignes. Ensuite nous avons reporté et classé les informations obtenues pour présenter les résultats dans la section qui suit :

Fiche signalétique

Q 01. Quel est votre métier ?

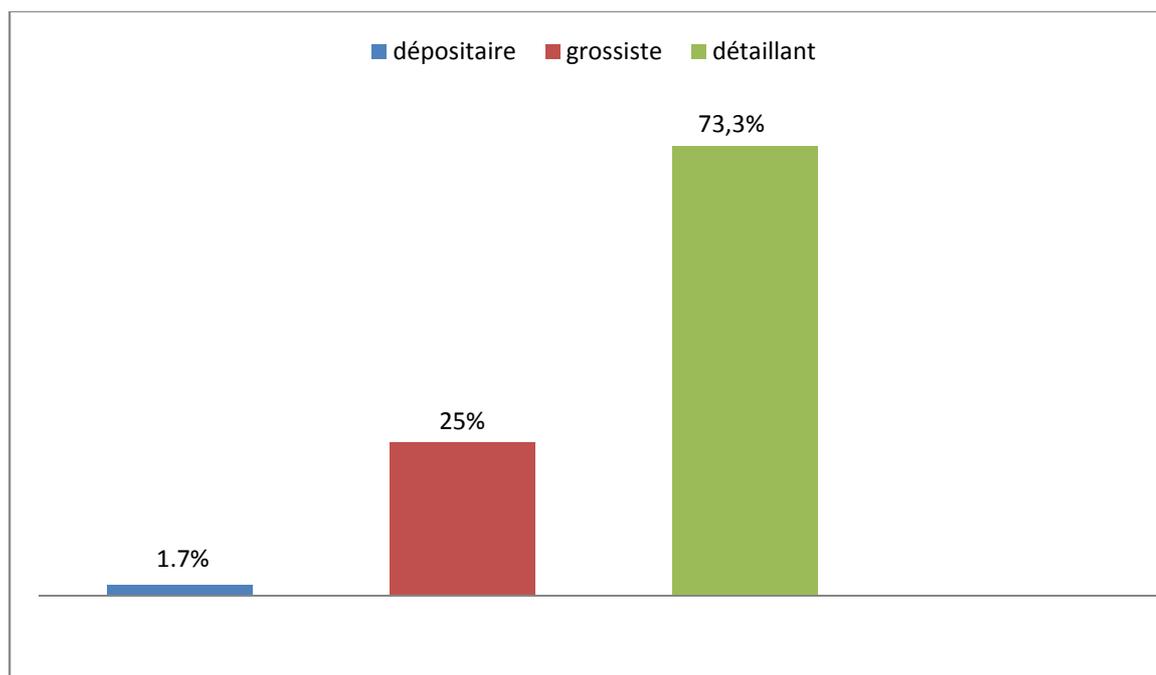
L'objectif de cette question est de connaître les différents points de vente interrogés.

Tableau N° 10 : le métier des intermédiaires

Le métier	Fréquence	Pourcentage
Dépositaire	1	1.7%
Grossiste	15	25%
Détaillant	44	73.3%
Total	60	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure 7 : le métier des intermédiaires



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : notre échantillon est composé d'un seul dépositaire, 15 grossistes, et 44 détaillants dans la wilaya de Bejaia.

Q 02. Quel est votre lieu d'exercice ?

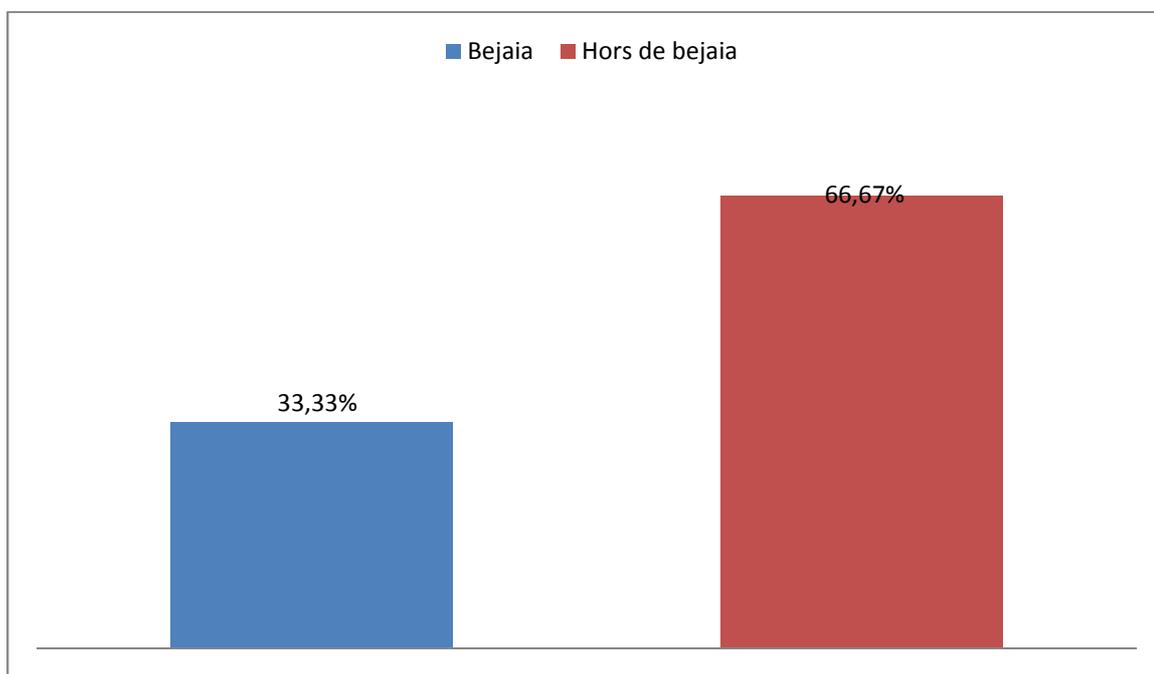
Cette question nous aide à connaître le lieu d'implantation du commerce de l'intermédiaire.

Tableau N° 11 : lieu d'exercice des intermédiaires

Lieu d'exercice	Effectifs	Pourcentage
Bejaia	20	33.33%
Hors Bejaia	40	66.67%
Total	60	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure 8 : lieu d'exercice des intermédiaires



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : on à effectuer notre enquête dans la wilaya de Bejaia avec 20 intermédiaires et 40 intermédiaires en dors de la ville de Bejaia.

Q03. Chez quelle entreprise vous approvisionné ?

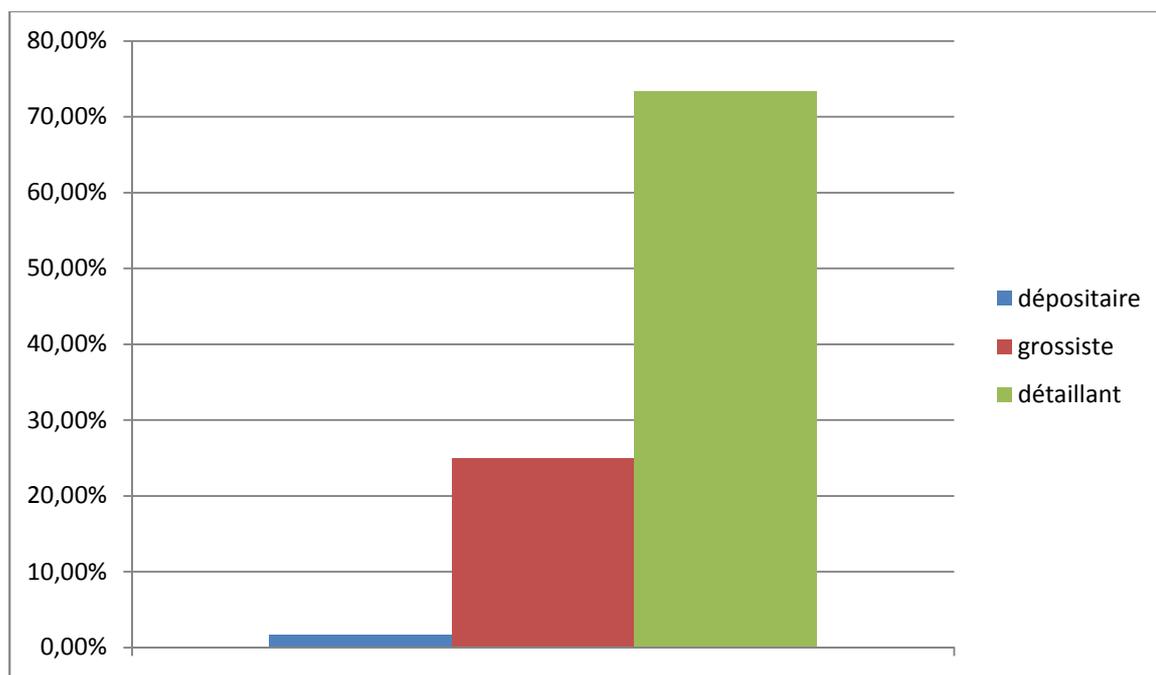
Cette question nous laisse à connaitre les intermédiaires chez qui commercialisent les produits CO.G.B « Labelle ».

Tableau N° 12 : l'approvisionnement des intermédiaires

Les intermédiaires	Fréquence	Pourcentage
Dépositaire	1	1.7%
Grossiste	15	25%
Détaillant	44	73.3%
Total	60	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure 9 : l'approvisionnement des intermédiaires



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : notre échantillon est composé d'un seul dépositaire, 15 grossistes, et 44 détaillants dans la wilaya de Bejaia qui s'approvisionnent chez différents intermédiaires.

