

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

ⵜⴰⵎⴰⵎⵓⵔⵜ ⵜⴰⵎⴰⵎⵓⵔⵜ ⵜⴰⵎⴰⵎⵓⵔⵜ ⵜⴰⵎⴰⵎⵓⵔⵜ

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE
GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALE

FILIÈRE DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin d'études

*En vue de l'obtention du diplôme de **M**aster*

***S**écialité : **M**anagement **M**arketing*

***T**hème :*

**La politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire,
cas : Cevital agro-industrie**

Réalisé par :

HABBI Arezki.

Encadré par :

M^r. BATACHE Abderrahmane.

Devant le jury composé de :

- Président: Dr. DAHLAB Ania, M.C.B., UMMTO
- Rapporteur: M. BATACHE Abderrahmane, M.A.A., UMMTO
- Examineur: M. MOUZAOUÏ Zaki, M.A.A., UMMTO

Année universitaire : 2020/2021

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont à l'endroit de tous ceux qui ont contribué à la réussite de ce travail

A dieu tout puissant, pour sa grâce infinie et pour m'avoir donné la courage, la force et la patience d'achever ce modeste travail. Merci surtout pour ce souffle de vie et la santé que tu as accordé à toute ma famille.

*Je suis très heureux de témoigner ma gratitude à mon promoteur et enseignant monsieur **BATACHE Abderrahmane**, pour le grand honneur qu'il m'a fait en acceptant de m'encadrer dans ce présent mémoire, et pour tous les enseignements et les connaissances qui m'a transmis durant mon parcours universitaire.*

Qu'il trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance pour la compréhension la patience et dynamisme avec lesquels il a dirigé mon travail.

Je remercie également les membres du jury pour l'honneur qu'ils me font en acceptant de juger ce travail.

*Une immense gratitude à mon encadrant chez Cevital, monsieur **KESRAOUI Karim**, pour son encadrement, ses conseils et sa courtoisie dont il a fait preuve durant mon stage au sien de l'entreprise. Ainsi que je tiens à remercier l'ensemble du personnel de cevital avec qui j'ai eu l'honneur de travailler.*

Je remercie les enseignants de l'UMMTO qui ont contribué à la réussite de ma formation. Que toutes les personnes du département de commerce trouvent ici mes sincères remerciements pour tout ce qu'elles m'ont apporté.

*Mes remerciements les plus sincères et les plus chaleureux vont aussi à madame **KADEM Safia**, pour son accompagnement et sa courtoisie durant tout ce parcours.*

Je remercie sans les nommer, tous mes collègues qui m'ont soutenu moralement et matériellement. Qu'ils trouvent ici l'expression de mon sincère reconnaissance.

A ma famille, amis et l'ensemble des personnes qui de prêt m'ont apporté leur soutien et qui m'ont encouragé à persévérer.

AREZKI

DÉDICACES

Je dédie ce modeste travail à :

A la mémoire de mon père disparu trop tôt

A ma mère, aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices qu'elle avait consenti pour mon instruction et mon bien être, que dieu la guérise.

A mes grands-parents, qui nous ont quittés cette année, j'espère qu'ils seront fiers de moi là où ils sont.

A toute ma famille, mes frères, mes sœurs et mes amis, et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible, je vous dis merci.

AREZKI

Liste des figures

N° de Figure	Titre	Page
Figure 1	Exemple de circuit de distribution	12
Figure 2	Illustration d'un circuit directe ou ultra court	13
Figure 3	Illustration d'un circuit court	14
Figure 4	Illustration d'un circuit long	16
Figure 5	Circuit ultra-long dans l'industrie alimentaire	17
Figure 6	Circuit de distribution sans intermédiaire	19
Figure 7	Circuit de distribution comportant un intermédiaire.	20
Figure 8	Classification des formes de distribution	22
Figure 9	Le choix d'une stratégie de distribution	38
Figure 10	La stratégie d'aspiration	40
Figure 11	La stratégie de pression	41
Figure 12	Exemple de valeur ajoutée et cout pour différents canaux	47
Figure 13	La schématisation des intérêts en présence dans le merchandising	65
Figure 14	La grande distribution en Algérie 2021	74
Figure 15	Historique du groupe Cevital	76
Figure 16	Fiche signalétique du groupe Cevital	77
Figure 17	Le groupe Cevital en quelques chiffres	79
Figure 18	L'organigramme de complexe CEVITAL	84
Figure 19	Flux des produits de Cevital à travers les différents circuits de distribution	89
Figure 20	Illustration du canal Horeca	91
Figure 21	Illustration du canal DI avec dépositaire	91
Figure 22	Illustration du canal DI sans dépositaire	91
Figure 23	Structure organisationnelle du département des ventes	93

Liste des tableaux

N° du Tableau	Titre	Page
Tableau 1	Avantages et inconvénients de la stratégie intensive	27
Tableau 2	Avantages et inconvénients de la stratégie sélective	28
Tableau 3	Avantages et inconvénients de la stratégie exclusive.	30
Tableau 4	La franchise	32
Tableau 5	Les orientations de politique de distribution selon la nature du produit	33
Tableau 6	Critères de choix d'un réseau de distribution	50
Tableau 7	Avantages et inconvénients de la force de vente propre	54
Tableau 8	Avantages et inconvénients de la force de vente déléguée	55
Tableau 9	Avantages et inconvénients de la structure par région	57
Tableau 10	Avantages et inconvénients de la structure par région	58
Tableau 11	Avantages et inconvénients de la structure par client	58
Tableau 12	Les objectifs des acteurs de merchandising.	65
Tableau 13	La gamme des produits Cevital agro-alimentaire	82
Tableau 14	Questions et réponses de l'entretien	85
Tableau 15	Les différents CLR de Cevital agro-alimentaire	88

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale 01

Chapitre I : Généralités sur la distribution.

Section 1 : Définitions, mix marketing et mix distribution 05

Section 2 : organisation de la distribution (forme et système) 12

Chapitre II : La Politique de distribution

Section 1 : La stratégie de distribution 26

Section 2 : Choix et gestion des canaux de distribution 43

Section 3 : La force de vente et la disponibilité 53

Chapitre III : Cas pratique L'analyse de la politique de distribution au sien de l'entreprise Cevital agro-industrie.

Section 1 : Présentation et histoire de l'organisme d'accueil 72

Section 2 : Analyse de la politique de distribution de Cevital agro-industrie 85

Section 3 : Défaillance et recommandation 95

Conclusion générale 97

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction Générale

Introduction générale

Dans un contexte de concurrence intense, de multiplicité des produits alimentaires et de commercialisation de plus en plus difficile, les professionnels de l'agroalimentaire font recours au marketing afin de commercialiser leurs productions.

Le marketing dispose de quatre grandes familles de moyens d'action appelés le mix marketing. Les deux premières concernent l'offre que l'entreprise va faire à ses clients potentiels, d'une part en termes de caractéristiques du produit, d'autre part en termes de prix de vente. Les deux autres ont pour objet de stimuler la demande des produits de l'entreprise. Ce sont : la communication sous ses différents aspects et la distribution.

De tous les éléments du mix marketing, la distribution est le moins apparent et le moins évident aux yeux des consommateurs, puisque ceux-ci ne traitent qu'avec les détaillants lors de leurs achats, mais il est d'une importance vitale pour le producteur, puisqu'il remplit les fonctions qui permettent de faire passer le produit de son état de production à son état de consommation. Sa mauvaise maîtrise risque d'engendrer un dérèglement du marché et entraînerait des pénuries fréquentes.

Le but principal de la distribution est d'apporter les produits aux bons clients avec le bon assortiment, au bon endroit et au bon moment, en quantité suffisante, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien. De ces exigences découle une multitude de décisions et d'opérations qui constituent la politique de distribution.

Ces décisions et opérations constituant la politique de distribution concernent notamment, le choix de stratégie de distribution, le choix des intermédiaires, le choix des canaux de distribution et leurs gestions, bien que, pour créer de la valeur faut disposer de canaux de distributions performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés.

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

conformes aux attentes des clients potentiels, c'est à ce propos que **BENJAMIN F. FAIRLESS, Ancien dirigeant de U.S. STEEL** affirme que :

« À moins d'être un ramasseur de palourdes, un trappeur ou un chercheur de l'ancien temps muni de sa pelle et de sa pioche, il est quasiment impossible aujourd'hui de réussir tout seul. »¹

Du point de vue du producteur, le choix d'un circuit de distribution et des intermédiaires est une décision d'importance stratégique qui doit être compatible, non seulement avec les attentes du segment-cible visé, mais également avec les objectifs de l'entreprise.

La politique de distribution est primordiale pour une entreprise : elle prend rang parmi les préoccupations majeure de l'entreprise.

Pour tout cela, dans le cadre dans notre étude, notre choix c'est porté sur l'étude de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire au sein de **CEVITAL agro-industrie**, l'une des entreprises privées les plus dynamiques du secteur agro-alimentaire en Algérie et le leader en Afrique.

A travers ce travail, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise CEVITAL agro-industrie ?

Ce travail a pour objectif de :

- Comprendre la politique de distribution de CEVITAL agro-industrie.
- Comprendre la stratégie de distribution adoptée par CEVITAL agro-industrie.
- Analyser les différents circuits de distribution de CEVITAL agro-industrie.
- Analyser les différentes formes de distribution de CEVITAL agro-industrie.
- Connaître les intermédiaires de CEVITAL agro-industrie.
- Détecter les défaillances de cette politique de distribution adoptée par CEVITAL agro-industrie.

¹ Josh Kaufman, Le personal MBA, édition Alisio, paris 2013, page 165.

Ce travail est scindé en deux étapes :

Dans la première étape, nous avons effectué une recherche bibliographique basée sur la compilation de rapports, d'ouvrages, et de document divers, pour traiter les différents aspects théoriques de la distribution.

Dans la deuxième étape, nous mènerons une étude de cas au sein de l'entreprise CEVITAL agro-industrie. Pour ce faire, nous avons mené une enquête auprès du personnel du service de la distribution de CEVITAL agro-industrie et des sorties de terrain avec le personnel de cette entreprise, ainsi que, le personnel de certains de ses dépositaires. Deux sources principales ont été utilisées. D'une part, nous avons consulté des documents et analysé la littérature relative à la politique de distribution en général. Des données qualitatives ont également été collectées auprès des acteurs chargés de la politique de distribution de l'entreprise CEVITAL agro-industrie. D'autre part, une enquête par entretiens semi directifs a été réalisée auprès de plusieurs personnes du service de distribution de l'entreprise CEVITAL agro-industrie, des dépositaires de Tizi-Ouzou et d'Oued Semmar.

Pour la réalisation de ce travail de recherche nous avons fait appelle à plusieurs sources d'information :

- Pour la partie théorique nous avons utilisé des ouvrages académiques, des mémoires, des revues, des articles et des sites internet de référence.
- Pour la partie pratique, les données collectées lors du stage pratique qui a duré deux mois au niveau de l'entreprise CEVITAL agro-industrie ainsi que l'étude qualitative que nous avons menée au sein du département à savoir (Un guide d'entretiens adressés d'une manière directe aux personnels de département commerciale ainsi les personnels de deux des dépositaires de CEVITAL agro-industrie).

Le présent travail de recherche contient un plan de trois chapitres, chacun est subdivisé en sections.

- Le premier chapitre est intitulé « généralités sur la distribution », inclut deux sections à savoir : la première c'est définition, mix marketing et mix distribution, et la deuxième intitulée organisation de la distribution (formes et système).

- Le deuxième chapitre est inutile « la politique de la distribution » est constitué de trois sections, quant à lui, il va développer respectivement : les stratégies de distribution, le choix et la gestion des canaux de distributions, et enfin la force de vente et le merchandising.
- Le troisième chapitre porte sur la présentation de la politique de distribution est structuré en trois sections à savoir : la présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise CEVITAL agro-industrie, un entretien semi directif, son approche de la politique de distribution suivi d'une analyse SWOT de l'entreprise en s'appuyant sur une étude que nous avons réalisée sur le terrain et enfin les défaillances et recommandations.

Chapitre 01 : généralités sur la distribution

Introduction

L'acheminement d'un produit fini du producteur vers le consommateur final représente une étape très importante, sa bonne organisation peut constituer un avantage compétitif pour l'entreprise, et difficilement décelable par les concurrents.

Ce chapitre représente le concept de la distribution de façon généraliste et son organisation, il est subdivisé en deux sections. La première section définit la distribution, ses fonctions, sa place dans le mix marketing et les éléments de mix distribution. La deuxième section présente l'organisation de la distribution et ses différentes formes.

Section 1 : Définition, mix marketing et mix distribution.

Dans la présente section nous allons présenter les différentes définitions, le mix marketing ainsi que le mix distribution.

1.1. La définition de la distribution

Au sens large, le terme de « distribution » désigne l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services produits par les entreprises à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux.¹

On peut aussi définir la distribution comme : « l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs ».²

Selon **LAMBIN** « la distribution a le rôle de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication et de consommation par la création d'utilité de lieu, de temps et d'état qui constituent ce qu'on appelle la valeur ajoutée de la distribution »³

¹ LINDON, DÉNIS « Le marketing : étude, moyen d'action, stratégie », 6^{ème} édition. p154.

² MARC. V et NELLY.J. P, « la distribution » 3^{ème} édition de Boeck, p134.

³ J.J. LAMBIN, « le marketing stratégique », édition science internationale, 1996, Paris, p391.

1.2. Les objectifs de la distribution

Parmi les objectifs de la distribution on retrouve :

1.2.1. Couvertures quantitatives du marché

Les entreprises doivent s'efforcer d'avoir un système de distribution qui leurs permettent de mettre les produits à la disposition effective du plus grand nombre possible de clients potentiels, c'est-à-dire le marché de l'entreprise peut être complètement couvert, tous les distributeurs ou tous les points de vente pourront vendre les produits de l'entreprise.

L'entreprise doit donc garder un équilibre entre les avantages et les inconvénients de l'accroissement des ventes (volume des ventes) et des recettes de l'entreprise (la valeur des ventes).

1.2.2. Aspects qualitatifs du système de distribution :

Les principaux aspects qualitatifs d'un système de distribution sont :

- La compétence et le dynamisme des agents de distribution ;
- La qualité de la présentation des produits dans les points de vente, pour cela les entreprises doivent disposer, dans les magasins, un bon emplacement de vente, d'un linéaire suffisant, d'un assortiment régulier...etc.
- La qualité des services après-vente offerts aux clients.

1.2.3. Minimiser les couts :

Tout système de distribution comporte nécessairement des couts de constitution et de gestion, comme tous les autres couts marketing, ils doivent être maintenus au niveau minimum compatible avec les objectifs qualitatifs et quantitatifs.

Donc il doit répondre à plusieurs objectifs :

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

Assurer la présentation du produit sur le lieu de vente de manière à ce que le produit puisse attirer le consommateur et qu'il puisse être repéré (combinaison entre technique de vente et merchandising).

1.3. Le rôle de la distribution :

La distribution a de nombreuses fonctions, visant à faire circuler la production jusqu'au lieu de consommation dans des conditions optimales. Il s'agit de :

- Rapprocher et à ajuster l'offre et la demande, dans des conditions où tous les partenaires trouve leurs comptes.
- Du transfert des marchandises jusque dans les coins les plus reculés, partout où vivent des consommateurs.
- De l'achat au producteur, ou du ramassage dans certains cas particuliers puis transférer aux lieux d'entrepôt.

La distribution a un rôle bénéfique pour le producteur et le consommateur.

Pour le producteur, elle permet d'opérer une régulation dans la fabrication, elle participe aussi à l'effort financier, et enfin elle permet d'acheminer partout sa production.

Vis-à-vis du consommateur, la distribution permet de mettre à sa disposition, où qu'il se trouve, et quelle que soit la saison, les biens qu'il désire dans la quantité voulue.

Enfin, la distribution et le porte-parole entre le producteur et le consommateur, elle a aussi un rôle d'information vis-à-vis des deux.

1.4. Le Mix marketing :

Le mix marketing regroupe les quatre grandes familles de moyens d'action utilisés et de décision marketing prisent pour assurer le succès d'un produit, service, marque, ...etc.

Les deux premières concernent l'offre que l'entreprise va faire à ses clients potentiels, d'une part et terme de caractéristiques du produit et du prix de vente.

Les deux autres ont pour objet de stimuler la demande des produits de l'entreprise qui sont la distribution et la communication.

Ces quatre grandes familles de moyens et d'action marketing sont également appelées les 4 P à cause des initiales de ces 4 termes en anglais (Product, Price, Promotion, Place).

- La politique produit.
- Le politique prix.
- La politique de communication.
- La politique de distribution.

Des « P » complémentaire (People, Process, Physical support) ont parfois été proposés pour élargir le champ du marketing mix.

- Le personnel
- Le processus
- Les preuves matérielles

Le marketing mix se définit donc comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible.⁴

La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politique sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

L'importance relative de chacune des 4 composantes classiques du marketing mix varie selon les secteurs d'activités et les entreprises considérées

1.5. Le mix distribution :

Aujourd'hui, l'environnement de la distribution est particulièrement mouvant, les assortiments se sont banalisés et les clients sont devenus plus sensibles aux prix. Alors qu'autrefois, il suffisait d'avoir un bon emplacement et un bon assortiment de produits et services. Face à ce changement, les décisions à prendre sont nombreuses et concernent tout à la zone de distribution, le produit, le prix, la communication et le merchandising.

1.5.1 La zone de distribution :

C'est la zone géographique à l'intérieur de laquelle se situent les clients d'un point de vente. La première tâche d'un distributeur est de déterminer sa zone de distribution, la détermination de cette dernière n'est cependant pas uniquement quantitative. Elle peut, grâce à un approfondissement à base de données secondaires, être qualitative (sondage, entretien).

1.5.2 Le prix :

De toutes les variables dont dispose les intermédiaires, le prix est certainement celle qui préoccupe le plus les distributeurs. Pour pouvoir intervenir sur les prix, les intermédiaires s'efforcent

⁴ KOTLER et DUBOIS, « marketing management », 9^{ème} édition, 1998, Paris, p115.

par tous les moyens d'améliorer leurs marges, en supposant que le prix soit le principal critère de choix du client.

Or que de nombreuses études révèlent au contraire que :⁵

- Le consommateur n'a qu'une connaissance imparfaite des prix des produits et se contente souvent de quelques prix de référence pour apprécier l'offre.
- Le consommateur compense souvent une différence de prix par un avantage lié par exemple à la proximité du point de vente.

1.5.3 La communication :

Les distributeurs ont recours à toutes les techniques de communication y compris la publicité, la force de vente, les promotions. Peut se faire à trois niveaux :

- **Niveau national :**

Il s'agit d'instaurer une image d'enseigne à l'aide de la communication de masse (masse médias, relations publiques).

- **Niveau local :**

Amener les clients au point de vente (sur la zone de distribution), et c'est par les moyens dont la sélectivité géographique est très bonne (affichage, publipostage,).

- **A l'intérieur même du magasin :**

Son objectif à ce niveau est d'augmenter la consommation des clients et donner une impression de dynamiser avec des moyens, comme la mise en avant temporaire de produits et l'animation (PLV) qui fidéliseront la clientèle.

1.5.4 Le merchandising :

Selon l'institut Français du merchandising (IFM), « le merchandising est un ensemble d'études et des techniques d'applications en vue de la rentabilité du point de vente et de l'écoulement des produits par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des produits.

⁵KOTLER et DUBOIS, « marketing management », 9^{ème} édition, Op.cit. p 545.

Le merchandising est l'ensemble des techniques destinées à inciter le consommateur à dépenser une somme maximale en l'exposant au plus grand nombre possible de tentations, en mettant à sa portée les produits sur lesquels le distributeur réalise la plus forte vente.

Les distributeurs aiment à dire qu'il y'a trois règles de succès dans leurs métiers : l'emplacement, l'emplacement et l'emplacement.

1.5.5 Le produit :

Le produit est la chose la plus essentielle vis-à-vis du consommateur, et pour être sûr de soi, il faut que le produit soit d'une très bonne qualité pour la satisfaction du consommateur. Sans ignorer que la présentation du produit attire les clients. (Il faut que le produit soit bien présenté).

1.6. Les fonctions de la distribution :

La distribution se situe à la sortie du système de production et s'achève par l'acte de vente au consommateur final (service après-vente compris). Elle recouvre plusieurs types de fonctions correspondant à de multiples opérations soit par le producteur soit par le distributeur. Des fonctions qui sont soit au bénéfice du producteur ou du client, soit au bénéfice des deux :

1.6.1 Les fonctions logistiques (distribution physique) :

C'est le processus par lequel les marchandises sont acheminé jusqu'au client final, elle recouvre le transport, le stockage, et le fonctionnement.

- a) **Transport** : c'est la fonction la plus évidente, elle consiste à la fois en l'acheminement du produit et les opérations de manutention qui vont permettre de repartir les produits fabriqués vers les lieux de stockage, le fractionnement et de distribution en détail.
- b) **Stockage et mise à disposition** : le stockage est le fait de mettre les marchandises dans un lieu en attendant leur prochaine utilisation. Il permet de réguler le flux de production et le flux de consommation. Une bonne politique de gestion des stocks permet à la distribution d'éviter les ruptures de stock. Fidélisé la clientèle et de faire des spéculations
- c) **Manutention** : la manutention est l'ensemble des activités qui consiste à la manipulation de produit allotissement, emballage, rangement.

1.6.2 Les fonctions commerciales

- a) **La fonction d'assortiment** : consiste en la composition d'une offre adaptée aux clients en transformant les lots de production en lots de vente. Les distributeurs se différencient souvent par leurs politiques d'assortiment.
- b) **La fonction d'information et de communication** : cette fonction s'exerce tout d'abord vers les consommateurs. La distribution joue un rôle médiatique important dans l'affichage des prix, les actions promotionnelles, la publicité sur le lieu de vente et le merchandising. L'information peut également être dirigée vers les producteurs lorsque les distributeurs les renseignent sur l'évolution du marché.

La distribution est un secteur de communication de première importance. Les prix sont affichés et les clients sont informés sur les caractéristiques des produits. La distribution assure la publicité sur le lieu de vente.

- c) **La fonction service** : le service prend de plus en plus d'ampleur dans la distribution. C'est un aspect qui comprend les conditions de conseil, de livraison, d'installation, de service après-vente, de reprise ou d'échange relèvent de cette fonction.

1.6.3 La fonction financière : cette fonction de financement est assurée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent aux producteurs, et rémunèrent ces derniers sans attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits.

Section 2 : Organisation de la distribution (forme et système).

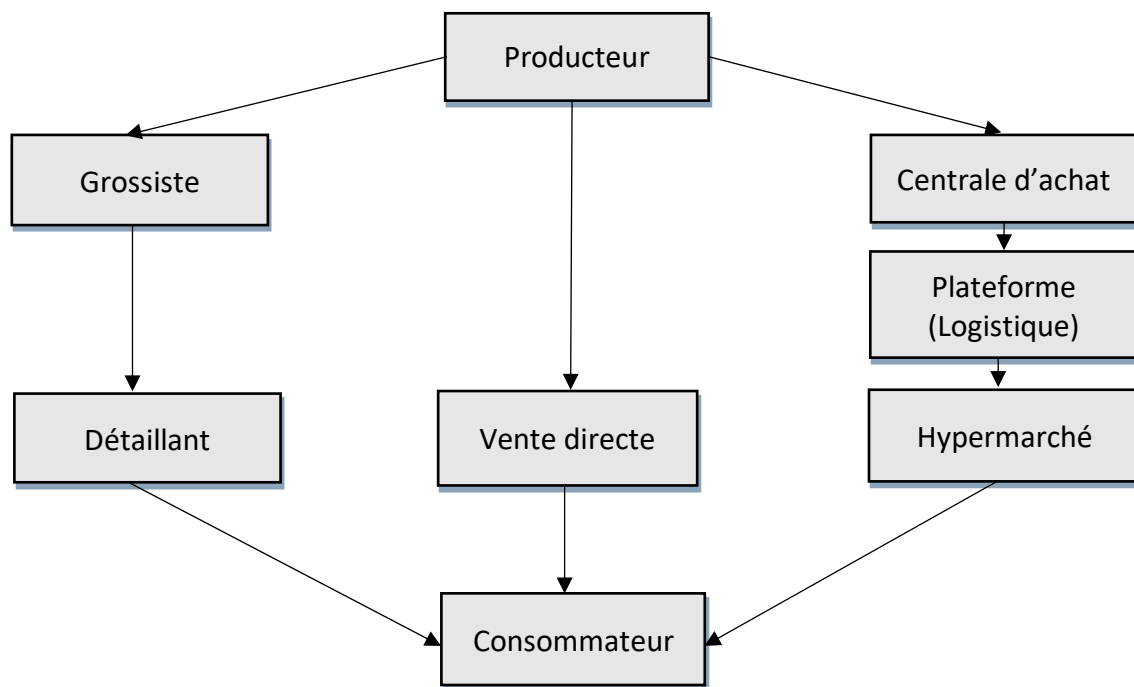
Dans cette section nous présentons l'organisation de la distribution de façon générale, ainsi que les circuits de distribution.

2.1 Définitions

2.1.1 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'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit ».⁶

Figure 01 : Exemple de circuit de distribution



Source : Lendrevie, Lévy, lindon, « Mercator », édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris 2003, p.400.

2.1.2 Canal de distribution

« Souvent confondu avec le circuit de distribution, le canal de distribution l'ensemble des organisations interdépendantes qui inter- viennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs ».⁷

⁶ CLAUDE DEMEURE, « aide-mémoire marketing », 6^{ème} édition, Dunod, 2008, Paris, p168.

⁷ KOTLER, KELLER, MANCEAU, « marketing management », 15^{ème} édition, 2016, p552.

C'est un ensemble d'organisations interdépendantes engagées dans un processus visant à acheminer un produit ou un service du producteur au consommateur.⁸

2.1.3 Réseau de distribution

C'est l'ensemble des personnes (physiques ou morales) qui interviennent dans la distribution d'un bien ou d'un service.⁹

2.2 Les types de circuit de distribution

La distribution d'un produit peut être assurée par des circuits de distribution qui sont souvent classés par leurs longueurs, qui se mesure par le nombre de transaction et d'intermédiaire. Des circuits de distribution qui vont de l'ultracourt à l'ultra long en passant par des niveaux intermédiaires : chaque circuit ayant des avantages et des inconvénients.

On distingue quatre types de circuit de distribution :

2.2.1 Le circuit ultra-court

Appelé aussi la distribution directe, le circuit ultra-court se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur. À l'exemple de la vente de porte à porte, par distributeur automatiques, par magasins d'usine, par magasins propres.

Figure 02 : Illustration d'un circuit direct ou ultra court.



Source : Marine, (S), VEDRINE, (J.P), 0 « Marketing les concepts clés », édition, chihab, 1996, p.119

a. Avantages

- La distance réduite entre le producteur et le consommateur permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché, une meilleure communication et un contrôle total.
- Minimisation des conflits au sein de la structure.
- Rapidité dans la distribution et absence de concurrence au sein du circuit.
- Les marges sont plus importantes.
- Souplesse et rapidité dans la réaction face aux modifications de l'environnement.

⁸ J. BRUNET, J. GEHA ET autres, « Gestion du marketing », 6^{ème} édition, Chenelière édition, p359 .

⁹ JOELLE BONENFANT, JEAN LACROIX, « Comprendre le monde de l'entreprise », chambre de commerce et de l'industrie de paris.

b. Inconvénients

- Des ressources financières et humaines très importantes vu le besoin en magasins.
- Besoins de personnel en nombre suffisant et qualifié.
- Difficulté à faire écouler le produit sous la marque du fabricant par d'autres circuits.

2.2.2 Le circuit court

Il s'agit d'une distribution semi-direct par l'existence d'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur, elle pourra être traditionnelle, intégrée ou associée. On distingue alors trois types de circuits court :

Figure 03 : Illustration d'un circuit court



SOURCE : MARIN., (S), VEDRINE.,(J.P), « Marketing les concepts clés », édition, chihab, 1996,,119.

2.2.2.1 Le circuit court classique

Le seul intermédiaire existant entre le producteur et le consommateur est un détaillant.

a. Avantages

- La disparation de la marge du grossiste permet au producteur de profiter du tout ou partie de celle-ci.
- Un contact plus direct avec le marché améliore la connaissance des besoins et la qualité des services tel que la communication.
- Un meilleur contrôle du circuit car la menace de l'infidélité d'un grossiste n'existe pas.

b. Inconvénients

- Frais de vente élevé à cause d'une organisation commerciale intérieure et extérieure plus étoffée, des visites de représentants, frais de stockage, ...
- La rentabilité de producteur est hypothéquée du fait que certains détaillants commandent rarement et en petites quantités, d'où le recours aux stratégies PUSH et PULL.
- L'existence d'un risque de non-paiement par des détaillants insolvables, le producteur doit donc sélectionner rigoureusement les points de vents.

2.2.2.2 Le circuit court intégré

L'intermédiaire pourrait être un supermarché, un grand magasin ou un hypermarché.

a. Avantages

- Un chiffre d'affaire important fourni par un seul intermédiaire.
- La simplification des contacts et la diminution des coûts de contact.
- Possibilité de mise en place d'un programme de vente qui limite les frais de commercialisation, de livraison et de stockage.

b. Inconvénients

- Existence de danger d'une concurrence menée directement par le distributeur (marques de distribution, génériques).
- Difficulté à assurer une distribution en profondeur, surtout pour les grands magasins implantés dans des zones à forte densité de population.
- Parfois, l'inadéquation des méthodes de ventes du magasin avec les objectifs du fabricant (ambiance, décor du magasin ne valorisant pas toujours le produit).

2.2.2.3 Le circuit court contractuel

L'intermédiaire est un franchisé, ce circuit présente à la fois les avantages du circuit court classique et ceux offerts par la franchise.

a. Avantages

- Augmentation des ventes grâce à un investissement fait en majeure partie par le franchisé et non par le producteur.
- Le franchiseur possède un réseau propre sans en supporter les charges financières.
- Les locaux de vente sont aménagés comme le franchiseur le souhaite.
- Le franchiseur bénéficie de redevances et royalties versées par les franchisés.
- Un stock minimum peut être imposé aux franchisés.
- Le franchiseur définit la politique marketing du circuit.
- Le franchiseur a un droit de regard sur la gestion du franchisé.

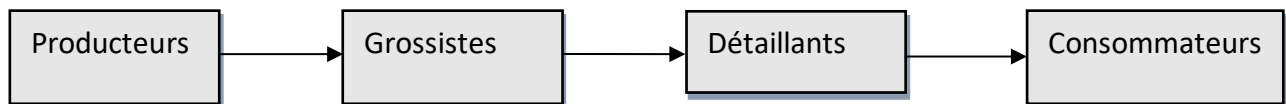
b. Inconvénients

- Obligation pour le franchiseur d'apporter une aide commerciale, comptable, de gestion et une assistance technique au franchisé.
- Boycottage de la marque par les autres circuits ultra courts.
- Lacunes dans la législation en ce qui concerne la franchise.
- Nécessité d'investir en ce qui concerne la partie intangible du produit.

2.2.3 Le circuit long

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

Figure 04 : Illustration d'un circuit long



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

a. Avantages

- Réduction de l'équipe de vente en raison du nombre restreint de grossiste à visiter.
- Baisse des frais de transport (achat en grande quantités).
- Achat fermes de la part des grossistes et constitution des stocks à leur niveau.
- Régularisation et planification de la production grâce aux achats réguliers.
- Bonne couverture du marché liée à la complémentarité territoriale des grossistes.
- Le grossiste peut fournir des petits clients qui seraient méconnues par le producteur du fait de leur taille réduite.

b. Inconvénients

- Il n'est pas toujours possible de sélectionner efficaces des grossistes.
- Le contact direct entre fabricants et détaillants est perdu.
- Le grossiste peut toujours manquer de fidélité au producteur.
- Les marges du producteur diminuent.
- Les efforts de promotion et de vente doivent être mené auprès de grossistes

2.2.4 Le circuit ultra-long

Ce circuit peut être extrêmement long, il est composé de plusieurs niveaux autonomes. A l'exemple de l'industrie alimentaire : entre l'éleveur et le consommateur, pas moins de 7 intermédiaires.

Figure 5 : circuit ultra-long dans l'industrie alimentaire.¹⁰

2.3 Les intermédiaires

2.3.1 Définition d'un intermédiaire

« L'intermédiaire il représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et les consommateurs : ils assurent un lien entre l'offre et la demande. »¹¹

Il existe plusieurs types d'intermédiaires, les plus importants sont : les grossistes, les détaillants indépendants et les centrales d'achat.

2.3.1.1 Le grossiste

Le grossiste est un intermédiaire de distribution qui achète des produits aux producteurs afin de les revendre en grosses quantités à d'autres distributeurs. Le grossiste limite ainsi le nombre des transactions nécessaires pour s'approvisionner auprès de divers fournisseurs, facilite le transport et l'entreposage des produits, puis leur allotissement en plus petites quantités, à destination des différentes catégories d'intermédiaires qui se situent plus en aval qu'eux dans la filière. Dans certains circuits longs de distribution, plusieurs types de grossistes peuvent intervenir : grossistes expéditeurs, grossistes importateurs, grossistes distributeurs, semi-grossistes.¹²

2.3.1.2 Les détaillants

Les détaillants achètent en grande quantité les articles répondant aux besoins des consommateurs, puis les revendent avec profit à l'unité.

Le commerce de détail se définit comme l'ensemble des ventes faites à des points de vente au détail. Un point de vente au détail est un local commercial où l'activité principale est la vente

¹⁰ M.VANDERCAMMEN, N.J. PERNET, « La distribution », 2^{ème} Edition, Berti éditions, p63.

¹¹ J.P. HELFER, J. ORSENI, « Marketing », édition VUIBERT, 7^{ème} édition, 2001, p.322.

¹² MARIE. L, CAMILLE. C, M. FORNIRENO, JEAN-PHILLIPE. G, « le marketing de A à Z », Dunod, paris 2010. p104

de produits ou de services destinés à une consommation finale qui peut être personnelle ou familiale.¹³

2.3.1.3 Les centrales d'achat

« Une centrale d'achats a pour mission d'acheter des biens en grande quantité, afin d'obtenir des conditions préférentielles pour ses affiliés, grossistes ou détaillants, qui lui passent commande. C'est à elle que revient la charge d'identifier les meilleurs fournisseurs. Elle assure aussi parfois directement l'allotissement et peut aider à la gestion ». ¹⁴

Selon **L'INSEE** (institut national de la statistique et des études économiques), Une centrale d'achats est une structure gérant les achats de ses affiliés qui peuvent être des détaillants ou des grossistes, elles appartiennent à la catégorie des intermédiaires du commerce de gros.¹⁵

Une centrale d'achat assure quatre grandes fonctions suivantes :

- **Référencement** : Sélection de fournisseurs et de produits.
- **Marketing** : Négociation avec ces fournisseurs pour déterminer les conditions de leur offre.
- **Logistique** : service complet de logistique avec entrepôts et possibilité de stockage.
- **Achat** : Achat de ces produits, et vente aux adhérents.

On distingue trois types de centrale d'achat :

- **Centrale d'achat du commerce intégré** : C'est un établissement qui appartient en propre au groupe de distribution et qui s'occupe des achats de produits pour la totalité de ses points de vente. *Exemple* : centrale d'achat carrefour.
- **Centrale d'achat du commerce associé** : c'est une centrale appartenant à un groupe de commerçants indépendants, elle s'occupe de l'approvisionnement des points de ventes de ces derniers. *Exemple* : centrale d'achat d'Intermarché, système U, Leclerc.
- **Centrale d'achat commune** : née d'une décision de regroupement entre 2 ou plusieurs groupes de distribution, elle consiste à regrouper les achats de ces groupes pour obtenir une taille plus importante et avoir plus de poids dans les négociations avec les fournisseurs. Une telle structure permet également de partager le coût de passation des commandes. *Exemple* : L'euro-centrale EMD réunit en 2007 des groupes de distribution de 17 pays européens.

¹³ LUC CARDIN, STÉPHANE DUROCHER, « marketing », 2^{ème} édition, chenelière éducation. p224.

¹⁴ « Le marketing de A à Z », Op.cit., p28.

¹⁵ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1313>, consulté le 04/08/2021 à 16h23.

2.3.2 Le rôle des intermédiaires

Toutes les fonctions détaillées auparavant devront être exercées soit par le producteur seul (en cas de vente directe) soit avec l'aide d'un ou de plusieurs intermédiaires (qui est généralement le cas des entreprises productrices de biens de consommation qui n'ont pas les ressources techniques, financières et humaines pour les assumer).

Les intermédiaires rendent un service aux producteurs et aux consommateurs en les rapprochant et en facilitant les transactions commerciales

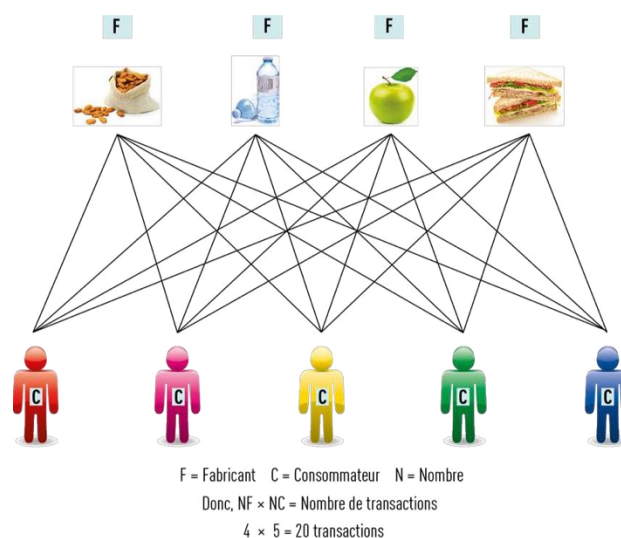
Les intermédiaires jouent un rôle important dans la distribution des produits. Il y a plusieurs points qui déterminent la nécessité de leur intervention. Parmi ces derniers, nous avons :

2.3.2.1 Réduction de nombre de contacte

La plupart des fabricants ne disposent pas des ressources financières suffisantes pour se lancer dans le marketing direct (la non-capacité de créer ses points de ventes et la non-possibilité de toucher la clientèle répartie dans diverses régions du pays). Les intermédiaires de ce fait augmentent la productivité de la distribution, facilite les transactions et en diminue le nombre.

L'exemple de quatre fabricants et de cinq consommateurs. Chaque consommateur désire acquérir le produit de chacun des fabricants. S'il n'y a aucun intermédiaire, 20 transactions auront lieu (4×5) étant donné que chaque consommateur devra négocier avec les quatre fabricants. (Figure 2).

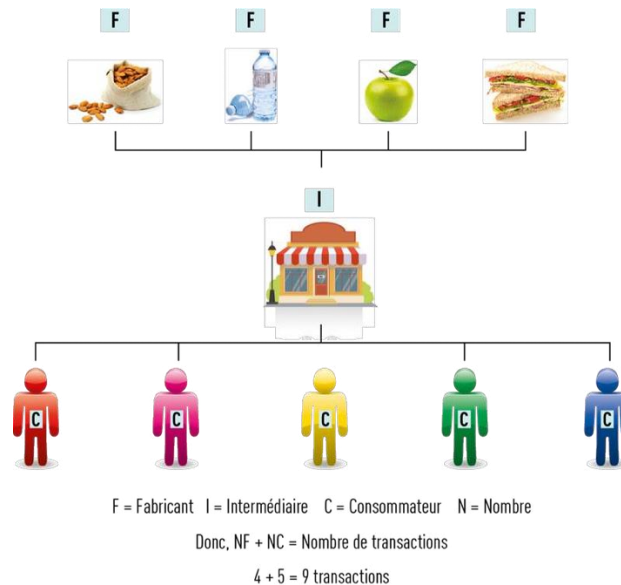
Figure 6 : circuit de distribution sans intermédiaire¹⁶



¹⁶ LUC CARDIN, STÉPHANE DUROCHER, « marketing », 2^{ème} édition, Op.cit. p222.

L'introduction d'un intermédiaire engendre une économie de 11 transactions, Si l'on tient compte du temps et des déplacements que chaque transaction exige, le fabricant se trouvant parfois à des milliers de kilomètres, il en découle une économie véritable. (Figure 3).

Figure 7 : un circuit de distribution comportant un intermédiaire.¹⁷



2.3.2.2 Économie d'échelle

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

2.3.2.3 Le meilleur assortiment

L'assortiment c'est la rencontre de l'offre et la demande selon des modalités adaptées aux attentes de ses clients. Ce dernier, et en particulier les consommateurs, recherche en générale une petite quantité d'une très grande variété de produits, alors que les producteurs fabriquent en grande quantité une variété limitée de produits. Le rôle des intermédiaires est de constituer des assortiments variés.

¹⁷ Idem.p222.

2.3.2.4 Le meilleur service

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

2.3.2.5 Diminuer les couts

Les intermédiaires permettent de diminuer les couts de distribution physique, et particulièrement les frais de transport varient en fonction des manutentions et de l'importance des lots. Il en est de même pour les stocks qui sont éclatés à plusieurs niveaux du circuit de distributions lorsque l'on a recours à des intermédiaires. Il y a ainsi une répartition de stockage, donc une répartition des risques.

2.3.2.6 Répartir les risques

Le processus de distribution peut être perturbé par un grand nombre de facteurs souvent difficilement prévisible, ce qui risque de diminuer voire d'annuler la valeur marchande du produit. Ceux-ci peuvent disparaître ou être détériorés.

La réglementation, la valeur des monnaies, peuvent changer, une innovation peut survenir dépassant les produits anciens. En tout état de cause, le producteur ne peut pas éliminer tous les risques. Quelle que soit son expérience, sa prudence, ou la qualité de ses études prévisionnelles.

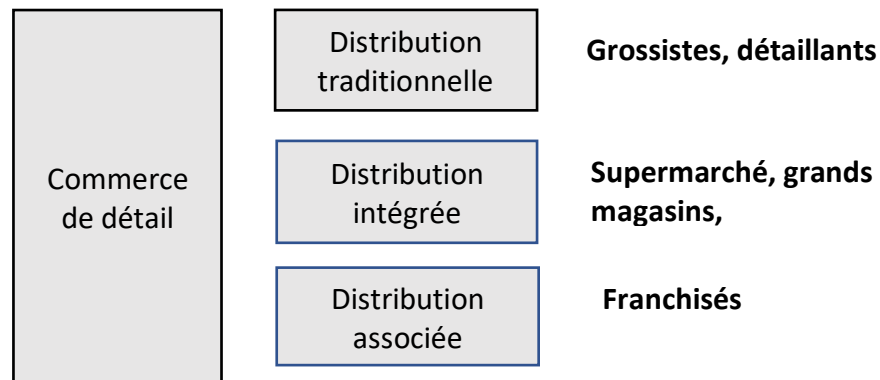
2.3.3 Le choix des intermédiaires

Pour le choix des intermédiaires, le producteur doit déterminer les caractéristiques pertinentes pour distinguer les meilleures d'entre eux, pour lui confier cette fonction si importante, qui est de distribuer ses produits.

Par conséquent avant un quelconque choix des intermédiaires, le producteur doit s'efforcer à connaître l'expérience des intermédiaires, leur solvabilité, leur habitude à coopérer leur réputation.

2.4 Les formes de distribution :

La distribution prend trois formes, elle peut être traditionnelle, intégrée ou associée :

Figure 8 : Classification des formes de distribution

Source : Vandercam, N.Joson-Pernet, « La distribution », édition Berti, 2ème édition, Paris Juin 2005, P.59.

2.4.1 La distribution traditionnelle

Dans cette forme de distribution :

- Les fonctions d'achat en gros et vente au détail sont distinctes.
- Le producteur fait appel à des grossistes, ces derniers prolongent les services commerciaux et techniques du producteur.
- Le rôle des grossistes consiste essentiellement à distribuer en profondeur les marchandises auprès de semi-grossistes ou auprès de détaillants.
- La distribution des produits y est réalisée par de nombreux spécialistes.

La distribution traditionnelle s'articule autour de deux fonctions importantes : la fonction de gros et la fonction de détail.

2.4.1.1 Le commerce de gros

Le grossiste assume une fonction qui consiste à acheter à la production ou à l'importation des marchandises d'une façon continu, en quantité importantes, les stocker, à y incorporé éventuellement du service et à assumer l'approvisionnement régulier des utilisateurs professionnels (détaillant, collectivités...).¹⁸

2.4.1.2 Le commerce de détaillant indépendant

Les détaillants indépendants sont des intermédiaires de commerce achetant les marchandises aux grossistes ou aux producteurs pour les revendre aux consommateurs finals.

¹⁸M.VANDERCAMMEN, N.J. PERNET, « La distribution », 2^{ème} Edition, Op.cit. p69.

2.4.2 La distribution intégrée

Cette forme de distribution retient son appellation du fait que ces entreprises intègrent les fonctions de gros et de détail, elle s'organise sous différentes formes :

2.4.2.1 Les grands magasins à rayons multiples

Les grands magasins est une forme de commerce de détail offrant dans un même lieu de vente ou dans des locaux contigus, généralement avec l'assistance de personne de vente, diverses catégories de marchandise (habillement, articles ménagers...) groupées dans des rayons sous forme d'assortiments larges et relativement profonds pour que chaque rayon constitue en fait un magasin spécialisé qui met différents services à la disposition de la clientèle.

2.4.2.2 Magasins populaires

Le magasin populaire est une surface de vente à commerce multiples offrant un assortiment plus limité que le grand magasin et dont l'étendu moyennes est plus faible.

Ses caractéristiques essentielles comprennent ¹⁹:

- Une sélection des articles (qualité normale mais non supérieure).
- Une présentation en masse.
- Une gamme réduite des prix.
- Un nombre limité de services.

2.4.2.3 Magasins à succursale

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

2.4.2.4 Coopérative de consommation

La coopérative de consommation est une réunion de consommateur qui constituent un capital et décident, par une gestion démocratique, de distribuer des biens et services au moindre cout, en se passant des commerçants.

2.4.3 Le commerce associé

C'est une forme de commerce intermédiaire entre le commerce intégré et le commerce indépendant. Il se compose d'entreprises de distribution qui coordonnent, de gros et/ou de détail, il propose aux commerçants indépendants des structures plus appropriées en vue de faire face à la concurrence croissante des formes intégrées de distribution.

Il existe quatre formes de commerce associé :

¹⁹ Idem, p77.

2.4.3.1 Les chaines volontaires

Il s'agit d'une association verticale, formés par un ou plusieurs grossistes et par des détaillants en vue d'organiser en commun leurs achats et leurs ventes et la gestion des entreprises associées, tout en respectant l'indépendance financière et juridique de chacune d'elles

2.4.3.2 Les coopératives de détaillants

C'est une association de détaillants réunis dans le but d'acheter ensemble afin de bénéficier de prix inférieurs et d'harmoniser les méthodes commerciales.

Dans cette méthode le bénéfice est plus élevé du fait que la fonction de gros est entre les mains des détaillants.

2.4.3.3 La franchise

La franchise c'est « un accord par lequel une entreprise, le franchiseur, accorde à une autre, le franchisé, le droit d'exploiter son enseigne et son savoir-faire dans le but de commercialiser des types de produits et/ou de services déterminés par un concept ».²⁰

Le franchising est un système de coopération entre des entreprises distinctes mais liées par un contrat en vertu duquel l'une d'elles, le franchiseur, concède à l'autre, le franchisé, moyennant le paiement d'une redevance, le droit d'exploiter une marque ou une formule commerciale concrétisée par une enseigne, tout en lui assurant aussi une aide et des services réguliers destinés à faciliter cette exploitation. »²¹

On distingue quatre grands types de franchise à savoir :

- a. **La franchise de service** : contrat par lequel le franchisé offre un service sous l'enseigne, le nom commercial voire la marque du franchiseur tout en se conformant aux directives de ce dernier.
- b. **La franchise de production** : contrat qui permet au franchisé de fabriquer lui-même et selon les indications du franchiseur des produits qu'il vend sous la marque de celui-ci (Benetton)
- c. **La franchise industrielle** : transfert des techniques qui permettent au franchisé de produire sans avoir à s'associer et à créer un réseau c'est-à-dire ouvrir sa propre usine de production industrielle selon les Techniques, le cahier des charges pour l'équipement et les procédures qui ont été définies par le franchiseur (COCA COLA).

²⁰ <https://www.toute-la-franchise.com/lexique-22-contrat-de-franchise.html>, consulté le 19/07/2020 à 21H14.

²¹ M.VANDERCAMMEN, N.J. PERNET, « La distribution », 2^{ème} édition, Op.cit. p 81.

- d. La franchise de distribution :** c'est un contrat par lequel le franchisé se limite à vendre certains produits au sein d'un magasin à l'enseigne du franchiseur, soit il joue le rôle de centrale d'achat et offre à ses franchisés l'avantage d'un stock central, soit il se limite à une centrale de référencement en leur proposant des produits et/ou des fournisseurs agréés.

Conclusion :

La distribution est une fonction essentielle, indispensable pour toutes entreprises, spécialement dans sa démarche marketing.

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 producteur les choisit 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 02 : la politique de distribution

Introduction

Ce chapitre présente la politique de distribution, il est subdivisé en trois sections. La première section définit les différentes stratégies de distribution. La deuxième section présente le choix l'organisation et la gestion des canaux de distribution et enfin La troisième section présente la force de vente et le merchandising.

Section 01 : La stratégie de distribution.

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

1.1. Les stratégies de distribution du producteur

Une fois le circuit de distribution est choisi, le producteur définit sa stratégie de distribution nécessaire pour assurer une couverture des marchés souhaité et réaliser ses objectifs de pénétration. Plusieurs stratégies de couverture du marché peuvent être envisagées :

1.1.1. La stratégie intensive

« C'est une Stratégie qui consiste, pour un fabricant, à couvrir le plus de points de vente possible sur un marché donné ».¹

Dans une distribution intensive, l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockage afin que soient assurés un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente.

Cette stratégie de couverture est appropriée pour des produits de grande consommation, d'achat courant, des matières premières de base et des services après vents à faible demande.²

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 vendue, installée et utilisée ;
- Ne demander pas du tout de service après-vente.

¹ LUC CARDIN, STÉPHANE DURCHORE, « marketing », 2^{ème} édition, CHENELIÈRE ÉDUCATION, p 235.