Volet N° 01 : l'entreprise et la disponibilité de ses produits

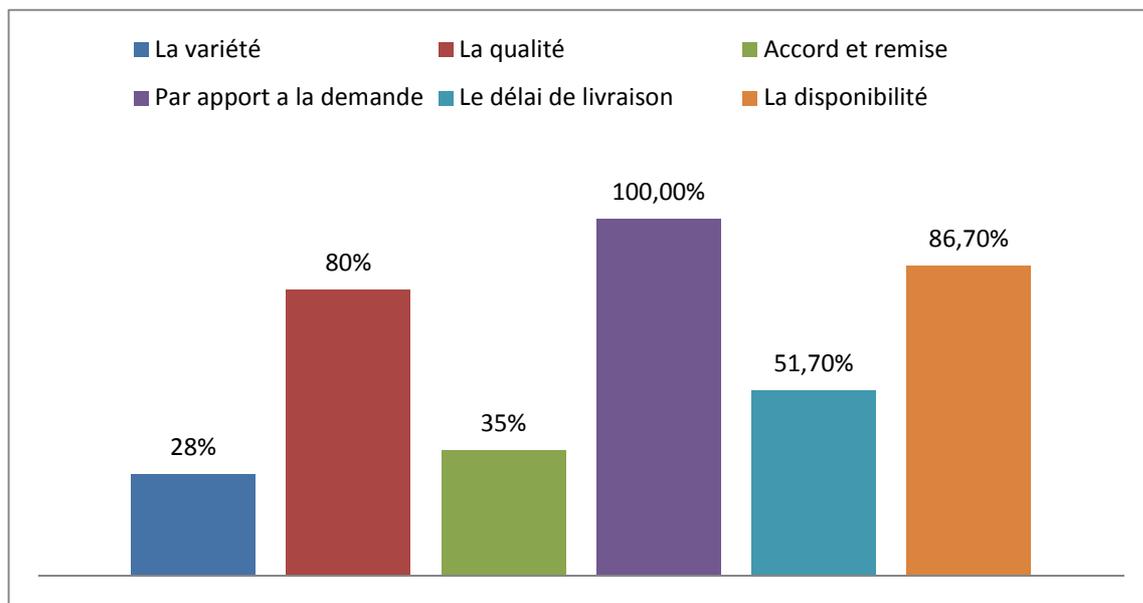
Q 04. Parmi les critères suivants les quelles avez-vous choisi CO.G.B. « La belle » ?

Tableau N° 13 : Les critères de choix de CO.G.B. "La belle" par les intermédiaires

Type de produits	Fréquence	Pourcentage
La variété des produits	17	28,3 %
La qualité des produits	48	80 %
Accord et remise	21	35 %
Par rapport à la demande	60	100 %
Le délai de livraison	31	51,7 %
La disponibilité des produits	52	86,7 %

Source : élaboré par nos soins

Figure N° 10 : Les critères de choix de CO.G.B. "La belle" par les intermédiaires



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : les résultats représenté par la figure ci-dessus révèlent que la grandes partie des intermédiaires l'on choisi pour la demande clients avec un taux de 100%, et 80% l'on choisi pour la qualité de ses produits, pour la disponibilité en trouve 80% des intermédiaires l'on choisit pour la disponibilité de ces produits, pour le délai de livraison est de 51.70%, pour la variété de ses produits a un taux de 28.30% des interroger l'on choisi, et 35% pour l'on choisit pour les accords et remise.

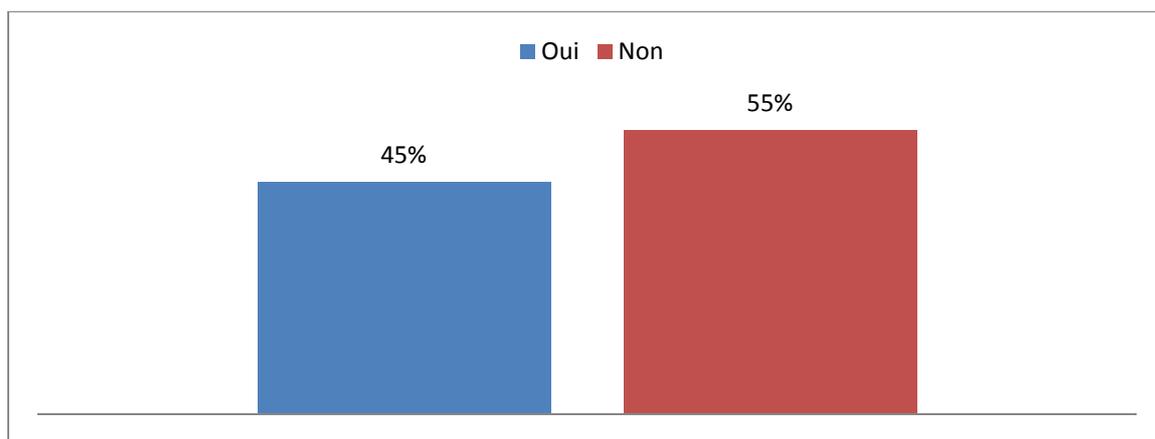
Q 05. Est-ce que votre commande de CO.G.B. « La belle » contient toute la gamme (tous les produits) ?

Tableau N° 14 : Le contenu de la demande des intermédiaires

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	27	45 %
Non	33	55 %
Total	60	100 %

Source : Elaboré par nos oins

Figure N° 11 : Le contenu de la demande des intermédiaires



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : d'après les résultats du tableau n°14 et la figure n°12 on constate que 55% des intermédiaires leur commande en produits CO.G.B. « Labelle » contient toutes les gammes, et 45% des restes des intermédiaires restent non satisfait de leur commande en produits CO.G.B. « Labelle ».

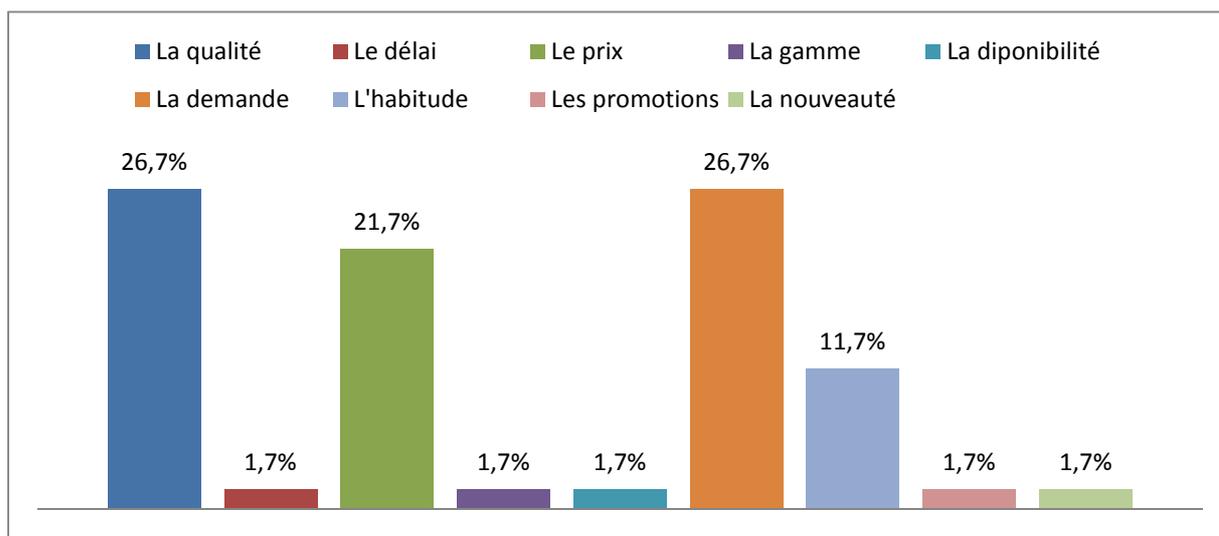
Q 06. Qu'est ce que vous pousse a approvisionnez les produits CO.G.B. « La belle » ?

Tableau N° 15 :L'approvisionnement des produits CO.G.B. « La belle »

Type de produits	Fréquence	Pourcentage
La Qualité	16	26,70%
Le Délai	1	1,70%
Le Prix	13	21,70%
La Gamme	1	1,70%
La Disponibilité	1	1,70%
La Demande	16	26,70%
L'habitude	7	11,70%
Les Promotions	1	1,70%
La Nouveauté	1	1,70%

Source : élaboré par nos soins

Figure N° 12 : Les raisons d'approvisionnements des produits de CO.G.B. « La belle »



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : d'après les résultats ci-dessus on remarque 26.7% des intermédiaires on choisi de s'approvisionner les produits CO.G.B. « Labelle » pour la qualité du produits, et 27% pour la demande des consommateurs en produits CO.G.B. « Labelle », et 22% pour la nouveauté de ses produits, et 1,7% pour la variété de sa gamme, et 12% des intermédiaires l'on choisi pour l'habitude de commercialiser ses produits, et les reste des intermédiaires en l'on choisi avec un taux de 2% respectivement pour le délai, la disponibilité, promotion et nouveauté.

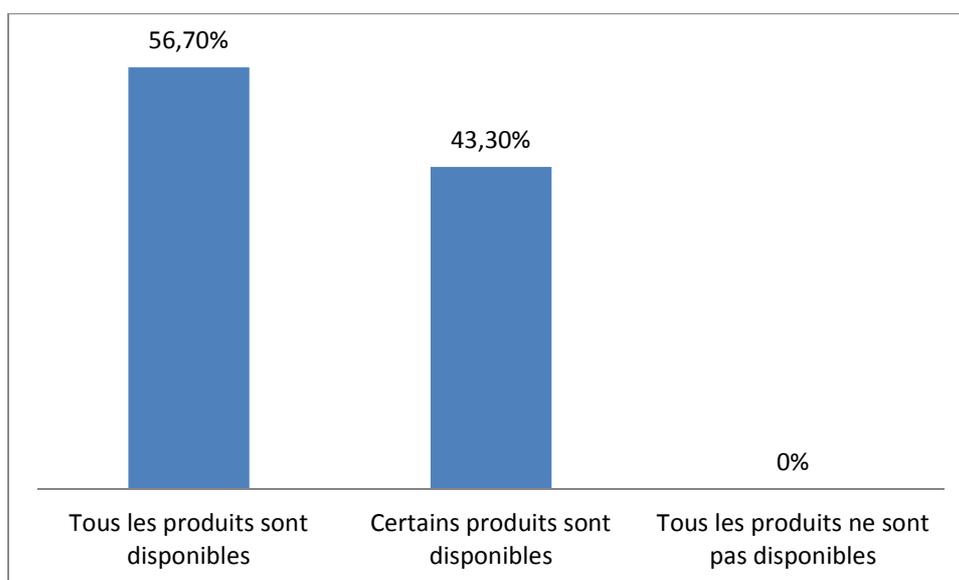
Q 07. Comment trouvez-vous la disponibilité des produits CO.G.B LABELLE ?

Tableau N° 16 : La disponibilité des produits CO.G.B. « La belle »

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Tous les produits sont disponibles	34	56,7 %
Certains produits sont disponibles	26	43,3 %
Tous les produits ne sont pas disponibles	0	0 %
Total	60	100 %

Source : élaboré par nos soins.

Figure N° 13 : La disponibilité des produits CO.G.B. « La belle »



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : d'après le tableau n°16 et la figure n°14 on constate que 56.7% des intermédiaires sondés trouvent tous les produits de CO.G.B. « Labelle » disponibles, et pour ce qui est de 43.3% restant, ils confirment uniquement certains produits de CO.G.B. « Labelle » disponibles.

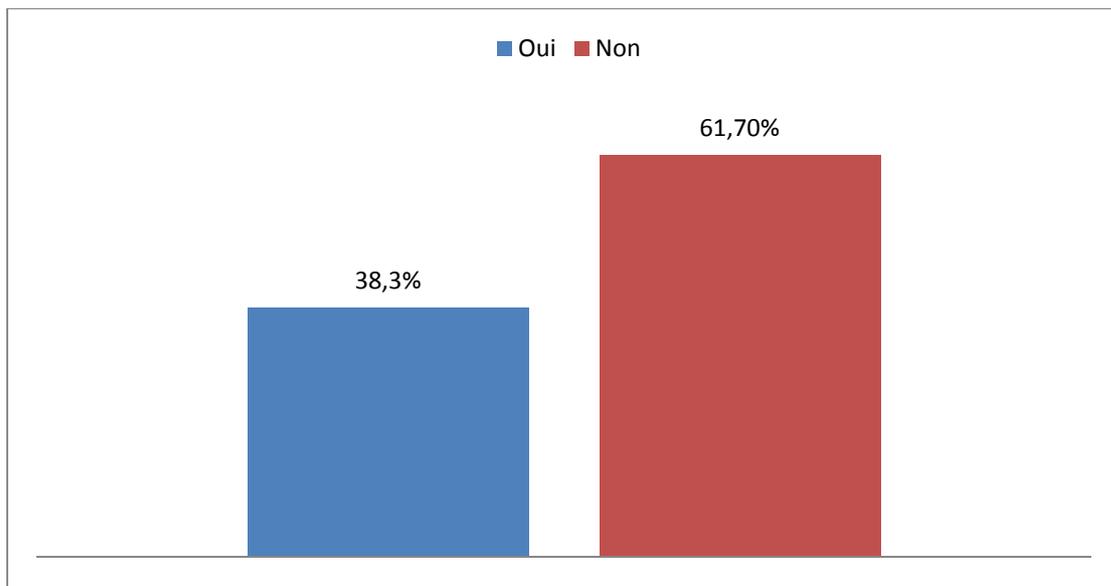
Q 08. Et ce que vous rencontrez des problèmes de non disponibilité ?

Tableau N° 17 : Les problèmes de non disponibilité des produits

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	23	38,3 %
Non	37	61,7 %
Total	60	100 %

Source : élaboré par nos soins.

Figure N° 14 : Les problèmes de non disponibilité des produits



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : d'après les résultats ci-dessus on constate que 38.3% des intermédiaires rencontrent des problèmes de non disponibilités, et 61.70% des intermédiaires confirment qu'ils rencontrent pas des problèmes de non disponibilité aux prés de leurs fournisseurs .

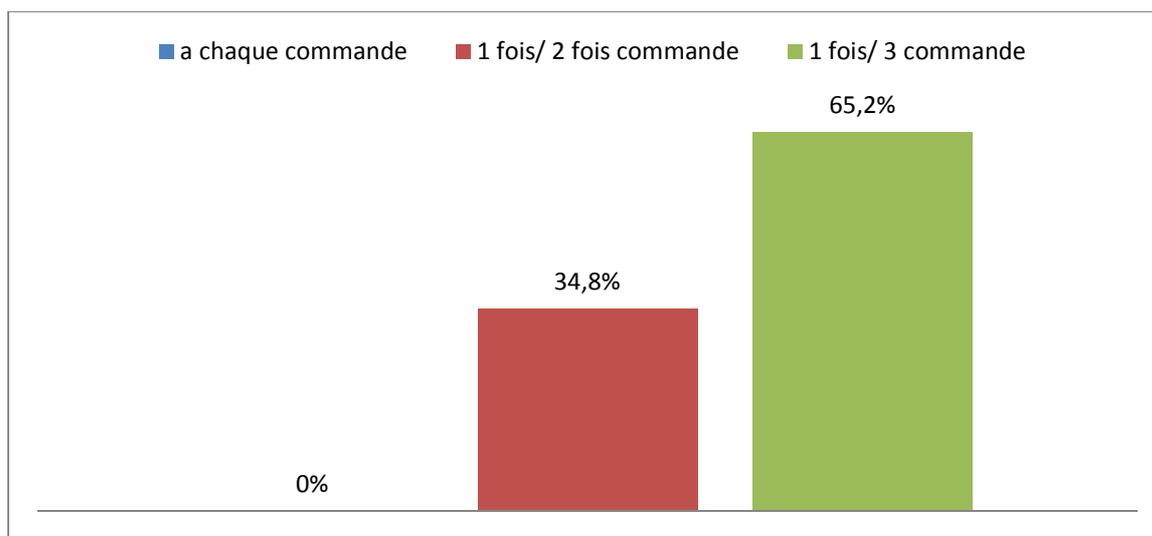
- Si Oui, Quelle est la fréquence de non disponibilité ?

Tableau N° 18 : La fréquence de non disponibilité

Désignation	Fréquence	Pourcentage
a chaque commande	0	0%
1 fois/ 2 commande	8	34,8 %
1 fois/ 3 commande	15	65,2 %
Total	23	100 %

Source : élaboré par nos soins.

Figure N° 15 : La fréquence de non disponibilité



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : On remarque que 34 ,8% des intermédiaires déclarent que la fréquence de non disponibilité est enregistrée une fois chaque deux commande, pour le reste des intermédiaires déclarent face à ce problème avec un taux de 65,2% une fois chaque trois commande.

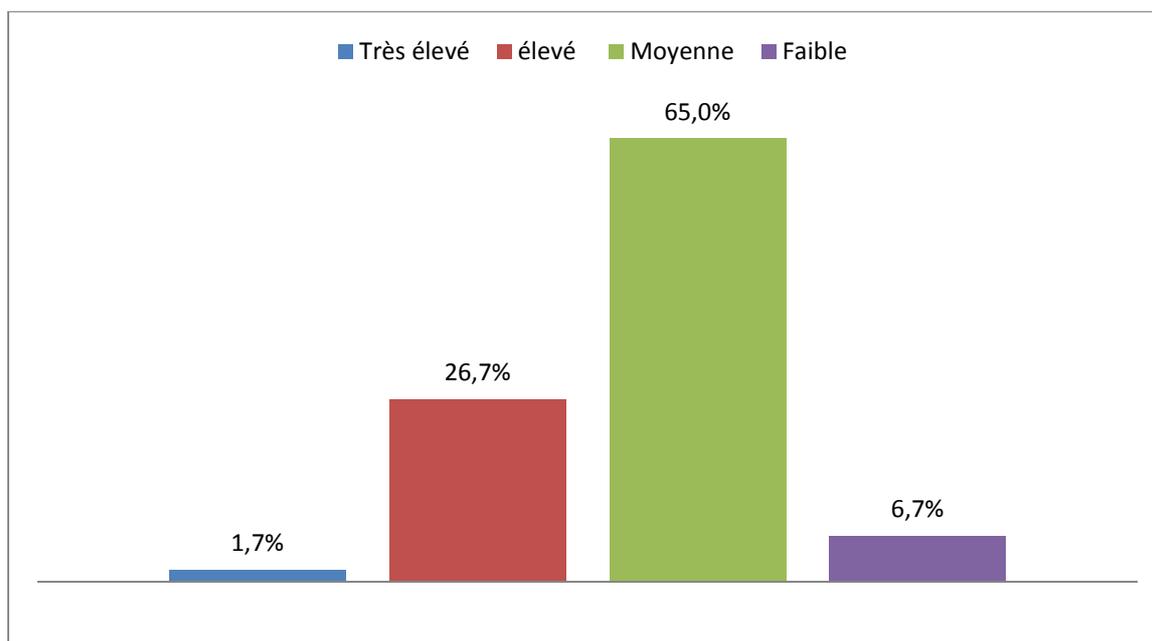
Q 09 : Comment trouvez-vous la demande sur les produits CO.G.B. « La belle » ?

Tableau N° 19 : La demande sur les produits CO.G.B. « La belle » (pourcentage cumulé)

Désignation	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Cumulé
Très élevé	1	1,7 %	1,7 %
Élevé	16	26,7 %	28,3 %
Moyenne	39	65 %	93,3%
Faible	4	6,7 %	100 %
Total	60	100 %	

Source : élaboré par nos soins

Figure N° 16 : demande sur les produits CO.G.B. « La belle »



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : les résultats ci-dessus révèlent que 65% des intermédiaires jugent que la demande des consommateurs est moyenne par ce que ces produits ne sont pas tous disponibles, et 26.7% des intermédiaires trouvent la demande est élevée et cela est dus a la qualité et le prix du produits. Ce qui reste 1.7% et 6.7% des intermédiaires trouvent la demande respectivement (très élevé et faible).

Volet N°2 : les intermédiaires et leurs activités

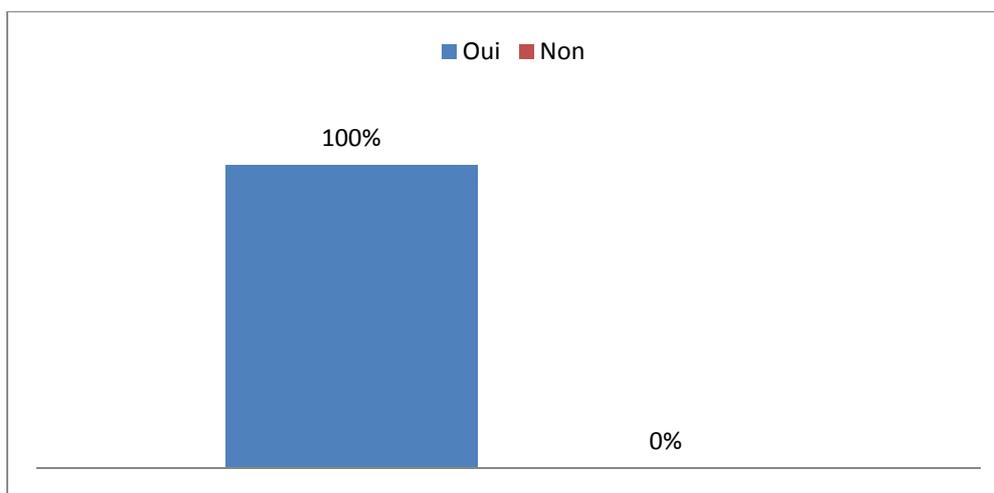
Q 10 : Commercialisé vous les produits CO.G.B. « La belle » ?

Tableau N° 20 : La commercialisation des produits CO.G.B. « La belle »

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	60	100 %
Non	00	00 %
Total	60	100 %

Source : élaboré par nos soins.

Figure N° 17 : La commercialisation des produits



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : D'après le tableau n°20 et la figure n°18 en remarque que les 60 intermédiaires sondés commercialisent les produits CO.G.B. « Labelle » ce qui nous donne 100%.