² J.J. LAMBIN et CHANTAL de MOERLOOSE, « Marketing stratégique », 8eme Edition, Dunod, 2012, Paris p454

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

- **La distribution numérique (DN) :** ou disponibilité numérique, est un indicateur qui permet de mesurer la présence d'un produit ou d'une marque dans un univers de points de vente donné par rapport à l'ensemble des points de vente implantés sur le même marché. C'est le nombre de points de vente qui détiennent la marque ou le produit considéré sur l'ensemble des points de vente susceptibles de tenir ce produit ou cette marque.³

$$DN = \frac{\text{nombre de magasins détenant la référence ou le produit} \times 100}{\text{nombre total de magasins}}$$

Exemple : une DN de 80 en hypermarché pour une référence de pâtes alimentaires signifie qu'elle est distribuée dans 80 % des hypermarchés.⁴

- **La distribution valeur (DV) :** ou la disponibilité valeur d'une marque ou d'une référence de produit mesure le pourcentage des ventes totales de la catégorie de produit réalisées par les points de vente qui ont référencé la marque ou la référence de produit.⁵

$$DV = \frac{CA \text{ des magasins (détenant une référence) dans la catégorie de produits} \times 100}{CA \text{ total de la catégorie de produits}}$$

Exemple : une DV de 90 pour une référence de pâtes alimentaires signifie que les magasins qui distribuent cette référence réalisent dans leur ensemble 90 % des ventes (en volume) de pâtes alimentaires.⁶

Tableau 1: Avantages et inconvénients de la stratégie intensive

Avantages	Inconvénients
- Force de vente réduite - Meilleure diffusion des produits	- Coûts de distribution élevée - Perte de contact avec la clientèle finale

³ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/distribution-numerique-308576.htm>, consulté le 18/08/2021, à 23 :09

⁴ CLAUDE DEMEURE, « aide-mémoire marketing », 6^{ème} édition, DUNOD, page 74.

⁵ <https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-distribution-valeur-dv>, consulté le 19/08/2021, à 00 :08.

⁶ CLAUDE DEMEURE, « aide-mémoire marketing », 6^{ème} édition, Op.cit. page 74.

- Indispensable pour les produits de grande consommation	- Parfois difficile pour bâtir une image de marque cohérente
--	--

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

Exemple 01 : *Coca-Cola* a une politique de distribution intensive : à travers les grandes surfaces, les épiceries de quartier, les cafés et restaurants, les sandwicheries, les boulangeries, les stations-service, les distributeurs automatiques, la boisson gazeuse est présente dans plusieurs dizaines de milliers de points de vente en France !⁷

Exemple 02 : *Hollywood* offre des chewing-gums partout où il le peut ; dans tous les magasins d'alimentation, chez les marchands de tabac, dans les papeteries, les distributeurs automatiques, le commerce ambulant, etc.⁸

1.1.2. La stratégie sélective

Cette stratégie consiste en « la vente du produit ou de la gamme de produits d'une entreprise par un petit nombre de détaillants ».⁹

On parle de distribution sélective lorsque le producteur recourt à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires disponibles. Cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où le client compare les prix et les caractéristiques des produits. Il est à noter qu'une distribution sélective peut également provenir du refus d'un nombre significatif de détaillants d'accepter le produit dans leur assortiment. Pour qu'il y ait distribution sélective voulue par le fabricant, celui-ci doit donc sélectionner ses intermédiaires.

Tableau 2 : Avantages et inconvénients de la stratégie sélective

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

⁷ ANNE.L. F, PASCAL GUCESKI, « le tour du marketing en 12 étapes », Dunod, page 197.

⁸J.J. Lambin, CHANTAL de MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition Dunod, p 433.

⁹LUC CARDIN, STÉPHANE DURCHORE, « marketing », 2^{ème} édition, Op.cit. p235

Source : réalisé par nos soins

En adoptant un système de distribution sélectif, il faut bien réaliser que l'entreprise est pratiquement obligée d'adopter un circuit indirect court, et d'exercer elle-même la fonction du grossiste. Il est peu probable en effet que les grossistes acceptent de voir leur champ d'action limité par le producteur.

Exemple : La firme *Pierre Cardin* distribue ses produits de confection dans des magasins spécialisés, soigneusement sélectionnés, et essaie d'être représentée par les meilleurs.¹⁰

1.1.3. La stratégie exclusive

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

- Le fabricant sélectionne son distributeur sur un territoire donné et s'engage à ne pas vendre qu'à ce dernier.
- Le distributeur doit respecter certains critères et s'interdire de commercialiser le produit concurrent.

Il existe trois types de contrats :

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

Selon cette stratégie, le producteur préfère le professionnalisme de distributeur.

La distribution exclusive s'applique spécialement aux produits qui :

- Ont une certaine valeur de prestige ;
- Demande une connaissance très spécialisée pour la vente et le service ;
- Demandent un investissement élevé de la part de distributeur (formation de vente d'entretien, réparation) ;

¹⁰J.J. LAMBIN, CHANTAL de MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition Dunod, p 433.

- Demandent des efforts longs avant d’aboutir à la vente.

Les risques que le distributeur subi est :

- Assurer le monopole de sa région géographique ;
- S’engager à ne pas commercialiser les produits des concurrents et à tenir certains stocks ;
- Investir dans la formation, les services techniques, les pièces détachées.

On peut donc définir la distribution exclusive comme : « une Forme poussée de distribution dans laquelle un fabricant concède à un grossiste ou à un détaillant les droits exclusifs de vente dans un secteur commercial ». ¹¹

La distribution exclusive lie le fabricant, par contrat, à un revendeur, qui obtient de ce fait l’exclusivité de la distribution de ses produits sur un territoire donné. En échange, le revendeur s’engage à distribuer la marque en respectant les demandes du fabricant.

Tableau 3 : Avantages et inconvénients de la stratégie exclusive.

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

Source : réalisé par nos soins

Exemple : VAG distribue ses voitures par l’intermédiaire de concessionnaires ; chaque concessionnaire se voyant attribuer une région où aucun autre garagiste ne sera autorisé à représenter la marque. ¹²

¹¹LUC CARDIN, STÉPHANE DURCHORE, « marketing », 2^{ème} édition, Op.cit., p235

¹²J.J. LAMBIN, CHANTAL de MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, Op.cit., page 433.

1.1.4. La franchise

C'est un système de marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou services, par un contrat entre une entreprise (franchiseur) qui concède à une autre entreprise (franchisé) le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée, en contrepartie de versement au franchiseur des droits initiaux, une redevance forfaitaire ou une redevance sur ses ventes.¹³

1.1.4.1. Les types de franchise

On peut distinguer quatre types de franchise :

a. La franchise qui unit un fabricant et un détaillant

Exemple : les concessionnaires automobiles, Pingouin et Yves Rocher en France sont d'autres

b. La franchise entre un fabricant et un grossiste

Il s'agira, par *Exemple* : de sociétés comme *Coca-Cola* ou *Seven-Up* qui vendent le concentré de sirop à des grossistes franchisés, qui eux-mêmes effectuent le mélange, mettent en bouteilles et vendent aux détaillants et au secteur Horeca.

c. La franchise entre un grossiste et un détaillant

Exemple : les *drugstore Rexall*, *Christianssens* pour les jouets, *Unic* et *Disco* dans le secteur alimentaire.

d. La franchise entre une société de service et un distributeur

Exemple : *Avis* et de *Hertz* pour la location de voitures, de *McDonald*, de *Midas*, de *Holiday Inn*.

Les franchises qui connaissent le développement le plus rapide opèrent dans le secteur des services professionnels, de la restauration rapide (*Subway*, *Burger King*, *KFC*), de la location de voitures et de camions et dans les services d'entretien de bureaux.

1.1.4.2. Les caractéristiques d'une bonne franchise

Une bonne franchise doit être avant tout un succès prouvé et transmissible pouvant être reproduit par le franchisé dans son territoire. Une bonne formule a les caractéristiques suivantes :

- Elle a trait à la commercialisation d'un produit ou service de bonne qualité.

¹³J.J. LAMBIN, CHANTAL de MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, Op.cit., page 436.

- La demande pour le produit ou service est universelle, ou, du moins, ne se limite pas à la seule région d'origine du franchiseur.
- Elle a fait ses preuves avec une entreprise pilote.
- Elle prévoit un transfert immédiat et complet du savoir-faire ainsi qu'une formation effective du franchisé aux techniques de commercialisation et aux méthodes propres à la franchise en question.
- Elle établit les modalités d'une relation continue entre le franchiseur et le franchisé, visant à améliorer les conditions d'exploitation de la franchise et à échanger des innovations, des idées de nouveaux produits et services, etc.
- Elle propose un système d'information et de contrôle permettant le suivi permanent des activités du franchisé et prévoit l'apport d'informations sur le marché.
- Elle énonce les paiements immédiats (droits initiaux) et continus (redevances) que le franchisé doit réaliser.
- Elle implique le franchisé dans le processus de définition des orientations futures de la franchise, et le fait participer à la vie de la franchise.
- Elle prévoit une procédure de renouvellement, de renégociation et d'annulation du contrat de franchise, ainsi qu'une possibilité de rachat par le franchiseur.

Le franchisage est donc un système de distribution intégré contrôlé par le franchiseur mais financé par les franchisés. Une franchise réussie est un partenariat dans lequel la réussite du franchiseur et celle du franchisé sont indissolublement liées. À cet égard, la connaissance et la compréhension des motivations de chacun des partenaires sont décisives.

Tableau 4 : La franchise

	Franchiseur	Franchisé
Obligation	– Communiquer le savoir-faire ; – Concéder l'usage de sa marque, ou de son enseigne.	– Payer le prix ; – Respecter certaines normes du franchiseur, communiquer les informations concernant sa gestion.
Avantages	– Extension facile du réseau ; – Avoir accès à une source de capitaux, et éviter les frais fixes élevé ; – Réaliser une augmentation rapide des ventes et bénéficier d'économies d'échelle ;	– Capital de démarrage réduit ; – Risque et incertitude du projet réduit ; – Aide au merchandising ; – Aide à la gestion ; – Aide à la formation ;

	– Pouvoir commercial.	– Communication internationale.
Inconvénients	– Nécessite d'un bon système d'information marketing ; – Risque de mécontentement du réseau si le contrat est trop restrictif.	– Coût (droit d'entrée, % de chiffre d'affaires) ; – Dépendance commerciale (Pas d'exclusivité territoriale).

Source : réalisé par nos soins à partir des ouvrages suivants ; CLAVLIN, DEBOURG, PERRIER, « Pratique du marketing », édition Berti, p.223. Et J.J. LAMBIN, CHANTAL de MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, Op.cit. p438.

1.1.5. La distribution directe

Elle s'applique lorsque les conditions suivantes sont réunies :

- Les clients sont peu nombreux ;
- L'entreprise a une bonne connaissance du marché ;
- Elle souhaite une grande rapidité de réponse aux clients ;
- Elle estime utile de limiter les marges des intermédiaires.

Il est clair qu'une telle formule s'applique plutôt dans le cas des ventes spécialisées et complexes. **Exemple :** Les magasins d'usine, les produits industriels, les services.

1.2. Le choix d'une stratégie de distribution pour le producteur

Le choix d'une stratégie de distribution pour le fabricant repose sur de nombreux facteurs liés à son potentiel humain, financier, commercial, à son environnement et à ses propres objectifs, mais dépend aussi principalement de la nature du produit à commercialiser comme le montre le tableau suivant :

Tableau 5 : Les orientations de politique de distribution selon la nature du produit

Nature du produit	Politique de distribution	Réseau
Bien banal ou produit de Commodité.	Distribution de masse ou intensive ou ouverte.	Le plus grand nombre, Longs et courts.
Bien anomal ou produit de comparaison.	Distribution sélective voire Exclusives.	Plutôt courts
Bien de spécialité ou produit de conviction.	Distribution exclusive sinon Sélective.	Courts contractuels et ultra courts.

Source : Yves CHIROUZE, « le marketing, études et stratégies », 2e édition, ELLIPSES, Paris, 2007, p.687.

Le choix d'une stratégie influence sur celui des réseaux : une distribution exclusive suppose d'opter pour des réseaux court contractuels ou des circuits ultra-courts. Une distribution intensive conduit à adopter une stratégie multicanale, qu'ils soient longs ou courts, pour que le produit soit mis à la disposition du consommateur à tout moment.

Les méthodes de créativité et l'observation de ce qui est fait à l'étranger, notamment aux États-Unis, peuvent aider les fabricants à trouver des idées originales de commercialisation.

Le choix d'une stratégie de distribution comprend non seulement le choix d'un ou de plusieurs canaux, mais aussi la prise en considération de l'ensemble des interactions entre les décisions prises à ce niveau et celle de l'entreprise.

1.2.1. La démarche suivis pour le choix d'une stratégie de distribution

La démarche suivie pour choisir une stratégie de couverture est résumée dans les étapes suivantes :¹⁴

Étape n°1 : définition des objectifs stratégiques en distribution

La première étape consiste à fixer les objectifs de l'entreprise en matière de distribution. Ceux-ci sont un « sous-produit » des objectifs plus fondamentaux de la firme, eux-mêmes définis à partir de son métier et de sa mission.

- Le métier de l'entreprise est déterminant pour un nombre important de décisions de distribution. Il est évident qu'une entreprise sidérurgique conçoit différemment sa distribution qu'une entreprise de biens de grande consommation.
- La mission qu'elle s'est donnée l'entreprise est aussi un élément déterminant de ses objectifs généraux.
 - *Exemple* : quel type de besoins cherche-t-elle à satisfaire ? La réponse à cette question très générale est essentielle, car elle définira de façon spatiale et temporelle la cible des consommateurs visés, et, par conséquent, le but lui-même de la distribution.

Étape n°2 : les caractéristiques du producteur et son environnement

Le choix d'une stratégie de distribution est fonction d'un certain nombre de facteurs, propre à la situation de l'entreprise et à son environnement :

¹⁴ P.L. DUBOIS, A. JOLIBERT, « le marketing, fondements et pratiques », 3^e édition, ECONOMICA, Paris, 1998, P.546-552.

- Les caractéristiques des produits de l'entreprise industrielle, de service ou fabricant des biens de large consommation sont un premier facteur de choix.
 - En ce qui concerne les biens de large consommation, le choix du circuit et, plus largement de la stratégie de distribution, est aussi lié à la nature des biens.
 - Lorsque l'entreprise détient un bien rare et spécifique, elle est tentée de retenir une forme de distribution exclusive ou de recourir à des intermédiaires très sélectionnés ;
 - Lorsque les biens sont très standardisés, demandant peut de services annexes, des formes de distribution en masse, peut spécialisée, pourront convenir.

- La nature de l'entreprise, ses moyens financiers, commerciaux, techniques, humains...sont aussi un facteur important de choix d'une stratégie de distribution.
 - *Exemple* : des firmes distribuant des biens agro-alimentaires frais ont leurs propres moyens logistiques (camions, etc.), ce qui leur permet de choisir des intermédiaires exigeants une politique de livraison rigoureuse, qui seraient difficilement satisfaits si l'entreprise ne maîtrisait pas sa politique de livraison.

- Les types de clients influencent aussi la stratégie de distribution. Leur surface financière, leurs connaissances techniques, leur dispersion, les services qu'ils attendent déterminent leur politique de distribution.

- Les caractéristiques de l'appareil de distribution existant tiennent aussi un rôle important.
 - Des firmes distribuant dans plusieurs pays les mêmes biens sont amenées à choisir des modes de distribution différents car la nature des circuits, des canaux et des formules de distribution varient selon les pays.

D'autres variables d'environnement doivent aussi être retenus avant de définir les stratégies de distribution. Elles sont très diverses : politiques, juridiques, techniques, sociales, culturelles...etc.

Enfin, les décisions stratégiques en matière de distribution sont liées aux marketing mix défini par l'entreprise. Choisir tel circuit de distribution, c'est dans une certaine mesure, choisir tel niveau de prix, tel type de conditionnement, telle politique de remise ou de communication, telle forme de service.

Étape n°3 : la définition d'une stratégie cohérente de distribution

En fonction des objectifs de la firme, de son potentiel et de son environnement, le choix d'une stratégie de distribution se définit selon un certain nombre de critères :¹⁵

- **La sélectivité** : la firme peut rechercher la plus grande diffusion de son produit en retenant tous les types d'intermédiaires possibles susceptible de le distribuer massivement ou, à l'inverse, limiter sa diffusion à un nombre d'intermédiaires ou même exclusifs.
- **La puissance** : l'entreprise choisit la forme de distribution susceptible de lui donner la plus forte couverture du territoire. Certains groupes de distribution très puissants ont des implantations sur tout le territoire et permettent une distribution massive par leur seul intermédiaire. La couverture d'un territoire peut donc être obtenue aussi bien par une politique peu sélective que par une politique de sélection d'intermédiaires puissants.
- **La maîtrise et le contrôle du circuit** : le fabricant souhaite une maîtrise importante des conditions de distribution et choisir la forme de distribution lui permettant le contrôle de ces conditions. Il est certain que des chaînes de distribution très puissantes auront un poids dans la négociation tellement important qu'il sera plus difficile au fabricant d'imposer ses conditions, de même qu'il est aussi difficile de bien contrôler des formes de distribution multiples dans le cas d'une politique peu sélective.
- **La souplesse et la convertibilité** : il s'agit pour le fabricant de ne pas trop s'engager dans une forme de distribution tant au plan commercial que financier. Celui-ci veut se réserver la possibilité de faire évoluer sa forme de distribution selon l'évolution de sa politique ou de sa gamme.
- **La compétence des intermédiaires** : pour certains fabricants, le choix d'intermédiaires susceptibles d'apporter l'ensemble des services attendus est fondamental. Cette donnée est au centre de réflexion stratégique du producteur de biens de grande consommation souhaitant par exemple une logistique et un merchandising du distributeur excellents.

¹⁵« Le marketing, fondements et pratiques » Op.cit., P.550-552.

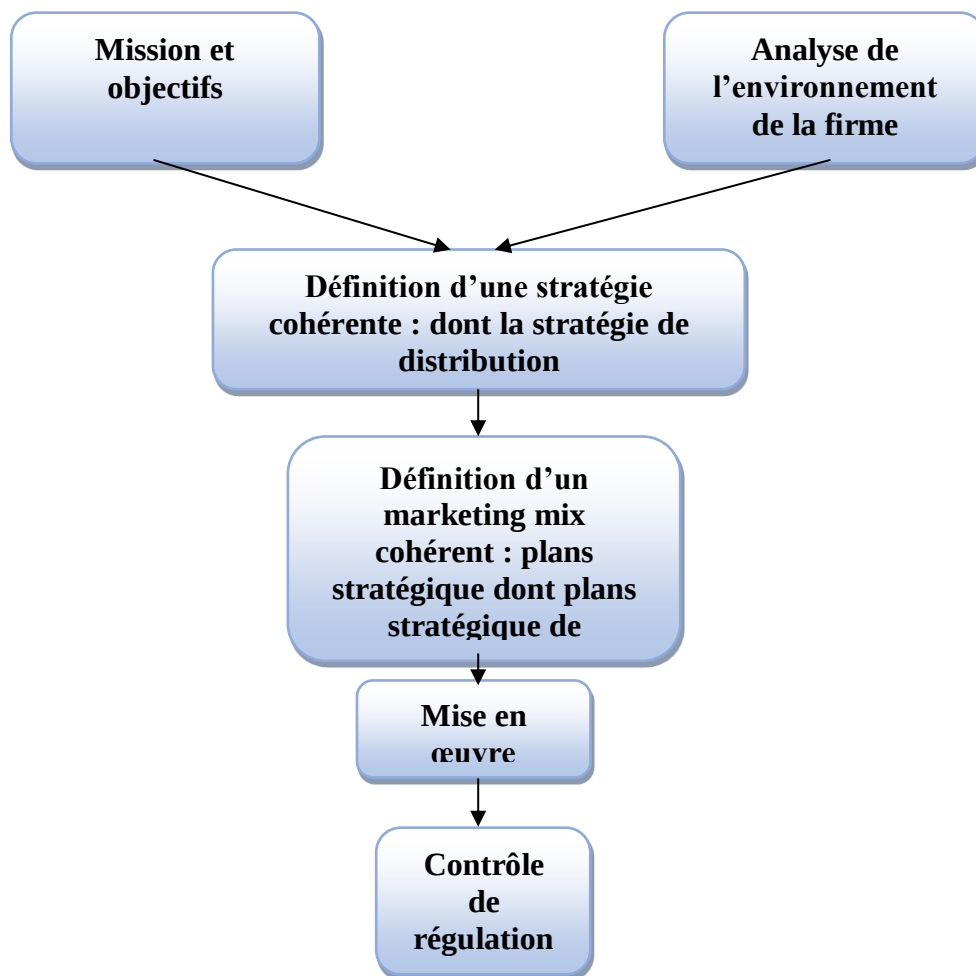
- **La délégation des fonctions** : parmi l'ensemble des fonctions du distributeur, le fabricant peut opérer son choix en retenant les fonctions qu'il sait bien remplir ou qui sont pour lui les plus rentables et déléguer au distributeur celles que ce dernier remplit avec plus de compétence ou de façon moins coûteuse.
- **La répartition des marges** : l'analyse des filières révèle que la répartition des marges entre fabricant et chaque intermédiaire n'est pas proportionnelle à la valeur ajoutée par chacun d'eux. Certains choix d'intermédiaires ou même certaines décisions de développement d'un système de distribution propre au fabricant sont la conséquence de cette constatation : le fabricant arbitre entre les avantages fournis par les distributeurs et la part de profit qu'ils lui confisquent pour offrir leurs services.
- **La compatibilité avec d'autres formes de distribution** : il s'agit alors d'éviter qu'une même marque soit distribuée dans des conditions différentes dans plusieurs canaux ou formules de vente. Cela peut entraîner des réactions brutales et négatives des distributeurs qui ne bénéficient pas des avantages accordés aux autres en matière de prix, de livraison, de services, de crédits...

Étape n°4 : le plan stratégique de distribution

Ce plan est la synthèse des choix stratégiques effectués au niveau précédent. Il forme un des éléments du plan marketing et comprend :

- Les objectifs définis par canal, formule de vente, produit, type de distributeur ;
- Les moyens investis à chacun de ces niveaux.

Figure 09 : le choix d'une stratégie de distribution



Source : P.L. DUBOIS, A. JOLIBERT, « le marketing, fondements et pratiques », 3e édition, ECONOMICA, Paris, 1998 p.546.

1.3. La stratégie de distribution du distributeur

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

1.3.1 La segmentation

Devant l'éclatement et le morcellement des attentes de la clientèle, certains distributeurs choisissent de répondre par une offre différenciée, soit dans des points de vente différents, soit le développement des marque de distributeur, ou bien par l'élargissement de l'assortiment (par exemple les hypermarchés qui créent des galeries marchandes offrant des services et des magasins spécialisés comme salons de coiffure...) le client étant l'objectif principal de l'offre commerciale, c'est sa perception des éléments qui la composent qui a déterminé le positionnement effectif et l'image de l'entreprise, de la formule et du point de vente.

1.3.2. La spécialisation ou la diversification

Certains distributeurs choisissent de se spécialiser sur un créneau, où ils bénéficient d'un avantage concurrentiel. D'autres, au contraire, se diversifient tant dans les produits ou services

proposés, que dans les formules de vente. Cette diversification permet de répartir les risques financiers et commerciaux sur un plus grand nombre d'activités et aussi permet de réaliser des économies au niveau de la logistique, de la communication, de la gestion du personnel.

1.3.3. L'intégration

Des distributeurs élargissent leurs domaines, en investissant dans la fabrication de certains produits qu'ils commercialisent sous leurs marques propres (comme par exemple DECATHLON réalise 50% de ses ventes sous marque propre dont une majorité de produits est fabriquée dans ses propres usines) . Ils procèdent ainsi à une intégration verticale en amont afin de mieux contrôler la filière des produits, en particulier le coût de revient et la qualité. Cette stratégie nécessite des capitaux importants.

1.4. Les stratégies du producteur vis-à-vis du distributeur

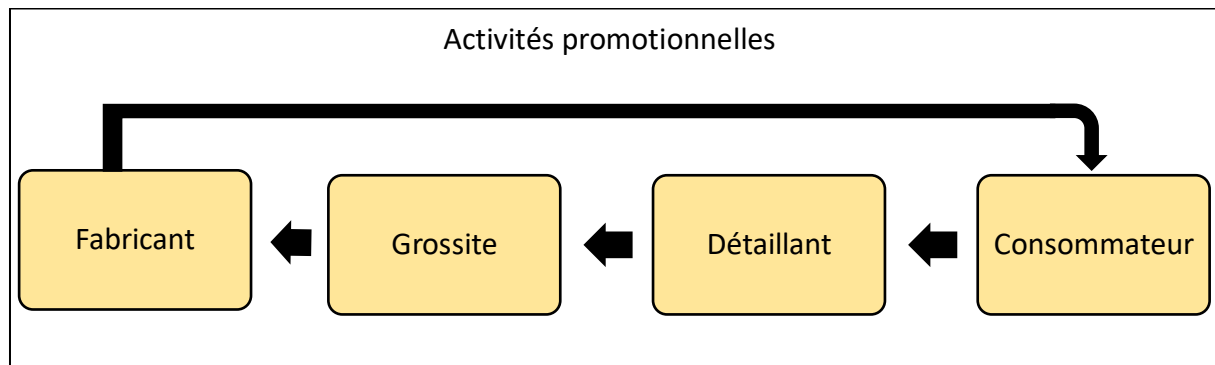
Il existe trois stratégies, à savoir la stratégie de pression « Push », la stratégie d'aspiration « Pull », la stratégie Trade marketing et la stratégie « mixe ».

1.4.1. La stratégie d'aspiration (pull strategy)

Cette Stratégie consiste à inciter les consommateurs, à l'aide d'annonces publicitaires ou d'autres activités promotionnelles, à demander certains produits qui ne sont pas offerts par quelques détaillants, obligeant ces derniers à commander les articles en question.¹⁶

Lorsque le fabricant privilégie une stratégie d'aspiration, il tente d'attirer la collaboration des membres du circuit de distribution en stimulant une demande de base, c'est-à-dire qu'il fait de la promotion auprès des consommateurs finaux pour qu'ils exigent son produit auprès du détaillant. À son tour, le détaillant commande le produit auprès du grossiste, qui s'approvisionne auprès du fabricant.