Dans cette question, on constate que tous les points de ventes sondés commercialisent les produits CO.G.B. « La belle », ce qui signifie une couverture totale de la région par la marque.

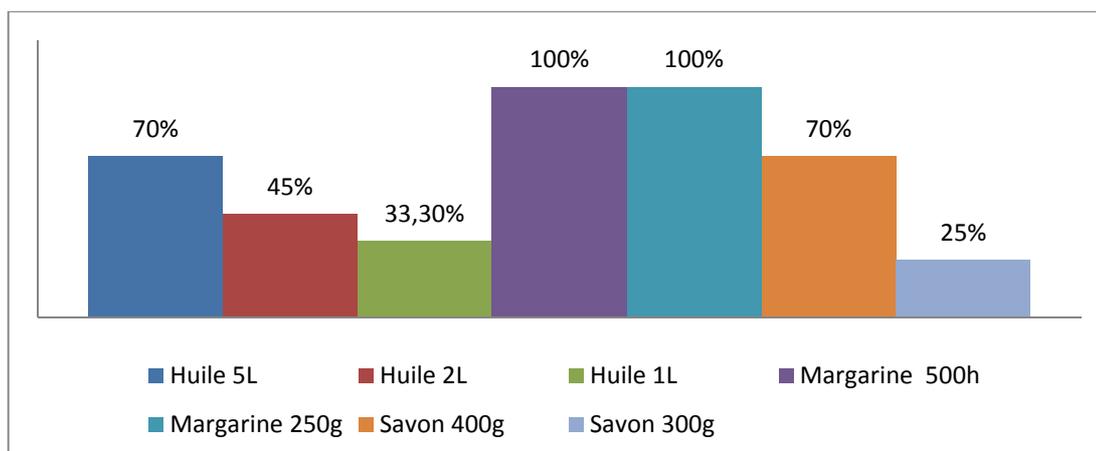
- **Si oui, quelles sont les produits que vous commercialisé ?**

Tableau N° 21 : les produits commercialisés par les intermédiaires

Type de produits	Nombre de point de vente	Fréquence
Huile 5 L	42	70 %
Huile 2 L	27	45 %
Huile 1 L	20	33,3 %
Margarine 500 g	60	100 %
Margarine 250 g	60	100 %
Savon ménage 400 g	42	70 %
Savon ménage 300 g	15	25 %

Source : élaboré par nos soins

Figure N° 18 : Les produits commercialiser par ces intermédiaires



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : d'après les résultats du tableau n°22 que la margarine (500g et 250g) est commercialisée par la totalité des intermédiaires, s'en suit l'huile (5L) et le savon (400g) est commercialisés par 70% des enquêtés, et ensuite les huiles (1L) et (2L) qui sont commercialisé avec un taux 45% et 33.03% respectivement par les intermédiaires, a la fin en trouve le savon (300g) qui est commercialisé par les intermédiaires avec un taux de 25%.

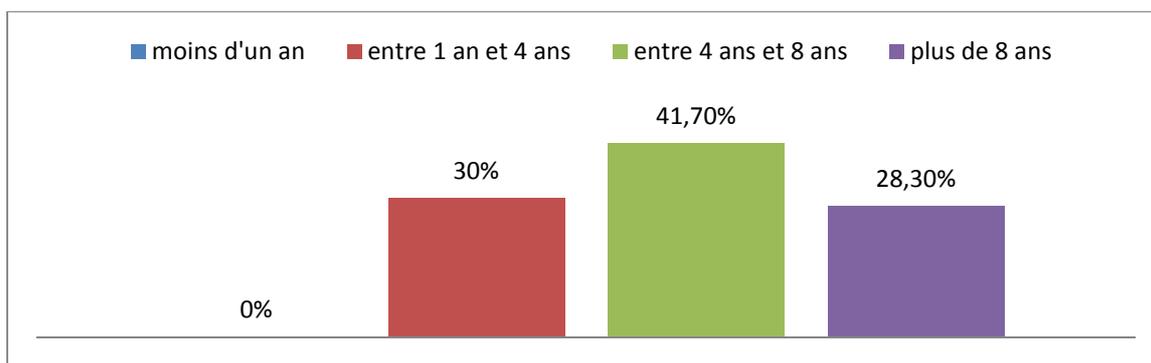
Q11. Depuis quand commercialisez-vous les produits CO.G.B. « La belle » ?

Tableau N° 22 : L'ancienneté des intermédiaires dans la commercialisation des produits

Désignation	Fréquence	Pourcentage
moins d'un an	0	0 %
entre 1 an et 4 ans	18	30 %
entre 4 ans et 8 ans	25	41,7 %
plus de 8 ans	17	28,3 %
Total	60	100 %

Source : élaboré par nos soins.

Figure N° 19 : L'ancienneté des intermédiaires dans la commercialisation des produits



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : d'après les résultats ci-dessus, on remarque 41.7% des intermédiaires commercialisent les produits de CO.G.B. « Labelle » depuis 8ans, alors que 41.7% des intermédiaires commercialisent les produits CO.G.B. « Labelle » entre 4ans et 8ans, et le reste de la durée de commercialisation des produits CO.G.B est de 30% qui va d'un an jusqu'à 4ans

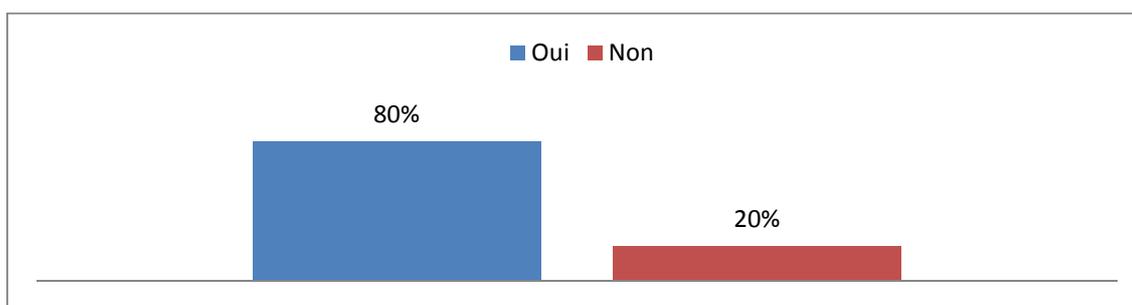
Q 12: Appliquer vous le merchandising (emplacement des produits, animation) dans votre magasin ?

Tableau N° 23 : L'application du Merchandising

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	48	80 %
Non	12	20 %
Total	60	100 %

Source : élaboré par nos soins

Figure N° 20 : L'application du Merchandising



Source : élaboré par nos soins

Chapitre III : l'analyse de la stratégie de distribution de CO.G.B « Labelle »

Commentaires : d'après les résultats ci-dessus, 80% intermédiaires font les pratiques du merchandising comme l'emplacement des produits et il s'agit des superettes, tandis que 20% des intermédiaires ne le pratique pas, par ce que ses intermédiaires ne connaissent pas le merchandising.

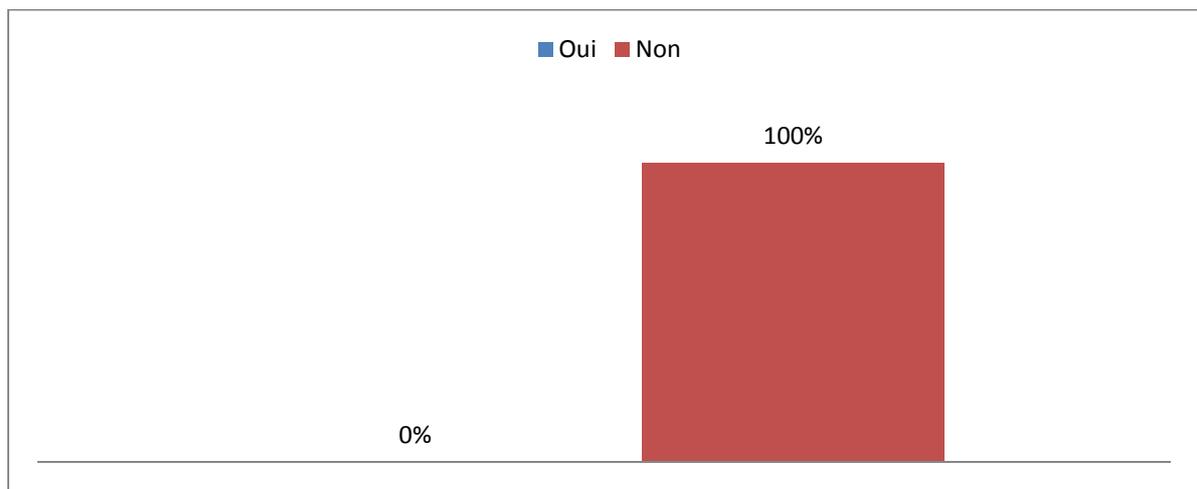
Q 13. Vous arrivez-t-il d'avoir des ruptures de stocks en produits CO.G.B. " La belle" ?

Tableau N° 24 : Les ruptures de stocks en produits CO.G.B. " La belle"

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	0	0 %
Non	60	100 %
Total	60	100 %

Source : élaboré par nos soins.

Figure N° 21 : Les ruptures de stocks en produits CO.G.B. " La belle"



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : d'après les résultats du tableau n°24 on constate que 100% des intermédiaires sondés n'ont pas le problème de ruptures de stock en produits CO.G.B « Labelle ».

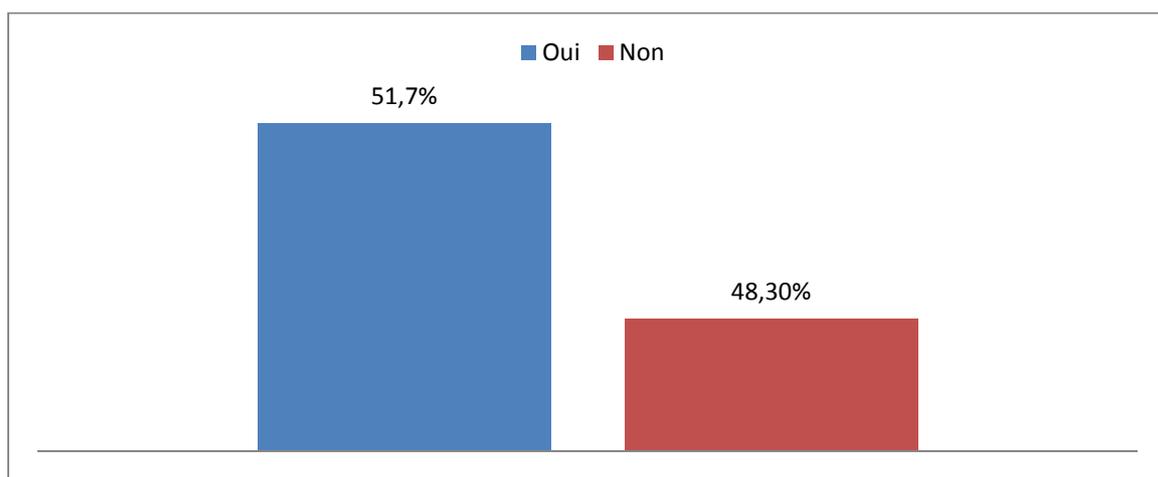
Q 14 : Vous arrive t-il de remplacer les produits CO.GG.B "La Belle" par d'autres produits de concurrent ?

Tableau N° 25 : La commercialisation de produits des concurrentes par les intermédiaires de CO.G.B. « La belle »

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	31	51.7 %
Non	29	48,3 %
Total	60	100 %

Source : élaboré par nos soins

Figure N° 22 : La commercialisation des produits des concurrentes de CO.G.B. « Labelle »



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : d'après les résultats ci-dessus on remarque 51.7% des intermédiaires s'approvisionnent en d'autres produits des concurrents, et le reste s'approvisionnent en produits de CO.G.B « Labelle ».

Tableau: N° 26 : Comment trouvez-vous la disponibilité des produits CO.G.B. « La belle » ? trouvez-vous que la quantité livrée par CO.G.B. « La belle » convient telle à votre commande ?

Disposition		trouvez-vous que la quantité livrée par CO.G.B. « La belle » convient telle à votre demande		Total
		OUI	non	
Comment trouvez-vous la disponibilité des produits CO.G.B. « La belle » ?	Tous les produits sont disponibles	30	4	34
	Certains produits sont disponibles	21	5	26
Total		51	9	60

Source : élaboré par nos soins

Commentaire : Selon le tableau ci-dessus, on trouve que la majorité des répondants (51) avec un pourcentage de 85%, ont la totalité de la commandes demandées. Parmi les 51, 30 répondants avec un pourcentage 58,82% trouvent que les produits CO.G.B. « La belle » est disponible, ce qui confirme l'hypothèse de la disponibilité des produits CO.G.B. « La belle » sur le marché.

Volet N° 3 : la satisfaction des intermédiaires

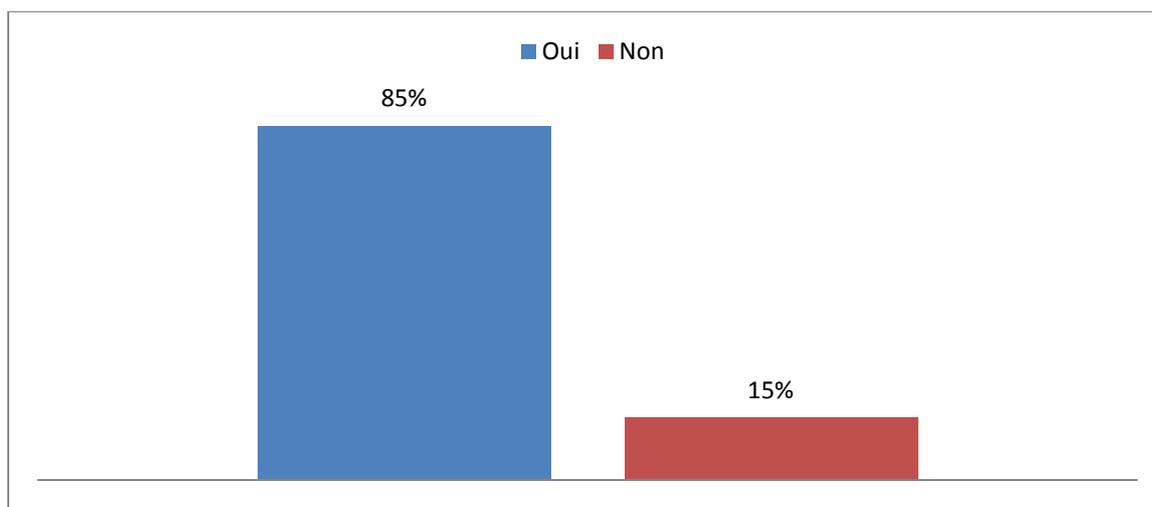
Q15. Trouvez vous que la quantité livrée par CO.G.B « La belle » convient telle a votre demande ?

Tableau N° 27 : La satisfaction des intermédiaires des quantités livrées

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	51	85 %
Non	9	15 %
Total	60	100 %

Source : élaboré par nos soins.

Figure N° 23 : La satisfaction des intermédiaires des quantités livrées



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : D'après les résultats ci-dessus on remarque que 85% des intermédiaires sont satisfaits de la quantité livrés, tant dis que 15% du reste ne sont pas satisfaits.

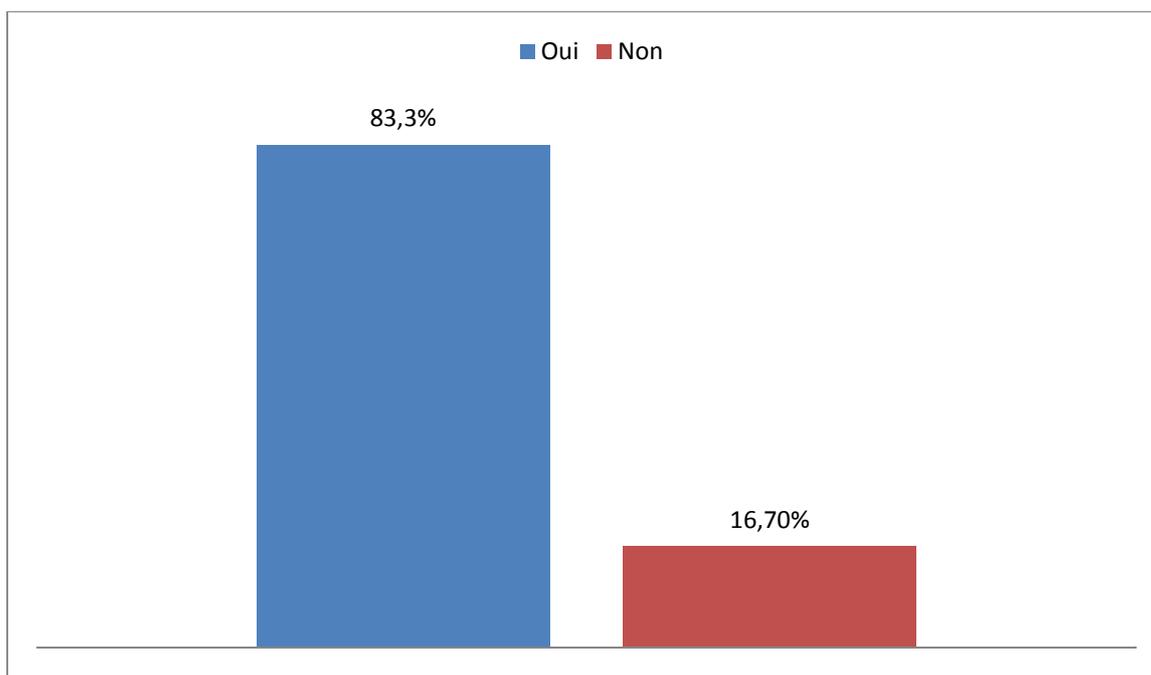
Q 16 : Êtes-vous satisfaits du délai et du programme de livraison ?

Tableau N° 28 : La satisfaisants du délai et du programme de livraison

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	50	83,3 %
Non	10	16,7 %
Total	60	100 %

Source : élaboré par nos soins

Figure N°24 : La satisfaits du délai et du programme de livraison



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : d'après le tableau n°28 et la figure n°25 on constate que 83.3% des intermédiaires sont satisfait du délai de livraison, tans dis que le reste ne sont pas satisfait avec un taux de 16.7%.

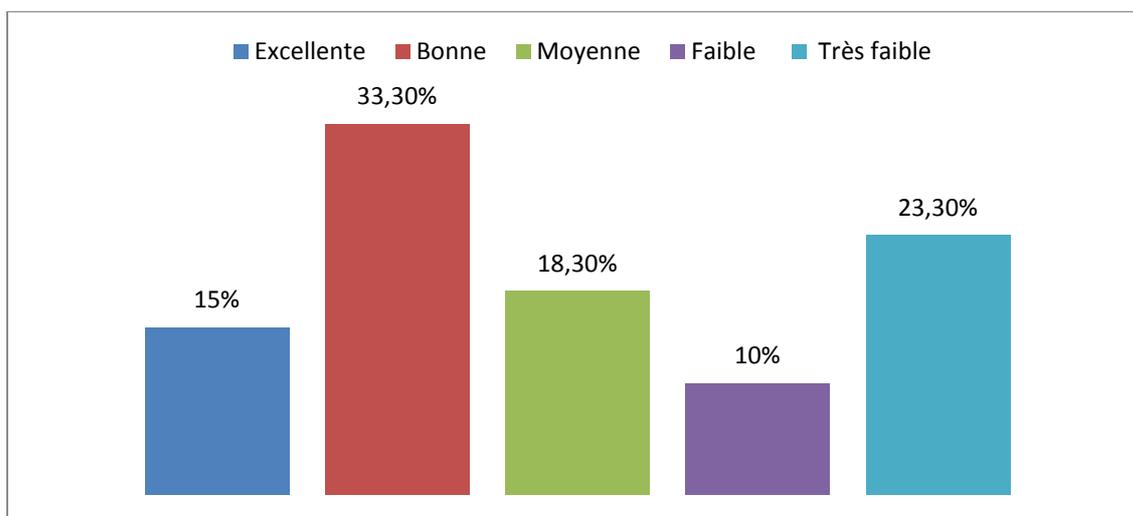
Q 17 : Comment trouvez-vous la méthode de distribution de CO.G.B. « La belle » ?

Tableau N° 29: la méthode de distribution de CO.G.B. « La belle »

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Excellente	09	15 %
Bonne	20	33,3%
Moyenne	11	18,3%
Faible	06	10 %
Très faible	14	23,3 %
Total	60	100 %

Source : élaboré par nos soins

Figure N° 25 : la méthode de distribution de CO.G.B. « La belle »



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : d'après les résultats ci-dessus on remarque que 33.3% jugent que le mode de distribution de CO.G.B. « Labelle » est bonne, car ils sont livrés à domicile avec une quantité satisfaisante, et 23.30% des intermédiaires la juge très faible du fait qu'ils sont obligés de se déplacer pour s'approvisionner, en suite 18.3% des intermédiaires la juge qu'elle est moyenne, et pour le reste 15%, 10% le trouvent respectivement excellent et faible.