¹⁶ LUC CARDIN, STÉPHANE DUROCHER, « marketing », 2^{ème} édition, CHENELIÈRE ÉDUCATION, page 233.

Figure 10 : La stratégie d'aspiration

Source : LUC CARDIN, STÉPHANE DUROCHER, « marketing », 2^{ème} édition, CHENELIÈRE ÉDUCATION, page 233.

- **L'objectif de la stratégie d'aspiration**

- Créer au niveau de la demande finale, des attitudes positives vis-à-vis du produit ou de la marque.
- Faire en sorte que le client demande le produit où voir même l'exige chez le distributeur ce qui poussera ce dernier à le référencer pour rencontrer la demande de ses clients.
- Neutraliser le pouvoir de négociation des distributeurs et obtenir de leur part une coopération importante.

Exemple : La société *Procter & Gamble* lance ses nouveaux produits en utilisant en grande partie une stratégie d'aspiration. Cependant, la campagne de publicité auprès des clients ne débute généralement que lorsque le produit est distribué à 100 % auprès des détaillants. Il va sans dire qu'un tel résultat n'est atteint que parce que les représentants de *Procter & Gamble* peuvent montrer aux détaillants les plans des campagnes publicitaires qui vont être réalisées. La renommée de la société aidant, les détaillants veulent bien coopérer avec elle.¹⁷

1.4.2. La stratégie de pression « push strategy »

Cette Stratégie « consiste à pousser un produit dans le réseau de distribution en stimulant sa vente auprès des intermédiaires au moyen d'efforts promotionnels directs et personnels ».¹⁸

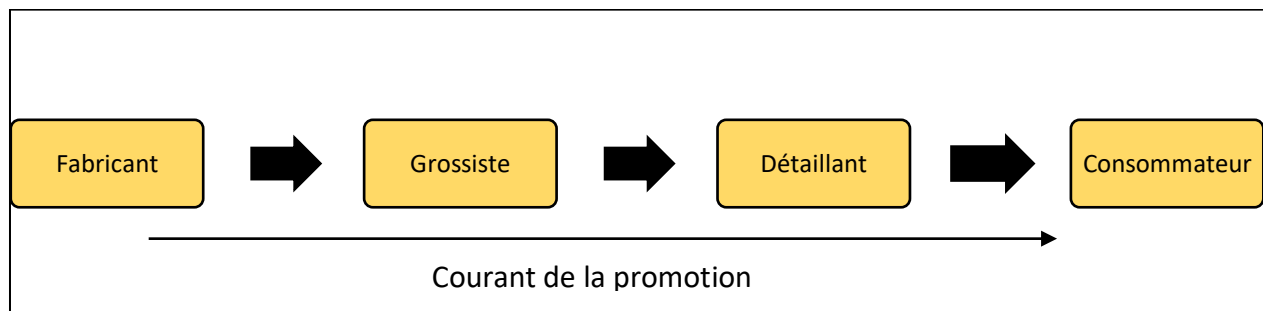
- Le fabricant fait de la promotion auprès des intermédiaires pour que ces derniers fassent mousser la vente de ses produits.

¹⁷J.J. LAMBIN, CHANTAL de MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, Op.cit., p439.

¹⁸Idem. p 234.

- Les intermédiaires acceptent ce rôle moyennant certains avantages, tels que des marges bénéficiaires plus élevées.
- Lorsque le fabricant adopte une stratégie de pression, il est parfois à la merci du circuit de distribution.
- La décision de recourir à cette stratégie dépend de la capacité financière de l'entreprise. Les petites entreprises font souvent recours à la stratégie de pression, car elles ne peuvent se permettre des budgets de communication faramineux.

Figure 11 : La stratégie de pression



Source : Luc Cardin, Stéphane Durocher, marketing, 2^{ème} édition, CHENELIÈRE ÉDUCATION, page 234.

1.4.3. La stratégie du Trade marketing

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.¹⁹

La stratégie du Trade marketing devra répondre aux besoins des distributeurs suivants :

- Liberté de fixer les prix selon leurs propres buts et intérêts ;
- Liberté d'implémenter ou non les promotions conçues par le fournisseur ;
- Fixation de prix recommandé par le producteur tel qu'il laisse une marge de distribution suffisante pour couvrir les coûts opérationnels et à générer du profit ;
- Protection contre la concurrence indue, comme vendre à trop d'autres distributeurs, vendre à des revendeurs à prix cassés ou pratiquer soi-même de la vente directe ;
- Support du fabricant en formation, publicité, promotion, merchandising et information sur les nouveaux développements du marché ;
- Soutien à la stratégie de positionnement du magasin en fournissant l'assortiment de produits appropriés ;

¹⁹Idem, page 440.

- Gestion efficace des commandes de façon à réduire les coûts de gestion des stocks et d'éviter les ruptures de stocks, par une gestion logistique conjointe.

Les domaines d'intervention et d'application du Trade marketing sont notamment ceux qui relèvent de l'objectif d'optimisation des flux d'informations et de marchandises entre distributeurs et fabricants. Compte tenu des rapports de force, il devient presque obligatoire pour le fabricant de mettre à la disposition de son client-distributeur tous les moyens possibles pour que ce dernier puisse optimiser son « offre-produits », Parmi ces moyens citons :

- L'échange de données informatisées (EDI) ;
- L'utilisation des données scannées ;
- La mesure du profit réel par produit (PDP) ;
- L'optimisation de la chaîne d'approvisionnement (EWR) ;

Il s'agit là d'une relation du type business-to-business qui implique un autre langage que celui de la confrontation et qui conduit le fabricant à se demander en quoi ses produits entrent dans la stratégie de ses clients-distributeurs et en quoi ils sont indispensables.

1.4.4. La stratégie mixte

La plupart du temps, les entreprises utilisent une combinaison des stratégies citées précédemment ; il est en effet peu probable qu'une entreprise ne fasse appel qu'à une seule stratégie. Ce qui varie d'une entreprise à l'autre, c'est la manière de les combiner.

En pratique, ces stratégies sont étroitement complémentaires, et la plupart des entreprises pratiquent des stratégies mixtes en répartissant leurs efforts de communication et de promotion entre la demande finale, d'une part, et la distribution, d'autre part. Toutefois, l'augmentation du coût de la force de vente par rapport à celui de la communication médiatique tend à encourager le recours aux stratégies d'aspiration.

En effet, le coût moyen d'une visite ou d'un contact réalisé par un vendeur est de plus en plus élevé, alors que l'amélioration de la sélectivité des médias permet au contraire d'abaisser constamment le coût unitaire d'un contact par un message publicitaire.

Section 2 : le choix et la gestion de circuit de distribution.

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

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

2.1. Le choix de canal de distribution

Mettre en place un système de distribution implique plusieurs, tapes. Il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageables, puis les valeurs.

2.1.1. La démarche pour le choix de canal de distribution ²⁰

Pour définir le circuit de distribution il faut suivre la démarche suivante :

2.1.1.1.Étudier les besoins et désirs

- Les consommateurs choisissent de recourir, certains canaux de distribution en fonction du prix, de l'assortiment, de leur facilite d'accès et des objectifs spécifiques de leur achat (économiques, sociaux, expérientiels).
- La segmentation du marché s'applique aux réseaux de distribution comme aux produits. Un même individu peut choisir des canaux de distribution distincts selon ses motivations.
 - **Exemple** : s'orientant vers les boutiques spécialisées pour certains produits sur lesquels il souhaite un conseil (les cosmétiques ou un équipement de tennis), vers le web pour des achats planifiés (informatique, voyages en train) et vers des magasins de hard discount pour les yaourts ou les détergents. D'autres essaient un vêtement en boutique avant de l'acheter en ligne, ou consultent les sites web avant d'acheter en magasin, ...etc.

Donc étudier les besoins et désirs des clients consiste à comprendre qui achète quoi, quand, comment et pourquoi au sein du marché visé. Les attentes s'expriment le plus souvent à travers cinq dimensions :

²⁰ P. KOTLER, et autres, « marketing management », 15^{ème} édition, PERSON EDUCATION, 2016, Paris, p563.

1- Le volume unitaire souhaité, c'est la quantité de produits acquise par un client à chaque achat. Plus il est réduit, plus le service rendu par le canal s'élargit (stockage, éclatement, etc.).

2- Le délai qui sépare la commande de la livraison. Les clients recherchent de plus en plus la rapidité.

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

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

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

2.1.1.2. Préciser les objectifs et les contraintes

L'objectif d'un circuit de distribution se détermine à partir du niveau de service souhaité. Il s'agit d'organiser les tâches à accomplir de façon à minimiser les coûts et à fournir le service de la qualité souhaitée. En pratique, le choix des canaux est étroitement associé à celui des cibles et à la politique de marque.

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

- **Les produits périssables** : exigent en général un canal court, en raison de la nécessité de les acheminer rapidement.
- **Les produits volumineux** : requièrent des canaux qui minimisent le nombre de manipulations, (exemple : les matériaux de construction ou les liquides).
- **Les produits non standardisés** : tels que les produits à façon ou les biens d'équipements spéciaux, sont le plus souvent vendus directement par les représentants de l'entreprise, en raison de la difficulté de trouver des intermédiaires dotés de la compétence technique nécessaire.
- **Les produits nécessitant un service après-vente intensif** : sont vendus et entretenus soit directement par l'entreprise, soit par un réseau de concessionnaires exclusifs.
- **Les produits à valeur unitaire élevée** : notamment les équipements industriels, ont tendance à être pris en charge par la force de vente de l'entreprise plutôt que par des intermédiaires.

Un certain nombre d'autres facteurs sont prisent en compte, notamment les choix des concurrents et l'environnement économique. Lorsque la conjoncture est mauvaise, les

producteurs sont soucieux de distribuer leurs produits au moindre coût. Ils ont alors tendance à privilégier les canaux courts et à renoncer aux services non indispensables.

2.1.1.3. Identifier les 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.

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

Chaque solution en matière de distribution comprend trois éléments : la nature des intermédiaires, leur nombre, et les responsabilités respectives du producteur et de ses intermédiaires.

a. La nature des intermédiaires

L'entreprise doit d'abord identifier les principaux intermédiaires susceptibles de distribuer ses produits.

Exemple : une société qui fabrique des systèmes audio automobiles peut identifier les solutions suivantes : vendre le produit aux constructeurs automobiles pour qu'ils l'installent dans leurs véhicules neufs ; vendre aux concessionnaires ; vendre aux vendeurs de pièces détachées à travers une force de vente interne ou des distributeurs indépendants ; vendre à distance et sur Internet ; vendre par catalogue ; passer par des distributeurs de masse.²¹

Il est important à ce stade, d'examiner les systèmes de distribution traditionnels, mais aussi d'imaginer de nouvelles approches.

b. Le nombre d'intermédiaire

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution dépend de la stratégie de couverture du marché choisie par le producteur, entre ; distribution intensive, sélective, exclusive et franchise.

²¹ P. KOTLER, et autres, « marketing management », 15^{ème} édition Op.cit., page 565.

c. Les responsabilités respectives du producteur et de ses intermédiaires

En élaborant son système de distribution, le fabricant doit préciser ses responsabilités et celles de ses intermédiaires et les engagements de chacun par rapport aux principaux éléments d'une politique de relation commerciale suivants :

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

2.1.1.4.Évaluer les solutions envisagées :

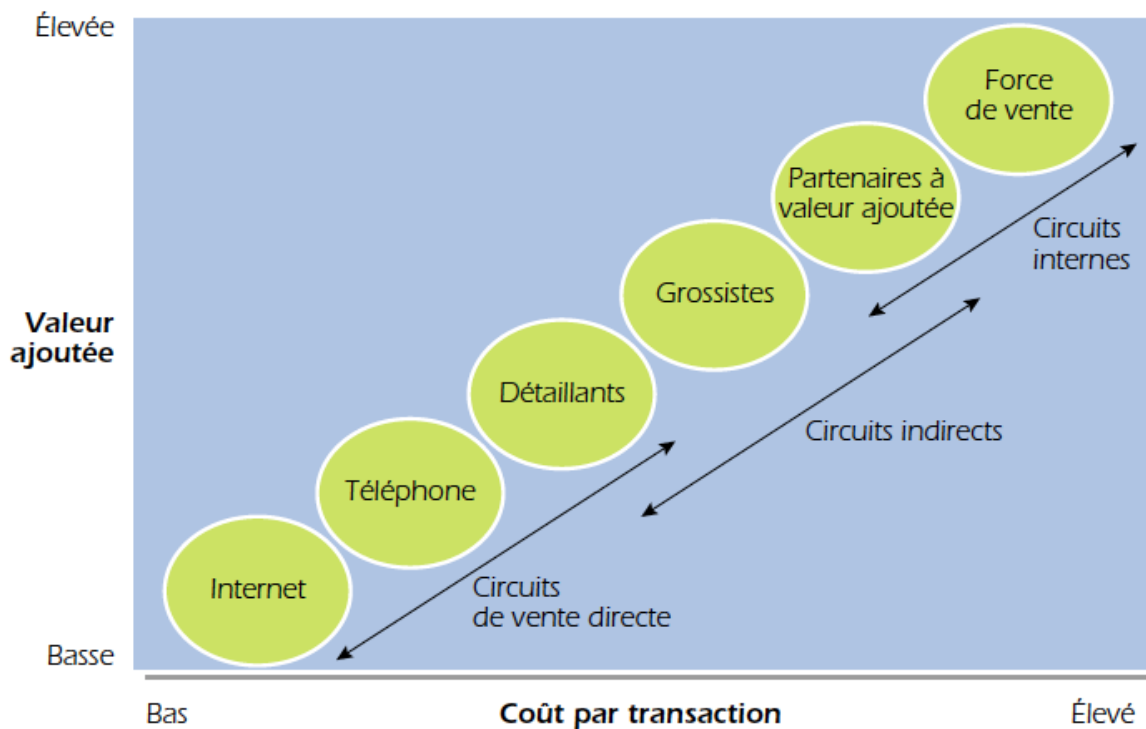
Après avoir identifié les systèmes de distribution possible, le producteur doit décider lequel d'entre eux répond le mieux à ses objectifs. Il doit donc évaluer les solutions envisagées en prenant compte trois critères :

- a) **Le coût** : chaque circuit envisagé permet un niveau des ventes différent et s'accompagne d'un coût distinct. Les circuits moins 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 clients vers des circuits à moindres coût sans provoquer une baisse des ventes ou une détérioration du service, bénéficient d'un véritable avantage concurrentiel.

Comme le montre la figure suivante :

Figure 22 : exemple de valeur ajoutée et cout pour différents canaux



Source : P.KOTLER, et autres, « marketing management », 15e édition, PERSON EDUCATION, Paris, 20, p.567.

- b) **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 à 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, les plus importants. L'agent peut ne pas avoir les compétences techniques nécessaires pour vendre le produit du fabricant.
- c) **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 tirer parti.

2.2. La gestion d'un canal de distribution :

Une fois le canal de distribution déterminé, le producteur doit sélectionner, motiver et évaluer ses intermédiaires, tout en anticipant l'avenir.²²

2.2.1. Choisir les distributeurs

Le choix des intermédiaires en termes d'expérience, de solvabilité, d'aptitude à coopérer et de service, est essentiel car ceux-ci incarnent l'entreprise aux yeux des clients.

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

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

2.2.2. Motiver les distributeurs et les inciter à coopérer

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

2.2.2.1. Les leviers permettant de stimuler la coopération des distributeurs

- **Le pouvoir de coercition** : menacer de récupérer une ressource, de réduire les marges, de ralentir les livraisons, d'interrompre la relation commerciale, ce qui peut se révéler dissuasif, mais détériore la qualité de la relation sur le long terme et peut inciter les distributeurs à s'organiser en contre-pouvoir ;
- **Le pouvoir de récompense** : offrir des remises particulières, proposer des campagnes de communication conjointe ou rémunérer certaines prestations précédemment incluses, au risque de les voir par la suite « tenues pour acquises » ;
- **Le pouvoir légal** : fondé sur des accords contractuels ;
- **Le pouvoir d'expertise** : fondé sur les compétences spécifiques du fabricant, valorisées par les intermédiaires ;
- **Le pouvoir de référence** : le fabricant est tellement respecté que les intermédiaires sont fiers d'afficher leur collaboration avec lui.

²² Idem. p568.

2.2.3. Évaluer les distributeurs

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

2.2.4. Faire évaluer les canaux de distributions

Une nouvelle entreprise commence ses activités sur un marché limité géographiquement en faisant recours aux intermédiaires déjà existants, pour élargir son champ d'action elle fait appel à des canaux de distribution différents selon les marchés.

Sur les marchés de petite taille, elle peut vendre directement aux détaillants ; sur les plus gros, elle fait appel à des grossistes. Dans les zones rurales, elle passe par des distributeurs généralistes ; dans les villes, par des distributeurs spécialisés. Dans certains pays, elle a recours à des agents de distribution ; dans d'autres à la franchise.

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

Exemple : les petits photocopieurs ont d'abord été vendus directement par la force de vente des fabricants, puis par des intermédiaires spécialisés dans les équipements de bureau, puis par des distributeurs de masse, et maintenant par les entreprises de vente en ligne et par correspondance.²³

2.2.5. Établir des canaux de distribution à l'international

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

Exemple : En Inde, les petites échoppes représentent une part considérable des achats de produits de grande consommation, ou elles proposent de petites quantités et font souvent crédit à leurs clients. Par contre, aux États-Unis, en Allemagne, en Angleterre, la grande distribution est largement dominante.

²³ Idem. p 574.

2.3. Les critères de choix de circuit de distribution

Le choix d'un réseau de distribution spécifique est largement déterminé par un ensemble de contraintes propres au marché visé et à ses habitudes d'achat, aux caractéristiques du produit lui-même et aux caractéristiques de l'entreprise, notamment l'importance des moyens dont elle dispose. Les critères habituellement retenus et leurs implications sur le type de circuit de distribution à adopter sont décrits dans la tableau suivant :

Tableau 6 : Critères de choix d'un réseau de distribution

Caractéristiques à considérer	Circuit direct	Circuit indirect		Commentaires
		court	long	
Clients				
Nombre élevé		**	***	Le principe de la démultiplication des contacts joue à plein
Forte concentration	**	***		Coût du contact plus faible
Achats importants	***			Coût du contact facilement amorti
Achats irréguliers		**	***	Coût élevé de l'exécution de commandes fréquentes et faibles
Délai de livraison court		**	***	Disponibilité du stock à proximité du lieu d'achat
Produits				
Produits périssables	***			Nécessité d'un acheminement rapide
Volume élevé	***	**		Minimiser le nombre de manutentions
Faible technicité		**	***	Compétences requises faibles
Peu standardisés	***			Le produit doit être adapté aux besoins spécifiques
En phase de lancement	***	**		Le produit nouveau doit être très « suivi »
Valeur unitaire élevée	***			Le coût du contact peut être facilement amorti
Entreprise				
Faibles ressources financières		**	***	Les coûts de distribution sont proportionnels au chiffre d'affaires
Assortiment complet	***	**		L'entreprise peut offrir un service complet
Contrôle élevé recherché	***			Minimiser le nombre d'écrans entre l'entreprise et son marché
Grande notoriété		**	***	Bon accueil de la part de la distribution
Couverture élevée		**	***	La distribution doit être intensive

** = important ; *** = très important.

Source : J.J. LAMBIN, CHANTAL de MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, Du marketing à l'orientation-marché, 7^{ème} édition DUNOD, p432.

2.3.1. Les caractéristiques du marché

Le nombre de client potentiel détermine la taille du marché, cette dernière influence sur le choix de circuit de distribution :

- Un grand marché nécessite généralement le recours à des intermédiaires.
- Un marché étroit, l'entreprise pourra plus facilement assurer elle-même la distribution de ses produits.
- Plus un marché est géographiquement dispersé, plus l'organisation de la distribution sera difficile et coûteuse et plus il est vrai semblable que l'on devra recourir à des intermédiaires pour réduire le coût des services apportés aux clients.

La structure des comportements d'achat va également influencer la structure du réseau.

Exemple : si les clients achètent en petites quantités et si la demande est très saisonnière, un circuit long faisant intervenir plusieurs intermédiaires sera recommandé.

2.3.2. Les caractéristiques du produit

Les caractéristiques physiques et techniques des produits ont une influence sur la structure d'un réseau de distribution.

L'exemple : les produits qui doivent avoir un réseau court :

- Les produits hautement périssables ;
- Les produits pondéreux et volumineux ont des coûts de manipulation et de transport très élevés ;
- Les produits de grande complexité technique, qui demandent un service après-vente important ainsi qu'une assistance à l'utilisation ;

L'exemple : les produit nécessitant un circuit long :

- Les produits très standardisés et de faible valeur unitaire.

Le choix d'un réseau de distribution dépend également de l'étendue de la gamme de produits du fabricant :

- Le producteur spécialisé dans un produit devra recourir à des grossistes donc un réseau de distribution long pour être présent dans les points de vente appropriés ;
- Le producteur fabriquant une grande variété de produits vendus dans le même type de points de vente, il pourra s'adresser directement aux détaillants sans passer par les grossistes, donc un réseau de distribution long.

Exemple : Un détaillant peut difficilement acheter en une fois un conteneur entier de lave-vaisselle, mais il peut parfaitement acheter un conteneur comprenant divers produits électroménagers.

2.3.3. Les caractéristiques de l'entreprise

La taille de l'entreprise productrice et ses ressources financières influencent le choix de réseau de distribution, Les grandes entreprises ont en général des ressources financières importantes, et elles ont dès lors la capacité d'assumer elles-mêmes plusieurs fonctions de distribution, réduisant de ce fait leur degré de dépendance vis-à-vis des intermédiaires.

Section 3 : la force de vente et le merchandising

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

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.

3.1 La force de vente :

Face à la concurrence accrue rencontrée et au souci de faire évoluer les fonctions commerciales par l'entreprise, une évolution de la force de vente doit être assurée afin de multiplier les décisions stratégiques et les autres tactiques de la part de la direction commerciale.

3.1.1 La 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 »*²⁴.

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 »*²⁵

L'activité des vendeurs ne se limite pas strictement à la vente des produits ou services, mais aussi vers le perfectionnement de l'image de marque, la collecte d'information et la fidélisation de la clientèle. D'autres auteurs expriment souvent de représentants et non uniquement de vendeurs, car ce sont des "envoyés spéciaux" chargés de démontrer aux clients et aux concurrents la force et les atouts des entreprises qu'ils représentent.

3.1.2 Les types de force de vente :

Les différents types de force de vente peuvent être regroupés selon le type d'activité et le statut juridique. Pour assurer sa performance commerciale, il est capital que l'entreprise détermine le type de sa force de vente auquel elle doit recourir.

²⁴ CHROUME. (Y), « Le Marketing », édition, CHOTARD, tom2, Paris, 1989, P.86

²⁵ BENOUN. (M), "Marketing savoir et savoir-faire", édition ECONOMICA, 2ème édition, Paris, 1991, P.381.

3.1.2.1. En fonction de leurs activités**a. La force de vente Sédentaire (interne)**

Elle se constitue des commerciaux qui travaillent à l'intérieur de l'entreprise et qui reçoivent les clients, c'est-à-dire que ce sont les clients qui se déplacent vers les points de vente.

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

Les efforts des responsables commerciaux et la politique commerciales de l'entreprise doivent donc attirer les clients vers l'entreprise.

b. La force de vente itinérante (extérieure)

On distingue les représentants qui se déplacent à la rencontre des clients acquis ou prospectés, ils prennent souvent l'initiative du contact et les cadres de vente de terrain dont le but est de coordonner, superviser et contrôler le travail des vendeurs.

L'équipe itinérante se compose de prescripteurs commerciaux, les prospects commerciaux, marchandiseur extérieur et les représentants indépendants de l'entreprise.

3.1.2.2. En fonction de leurs statuts**a. La force de vente propre**

Elles sont constituées des responsables commerciaux attachés qui travaillent exclusivement pour l'entreprise, qui ont les mêmes droits avec les salariés, ils sont orientés selon les objectifs de l'entreprise et sont soumis à un suivi de la hiérarchie.

Tableau 7 : Avantages et inconvénients de la force de vente propre

Avantages	Inconvénients
- Meilleure intégration et développement de l'esprit d'équipe ; - L'entreprise oriente les vendeurs vers les tâches qu'ils désirent ; - Meilleur contrôle sur les relations et l'image de l'entreprise.	- Salaire minimum - Charges élevées quand le CA baisse - Cette FDV nécessite la gestion, la formation, le suivi... etc.

b. La force de vente déléguée

Dans ce cas, les vendeurs peuvent travailler pour plusieurs entreprises, ils exercent leurs activités et accomplissent leurs tâches de façon permanente ou temporaire.

Il arrive qu'une entreprise utilise ces deux modes d'organisations simultanément, elle peut donc disposer d'une force de vente déléguée sur une région, et une force de vente propre sur une autre.

Tableau 8 : Avantages et inconvénients de la force de vente déléguée

Avantages	Inconvénients
- Vendeurs autonomes, indépendants, disposent d'un portefeuille clients ; - Coûts des ventes proportionnelles au CA (pourcentage).	- Peu de contrôle de l'activité des vendeurs ; - Taux de commission élevé ; - L'entreprise ne peut pas orienter le vendeur vers ses objectifs ; - Difficulté de transmission de l'image de l'entreprise.