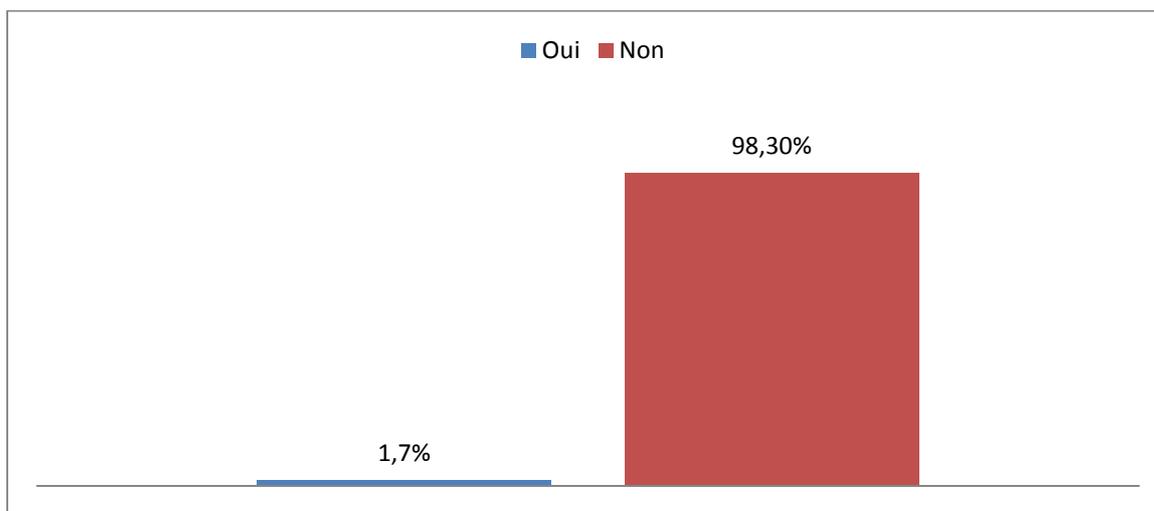
Q 18. Et ce que vous bénéficiez des promotions de vente, de prix ou des cadeaux de la part de CO.G.B « Labelle » ?

Tableau N° 30 : Les promotions de vente

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	1	1.7%
Non	59	98.3%
Totale	60	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure N° 26: Les promotions de vente



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : d'après le tableau n°30 et la figure n°27 on remarque, seul le dépositaire qui a bénéficié des promotions de vente avec un taux de 1,7%, par ce que celui qui tient l'exclusivité du produit à Bejaia, et pour le reste des intermédiaires 98,3% infirment qu'ils n'ont pas bénéficié des promotions de ventes.

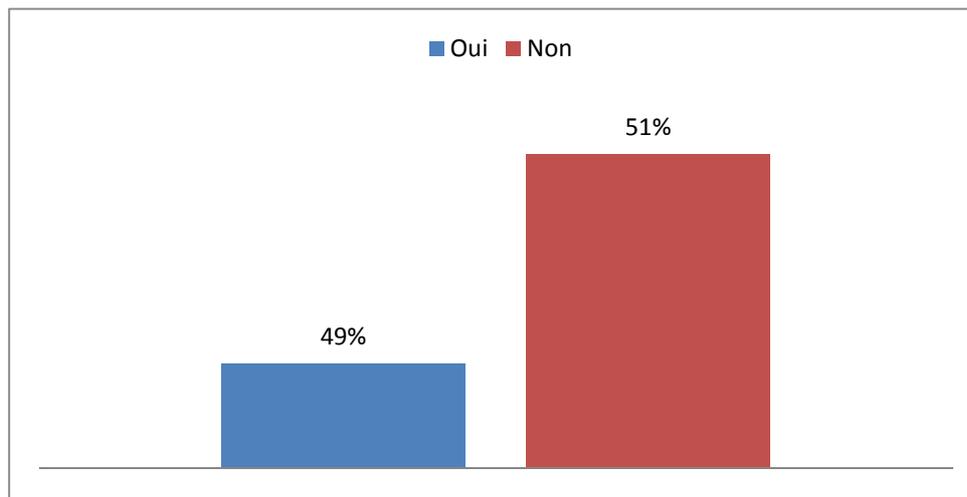
Q 19 : Êtes-vous satisfaits du mode de distribution ?

Tableau N° 31 : La satisfaction du mode de distribution

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	25	49 %
Non	26	51 %
Total	51	100 %

Source : élaboré par nos soins

Figure N° 27 : La satisfaction du mode de distribution



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : d'après les résultats ci-dessus on constate que 49% des intermédiaires sont satisfaits du mode de distribution de CO.G.B. « Labelle », par contre 51% des intermédiaires ne sont pas satisfaits du mode de distribution.

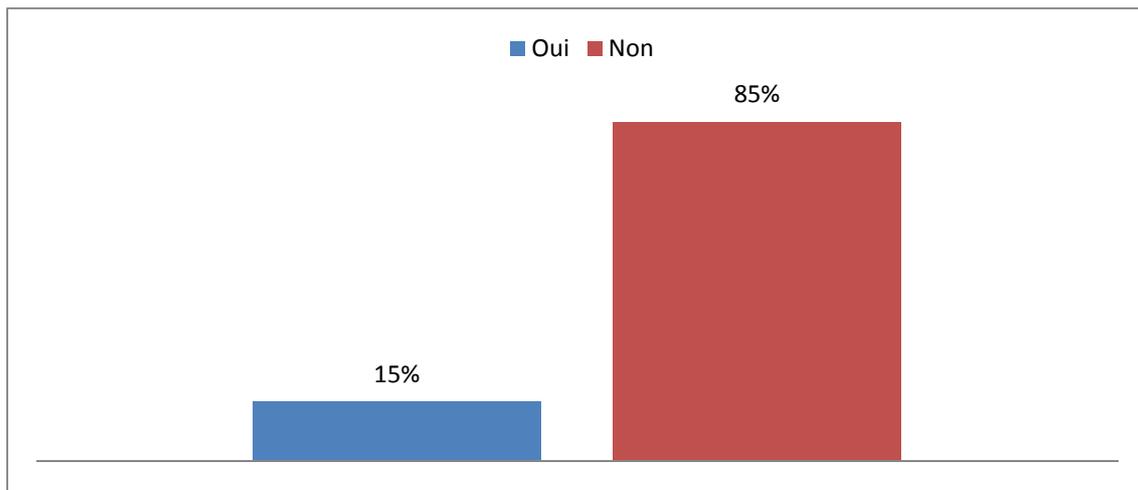
Q 20 : Et ce que CO.G.B. « La belle » fait assez d'effort de motivation ?

Tableau N° 32 : Les efforts de motivation

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	9	15 %
Non	51	85 %
Totale	60	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure N° 28 : Les efforts de motivation



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : d'après le tableau n°32 et la figure n°29, 15% des intermédiaires interrogés confirment que CO.G.B. « Labelle » ne fait pas assez d'effort dans la motivation de ses intermédiaires, le reste des intermédiaires qui est 85% confirment que l'entreprise fait assez des efforts dans la motivation de ses intermédiaires.

Section 3 : synthèse, défaillances et recommandations

Dans cette section nous allons présenter les différentes synthèses dégagées lors de notre étude sur le terrain voir l'analyse du questionnaire de CO.G.B « Labelle », et nous allons aussi présenter les défaillances concernant l'analyse de sa stratégie de distribution, et enfin nous allons donner certaines suggestions et recommandations pour redresser à ces défaillances.

3.1. Les synthèses des résultats

Après avoir traité et analysé les données collectées via l'enquête sur le terrain, nous synthétisons que :

- ✓ **Synthèse N°1 :** concerne le volet N°1(l'entreprise, ses produits)

Dans notre mémoire nous avons proposé deux hypothèses, dans la première est que la stratégie de distribution de CO.G.B « Labelle », permet elle la disponibilité de ses produits. A partir des

résultats obtenus, La majorité des intermédiaires sondés trouvent que les produits de la SPA CO.G.B «Labelle » sont disponibles dans leurs totalités ce qui confirme l'hypothèse N°1.

✓ **Synthèse N°2** : concerne le volet n°2 (la satisfaction des intermédiaires)

La dernière hypothèse proposée est que la stratégie de distribution de CO.G.B « Labelle » permet elle la satisfaction de ses intermédiaires, effet l'analyse du questionnaire de satisfaction vis-à-vis des différents éléments concernant la distribution, sont pas motivés mais ils sont satisfaits des quantités livrées, programme de livraison et du mode de distribution de CO.G.B « Labelle » ce qui confirme l'hypothèse n°2.

3.2. Les défaillances détectées

L'enquête que nous avons menée au sein de la SPA CO.G.B « Labelle », et auprès de ces intermédiaires nous a permis de détecter un certain nombre de défaillances observées à savoir :

- Sa gamme est peu variée ce qui constitue un point faible.
- La politique de motivation adoptée par CO.G.B « Labelle » vis-à-vis de ses intermédiaires est trop faible.
- Le manque de dépositaires.

3.3. Les recommandations

- Améliorer la qualité de son produit afin d'avoir une image et une notoriété de la marque.
- Faire une étude de marché pour mieux comprendre les besoins des intermédiaires et étudier les stratégies des concurrents.
- L'entreprise doit augmenter sa capacité de production et une extension de sa gamme de produit.
- L'entreprise doit superviser sa distribution et contrôler ces intermédiaires qui sont en relation directe avec elle.
- L'entreprise doit établir un plan de communication et de motivation au profit de ses intermédiaires.

Conclusion

Les résultats de l'enquête sur le terrain menée au niveau de la SPA CO.G.B « Labelle », ont remarqué que cette entreprise, vue la nature de son produit en fonction de ses objectifs adopte une politique de distribution intensive pour assurer la disponibilité de ses produits dans le maximum de points de vente, ainsi elle confie sa distribution à plusieurs intermédiaires et à travers différents types de circuits.

Tandis que, l'enquête qu'on effectue auprès des intermédiaires, a relevé que son objectif en terme de disponibilité n'a pas été atteint dans sa totalité et cela due aux facteurs suivants :

- ✓ L'insuffisance des quantités produites ;
- ✓ Le nombre insuffisant d'intermédiaires ;
- ✓ Les moyens et capacités réduites des intermédiaires ;
- ✓ L'absence d'une politique de motivation efficace.

Ainsi, l'entreprise si elle veut que sa stratégie de distribution contribue efficacement à la réalisation de ses objectifs, elle doit remédier aux insuffisances. Citées ci-dessus, évaluer de façon continue les résultats de ses circuits de distribution et développer un plan d'ajustement de ses points faibles.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans le cadre de notre mémoire de master, nous nous sommes intéressés à l'étude de la distribution qui est l'une des politiques du Mix marketing.

Durant toute notre étude nous avons essayé de cerner ce thème dont le rôle est primordiale pour toute entreprise désirant mettre son produit sur le marché, entre autre le type d'entreprise activant dans le secteur agroalimentaire qui a fait justement l'objet de notre étude.

Le rôle de la distribution est de créer des utilités de temps et de lieu qui constituent la valeur ajoutée de la distribution à la chaîne de valeur de l'entreprise. Donc, la distribution est un élément important et indispensable dans la stratégie de toute entreprise.

Dans notre mémoire d'étude été d'évaluer la stratégie de distribution, à travers l'une des entreprises algérienne qui est SPA CO.G.B. « Labelle », spécialisé dans la production des produits en matières gras, nous avons tenté de répondre aux questions formulées au départ, ainsi de résoudre notre question principale qui est « quelle est la stratégie adoptée par une entreprise, en vue de permettre la disponibilité de son produit sur un marché concurrentielle spécifiquement CO.G.B. « Labelle ».

Pour le bon déroulement de notre mémoire, nous avons effectué deux types d'étude, une étude qualitative par le biais d'un entretien semi-directif avec le responsable commerciale de l'entreprise, dans le but de collecter les informations nécessaires pour l'étude de la stratégie de distribution de cette entreprise. Une étude quantitative par le biais d'un questionnaire mené sur le terrain auprès des différents intermédiaires de la SPA CO.G.B. « Labelle », dont le but de compléter l'étude qualitative.

Après avoir analysé et traité les résultats obtenus lors de notre étude sur le terrain via le questionnaire destiné aux intermédiaires CO.G.B. « Labelle », nous sommes arrivés à relever les résultats suivants :

- La disponibilité de ses produits est exprimée par un taux 56.7% des intermédiaires dans la wilaya de Bejaia, ce qui nous donne un aperçu sur sa capacité de production moyenne de couverture de la demande des distributeurs et du marché.

Conclusion générale

A ce stade nous pouvons répondre à notre problématique générale et de dire que, la stratégie de distribution de la SPA CO.G.B. « Labelle » permet la disponibilité de ses produits sur le marché de wilaya de Bejaia, mais qui nécessite un suivi et un contrôle pour une meilleure satisfaction de ses intermédiaires, malgré la confirmation de la problématique et les hypothèses posé au départ nous avons constaté un certains nombre de défaillances que l'entreprise doit prendre en considération qui sont les suivantes :

- ✓ L'insuffisance des quantités produites.
- ✓ L'absence d'un découpage géographique étudié et claire.
- ✓ Sa gamme est peu variée.
- ✓ L'absence d'une politique de motivations efficace.
- ✓ Les moyens et capacités de ses intermédiaires sont réduits.
- ✓ Le manque des pratiques du merchandising sur les lieux de vente.

Pour redresser ces défaillances et améliorer sa distribution de cette entreprise, nous lui suggérons les recommandations suivantes :

- ✓ Augmenter sa capacité de production.
- ✓ Améliorer la qualité de son produit afin d'avoir une image et une notoriété de la marque.
- ✓ L'entreprise doit superviser sa distribution et contrôler ces intermédiaires qui sont en relation directe avec elle.
- ✓ L'entreprise doit établir un plan de communication et de motivation au profit de ses intermédiaires.
- ✓ Elaboré un plan de communication sur les lieux de vente au profil de ses intermédiaires.
- ✓ L'entreprise doit recruter de nouveau dépositaire.

L'entreprise CO.G.B. « Labelle », doit ajuster les point faible que nous avons constaté et de prendre soins de réfléchir et d'entretenir de nouvelle recherches qui lui permettront de faire de sa politique de distribution un avantage concurrentiel.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Les ouvrages :

- 1) BENOUN. (M), "Marketing savoir et savoir faire", édition économisa, 2^{ème} édition, Paris, 1991.
- 2) CHABOT. (C), STEPHANE. (R), « Commerce, Distribution, Force de vente », ANPE, la documentation française, Paris 1997.
- 3) CHIROUZE. (Y), " Introduction Marketing", édition FOCHER, Paris, 2001.
- 4) CHIROUZE. (Y), " Le Marketing", édition, CHOTARD, tom2, Paris, 1989.
- 5) CHIROUZE. (Y), « le Marketing : le choix de moyens de l'action commerciale », édition, OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRES, 1990.
- 6) CHIROUZE. (Y), « *Marketing études et stratégies* », 2^{ème} édition, ELLIPSES, France, 2007.
- 7) CHIROUZE. (Y), « La distribution : *radioscopie des circuits de distribution en France* », 2^{eme} édition, CHOTARD et ASS, Paris, 1990.
- 8) DEBOURG. (MC), CLAVELIN. (J), PERRIER. (O), « Pratique du, Marketing ». 2^{ème} édition. Betti édition. Alger. 2003.
- 9) DEMEURE. (C), "Marketing", 6 éditions, DUNOD, paris, 2008.
- 10) DION. (De), SUEUR. (Is), « La distribution » Collection Les Topos. DUNOD. P122.
- 11) DJ ITLE. (MS), «Marketing», Alger, editions BERTL, 1998.
- 12) DURAF OUR. (D), "Marketing", 4 éditions, DUNOD, paris, 2005.

- 13) GÉRARD. (C), ANDRÉ. (F), et GUY. (B), "Management de la distribution", 2eme édition, DUNOD, paris, 2006, P. 103.
- 14) JAQUES LAMBIN. (J), MORLOOSE. (C), «Marketing stratégique et opérationnel », 7émé édition, DUNOD, Paris, 2008.
- 15) KOTLER. (Ph), DUBOIS. (B) et MANCEAU. (D), « *Marketing Management* », 11éme édition, Pearson Éducation France, Paris, 2003.
- 16) KOTLER. (Ph), DUBOIS. (B), « Marketing Management, 12eme édition, 2006.
- 17) KOTLER. (Ph), DUBOIS. (B), « Marketing Management, 9eme édition. Publi-Union, Paris, 1997.
- 18) KOTLER. (Ph), et autres, « Marketing mangement », 12e édition, PERSON ÉDUCATION, Paris, 2006.
- 19) KOTLER. (Ph), et autres, « Marketing management »,13éme édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009.
- 20) LAMBIN. (Jean-Jacques), MORLOOSE. (Ch), « Marketing stratégique et opérationnel », 7ème édition, Paris, 2008.
- 21) LENDERVIE (J), "MERCATOR", 10éme édition, DUNOD, Paris, 2012.
- 22) LENDERVIE (J), et LINDON. (D), "MERCATOR“, édition, DALLOZ, 6éme édition, Paris, 2000.
- 23) LENDERVIE (J), LEVY et LINDON, « MERCATOR", Théorie et Pratique du Marketing »,7ème édition, Dalloz, Paris, 2003.
- 24) MC-DONALD. (Ma), " Les plans Marketing, De Boeck ", Bruxelles, 2004.
- 25) Richard. (So), "Marketing Book", édition digi school commerce, 2015.
- 26) Richarde. (So), LANNEYRIE, « les clés du marketing », 4éme édition, le génie des glaciers, France, 2014.

Les Mémoires

- 1) AIT BRAHEM. (L) et IDIR. (F) : « Les stratégie de distribution », mémoire de fin cycle T.S en marketing. INSIM
- 2) CHILLA. (O) : « L'analyse de la politique de distribution », mémoire d'ingénieur commercial, HIMI.
- 3) IDIRI. (S), « La stratégie de distribution », mémoire fin de cycle science de gestion, Université Abderrahmane mire.

Les Site Internet

- 1) www.google.com
- 2) www.E-book.com

Article

- Economie/dossier : le marché algériens de la grande distribution est un niveau embryonnaire

Annexe N° 01

Annexe N° 02

UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

Faculté des Science Économique, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Option Logistique et Distribution

Questionnaire destiné aux intérimaires

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention d'un diplôme de master en logistique et distribution au niveau de l'université de Bejaia dont le thème porte sur « **l'analyse de la stratégie de distribution dans l'entreprise** » cas **SPA CO.G.B LA BELLE** , nous vous prions de bien vouloir remplir le présent questionnaire qui nous aidera dans la réalisation de notre travail de recherche . Les informations que vous nous fournissez ne serviront qu'à des fins scientifiques et nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Nous vous remercions d'avance pour votre aide et aimable collaboration.

Fiche signalétique

Q 01. Quel est votre métier ?

- Dépositaire
- Grossiste
- Détaillant

Q 02. Quel est votre lieu d'exercice ?

- Bejaia
- Hors Bejaia

Q03. Chez quelle entreprise vous approvisionné ?

- Dépositaire
- Grossiste
- Détaillant

Volet N°1 : l'entreprise et la disponibilité de ses produits

Q 04. Parmi les critères suivants les quelles avez-vous choisi CO.G.B. « La belle » ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Une gamme produit variée | <input type="checkbox"/> par apport à la demande |
| <input type="checkbox"/> La qualité du produit | <input type="checkbox"/> Le délai de livraison |
| <input type="checkbox"/> La disponibilité des produits | <input type="checkbox"/> Accord et remise |

Q 05. Est-ce que votre commande de CO.G.B. « La belle » contient toute la gamme (tous les produits) ?

- Oui Non

Q 06. Qu'est ce que vous pousse a approvisionnez les produits CO.G.B. « La belle » ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> La qualité du produit | <input type="checkbox"/> Le délai de livraison |
| <input type="checkbox"/> Le prix | <input type="checkbox"/> Une gamme |
| <input type="checkbox"/> La disponibilité des produits | <input type="checkbox"/> La demande |
| <input type="checkbox"/> L'habitude | <input type="checkbox"/> Les promotions |
| <input type="checkbox"/> La nouveauté | |

Q 07. Comment trouvez-vous la disponibilité des produits CO.G.B "La belle" ?

- Tous les produits sont disponibles
- Certaine produits sont disponibles
- Tous ces produits ne sont pas disponibles

Q 08. Et ce que vous rencontrez des problèmes de non disponibilité ?

- Oui Non

▪ **Si Oui, Quelle est la fréquence de non disponibilité ?**

- A chaque commande
- 1 fois/ 2 commande
- 1 fois/3 commande

Autre (à précisé).....

.....

Q 09 : Comment trouvez-vous la demande sur les produits CO.G.B. « La belle » ?

- | | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excellente | <input type="checkbox"/> Bonne | <input type="checkbox"/> Mauvaise |
| <input type="checkbox"/> Faible | <input type="checkbox"/> Moyenne | <input type="checkbox"/> Très faible |

Volet N°2 : les intermédiaires et leurs activités.