3.1.3 Le rôle de la force de vente

Selon *Malcolm McDonald* la force de vente doit être considérée comme une variable de mix de communication, et 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 communication :²⁶

- C'est une forme de communication interactive. Le prospect peut donc poser des questions au vendeur sur le produit et son utilisation ;
- Le message peut être adapté de manière flexible aux besoins de chaque client individuel
- Le vendeur peut utiliser sa connaissance approfondie du produit pour adapter son message aux besoins qu'il perçoit chez l'acheteur. Il peut répondre au fur et à mesure aux objections ;
- Le plus important est enfin que le vendeur peut enregistrer des commandes et dans une certaine mesure, disposer d'une marge de négociation sur les prix, les délais ou sur les respects particuliers de la commande.

Après la réussite de la première commande, le travail du vendeur change de nature. Il est possible que des ré-achats seront effectuées par le client. Il faut alors plus l'accompagner que

²⁶ MC-DONALD. (Ma), « Les plans Marketing », De Boeck, Bruxelles, 2004, P.335.

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.

3.1.4 Organisation de la force de vente

3.1.4.1 Composition de la FDV

a. Le vendeur

Il est observé comme un lien essentiel entre l'entreprise et le client. Il assure la commercialisation des produits de l'entreprise, organise les actions de promotion, véhicule l'image de l'entreprise puisqu'il est en contact direct avec les clients, il détecte leurs besoins. Il est à l'écoute du marché et de l'environnement commercial.²⁷

Le vendeur est chargé non seulement de la vente, mais doit avoir une connaissance parfaite de son produit et la nécessité de lier une relation de fidélisation avec le client.

Quelle que soit l'organisation de la force de vente, le vendeur est l'un des éléments essentiels entre le client et l'entreprise puisque c'est lui qui représente l'image de l'entreprise et il a besoin d'une structure performante pour apporter un service de qualité ?²⁸

Les vendeurs peuvent exercer des fonctions spécifiques :

- **Délégué commercial** : il représente l'entreprise et assure la promotion de la gamme de produit auprès de prescripteurs sans enregistrer directement de commandes.
- **Ingénieur commercial** : il s'agit de la vente de service ou de solutions complexes (exemple : secteur informatique).
- **Technico-commercial** : appellation utilisée lorsque le produit est très technique et que la compétence du vendeur fait la différence.
- **Promoteur des ventes (marchandiseur)** : il visite les acheteurs, négocie et assure la promotion des produits.

b. Le chef des ventes

Participe à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise, il aide ses vendeurs à obtenir les meilleurs résultats, il anime et motive son équipe de vente. Il développe les outils d'aide à la vente et suit l'évolution du chiffre d'affaires, et il transmet les informations nécessaires aux responsables concernant son équipe de vente.²⁹

c. Le directeur des ventes

²⁷ LEZEN.C, TOULEC.A, « Force de vente », Edition DUNOD, Paris, P. 103

²⁸ LEZEN.C, TOULEC.A, LEZEN.P, « Gestion et management de la force de vente », 3^{ème} édition DUNOD, Paris, P.62

²⁹ MARCOLINO.D, MICHEL.P, « Les meilleures pratiques de commerce », Edition d'Organisation, Paris, 2009, P. 299-300

Il est en relation directe avec la direction, il est chargé d'appliquer la politique commerciale. Il fixe les objectifs régionaux en fonction des objectifs nationaux. Il négocie les référencements avec les centrales d'achats.

d. Le directeur commercial

Il définit la stratégie commerciale de l'entreprise (choix des produits à développer, des actions de communication à mener, des circuits de distribution à privilégier, la politique de prix, la clientèle à cibler, ...). Il analyse les résultats commerciaux de l'entreprise (réalisation des objectifs), propose les actions à mener sur le terrain et définit les budgets des équipes de ventes.

3.1.4.2 La structure de la FDV

a. La structure géographique (par région)

Elle consiste à diviser le marché en zones géographiques et à confier à chaque vendeur une zone définie et limitée. A l'intérieur de cette région, le représentant est chargé de promouvoir ou de vendre la totalité de la gamme de produits auprès de toute la clientèle de l'entreprise.

Elle peut aussi effectuer la difficulté des découpages en secteurs.

Pour ce système des avantages et des inconvénients :

Tableau 9 : Avantages et inconvénients de la structure par région

Avantages	Inconvénients
- Définir clairement les responsabilités : chaque vendeur est responsable de son - Minimiser les frais de déplacements ; - Réduire les risques de conflits entre représentants.	- Difficultés de bâtir des secteurs plus au moins équivalents, ainsi les vendeurs se trouveront devant des charges de travail plus importantes ; - Le vendeur doit s'adapter à toutes les catégories de clients.

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

b. La structure par produit

Si les produits sont différents et chaque produit présentent des techniques de promotion et d'utilisations, alors le découpage par produit est demandé, mais les coûts pourront être élevés. Cette structure permet au vendeur de se spécialiser sur une gamme de produits, et trouvera plus

vite le produit qui répond aux attentes du client. Elle peut aussi limiter l'implication du vendeur dans le développement des autres produits de l'entreprise.

A ce système des avantages et des inconvénients :

Tableau 10 : Avantages et inconvénients de la structure par produit

Avantages	Inconvénients
- Meilleure connaissance des besoins spécifiques des clients ; - Meilleur conseil de la part du représentant qui offre de nombreux services ou produits complexes ou hétérogènes ou diversifiées, et qui exige des compétences techniques performantes ;	- Risque de confusion (plusieurs vendeurs par clients) ; - Le coût élevé des frais de déplacement ;

c. La structure par client

Ce mode est appliqué lorsque les clients ont des caractéristiques différentes ou des besoins différents, le marché sera réparti par catégorie de client et chaque segment est constitué de clients homogènes.

A cette structure des avantages et inconvénients :

Tableau 11 : Avantages et inconvénients de la structure par client

Avantages	Inconvénients
- Assurer la meilleure façon de servir à la clientèle ; - Réduire les coûts globaux de la force de vente ;	- Elle peut susciter des risques, de conflits entre vendeurs lorsque les clients ont des activités diversifiées et qui rendent difficile leur identification à un groupe de client donné ;

d. La structure par marché

Ce mode est appliqué lorsque les clients présentent une certaine hétérogénéité. Cette structure permet aux représentants de mieux connaître leurs clients, donc à mieux les satisfaire. L'inconvénient majeur apparaît lorsque la clientèle est trop dispersée, avec l'augmentation des frais de déplacement et un dédoublement des tâches (plusieurs vendeurs sur le même secteur).

e. La structure par mission

Cette structure est définie comme étant la répartition des tâches entre les différents attachés commerciaux, certains par exemple chargé de la prospection et de recrutements des nouveaux clients, d'autres de la négociation et de la prise de commandes chez les clients, et d'autres du merchandising et de la publicité sur les lieux de vente dans les grandes surfaces. Les formules de spécialisation par produits, clientèles et missions sont généralement associées à un découpage géographique.

f. La structure mixte

Les représentants peuvent être spécialisés par couple : secteur/produit, secteur/client client/produit ou par triade : secteur/produit/client. Cette structure est complexe et implique un risque de conflits entre les différents responsables de produits et marchés. Il n'existe pas de structure parfaite, une structure compétitive évolue en fonction du développement des produits et de la clientèle et de l'évolution du marché.

3.1.5 Mission de la FDV

La principale tâche pour la force de vente est de vendre. Vendre c'est un art, et posséder son art c'est maîtriser l'ensemble des techniques permettant l'accomplissement d'une œuvre, vendre requiert des connaissances approfondies comme dans toute autre métier. Donc l'acte de vente suppose la maîtrise successive de la prospection, de la démonstration, de la réponse aux objections, de la conclusion et du suivi. Le bon vendeur n'est plus seulement celui qui vend, mais celui qui sait aussi installer une relation durable avec les clients.

Lorsque les vendeurs croient au succès de leurs produits, leurs argumentations est plus efficace, ils jouent alors un rôle important dans la représentation directe de l'entreprise.

Avec la montée des nouveaux métiers de la vente, les missions des vendeurs sont devenues variées. Ces derniers tournent autour de 3 rôles principaux :

3.1.5.1 L'avant-vente (la prospection) :

Avant d'être un client effectif, un client est d'abord potentiel et il est appelé : prospect.

La prospection consiste à rechercher de nouveaux clients potentiels vers lesquels un effort de vente sera effectué par la suite. La force de vente joue un rôle de prospection, il s'agit de découvrir de nouveaux clients, afin d'élargir son champ actuel de clientèle, en définissant leur profit et leur localisation géographique, il faudra ensuite analyser les problèmes des clients et même éventuellement provoquer des besoins.

La prospection peut être faire par les prospecteurs (personnes spécialisées dans la prospection, chargées d'apporter les renseignements récoltés aux représentants), ou par les représentants eux-mêmes.

Les renseignements pris sur les prospects doivent être exploités et ajoutés au fichier prospect qui fait également organiser le suivi de la prospection.

3.1.5.2 La vente

« Toute conversation orale entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objectifs et conclure une affaire »³⁰.

La vente consiste à prendre contact avec le client, à présenter les avantages d'un produit, à faire une démonstration, à répondre aux objections éventuelles et à noter la commande.

Ce rôle doit être clair pour une performance optimale du vendeur, le responsable devra donc, clarifier la mission du vendeur et veiller à l'exécution des devoirs les plus importants pour l'entreprise, créer une nouvelle clientèle tout en maintenant le contact avec la clientèle déjà acquise, informer cette dernière et la conseiller afin de lui donner des orientations sur les produits de façon à gagner sa confiance et la fidéliser.

L'entretien de la vente se déroule suivants 7 étapes

- La présentation de l'entretien ;
- La prise de contact ;
- La découverte des besoins ;
- La présentation du produit et l'argumentaire ;
- La réponse aux objections ;
- La préparation du prix et la négociation ;
- La conclusion de la vente ;

3.1.5.3 Le suivi et l'après-vente

Le vendeur a pour responsabilité de suivre son client, il doit dresser le bilan de l'entretien qui consiste à confronter le résultat obtenu aux objectifs préalablement fixés, ainsi qu'à identifier les causes d'un écart possible, en analysant ses points forts et points faibles afin d'assurer le suivi.

Il y'a en effet deux types de suivi :

- **Le suivi du client** : il s'agit de mettre à jour la fiche et le dossier client, ensuite prévoir la date à laquelle on le rencontrera.
- **Le suivi de la vente** : il faut ensuite traiter la commande (transformation du bon de commande et mise en place de la livraison) et en assurant le suivi jusqu'au règlement.

Le suivi après-vente est également important, il permet de fidéliser la clientèle et de promouvoir la notoriété de l'entreprise.

³⁰ Kotler et autres, « marketing management », 10^{ème} édition, PUBLI-UNION, Paris, Page 734.

Les missions du vendeur reposent sur leurs compétences techniques, méthodologies de vente, sur leur savoir-faire en communication et avec leur savoir-être.

3.1.6 Les objectifs de la force de vente

- Le principal objectif pour la force de vente est de vendre. Vendre c'est un art, et posséder son art c'est maîtriser l'ensemble des techniques permettant l'accomplissement d'une œuvre, vendre requiert des connaissances approfondies.
- L'action de vendre suppose le contrôle successif de la prospection, de la démonstration, de la réponse aux objections, de la conclusion et du suivi.
- Un bon vendeur n'est plus celui qui vend, mais également celui qui sait installer une relation durable avec les clients (fidélisation).
- Lorsque les vendeurs croient au succès de leurs produits, leur argumentation est plus active et convaincante, ils jouent alors un rôle important dans la représentation directe de l'entreprise.

3.2 Le merchandising (merchandising)

Les consommateurs prennent un grand nombre de décisions d'achat lorsqu'ils sont devant un présentoir. Pour cette raison, le merchandising est primordial puisqu'il doit mettre les produits en valeur et faciliter le choix des consommateurs qui sont souvent pressés.

3.2.1. La définition du merchandising

Le merchandising est apparu dans le langage professionnel de la distribution dans les années 60, avec le développement du libre-service. On peut le définir comme suit :

« Partie de marketing englobant les techniques marchandes permettant de présenter à l'acquéreur éventuel dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques, le produit ou le service à vendre »³¹

Le merchandising c'est la « Présentation avantageuse favorisant la perception, l'intérêt, la comparaison et, ultimement, l'achat des produits ».³²

Le merchandising a souvent été comparé à un vendeur silencieux qui assiste le client dans son processus de choix et l'incite à l'achat.

³¹ P.L. DUBOIS, A. TOLIBERT, Marketing « Fondements et pratique », édition economica, 2^{ème} édition 1992

³² LUC CARDIN | STÉPHANE DUROCHER, « Marketing », 2^{ème} édition, Op.cit. p238.

3.2.2. Les types de merchandising

Il existe quatre types de merchandising ³³:

3.2.2.1 Le merchandising organisation

C'est la première étape, indispensable à toute autre approche, il s'agit de permettre aux consommateurs de trouver facilement les produits qu'ils recherchent dans les linéaires, en leur proposant une offre claire et structurée. Le confort qui en résulte devrait inciter les clients à effectuer leurs achats plus aisément.

L'organisation du linéaire consiste à définir la meilleure localisation (bons et mauvais voisinages) pour une famille de produits, une sous-famille, un segment ou une marque. Concrètement, que met-on au début du linéaire en tenant compte du sens de circulation dominant, au milieu et à la fin. Quelles sont les catégories de produits à installer en haut des étagères, au milieu et en bas ? Les données nécessaires trouvent leurs sources dans des enquêtes auprès de distributeurs et de consommateurs, dans des observations de chalands devant les linéaires, dans des tests d'agencements pour en étudier l'efficacité.

3.2.2.2 Le merchandising de gestion

C'est la deuxième étape, elle peut prendre deux formes :

- a. ***L'étude de rentabilité de l'assortiment et du linéaire existants*** ; dans laquelle on organise la présentation à partir des résultats obtenus par les produits, tout en respectant le linéaire minimum (seuil de perception) et en tenant compte des rythmes du réapprovisionnement, on donnera d'autant plus de place à un article qu'on a décidé de recharger le linéaire moins souvent. Les paramètres utilisés pour répartir un linéaire donné concernent les ventes en unités, les chiffres d'affaires ou les marges brutes.
- b. ***L'étude de l'optimisation de l'assortiment et de l'implantation*** ; qui tient compte des lois de fonctionnement d'un marché, des spécificités régionales et de la politique d'enseigne. Il s'agit de définir l'apport potentiel (en ventes unitaires, en chiffre d'affaires et en marge) d'une référence absente, d'un format de produit absent, ou d'une marque absente que l'on envisage de référencer, ainsi que le bon linéaire à accorder à un ou plusieurs articles supplémentaires. Il s'agit aussi d'apprécier la perte des ventes entraînée par l'éventuelle suppression d'autres articles jugés non rentables.

Les données nécessaires pour apprécier l'intérêt d'ajouter ou de supprimer tel ou tel produit trouvent leurs sources en général dans des études particulières des panels de détaillants ou dans

³³ FADY.A SERET.M. « La merchandising, technique moderne du commerce de détail », 5^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2008, p161.

des enquêtes spéciales sur des échantillons de magasins afin d'apprécier les élasticités de la demande à la taille de l'assortiment et aux longueurs de linéaires, ce qui est beaucoup plus complexe que les classiques études de rentabilité.

3.2.2.3 Le merchandising de séduction

Il s'agit là d'apporter au chaland une parfaite lisibilité du rayon, grâce à une attractivité supplémentaire permise par un balisage de l'espace (réglettes, bandeaux, etc.) et par un habillage complet du linéaire, voire par la création de mobilier spécifique (vins fins, épices, mercerie, etc.). Le merchandising de séduction recouvre tous les éléments visuels et informatifs permettant de favoriser la satisfaction du consommateur et de stimuler ses achats.

Les sources généralement utilisées sont constituées des apports de groupes de travail créatifs composés de consommateurs, d'enquêtes en linéaire face à diverses situations d'offre, de tests en situation réelle avec mesure des ventes et interviews face au linéaire.

3.2.2.4 Le merchandising producteur

Le merchandising est l'application de marketing mix d'un produit sur le point de vente, pour le producteur représente le moyen le plus efficace pour maximiser son volume de ses ventes aux dépens de produit concurrents. Un fabricant consiste à vendre ses produits à des commerçants ; les distributeurs, qui les vendront au consommateur final ; cette raison incite les producteurs à développer une politique de merchandising par :

- La promotion des ventes ;
- L'animation des points de vente ;
- La publicité sur le lieu de vente ;

Les principaux buts du merchandising pour le producteur sont les suivants :

- Augmenter son volume de vente chez le distributeur, et dans les points de vente.
- Suggérer des emplacements pour son produit aux distributeurs, et aux points de vente.
- Maximiser le volume de ses ventes aux dépens de celles des produits concurrents.

3.2.3. Les principes du merchandising

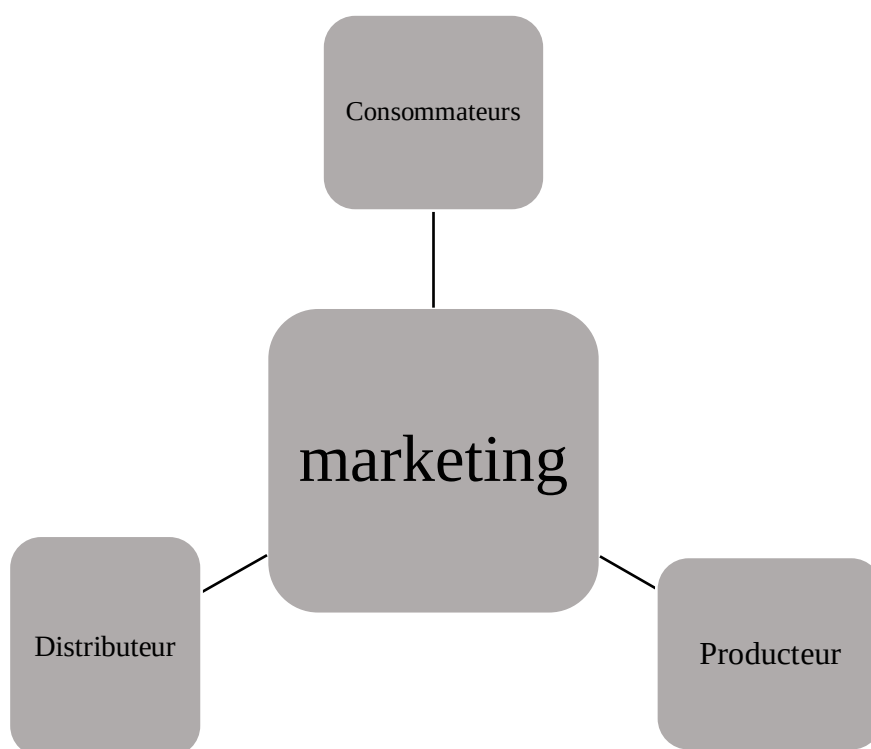
Le merchandising recouvre plusieurs aspects essentiels :

- **L'assortiment** : où il s'agit de déterminer et de gérer l'offre produite faite par le point de vente ;
- **Le marchandisage de base** : où il s'agit d'agencer et d'aménager globalement l'espace commercial d'une surface de vente (allées de circulation, emplacement des rayons, etc.) ;

- **Le merchandising des linéaires** : où il s'agit d'implanter et de disposer les produits dans les meubles de vente ;
- **Les gondoles** : Les gondoles sur lesquelles sont présentés les produits sont des meubles qui ont, en général, Im 80 de haut et 5 étagères de valeurs inégales. La disposition des produits sur les gondoles relève d'un principe qui dit que : « Un Produit qui se voit se prend » ;
- **Les têtes de gondoles** : ce sont les deux extrémités des gondoles situées à des carrefours de circulation du client. Elles sont réservées à des produits qui font l'objet d'une promotion ;
- **Le facing** : Le facing des produits est leur exposition sur les gondoles telles qu'elle est visible par les consommateurs ;
- **C'est la masse qui fait vendre** : La présentation de masse attire l'attention des consommateurs, elle suscite un sentiment d'abondance et de puissance, elle incite donc le client à acheter.

3.2.4. Les acteurs du merchandising et leurs objectifs

Les acteurs de merchandising sont ; le consommateur, le distributeur et le producteur. Un bon merchandising doit faire converger au maximum les intérêts des trois parties.

Figure 33 : La schématisation des intérêts en présence dans le merchandising

Source : MC BELAID, « concepts clés marketing », édition page bleues, 2008, Paris, p62.

Le merchandising est souvent défini par la règle des 4 R : the Right Product, at the Right time, at the Right place, and the Right Price (placer le bon produit, au bon moment, au bon endroit en rayon, et au bon prix).

➤ **Les différents objectifs selon les acteurs**

Les objectifs des acteurs du merchandising sont illustrés dans le tableau suivant :

Figure 14 : Les objectifs des acteurs de merchandising.

Les acteurs	Les objectifs
Le consommateur	- Pouvoir se situer dans une surface de vente, et trouver aisément les produits qu'il désire. - Pouvoir choisir un produit parmi un assortiment. - Disposer de suffisamment d'informations sur les produits. - Acheter le bon produit au meilleur prix.
Le producteur	- Disposer ses produits en rayon au meilleur endroit, en quantité suffisante, pour qu'ils soient vus et facilement accessibles au consommateur. - Augmenter la relation de ses produits sur le point de vente.

Le distributeur	• Attirer le consommateur par un assortiment de produits correspondant à ses attentes et le fidéliser. • Augmenter la valeur du panier moyen du consommateur. • Optimiser la gestion des produits pour rentabiliser au mieux sa surface de vente.
------------------------	---

Source : DEMEUR.C, « Aide-mémoire marketing », 5^{ème} édition Sirey, DUNOD, 1997, Paris, P. 213.

3.2.5. La démarche de merchandising

La démarche de merchandising peut être structurée en différentes étapes :

3.2.5.1 Les études de marché

Les études de marché sont incontournables afin de connaître la zone de chalandise et son évolution. Elle permet de choisir une politique commerciale adéquate et adapter son merchandising aux exigences du marché, ainsi améliorer les performances des rayons et des produits en rayon.

➤ L'utilisation de l'espace vente :

- Optimiser la circulation de la clientèle en amenant les consommateurs à fréquenter le plus grand nombre du rayon possible.
- Faciliter les achats des consommateurs en leur offrant une impression de facilité et de rapidité en particulier dans l'alimentaire (articles d'appel ou article acheté par une forte proportion du client) ;
- Le plan doit satisfaire le client, il faut que son trajet dans le magasin soit court, que la circulation reste fluide, d'où la nécessité d'aller suffisamment large par le choix des zones du magasin les plus fréquentées, et que les clients trouvent facilement les produits qu'ils recherchent ;
- Pour favoriser les achats impulsifs, il faut pousser les clients à parcourir plus grande portion possible de la surface du magasin et renouveler leur intérêt de manière à ce qu'ils restent longtemps ;
- Il convient au secteur dans les zones du magasin naturellement peu fréquentées (fond du magasin, étage inférieur ou supérieur) les rayons naturellement les plus fréquentés (dans un supermarché alimentaire est situé au fond). Ce serait gaspiller l'espace de vente que de mettre les produits les plus souvent achetés à l'entrée du magasin puisqu'on n'inciterait pas les clients à parcourir le reste du magasin.

➤ La localisation des rayons doit répondre à deux principes :

- Respecter des contraintes physiques ainsi les produits frais et périssables devront être de préférence situés près de la chambre froide ;
- Circulation optimum : il faudrait faire voir tous les rayons aux consommateurs et les amener à passer devant le maximum de produits. Cependant, les clients veulent être en mesure d'effectuer leurs achats rapidement sans que soit trop fatigants. Si on ne peut plus leur imposer un circuit, on peut cependant ralentir leur progression (par la musique par exemple).

Pour atteindre ces objectifs, il faudra être attentif à certains éléments matériels comme par exemple

- **Les matériaux utilisés** : marbre, pierre, verre pour les produits de luxe; bois brique, paille pour les produits frais et agricoles; béton, fer pour les produits à bas prix ;
- **La sonorisation** : doit prédisposer les clients à accueillir favorablement les proportions d'achats musique lente et relaxante favorise les conversations sur les produits et services et augmentent le temps de présence dans le magasin) ;
- **L'odeur** : elle peut être un catalyseur de la décision d'achat ;
- **Les températures et l'air** : conditionnement directement le temps de passage dans le magasin ;
- **La signalétique** : plan des rayons, carte informative, étiquetage, ...etc.

3.2.5.2 Le linéaire

Le linéaire est un acteur essentiel de la vente et par conséquent de l'attractivité du produit et indirectement et celle du magasin. Le raisonnement le plus souvent tenu est que plus alloue d'espace linéaire à un produit, plus les ventes augmentent, la relation n'est cependant pas aussi simple car, vu la non élasticité du linéaire, le distributeur doit le gérer de telle manière qu'il puisse à la fois satisfaire sa clientèle et optimiser la rentabilité.

Pour cette raison, les rayons doivent être organisés et plus précisément l'implantation générale des produits dans le linéaire doit être logique et compréhensible du point de vue de ce consommateur. Le client doit percevoir rapidement la cohérence d'ensemble du rayon pour y trouver rapidement le ou les produits de son choix.

Il existe deux organisations : horizontale et verticale

L'organisation horizontale : pour organiser sur rayon, le distributeur place les différentes marques les unes à côté des autres sur la même étagère (exemple : disposer au premier niveau

les différents produits de la famille eau minérale : ifri, lala Khadidja, Saida.... disposer au deuxième niveau la famille des yaourts: Somme, Activia, Fort,...).

L'organisation verticale : là, les familles de produits sont présentées de haut en bas, c'est-à-dire que les différentes marques sont placées les unes au-dessus des autres dans un même axe vertical (exemple : disposer la famille des yaourts comme suit : Somme au premier niveau, Activia au deuxième niveau juste en dessous de Fort sur le même axe vertical). L'organisation verticale semble la plus pertinente car le consommateur a une vision synthétique du linéaire et les produits sont aux niveaux des yeux et des mains. De points de vue du consommateur, il existe quatre niveaux du linéaire :

Le niveau de rappel (plus de 1,70 m) : ce niveau est trop haut pour que le consommateur puisse saisir un article. Ce niveau sert généralement de stock de sécurité pour la mise en rayon.

Le niveau des yeux (1,10 à 1,70 m) : on y trouve des produits suscitant l'achat d'impulsion et des produits de faible encombrement ou de faible volume

Le niveau des mains (60 cm à 1,10 m) : là, on y trouve les produits indispensables et complémentaires.

Le niveau des pieds (20 cm à 60 cm) : là, on y trouve les produits pondéreux (la chute de ce type de produits est moins dangereuse à ce niveau qu'en hauteur).

En plus des règles des bases citées ci-dessus pour l'organisation des rayons dans un magasin, il est utile de citer d'autres points non moins utiles pour augmenter les ventes :

- **Les points chauds :** ce sont des zones de présentation à la vente susceptible d'attirer un maximum d'acheteurs.
- **L'effet de masse :** est la présentation en quantité importante de produits dans un linéaire. Cette présentation est un élément qui suscite l'achat de consommateur.
- **Le sens de déplacement du client :** c'est le sens dans lequel l'ensemble des consommateurs se déplacent spontanément à l'intérieur du point de vente. Ce point est pris en considération par les concepteurs des magasins lors de l'implantation des rayons. En effet le début et la fin de rayon n'ont pas la même incidence sur les volumes des ventes générées.

3.2.5.3 L'assortiment

L'assortiment est l'ensemble des produits ou gammes de produits mis à la disposition de la clientèle. Fonction consistant à présenter des offres cohérentes des produits de nature et d'origine diverses.

La structure de l'assortiment a une influence directe sur le chiffre d'affaire. C'est les besoins du consommateur qui déterminent la structure de l'assortiment. L'étude de l'assortiment,

notamment la répartition des produits suivants leurs contribution dans le chiffre d'affaire met en lumière des répartitions caractérisées par les lois suivantes :

- **Loi de Pareto (ou loi des 20/80) :** 20% des produits réalisent 80% du chiffre d'affaires, 80% des produits réalisent 20% du chiffre d'affaires.
- **La méthode « ABC » :** permet un diagnostic plus fin de l'assortiment par la détermination de trois catégories de produits :
 - Les produits A : 10% des articles les plus demandés devraient réalisés 65% du chiffre d'affaires.
 - Les produits B : 25% des articles devraient réalisés 25% du chiffre d'affaires.
 - Les produits C : 65% des articles devraient réalisés 10% du chiffre d'affaires.

L'analyse des ventes d'un linéaire en ce qui concerne la structure des trois groupes des produits (ABC) permet de déterminer la cohérence ou non de l'assortiment.

Les produits (A) assurent une part non négligeable du chiffre d'affaires. Cependant, les marges réalisées avec cette catégorie des produits sont souvent faibles en raison de la concurrence que se livrent les entreprises sur les prix.

3.2.6. La différence entre merchandising producteur et distributeur

3.2.6.1 Le merchandising producteur

Le merchandising comme le marketing est fondé certes sur le consommateur et de besoin mais est surtout plus centré sur le distributeur. Car l'action d'un fournisseur consiste à vendre ses produits à des commerçants les distributeurs, qui les revendront au consommateur final.

Cette raison incite les producteurs à développer une politique de merchandising

Par la promotion des ventes et l'animation, l'information et la publicité sur le lien de vente, les producteurs visent, dans le merchandising à maximiser le volume de ses ventes aux dépens de produits concurrents

Les merchandiseurs du producteur font des recommandations et des suggestions aux distributeurs sur plusieurs aspects importants du merchandising concernant leurs produits.

Vendre aux distributeurs : dix bonnes raisons de développer une politique de marchandisage pour les producteurs :

- Problèmes propres aux différents canaux de distribution.
- Consommateur : étude des comportements d'achat sur le lieu de vente.
- Préconisation de l'assortiment et de sa présentation selon les points de vente et les zones de chalandise.
- Rentabilité à évaluer pour chaque produit.

- Maintenance avec contrôle de la présence, du prix et des stocks dans chaque point de vente.
- Tarification avec rémunération de services effectifs, justifiables et contrôlables.
- Potentiel à évaluer par magasin, en s'appuyant sur l'étude des réussites rencontrées ailleurs.
- Structures de la force de vente, nécessairement adaptées à celles de la distribution.
- Formation des hommes à un nouveau type de dialogue.
- Argumentaire avec conception d'outils de négociation (quand elle a encore lieu).

3.2.6.2 Le merchandising distributeur

L'objectif du distributeur dans le merchandising est de maximiser les ventes de toutes les références de son magasin afin de rentabiliser ses investissements. Dans cette optique, les produits à fortes marges et à un taux de rotation élevé auront des actions de merchandising particulières.

En matière de merchandising, le distributeur a le choix de son assortiment, de la zone de chalandise et affectera les rayons proportionnellement à leur rentabilité.

Le marchandisage des fournisseurs est ensuite distingué du marchandisage des distributeurs. Les auteurs analysent l'évolution du schéma de la vente lors du passage d'une vente traditionnelle à une « vente / merchandising » aux effets push-pull.

Mettre en valeur et rentabiliser l'espace de vente : dix bonnes raisons de développer une politique de marchandisage pour les distributeurs

- Assortiment : le construire et l'adapter est délicat et crucial.
- Implantation des linéaires de vente (pour induire la circulation) et des rayons.
- Présentation : constituer une séquence logique des familles et sous-familles.
- Négociation : mener des arbitrages plus raisonnés que passionnels.
- Services : utiliser la gamme de services des fournisseurs, et non s'en méfier systématiquement
- (Trade merchandising terme plus approprié que Trade marketing).
- Potentiel : à évaluer par créneau et zone de chalandise (études marchandisage réalisées par les fournisseurs ont l'avantage de l'objectivité).
- Rentabilité : l'outil informatique accroît la productivité à la distribution.
- Formation : cadres opérationnels devenant des gestionnaires compétents et conscients.
- Outils : guides pratiques par rayon, check-lists, tableaux de bord, manuel du personnel...etc.

Conclusion du chapitre

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 canal et quel intermédiaire.

Pour que cette politique de distribution soit performante, le producteur doit prendre en compte les éléments qui soutenant sa distribution tel que la force de vente et le merchandising.

Chapitre 03 : présentation de la politique de distribution de Cevital agro- industrie

Introduction

Dans ce chapitre, je vais vous présenter la politique de distribution des produits agroalimentaires de l'entreprise CEVITAL, à partir des informations et des connaissances acquises lors de mon stage pratique de deux mois réalisés au sein de l'entreprise.

Avant d'étudier cette politique, je vous présente d'abord l'organisme d'accueil, ainsi que le secteur d'activité dans lequel opère cet organisme, qui est le secteur de l'industrie agroalimentaire.

La deuxième section sera consacrée à la présentation de la politique de distribution des produits agro-alimentaires de Cevital.

La troisième section a pour objet de présenter les différents constats et synthèses dégagés lors de mon étude de terrain. Ainsi que les défaillances concernant la politique de distribution de Cevital agro-alimentaire, pour enfin donner certaines suggestions et recommandations pour redresser à ces défaillances.

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil de Cevital agro-industrie.

Le groupe CEVITAL est l'une des entreprises privées les plus dynamiques du secteur agro-alimentaire en Algérie et le leader en Afrique. Sa mission principale est la production et la distribution de ses produits, et de faire passer le pays du stade d'importateur au stade d'exportateur afin de participer à la création de la richesse et de l'emploi en Algérie.

1.1Présentation du secteur agro-alimentaire en Algérie

L'agriculture et le secteur agroalimentaire représentent près de 23% de la population active. Le chiffre d'affaires réalisé par l'industrie agroalimentaire représente 40% du total du chiffre d'affaire des industries algériennes hors hydrocarbures.

Le développement du secteur agricole et agroalimentaire est un enjeu majeur pour l'Algérie aux niveaux économique, politique et social. Sur le plan intérieur, il emploie actuellement 1,6 million de personnes, soit 23% de la population active ; il s'agit de la deuxième industrie du pays, après celle de l'énergie. La distribution des produits s'effectue principalement à travers des supérettes ou des épiceries. Les moteurs des secteurs agricoles et agroalimentaires sont les filières céréalières et laitières, les conserveries, l'huile, les eaux minérales et le raffinage du sucre.

Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

1.1.1 Le secteur agro-alimentaire algérien en quelques chiffres

Le secteur agro-alimentaire en Algérie peut se résumer en ces chiffres :¹ et ²

- 2^{ème} industrie du pays après l'industrie des hydrocarbures : **40%** du total du chiffre d'affaires des industries nationales hors hydrocarbures ;
- **13%** du PIB ;
- **23%** des emplois (140 000 salariés) ;
- 47 200 entreprises industrielles, dont **95 %** gérés par le secteur privé (300 entreprises publiques) ;
- **1er** pays importateur de denrées alimentaires du continent Africain : La production locale en Algérie subvient à **55%** de ses besoins en lait, entre **25 et 30 %** de ses besoins en céréales, **45%** de sa consommation de viande bovine ;
- Un taux de croissance de **6,8 %** en 2019 ;
- Forte volonté de développement agricole et rural : 20 Mds USD ;
- Lancement du Plan National de Développement des Industries Agroalimentaires : augmentation du poids des IAA au PIB (hors hydrocarbures) de 50% à 60% ;
- **45%** des dépenses des ménages sont consacrées à l'alimentation ;
- Création de 4 technopoles de 500 industries agroalimentaires.

1.1.2 Les canaux de distribution des produits alimentaires en Algérie³

1.1.2.1 Le commerce de détail en Algérie.

- Secteur en nette progression ;
- Secteur dominé par le petit commerce de proximité ;
- **825 116** détaillants en Algérie ;
- **89 375** grossistes fournissent la filière en se ravitaillent eux-mêmes chez **47 230** importateurs ou chez des entreprises industrielles ou agricoles locales ;
- Plus de **150 000** épiceries, dont **99 %** appartenant à des personnes physiques ;
- La plupart des distributeurs sont des entreprises privées.

¹ <https://www.djazagro.com/Le-salon/Le-marche-algerien>, consulté le 22/08/2021 à 01h34.

² http://www.bretagnecommerceinternational.com/voy_content/uploads/2021/01/presentation-webinaire-ii-semaine-maghreb-agroalimentaire-algerie-maroc-19-01-2021-bci-info.pdf consulté le 22/08/2021 à 02h01.

³ L'agroalimentaire et ses réseaux de distribution en Algérie et au Maroc, webinaire de BCI, du 19 janvier 2021.

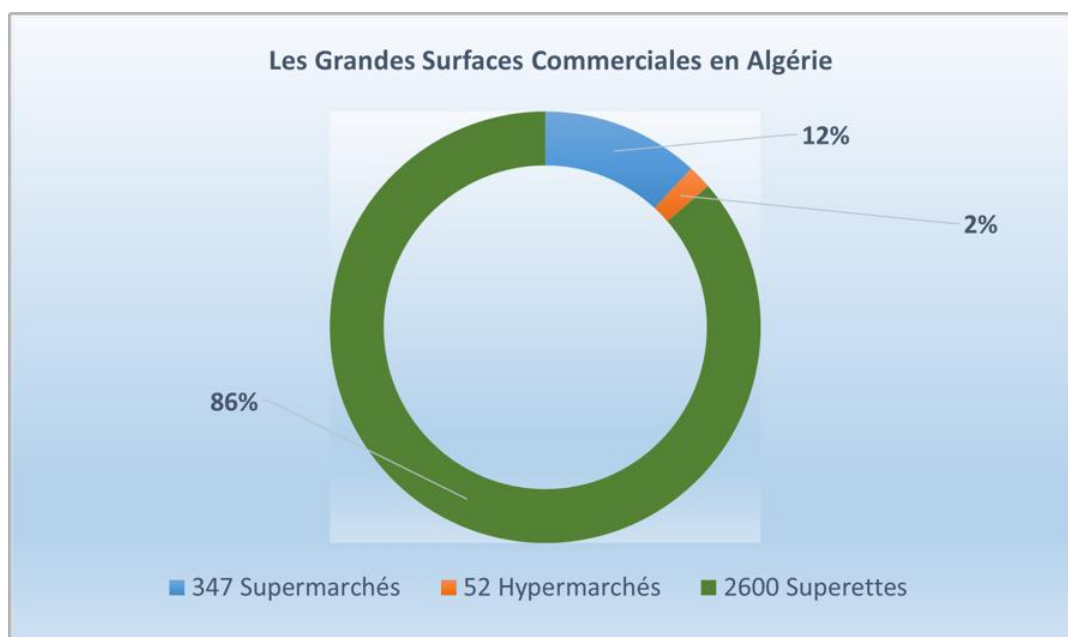
Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

1.1.2.2 La grande distribution en Algérie

Le nombre de ces surfaces est en hausse de **70%** comparativement à 2014. Cependant il reste insuffisant au vu de la population Algérienne qui dépasse les 42 millions d'habitants.

- La grande distribution en Algérie est aujourd'hui assurée essentiellement par des opérateurs nationaux.
- Le chiffre d'affaires du secteur de la grande distribution a augmenté considérablement ces dernières années, ayant été multiplié par 5 entre 2012 et 2019.

Figure 14 : La grande distribution en Algérie 2021



Source : L'agroalimentaire et ses réseaux de distribution en Algérie et au Maroc, webinaire de BCI, du 19 janvier 2021.

1.1.2.3 L'Horeca en Algérie

a. L'hôtellerie :

Le parc hôtelier en Algérie est estimé à **1 184** hôtels totalisant 120 000 lits, dont 9 000 lits tombent dans la catégorie 4 ou 5 étoiles (182 hôtels à Alger totalisant 20 924 lits).

Ses principaux acteurs sont :

- Public, national : *exemple : El-Djazair, Al Aurassi ;*
- Privé, national : *exemple : groupe Éden ;*
- Privé, étranger : *exemple : Accord hôtel, Marriott.*

b. Restauration :

- **33 055** entreprises de restauration rapide ;
- **7 500** fast Food à Alger même (97 % sont des personnes physiques selon le CNRC) ;
- **8 000** restaurants traditionnels ;

Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

- 600 bars ;
- 4,91% du nombre total des commerçants.

c. Catering :

- Un marché en plein essor depuis une quinzaine d'années ;
- Les principaux acteurs sont localisés au sud. (*Exemple : Le calife catering, Agrana*).

1.1.2.4 Le e-commerce Algérie

- Le marché du e-commerce Algérien est en croissance, le potentiel de ce dernier est estimé à 5 milliards de dollars.
- Alors que les premiers marchés en ligne Algériens sont apparus en 2009, le e-commerce a commencé à décoller en 2014 avec l'arrivée de Jumia panafricain
- En Algérie, le supermarché en ligne est une forme récente de commerce alimentaire sur internet, **Uno** Hypermarché, filiale du groupe **Cevital**, s'est déjà lancé dans cette activité en collaboration avec Yassir Food et Jumia Food.
- Ce marché, est loin d'être arrivé à saturation. Il pourra donc devenir incontournable pour tous les acteurs de l'alimentaire qui se positionnent déjà par petites touches.

1.2 Présentation du groupe Cevital

Fondé en 1998 par l'entrepreneur Issad Rebrab, le groupe Cévital a connu ces dix dernières années l'une des plus grandes réussites industrielles en Algérie. Aujourd'hui Cévital est sans conteste la première entreprise privée à capitaux algériens en Algérie

Leader du marché algérien et neuvième industrie agroalimentaire africaine, Le groupe Cevital est un groupe familial dont la réussite et la renommée ont été bâties sur une histoire et des valeurs.

Créée avec des fonds privés, elle est la première société privée algérienne à avoir investi dans plusieurs secteurs d'activités. Le groupe est présent sur plus de dix métiers ;

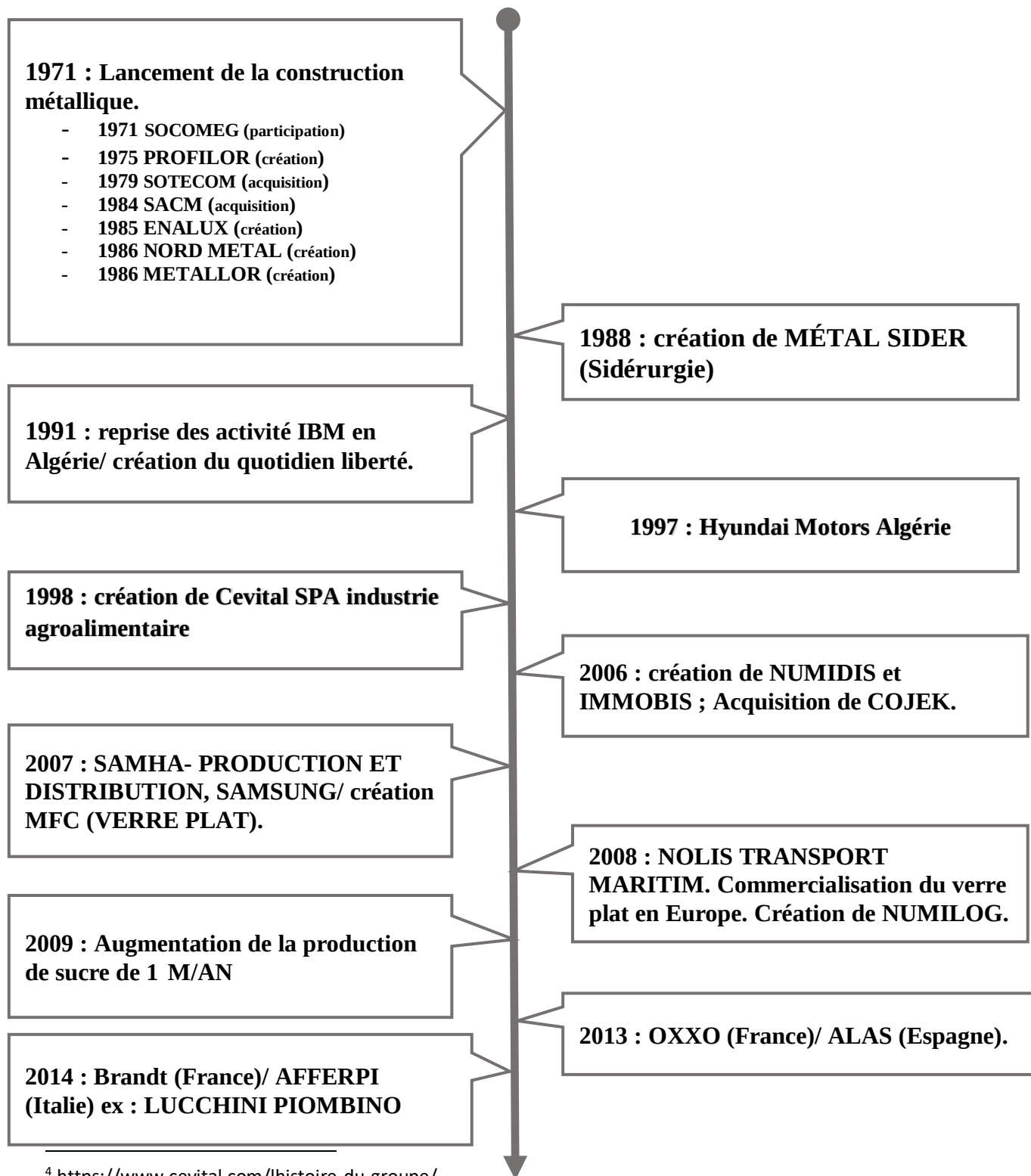
- L'agroalimentaire ;
- La distribution ;
- Les services et manufactures ;
- La construction ;
- Les industries primaires telles que la production de verre, l'industrie du bâtiment, l'énergie, la production sous serres, ainsi que d'autre domaine d'activité en plein développement et croissance.

Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

1.2.1 L'historique du groupe Cevital

Le groupe Cevital est la première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle.

Figure 15 : Historique du groupe Cevital⁴



⁴ <https://www.cevital.com/lhistoire-du-groupe/>

Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

1.2.2 La fiche signalétique du groupe Cevital

Figure 16 : fiche signalétique du groupe Cevital

Logo	
Dénomination	Cevital
Date de création	Mai 1998
Chiffre d'affaire	4 milliards de dollars (2015)
Forme juridique	SPA
Régime	Privé
Domaines d'activité	- Industrie agroalimentaire - Services et manufactures - Construction - Distribution - Industries primaires
Effectif	18 000
Siège social	Illot D, N° 6 ZHUN Garidi II, Kouba 16005 -Alger- Algérie.
Site web	WWW.CEVITAL.COM

Source : Document interne à l'entreprise

1.2.3 Biographie du fondateur



Figure 1 Issaad REBRAB

Né en 1944 à TAGUEMOUNT-AZOUZ (wilaya de TIZI-OUZOU), M.Issad REBRAB est un des premiers algériens à s'être lancé dans le monde entrepreneurial après l'indépendance. En 1968, il a créé son cabinet d'expert-comptable. Un de ses clients lui proposa alors de prendre des parts dans sa société de construction métallurgique.

En 1971, avec la prise de 20 % du capital d'une entreprise de construction métallique, SOTECOM, il se lança dans le monde de l'entreprise puis créa d'autres sociétés dans le secteur de la métallurgie et de la sidérurgie. Il se lance dans les investissements importants. Il est, depuis 2008, président du Conseil d'Administration du Groupe Cevital qui englobe 19 filiales, réparties sur 4 pôles d'activités : agroalimentaire, automative et services, industrie et grande distribution. Issad REBRAB est

Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

père de 5 enfants (une fille et quatre garçons), tous en activités au sein du staff managérial du groupe Cevital.⁵

Issad REBRAB est actuellement classé comme premier milliardaire en Algérie, le 8^{ème} en Afrique, le 506^{ème} au niveau mondial avec un chiffre d'affaire de 3.5 milliards de dollars.

1.2.4 La mission et les facteurs clés de succès du groupe Cevital

1.2.4.1 Mission du groupe Cevital

L'ensemble industriel a connu une croissance importante et a consolidé sa position de leader dans le domaine agroalimentaire. Le groupe souhaite continuer son expansion en intégrant des activités agroalimentaires et en développant des activités dans le secteur à fort potentiel de croissance du verre plat.

1.2.4.2 Les facteurs clés de succès du groupe Cevital

Selon Issaad REBRAB, fondateur du groupe, le succès de Cevital repose sur 7 points clés :

- Le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée (son slogan « une dynamique croissante ») ;
- La recherche et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués ;
- L'attention accordée au choix des hommes et des femmes, à leur formation et au transfert des compétences ;
- L'esprit d'entreprise ;
- Le sens de l'innovation ;
- La recherche de l'excellence ;
- La fierté et la passion de servir l'économie nationale.

⁵ TAIEB HAFSSI, Issaad REBRAB : voir grand, commencer petit et aller vite, EDITION CASBAH.

Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

1.2.5 Le groupe Cevital en quelques chiffres

Figure 17 : le groupe Cevital en quelques chiffres



Source : site web officiel de Cevital, www.Cevital.com.

1.2.6 L'organisation du groupe Cevital

L'organisation du groupe Cevital est très complexe. (*Organigramme en annexe 1*). Cevital compte plus de 18000 collaborateurs répartis dans les pôles d'activité suivants¹ :

➤ Agroalimentaire

- CEVITAL.AGRO-INDUSTRIE.
- CEVIAGRO : spécialisée dans l'agriculture.

• Services et manufactures

- HYUNDAI MOTORS ALGERIE : distribution automobile.
- SAMHA : production et commercialisation de matériels électroniques et électroménagers de la marque SAMSUNG.
- ACTS : spécialisée dans la commercialisation, et la maintenance de véhicules (utilitaires industriels transport en commun et TP), et dans le montage en CKD des semi-remorques.

Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

- NOLIS : compagnie maritime de transport de marchandises.
- COGETP : représentant exclusif de VOLVO construction et équipement.
- IMMOBIS : promotion immobilière.
- FUTURE MEDIA : publicité et communication.
- **Construction**
 - CEVICO : industrie de bâtiment préfabriqué.
 - CEVITAL ENTREPRISE : spécialisée dans la réalisation des ouvrages bâtiments, infrastructures de base et C.E.S.
 - CEVITAL MTP : location de matériels travaux publics.
 - BTICOMPOS : spécialisée dans l'électricité industrielle, l'automatisme, climatisation et la plomberie.
- **Distribution**
 - NUMIDIS : spécialisée dans la grande distribution.
 - NUMILOG : plates formes logistiques.
- **Industries primaires**
 - MFG : production de verre plat, 70% de sa production est destinée à l'export, qui dispose de deux plates formes de distribution en Europe (Italie et Espagne).
 - CEVITAL MINERALS : exploitation de mines minières.

1.3 Présentation de Cevital agro-alimentaire (agro-industrie)

Créée en 1998, Cevital agro-industrie est leader du secteur agroalimentaire en Algérie. Elle est implantée au sein du port de Bejaia (Algérie) qui est le plus grand complexe privé en Algérie. Cevital agro-industrie est composée de plusieurs unités de production telles que : raffinerie d'huile, raffinerie de sucre, margarinerie, unité de conditionnement d'eau minérale, unité de fabrication et de conditionnement de boisson rafraichissante sans alcool, conserverie, silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire.