Q 10 : Commercialisé vous les produits CO.G.B. « La belle » ?

Oui Non

▪ **Si oui, quelles sont les produits que vous commercialisé ?**

Huile 5L Margarine 500g Savon de ménage 300g

Huile 2L Margarine 250g Savon de ménage 400g

Huile 1L

Q11. Depuis quand commercialisez-vous les produits CO.G.B. « La belle » ?

Moins d'un 1 an Entre 4ans et 8ans

Entre 1an et 4 ans Depuis 9ans et plus

Q 12: Appliquer vous le merchandising (emplacement des produits, animation) dans votre magasin ?

Oui Non

Q 13. Vous arrivez-t-il d'avoir des ruptures de stocks en produits CO.G.B. " La belle"

Oui Non

Q 14 : Vous arrive t-il de remplacer les produits CO.GG.B "La Belle" par d'autres produits de concurrent ?

Oui Non

Si oui, quel sont ces marques ?.....

.....

Volet N°3 : la satisfaction des intermédiaires

Q15. Trouvez vous que la quantité livré par CO.G.B « La belle » convient telle a votre demande ?

Oui Non

Q 16 : Êtes-vous satisfaits du délai et du programme de livraison ?

Oui Non

Q 17 : Comment trouvez-vous la méthode de distribution de CO.G.B. « La belle » ?

Excellente Bonne Mauvaise
 Faible Moyenne Très faible

Q 18. Et ce que vous bénéficiez des promotions de vente, de prix ou des cadeaux de la part de CO.G.B « Labelle » ?

Oui Non

Q 19 : Êtes-vous satisfaits du mode de distribution ?

Oui Non

Q 20 : Et ce que CO.G.B. « La belle » fait assez d'effort de motivation ?

Oui Non

Table de matières

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Liste des abréviations

Listes des figures

Liste des schémas

Introduction générale.....1

Chapitre I : Aspect théorique de la distribution

Introduction du chapitre.....5

Section I : Définition, Concept clé et le rôle de la distribution.....5

1.1 Définitions de la distribution.....5

1.2 Concepts clés6

1.3. Le rôle de la distribution6

Section II : Les fonctions et les formes de la distribution.....7

2.1. Les fonctions de distribution.....7

2.1.1 Type de la distribution physique.....7

2.1.1.1. La fonction évidente de transport et d'éclatement de la production.....7

2.1.1.2. La fonction d'agrégation.....7

2.1.1.3. La fonction de stockage et la mise à disposition.....7

2.1.1.4. La fonction d'assortiment.....8

2.1.2. Type des services associés.....8

2.1.2.1. La fonction de financement.....8

2.1.2.2. Les services aux clients et le service après-vente.....8

2.1.2.3. La communication.....8

2.2. Les formes de la distribution.....9

2.2.1. Le Commerce indépendant.....9

Table de matières

2.2.1.1. Le grossiste.....	9
2.2.1.2. Le détaillant.....	9
2.2.2. La Distribution associé.....	9
2.2.2.1. Groupements d'achat.....	9
2.2.2.2. Les chaines volontaires.....	10
2.2.2.3. Les franchises.....	10
2.2.2.4. Les concessionnaires.....	10
2.2.3. La Distribution intégré ou concentré	10
Section III : Circuits et les intermédiaires de la distribution.....	11
3.1. Définition d'un circuit de distribution	11
3.2. Les type des circuits de distribution :.....	11
3.2.1. Le circuit direct ultra court.....	13
3.2.2. Le circuit court.....	14
3.2.3. Le circuit long.....	15
3.3. Les intermédiaires de la distribution.....	16
3.3.1. Identification des intermédiaires.....	16
3.3.1.1. Les grossistes.....	16
3.3.1.2. Les centrales d'achats.....	16
3.3.2. Détermination du rôle des intermédiaires.....	17
3.3.2.1. La réduction du nombre des contactes.....	17
3.3.2.2. L'optimisation de la gestion.....	18
3.3.2.3. Offrir le meilleur assortiment.....	18
3.3.2.4. Rapprocher les entreprises de leurs marches.....	18
La conclusion :.....	19

Table de matières

Chapitre II : la politique de la distribution

Introduction du chapitre.....	21
Section I : Les typologies des stratégies de distribution.....	21
1.1. Les stratégies de couverture du marché.....	21
1.1.1. La distribution intensive	22
1.1.2. La distribution sélective.....	22
1.1.3. La distribution exclusive	23
2.2. Les stratégies vis-à-vis des distributeurs.....	23
2.2.1. Les stratégies d'aspiration.....	23
2.2.2. Les stratégies de pression.....	24
2.2.3. Le Trade Marketing.....	25
Section II : La force de vente.....	25
2.1.1. Définition de la force de vente.....	25
2.1.2. Les types de la force de vente.....	26
2.1.2.1. L'équipe sédentaire :	26
2.1.2.2. L'équipe itinérante :	26
2.1.3. L'importance de la force de vente.....	26
2.1.4. Le rôle de la force de vente	26
2.1.5. Les objectifs de la force de vente	27
2.1.5.1. Les objectifs quantitatifs	27
2.1.5.2. Les objectifs qualitatifs.....	28
2.1.6. Les objectifs et les missions assignées aux vendeurs.....	29
2.2. Le Merchandising.....	29
2.2.1. Définition du merchandising.....	29
2.2.2. Les caractéristiques du merchandising.....	29
2.2.3. L'importance du merchandising.....	30

Table de matières

2.2.4. Les types du merchandising.....	30
2.2.4.1. Les différents objectifs	30
2.2.4.2. Les différents rôles.....	31
Section III : la mise en place et la gestion d'un circuit de distribution.....	31
3.1. La mise en place d'un circuit de distribution.....	31
3.1.1. L'étude des besoins de la clientèle.....	31
3.2. La définition des objectifs et des contraintes.....	32
3.2.1. Les caractéristiques du produit.....	32
3.2.2. Les caractéristiques des intermédiaires.....	32
3.2.3. Les caractéristiques de l'environnement.....	33
3.3. Identifications des solutions possibles.....	33
3.4. L'évaluation des solutions envisagées :.....	33
3.4.1. Le cout :.....	33
3.4.2. Le contrôle :.....	34
3.4.3. La souplesse :.....	34
3.5. La gestion d'un circuit de distribution.....	34
3.5.1. Le choix des intermédiaires	34
3.5.2. La formation des intermédiaires	34
3.5.3. La motivation des intermédiaires	35
3.5.4. L'évaluation des intermédiaires.....	35
La Conclusion.....	35

Table de matières

Chapitre III : l'analyse de la stratégie de distribution de CO.G.B « Labelle »

Introduction du chapitre.....	37
Section 01: Présentation de l'entreprise	37
1.1. Historique de l'entreprise SPA CO.G.B « labelle ».....	37
1.1.1. La situation géographique.....	39
1.1.2. La situation juridique.....	39
1.1.3. L'Effectif de l'entreprise.....	39
1.1.4. La gamma des produits de l'entreprise CO.G.B « La belle ».....	39
1.1.5. Données techniques.....	40
1.2. L'organisation de la direction commerciale.....	41
1.2.1 L'organisation de la distribution.....	41
1.2.2 Les moyens de distribution de l'entreprise CO.G.B « Labelle ».....	42
1.3. La direction commerciale.....	42
1.3.1. Mission de la direction.....	42
1.3.2. L'organisation de la direction commerciale.....	43
Section II : la stratégie de distribution de CO.G.B. « La belle » et l'analyse de son efficacité.....	45
2.1 La démarche de l'enquête par sondage.....	45
2.1.1 Définition du problème à résoudre et de l'objectif de l'enquête.....	45
2.1.2 Définition de la population à étudier et la taille de l'échantillon	45
2.1.3 Les type des questions	46
2.2. Les modes de distribution de CO.G.B « La belle ».....	46
2.2.1. La distribution intensive.....	46
2.2.2. La distribution sélectives.....	46
2.2.3. La distribution exclusive.....	46
2.3. Les type de circuits adopté par SPA CO.G.B. « La belle ».....	46

2.3.1. Le circuit Ultracourt (Circuit direct).....	47
2.3.2. Le circuit long	47
2.4. Les critères adoptés par CO.G.B « La belle» dans le choix des intermédiaires.	48
2.4.1. Les critères de choix des dépositaires.	48
2.4.2. Les critères de choix des grossistes.....	48
2.4.3. Les critères de choix des détaillants.....	49
3.1. L’analyse et l’efficacité de la stratégie de distribution de CO.G.B « Labelle ».....	49
Section III : synthèse, défaillances et recommandations.....	71
3.1. Les synthèses des résultats.....	71
3.2. Les défaillances détectées	72
3.3. Les recommandations	72
Conclusion.....	73
Conclusion générale.....	75

Résumé

La distribution est l'une des politiques du mix marketing, qui permet de rendre l'offre accessible sur le marché. C'est pour cette raison que le choix d'une politique de distribution et la mise en place d'un système de distribution sont des décisions essentielles.

Pour le produit soit accessible au près des consommateurs, le producteur doit élaborer une politique de distribution, en tenant compte à un certains nombre de facteurs, par le choix des circuits et la stratégie de distribution adéquat aux produits, et aussi le nombre d'intermédiaires à recourir. Mettre en place cette politique ce n'est pas la fin, car le plus important est de suivre en permanence les résultats obtenus afin de les évaluer, afin que les objectifs souligné au par avant été bien réaliser.

Durant notre travail de recherche, nous' avons constaté que le premier objectif de distribution de l'entreprise CO.G.B. «La belle », été atteint dans sa totalité, cas d'après les résultats que nous avons obtenue, et nous avons aussi détecté un certains nombre de défaillance au niveau de sa politique de distribution dont l'ajustement est nécessaire et doit être la priorité de l'entreprise.

Mots clé : La distribution, force de vente, agroalimentaire Bejaia.

Summary

Distribution is one of the policies of the marketing mix, which makes the offer accessible on the market. It is for this reason that the choice of a distribution policy and the establishment of a distribution system are essential decisions.

For the product to be accessible to the consumers, the producer must develop a distribution policy, taking into account a certain number of factors, the choice of circuits and the strategy of adequate distribution to the products, and the number of intermediaries to resort. Establishing this policy is not the end, because the most important is to continuously monitor the results obtained in order to evaluate them, so that the objectives highlighted in the before have been well realized.

During our research work, we found that CO.G.B.'s first distribution objective of CO.G.B. "The beautiful" was achieved in its totality, according to the results we obtained, and we detected a certain number of failures in its distribution policy, the adjustment of which is necessary and must be the priority of the company.

Key words: distribution, sales force, agro-alimentary Bejaia.