Cevital agro-industrie offre des produits de qualité supérieure à des prix compétitifs, grâce à son savoir-faire, ses unités de production ultramoderne, son contrôle strict de qualité et son réseau de distribution.

Cevital agro-industrie est également présente sur le marché international, grâce à l'exportation. Ses produits se vendent aujourd'hui dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen Orient et en Afrique de l'Ouest⁶.

⁶ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

1.3.1 Historique de Cevital agro-alimentaire

CEVITAL AGRO-INDUSTRIE est passée de 500 salariés en 1999 à 4300 salariés en 2010 et a 18000 salariés en 2015. Elle a été créée en Mai 1998 avec un capital social de 68 ,760milliards de DA.

CEVITAL est la première société privée dans l'industrie agroalimentaire sur le marché algérien.

- 1999 : entrée en production de la raffinerie d'huile de 570000 T/An et lancement de la première marque d'huile de table de haute qualité, 100% tournesol « FLEURIAL » ;
- 2001 : entrée en production de la margarinerie de 180000 T/An et lancement de la première marque de margarine de table « FLEURIAL » ;
- 2003 : entrée en production de la raffinerie de sucre (650000 T/An de sucre blanc et 25000 T/An de sucre liquide). Lancement de la margarine de feuilletage « LA PARISIENNE » pour les boulangeries pâtisseries ;
- Avril 2005 : lancement de trois nouveaux projets dont deux sur le site LAARBA (verre plat, fabrication industrielle de produit manufacturé en béton) et acquisition des eaux minérales de LALLA KHEDIDJA (ex ETK) sise à l'est de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Aujourd'hui, connue sous la bannière de CEVITAL et plus précisément sous l'appellation CEVITAL Lalla khedidja, elle est entrée en production en Mars 2007, et a permis l'acquisition de la conserverie d'EL Kseur (ex COJEK) sise à 30KM du chef-lieu de la wilaya de Bejaia.

Depuis sa création à nos jours, le groupe CEVITAL a consolidé sa position de leader dans le domaine de l'agroalimentaire et entend poursuivre sa croissance en investissant encore dans ce secteur pour renforcer sa position.

1.3.2 Les activités de Cevital agro-alimentaire :

CEVITAL agro-alimentaire est implantée à l'extrême du port de Bejaia à 3 Km au sud-ouest du centre-ville, L'ensemble des activités de CEVITAL est concentré sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de margarine et graisses végétales, de sucre et des boissons. Repartis à travers plusieurs unités de production :

- 2 raffineries de sucre
- 1 unité de sucre liquide
- 1 raffinerie d'huile
- 1 margarinerie
- 1 unité de conditionnement d'eau minérale
- 1 unité de fabrication et de conditionnement de boissons rafraîchissantes
- 1 conserverie

Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

1.3.3 La gamme des produits de Cevital agro-alimentaire

Cevital dispose d'une large gamme de produits présentés comme suite :

Tableau 13 : La gamme des produits Cevital agro-alimentaire

Produit	Marque	Format
Huile de table	Fleurial	1.8 L 4 L
	Elio	1L, 2L, 5L
	Fridor pour professionnels	10L
	Fleurial DUO	1L, 2L, 5L
Margarines	Fleurial	Plaquette 250gr Barquette 500gr et 250 gr
	La parisienne	Plaquette 500gr
	Tendre gourmand	Plaquette 250gr
	Matina	Barquette 250gr
Sucre	Sucre blanc Skor	Sachet 1kg, 2kg, 5kg, 10kg 1kg verseur 750gr morceau
	Sucre roux Skor	1kg sachet, 700gr sachet zippé
	Sucre glace Skor	700gr sachet zippé
Boissons	Lalla khedidja eau minéral	Pet :1,5L et 0,5L
	Lalla khedidja eau pétillante	Pet : 1L et 0,33cl
	Tchina plusieurs saveurs	Pet 2L, 1L, 33cl Verre 25cl
	Tchina PEP'S (3 saveurs)	Canette 24cl
Smen	Smen MÉDINA	Barquette 1,8kg, 900g, 500g
	Mayonnaise fleurial	Pot :220gr, 450gr, 680gr Flacon : 200gr, 395gr
	Sauce mayonnaise	Pot : 235gr, 485gr, 700gr Flacon :220gr, 420gr

Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

Sauces et mayonnaise	Moutard de Dijon Fleurial	Pot : 350gr, 150gr Douce :230gr
	Sauce barbecue Fleurial	Flacon : 250gr, 470gr
	Ketchup Fleurial	Flacon : 220gr, 435gr
	Mayonnaise ail et fines herbes Fleurial	Flacon :200gr, 395gr
	Sauces vinaigrettes Fleurial plusieurs saveurs	500ml
	Harrissa Fleurial	Pot :150gr
Sauces pour professionnels	Foody's mayonnaise	Seau :3kg Bouteille : 900gr
	Sauce Foody's	Bouteilles : 950gr, 900gr

Source : réalisé par l'étudiant à partir des données de l'entretien et documents de l'entreprise.

1.3.4 Organisation de Cevital agro-alimentaire

Ci-dessus le schéma organisationnel de Cevital agro-alimentaire :

Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

Section 2 : présentation de la politique de distribution de Cevital agro-alimentaire

Dans cette partie je vais essayer d'approfondir ma compréhension en ce qui concerne la politique de distribution adoptée par Cevital agro-alimentaire, ainsi que la présenter dans cette section.

2.1 Présentation de l'étude

Pour mieux comprendre la politique de distribution de Cevital, j'ai mené une enquête de terrain en utilisant la méthode d'étude qualitative en se basant sur un entretien semi directif.

2.1.1 Définition

- **Définition de l'étude qualitative :** « Une étude qualitative es une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ». ⁷
- **Définition d'un entretien semi-directif :** « L'entretien semi-directif est une méthode d'étude qualitative basée sur la réalisation d'entretiens individuels ou collectifs durant lesquels l'animateur dicte uniquement les différents thèmes devant être abordés sans pour autant pratiquer un questionnement précis » ⁸

2.1.2 Présentation de l'entretien

Le tableau ci-dessus synthétise les données que j'ai recueilli à travers les entretiens que j'ai effectué en niveau de Cevital agro-alimentaire, un entretien semi directifs auprès de plusieurs personnes, du directeur commercial au livreur, passant par le chef de la région centre, les chefs de zone de Alger centre et de Tizi-Ouzou, une dizaine de superviseurs des ventes et de vendeurs.

Tableau 14 : questions et rappones de l'entretien.

Question	Réponse
Quelle est la politique de distribution adoptée Par l'entreprise CEVITAL ?	L'entreprise CEVITAL a adopté le système diapason.
Depuis quand avez-vous adopté cette politique ?	Le système diapason a été adopté depuis 2017
Quelle es la stratégie de distribution adaptée par l'entreprise Cevital agro-alimentaire ?	La stratégie de distribution de Cevital agro-alimentaire est fondée sur le concept de la

⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative/> consulté 21/09/2021, à 23h

⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/entretien-semi-directif/> consulté le 13/10/2021 à 7h

Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

	distribution intensive, cette stratégie qui est indispensable car elle correspond aux produits de grande consommation qui sont les huiles de table, sucre, eau minéral, ..., car elle engendre une très forte exposition et une meilleure diffusion du produit découlant de la proximité.
Quels sont les circuits de distribution exploités par Cevital agro-alimentaire ?	Cevital agro-alimentaire utilise deux types de circuits de distribution : circuit court et circuit long
Quels sont les objectifs des circuits utilisés ?	- Réduire les délais ; - Minimiser les coûts de distribution ; - Satisfaction des clients
Quels sont les canaux de distribution utilisés par Cevital agro-alimentaire ?	La distribution de Cevital agro-alimentaire s'effectue à travers 3 principaux canaux de distribution qui sont : - La DD (distribution directe) - La DI (distribution indirecte) - L'Horeca (hôtels, restaurants et café)
Quel est le canal le prédominant ?	Le canal le prédominant c'est la DD, en termes de chiffre d'affaire. Il permet de toucher un nombre très important de détaillants (AG et supérettes), en s'appuyant sur la force de vente.
Quels sont les objectifs de cette politique de distribution ?	Les principaux objectifs de cette politique sont : - Minimiser les coûts de distribution et de stockage ; - Réduire les délais de distribution ; - Éviter les ruptures des stocks ; - La couverture du marché national et satisfaire les clients »

Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

Quels sont les bases de cette politique de distribution ?	Cette politique de distribution repose sur le principe de proximité ; des plateformes, des CLR et des dépositaires dans tout le pays pour assurer une couverture maximale du marché national.
---	---

Source : réalisé par moi-même d'après les réponses du personnel de l'entreprise.

2.2 La politique de distribution de Cevital agro-alimentaire

Dans cette partie je vais essayer de présenter les résultats de l'enquête de terrain effectuée lors de mon stage :

2.2.1 La stratégie de distribution de Cevital agro-alimentaire

La stratégie de distribution de Cevital agro-alimentaire est fondée sur le concept de la distribution intensive, cette stratégie qui est indispensable car elle correspond aux produits de grande consommation que sont les huiles végétales de tables, le sucre, les boissons, ..., car elle engendre une très forte exposition et une meilleure diffusion du produit découlant de la proximité.

Les objectifs de la stratégie de Cevital agro-alimentaire résident dans la disponibilité de toute la gamme de produit Cevital agro-alimentaire à travers tout le territoire national.

Pour assurer cette proximité et cette disponibilité de ses produits dans tout le territoire national, Cevital a divisé le territoire national en 3 régions (Est, centre, ouest), et dans chacune de ces régions elle a installé une plateforme, et divisé par la suite ces régions en zone où on trouve au minimum un CLR. Comme l'explique le point suivant :

2.2.2 La structure de la distribution de Cevital agro-alimentaire

Cette stratégie de distribution adoptée par l'entreprise CEVITAL permet d'effectuer l'acheminement de ses produits comme suit : l'entreprise contient trois unités de production qui représentent le point initial du processus de distribution CLR :

- Le Complexe Bejaia :
 - Raffinerie d'huile
 - Raffinerie de sucre
 - Margarinerie.
- COJEK El-kseur :
 - Production des jus
 - Production des produits pâteux

Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

➤ LLK Tizi – Ouzou :

- Eau minérale

• Les plateformes

Ce sont des zones de stockage externes qui sont propres à l'entreprise CEVITAL. Il existe trois plateformes dont la capacité de stockage est importante pour l'entreprise : une au centre qui est celle de Bouira, une autre à l'ouest qui est celle de HassiAmmeur à Oran et une à l'est qui est celle d'El Kharoub Constantine. C'est à partir de ces plateformes que l'alimentation des CLR (centre de livraison régionale) s'effectue selon le besoin.

• CLR (centre de livraison régionale)

Les CLR ne sont pas des zones de stockage, car ils fonctionnent à base du principe Cros- Doc King (terme anglais qui signifie l'croisement des flux), c'est à dire que toute entrée au CLR sera vendue.

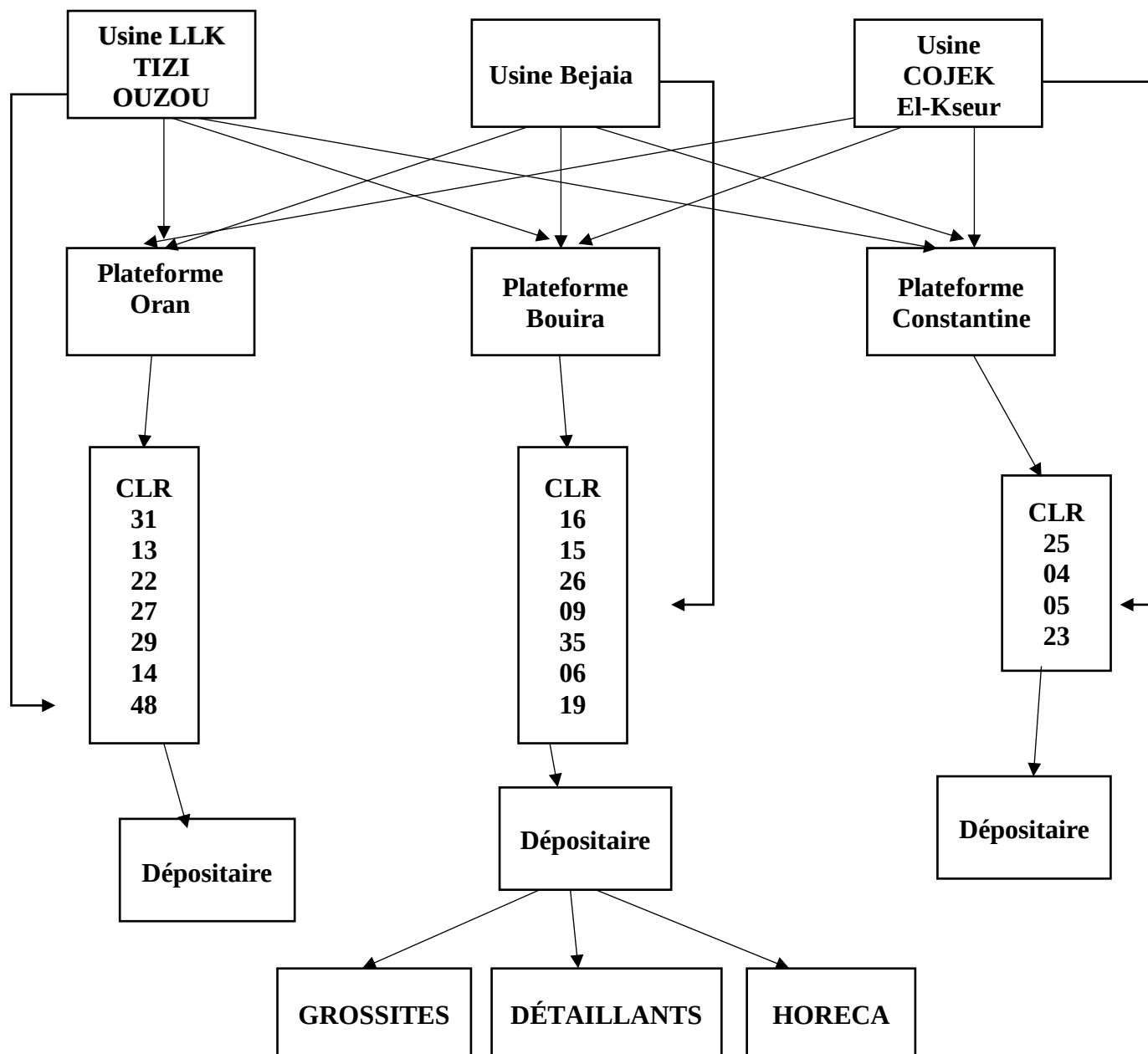
L'entreprise CEVITAL dispose 18CLR dans différentes régions qui permettent d'alimenter la plupart des marchés du pays.

Tableau 25 : Les différents CLR de Cevital agro-alimentaire

Plateformes	EST	CENTRE	OUEST
CLR	25-Constantine	15-Tizi-Ouzou	31-Oran
	04-Oum Al Bouaghi	16-Alger	13-Tlemcen
	05-Batna	26- Médéa	22- Sidi bel Abbas
	23-Annaba	09-Blida	27-Mostaganem
		35-Boumerdass	29- Mascara
		06- Bejaia	14- Tiaret
		19- Sétif	48-Relizan

Source : réalisé par moi-même à partir des données de l'entreprise

Figure 19 : Flux des produits de Cevital à travers les différents circuits de distribution



Source : réalisé par moi-même à partir de l'entretien

2.2.3 L'organisation des circuits de distribution de Cevital agro-alimentaire

Ce point va nous permettre de mieux comprendre comment sont organisés les circuits de distribution de Cevital et leurs fonctionnements.

Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

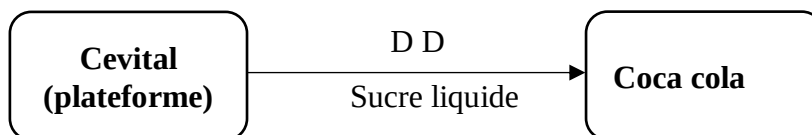
2.2.3.1 Les types de circuit de distribution

a **Le circuit court** : il opère à travers deux canaux de distribution qui sont :

a.1 Le canal de la DD (distribution directe)

Les clients de ce canal de distribution sont les entreprise (B TO B) qui sont des client Hors CLR, et les détaillants (AG ou supérettes) qui vendent aux consommateurs finaux. Les deux types sont schématisés dans les figures suivantes :

Exemple 1 :



Exemple 2 :



Source : réalisé par moi-même.

Pour le deuxième type des clients de ce canal de distribution (les détaillants (AG et supérettes)), Cevital opère à travers un système de RTM (route to market). Avec la coopération des dépositaires, en s'appuyant sur la force de vente. Ce système permet une couverture quasi-totale du marché national.

- **RTM (route to market)** : c'est un système qui consiste à diviser un marché géographiquement en route, en se basant sur les PDV (points de vente) existant. Ce système fonctionne avec l'appui de la force de vente de l'entreprise. En utilisant un logiciel de prise de commande qui est **SALESBUZZ**, le pré-vendeur, fait une prise de commande en J-1 de tous les PDV existant sur sa route de la journée, et la livraison de cette commande se fera le lendemain par le livreur et le chauffeur.
- **SALESBUZZ** : un logiciel utilisé par Cevital pour sa prise des commandes, il a fait passer la prise de commande manuscrite avec des bons de commande à une prise de commande digitale avec un appareil technologique, ce logiciel permet un gain de temps énorme, une meilleure traçabilité et une affectation des commandes plus facile pour les livreurs.

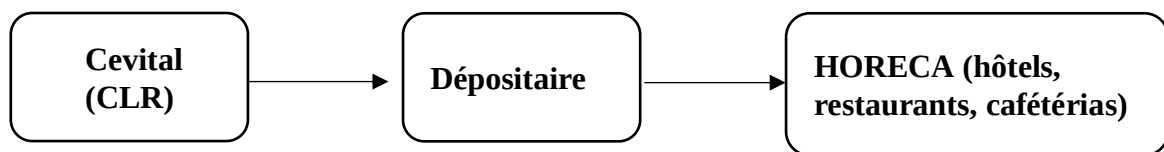
Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

- **Les clients détaillants de Cevital :** Cevital classe ses détaillants (alimentation générales et supérettes) en 3 catégories selon leurs chiffres d'affaire, du plus important aux moins importants :
- **Clients catégorie A :** un chiffre d'affaire très important, ces clients font partie du club Cevital, un club créé pour fidéliser les clients les plus importants à travers les remises, ... ;
 - **Clients catégorie B :** sont des clients avec un chiffre d'affaire moyen ;
 - **Clients catégorie C :** sont des clients avec un faible chiffre d'affaire.

a.2 Le canal HORECA

Ce canal permet la distribution des produits Cevital pour les professionnels de la restauration, les hôtels ainsi que les cafés. Il repose sur le même système de RTM, et aussi l'utilisation du même logiciel de prise de commande qui est le SALESBUZZ.

Figure 20 : illustration du canal Horeca



Source : réalisé par moi-même.

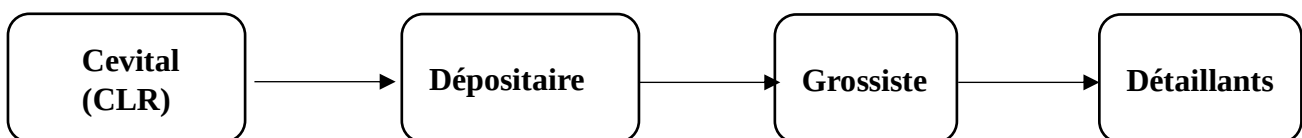
b Le circuit long

Le circuit long opère à travers le canal de la DI, avec l'intervention des grossistes, des grossistes qui s'alimentent parfois directement dans les CLR ou parfois chez des dépositaires. Comme l'illustre les schématisations ci-dessus.

b.1 Le canal de DI (distribution indirecte)

Exemple 1 :

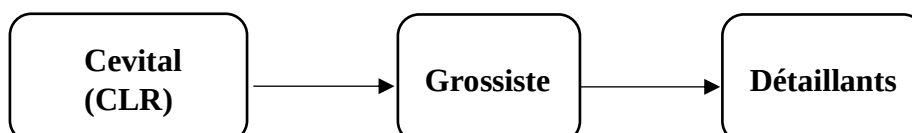
Figure 21 : illustration du canal DI avec dépositaire



Source : réalisé par moi-même.

Exemple 2 :

Figure 22 : illustration du canal DI sans dépositaire



Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

Pour ce deuxième exemple, avec l'absence de dépositaire, les grossistes s'alimentent directement par les CLR. La commande s'effectue en téléphone vers un centre d'appel qui va s'en charger d'établir un OL (ordre de livraison).

2.2.4 La force de vente de Cevital agro-alimentaire

Cevital agro-alimentaire dispose d'une force de vente très importante qui lui permet d'accompagner la distribution de sa gamme de produits et de pousser leur vente, les acteurs de cette force de vente sont les suivants :

2.2.4.1 Les acteurs de la force de vente

a. Le chef de département

Cevital agro-alimentaire dispose de trois chefs de département (chef de département DD, DI et Horeca)

- **Mission :** raison d'être et contribution fondamentale aux résultats de la structure, mettre en place un large réseau de grossistes et de dépositaires fidélisés et satisfaire leurs commandes en produits dans les meilleures conditions de délais et de prix.
- **Position organique :** Relève de l'autorité du directeur commercial, à sous son autorité des chefs régionaux.

b. Le chef régional (responsable régional)

Chaque département des ventes possède 3 responsables régionaux, cela parce que le territoire national est divisé en trois régions (est, centre et ouest).

- **Mission :** la mission responsable régional est de superviser, animer, et fédérer ses équipes commerciales afin de développer le chiffre d'affaires de la société.
- **Position organique :** relève de l'autorité du chef de département, à sous son autorité des chefs de zones.

c. Le chef de zone

- **Mission :** Assurer la gestion d'un portefeuille de dépositaires
- **Position organique :** Relève du chef de département Ventes Indirectes, coordonne les activités de superviseurs de la zone.

d. Le superviseur

- **Mission :** Réaliser des objectifs de vente sur un territoire, développer et fidéliser un portefeuille de clients dans les meilleures conditions de service rendus, de qualité de relations et de promotion de l'image de marque de l'entreprise

Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

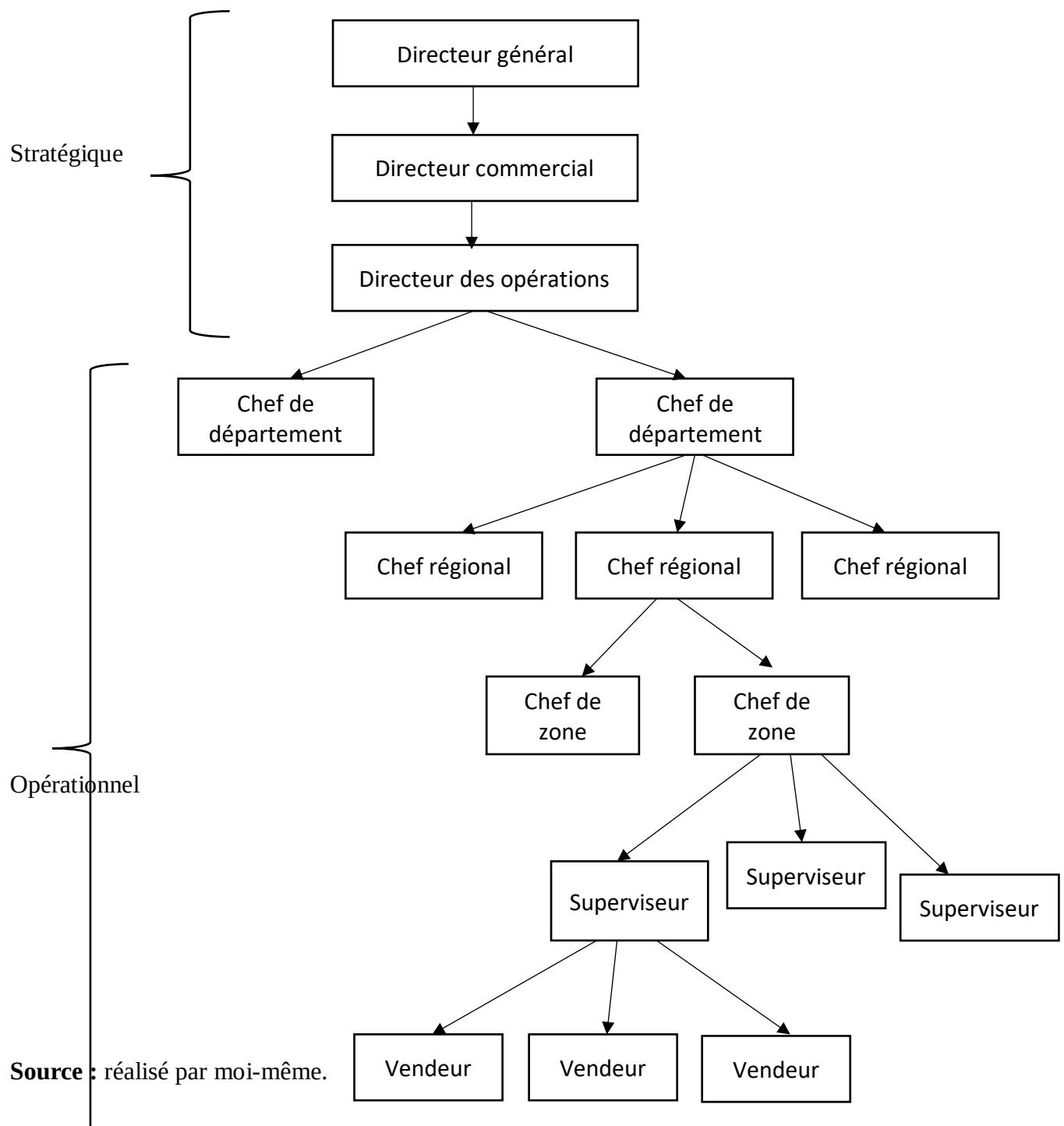
- **Position organique** : Relève d'un chef de zone, à sous son autorité plusieurs vendeurs, livreurs et chauffeurs (tout dépend de la zone en question).

e. Le vendeur

- **Missions** : Assister les dépositaires de sa région dans la vente des produits de Cevital, prise de commande par RTM
- **Position organique** : relève du superviseur des ventes.

2.2.4.2 La structure organisationnelle du département des ventes

Figure 23 : structure organisationnelle du département des ventes



2.3L'analyse SWOT de Cevital agro-alimentaire

2.3.1 Définition de SWOT⁹

SWOT est issu de langue anglais. Il renvoie à quatre termes : strengths, weaknesses, opportunities et threats. Cette analyse, réalisée au lancement d'une entreprise ou d'un nouveau produit, doit permettre au responsable de mettre en place une feuille de route, en identifiant les forces et les opportunités sur lesquelles il pourra s'appuyer et les faiblesses et écueils avec lesquels il devra composer.

L'analyse SWOT permet de développer la stratégie marketing d'une entreprise et d'évaluer la réussite d'un projet, en étudiant conjointement différentes données, comme les atouts et les défauts de la société, mais également la concurrence ou les marchés potentiels.

2.3.2 L'analyse SWOT de Cevital agro-alimentaire

Forces	Faiblesses
- La couverture totale du marché national par la majorité des produits de la gamme Cevital. - La disposition d'un réseau de distribution important qui permet une couverture totale du marché national, adapté aux produits et à l'environnement du pays. - Un nombre de dépositaire partenaires très important et de qualité. - Bonne relation des vendeurs avec leurs clients. - Taux élevé de fidélisation et de satisfaction.	- L'indisponibilité de certains produits de la gamme, causée des fois par des carences dans production (manque de matières première), des fois par l'insuffisance de la production. - La détérioration de la qualité des Produits notamment les produits les plus fragiles (beurre) lors de la manipulation, et cela est dû au manque de moyens logistiques adéquats à ce genre de produits, chez certaines dépositaires. - L'inexistence de merchandising et de communication avec les points de ventes.

⁹ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198257-swot-comment-definirles-forces-et-faiblesses-d-une-entreprise/> (consulté le 23/11/2021) à 14h

Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

Opportunités	Menaces
- L'opportunité principale est la croissance et la capacité du marché (très forte demande sur certains produits tel que le sucre, l'eau minérale et l'huile végétale). Et l'élargissement de la gamme des produits.	- L'intensification de la concurrence sur certains produits de la gamme ; - Risque de perte des parts de marché sur certains produits ; - Impacte de la législation sur la vente de certains produits (notamment les produits subventionnés par l'État).

Source : réalisé par moi-même.

Section 3 : défaillances et recommandations.

Dans cette section je vais présenter les différentes synthèses dégagées lors de mon étude sur le terrain voire l'analyse l'entretien avec le personnel de Cevital agro-alimentaire, et je vais aussi présenter les défaillances concernant l'analyse de sa stratégie de distribution, et enfin je vais donner certains suggestions et recommandations pour redresser à ces défaillances.

3.1 Les défaillances et recommandations

L'enquête que j'ai mené au sein de Cevital agro-alimentaire, et auprès de ces dépositaires m'as permis de détecter un certain nombre de défaillances observés à savoir :

3.1.1 Les défaillances détectées :

- Manque de moyens logistique chez certains dépositaire (manque de véhicule adéquat au transport de produit fragile tel que le beurre gourmand, la parisienne et certaines margarines), ce qui cause une dégradation dans les produits ;
- Disponibilité de certains produits dans des cartons inadéquat aux quantités souhaité par les acheteurs (petit détaillants) ; difficulté à vendre un carton de 24 pots de mayonnaise pour un petit détaillants, qu'un carton de 12 pots ;
- Indisponibilité de certains produits due aux manques de matières premières ;
- Absence de merchandising, contrairement à certains concurrents ;
- Le système de prise de commande SALESBUZZ présente des insuffisances qu'il faut améliorer.

Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie*

3.1.2 Les recommandations :

- Procurer des moyens logistiques plus importants et plus adéquats à certains produits de la gamme, des véhicules frigorifiques pour transporter le beurre et margarine dans les périodes les plus chaudes.
- Améliorer le système SALESBUZZ.
- Revoir les quantités dans un même carton pour certains produits tel que (mayonnaise, ketchup, sauces), qui représente un obstacle pour leurs ventes chez certains petits détaillants. (Passer des cartons de 24 pots aux cartons de 12 pots).
- Instaurer une stratégie de merchandising pour faire face aux concurrents sur certains produits.

Conclusion du chapitre

CEVITAL agro-industrie est le leader du secteur agro-alimentaire en Algérie. Sa mission principale est le développement de sa production afin d'assurer la qualité et les conditions de ses différents produits (huile, margarine, sucre, eau minérale, boissons fruitées) et de satisfaire ses différents clients par la couverture du marché national.

A travers mon stage pratique de deux mois au sein de CEVITAL agro-industrie et les entretiens effectués auprès du personnel du service commercial, j'ai pu constater que l'entreprise a accordé une très grande importance au système de distribution de ces différents produits, ce qui la pousse à améliorer sans cesse sa politique de distribution, et à choisir soigneusement ses dépositaires.

Ce chapitre m'a permis de mieux comprendre le fonctionnement des circuits de distribution de Cevital, ainsi que l'organisation des canaux de distribution qui permettent à l'entreprise de diffuser l'offre de ses produits à travers tout le territoire national, ainsi que de réaliser une couverture de marché totale.

Enfin, ce chapitre m'a permis de détecter certaines défaillances dans cette politique et dans ce système de distribution adoptée par Cevital agro-alimentaire, mais aussi présenter les recommandations qui me semblent, pourrons apporter une certaine amélioration à cette politique de distribution.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans le cadre de notre étude de mémoire de master, nous nous sommes intéressés à l'étude de la distribution qui est l'une des politiques du mix marketing dans une entreprise agroalimentaire qui est Cevital agro-industrie.

Notre intérêt pour la distribution dans le secteur agroalimentaire est dû à la place qu'occupe cet élément du mix marketing dans les entreprises agroalimentaires.

Notre intérêt pour le secteur agroalimentaire est dû à l'importance de ce derniers dans l'économie algérienne, il est le deuxième secteur le plus important après celui des hydrocarbures.

Enfin, notre intérêt pour cevital agro-industrie est dû à son poids et son important dans l'économie national, en étant le premier groupe privé en Algérie, ainsi que sa place de leader dans le secteur de l'agroalimentaire en Afrique.

Comme premier élément de notre conclusion, nous tenons à souligner qu'aujourd'hui, dans le cadre de la concurrence nationale et international, la distribution reste une fonction essentielle pour toute entreprise, d'autant plus pour les entreprises agroalimentaires, puisque c'est l'élément qui permet d'amener les produits aux consommateurs finaux, et mal maitrisée par les entreprises : elle engendre une pénurie ponctuelle de son produit sur le marché et la présence des concurrents peut mettre en danger la fidélité de ses consommateurs.

Considérée ainsi, le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais le distribuer afin de permettre au consommateur de procurer les biens dont ils ont besoin dans des conditions adéquates. C'est à ce propos que **LUIS CHESKEN** affirme qu'un :

« Un bon produit correctement présenté, doté d'une excellente publicité, vendu à un prix raisonnable, n'aura pas de succès s'il n'est pas correctement distribué et réellement mis à l'étalage ».

Rappelons que l'objectif de notre travail consistait à identifier et comprendre la politique de distribution adoptée par l'entreprise CEVITAL et comment cette dernière organise sa distribution pour couvrir le marché national.

L'enquête de terrain effectué auprès du service commercial de l'entreprise nous permis de constater que la distribution intensive de l'entreprise CEVITAL lui a permis de couvrir le marché algérien par l'implantations de 3 plateformes : une à l'ouest (Oran), l'autre au centre (Bouira) et la dernière à l'est du pays (Constantine) ainsi que 18 CLR dans des différentes régions (Alger, Sétif, Boumerdass, Ghilizane, Constantine, Oum El Bouaghi, Batna, Annaba, Tizi-Ouzou, Médéa, Blida, Bejaia, Oran, Tlemcen, Sidi belabas, Mostaganem, Mascara et Tiaret) et d'assurer la disponibilité permanente de ces produits dans le maximum de points de vente du pays.

Enfin, pour conclure, on peut dire que Cevital agro-industrie mène à bien sa politique de distribution, sa stratégie de distribution intensive permet aux clients de retrouver les produits de l'entreprise dans la quasi-totalité des points de vente existant aux pays, son choix de ses canaux de distribution et de ses intermédiaires, sa bonne gestion de ces deux derniers ainsi sa force de vente lui permettent de distribuer dans la plupart des temps ses produits aux bons clients avec le bon assortiment, au bon endroit et au bon moment, en quantité suffisante (parfois avec des quantités insuffisantes), et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation. Malgré la réussite de cette politique de distribution dans sa globalité, mais elle présente certaines insuffisances que nous avons pu détecter lors notre stage et pour lesquelles nous avons élaboré des recommandations.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages

- A.L. FROSSARD, P. GUCESKI, « le tour du marketing en 12 étapes », Dunod, Paris
- BENOUN. M, « Marketing savoir et savoir-faire », édition ECONOMICA, 2^{ème} édition, 1991, Paris.
- CHROUME. Y, « Le Marketing », édition, CHOTARD, tom2, 1989, Paris.
- CLAUDE DEMEURE, « aide-mémoire marketing », 6^{ème} édition, Dunod, 2008, Paris.
- FADY.A SERET.M. « La merchandising, technique moderne du commerce de détail », 5^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2008, Page 161.
- J. BRUNET, J. GEHA et autres, « Gestion du marketing », 6^{ème} édition, Chenelière édition, Paris.
- J. P. HELFER, J. ORSENI, « Marketing », édition VUIBERT, 7^{émé} édition, 2001.
- J.J. LAMBIN et CHANTAL DE MOERLOSSE, « Marketing stratégique », 8^{ème} Edition, Dunod, 2012, Paris.
- J.J. LAMBIN, « le marketing stratégique », édition science internationale, 1996, Paris.
- J.J. LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOSSE, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, Dunod, Paris.
- KOTLER et autres, « marketing management », 10^{ème} édition, PUBLI-UNION, Paris.
- KOTLER et DUBOIS, « marketing management », 9^{ème} édition, Dunod, paris.
- KOTLER ET autres « marketing management », 15^{ème} édition, Dunod, paris.
- LEZEN.C, TOULEC.A, « Force de vente », Edition DUNOD, Paris.
- LEZEN.C, TOULEC.A, LEZEN.P, « Gestion et management de la force de vente », 3^{ème} édition DUNOD, Paris.
- LINDON, DÉNIS « Le marketing : étude, moyen d'action, stratégie », 6^{ème} édition.
- LUC CARDIN, STÉPHANE DUROCHER, « marketing », 2^{ème} édition, Chenelière éducation.
- M.VANDERCAMMEN, N.J. PERNET, « La distribution », 2^{ème} Edition, Berti éditions, juin 2005, Paris.
- MARC.V et NELLY.J-P, « la distribution » 3^{ème} édition de Boeck, 2007.
- MARCOLINO.D, MICHEL.P, « Les meilleures pratiques de commerce », Edition d'Organisation, 2009, Paris.
- MARIE.L, CAMILLE.C, M. FORNERINO, J-PHILLIPE.G, « le marketing de A à Z », Dunod, 2010, paris.
- MC-DONALD. Ma, « Les plans Marketing », De Boeck, Bruxelles, 2004.

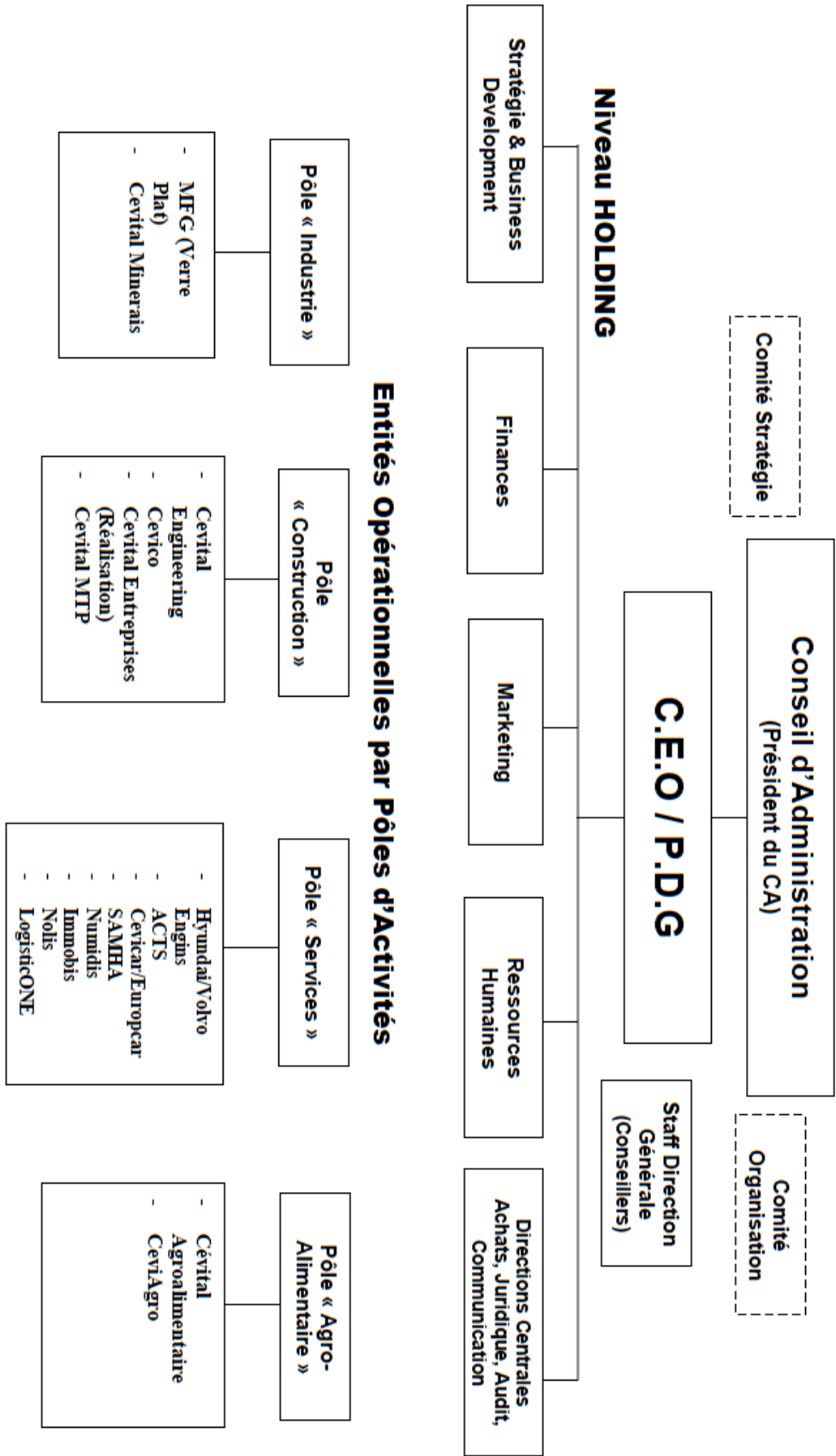
- P.L. DUBOIS, A. JOLIBERT, « le marketing, fondements et pratiques », 3e édition, ECONOMICA, 1998, Paris.
- P.L. DUBOIS, A. TOLIBERT, Marketing « Fondements et pratique », édition economica, 2^{ème} édition, 1992
- TAIEB HAFSSI, « Issaad REBRAB : voir grand, commencer petit et aller vite », EDITION CASBAH.

2. Articles :

- JOELLE BONENFANT, JEAN LACROIX, « Comprendre le monde de l'entreprise », chambre de commerce et de l'industrie de paris.
- L'agroalimentaire et ses réseaux de distribution en Algérie et au Maroc, webinaire de BCI, du 19 janvier 2021.

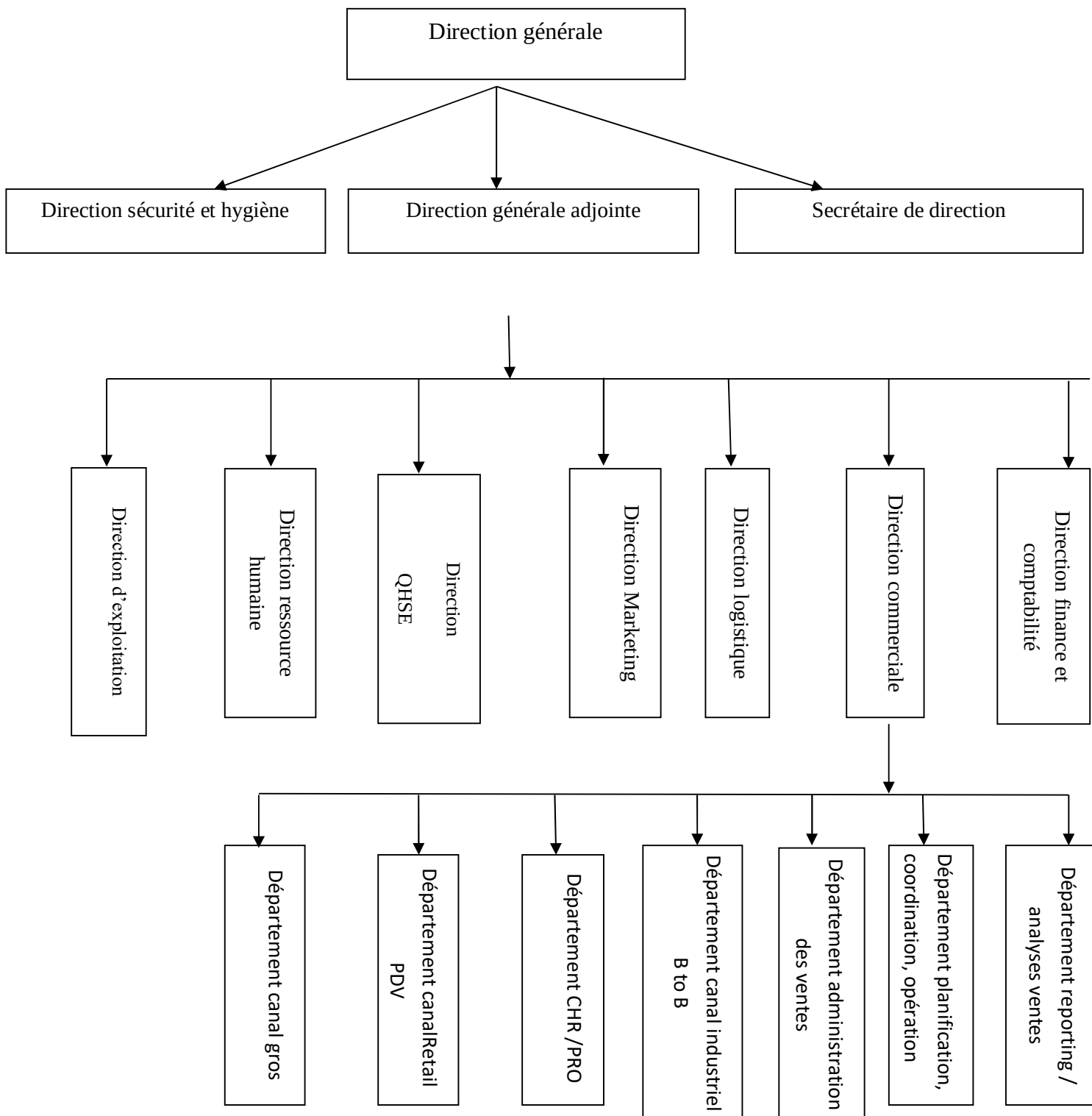
3. webographie:

- <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1313>.
- <https://www.toute-la-franchise.com/lexique-22-contrat-de-franchise.html>.
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/distribution-numerique-308576.htm>;
- <https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-distribution-valeur-dv>;
- <https://www.djazagro.com/Le-salon/Le-marche-algerien>.
- http://www.bretagnecommerceinternational.com/voy_content/uploads/2021/01/presentation-webinaire-ii-semaine-maghreb-agroalimentaire-algerie-maroc-19-01-2021-bci-info.pdf
- www.Cevital.com.
- <https://www.definitions-marketing.com/>



Chapitre III : *Présentation de la politique de distribution d'une entreprise* Agro-alimentaire cas : Cevital agro-industrie

Figure 18 : l'organigramme de complexe CEVITAL



Source : données interne de l'entreprise.

Tables des matières

Chapitre I : généralités sur la distribution.....	1
Introduction.....	1
Section 1 : Définition, mix marketing et mix distribution.....	1
1.1 La définition de la distribution.....	5
1.2 Les objectifs de la distribution	5
1.2.1 Couvertures quantitatives du marché	6
1.2.2 Aspects qualitatifs du système de distribution	6
1.2.3 Minimiser les couts	6
1.3 Le rôle de la distribution :	7
1.4 Le Mix marketing :	7
1.5 Le mix distribution :	8
1.5.1 La zone de distribution :	8
1.5.2 Le prix :	8
1.5.3 La communication :	9
1.5.4 Le merchandising :	9
1.5.5 Le produit :	10
1.6 Les fonctions de la distribution :	10
1.6.1 Les fonctions logistiques (distribution physique) :	10
1.6.2 Les fonctions commerciales	11
1.6.3 La fonction financière	11
Section 2 : Organisation de la distribution (forme et système)	12
2.1 Définitions.....	12
2.1.1 Circuit de distribution	12
2.1.2 Canal de distribution	12
2.1.3 Réseau de distribution	13
2.2 Les types de circuit de distribution.....	13
2.2.1 Le circuit ultra-court.....	13
2.2.2 Le circuit court.....	14
2.2.2.1 Le circuit court classique.....	14
2.2.2.2 Le circuit court intégré.....	15
2.2.2.3 Le circuit court contractuel.....	15
2.2.3 Le circuit long.....	16
2.2.4 Le circuit ultra-long	16
2.3 Les intermédiaires	17
2.3.1 Définition d'un intermédiaire.....	17
2.3.1.1 Le grossiste	17
2.3.1.2 Les détaillants	17
2.3.1.3 Les centrales d'achat	18
2.3.2 Le rôle des intermédiaires.....	19
2.3.2.1 Réduction de nombre de contacte	19
2.3.2.2 Économie d'échelle.....	20
2.3.2.3 Le meilleur assortiment	20
2.3.2.4 Le meilleur service	21
2.3.2.5 Diminuer les couts	21
2.3.2.6 Répartir les risques	21

2.3.3 Le choix des intermédiaires	21
2.4 Les formes de distribution.....	21
2.4.1 La distribution traditionnelle	22
2.4.1.1 Le commerce de gros.....	22
2.4.1.2 Le commerce de détaillant indépendant.....	22
2.4.2 La distribution intégrée	23
2.4.2.1 Les grands magasins à rayons multiples.....	23
2.4.2.2 Magasins populaires.....	23
2.4.2.3 Magasins à succursale.....	23
2.4.2.4 Coopérative de consommation.....	23
2.4.3 Le commerce associé.....	23
2.4.3.1 Les chaînes volontaires.....	24
2.4.3.2 Les coopératives de détaillants.....	24
2.4.3.3 La franchise.....	24
Conclusion du chapitre	25
Chapitre II : la politique de distribution.....	26
Section 1 : la stratégie de distribution.....	26
Introduction.....	26
Section 01 : La stratégie de distribution.	26
1.1. Les stratégies de distribution du producteur	26
1.1.1. La stratégie intensive	26
1.1.2. La stratégie sélective	28
1.1.3. La stratégie exclusive	29
1.1.4. La franchise	31
1.1.4.1. Les types de franchise	31
1.1.4.2. Les caractéristiques d'une bonne franchise	31
1.1.5. La distribution directe	33
1.2. Le choix d'une stratégie de distribution pour le producteur	33
1.2.1 La démarche suivie pour le choix d'une stratégie de distribution	34
1.3 La stratégie de distribution du distributeur	38
1.3.1 La segmentation	38
1.3.2. La spécialisation ou la diversification	38
1.3.3. L'intégration.....	39
1.4. Les stratégies du producteur vis-à-vis du distributeur	39
1.4.1. La stratégie d'aspiration (pull strategy)	39
1.4.2. La stratégie de pression « push strategy »	40
1.4.3. La stratégie du Trade marketing	41
1.4.4. La stratégie mixte	42
Section 2 : le choix et la gestion de circuit de distribution.....	43
2.1. Le choix de canal de distribution	43
2.1.1 La démarche pour le choix de canal de distribution	43
2.1.1.1. Étudier les besoins et désirs	43
2.1.1.2. Préciser les objectifs et les contraintes.....	44
2.1.1.3. Identifier les solutions possibles	45
2.1.1.4. Évaluer les solutions envisagées	46
2.2. La gestion d'un canal de distribution.....	48
2.2.1. Choisir les distributeurs	48
2.2.2. Motiver les distributeurs et les inciter à coopérer.....	48

2.2.2.1. Les leviers permettant de stimuler la coopération des distributeurs	48
2.2.3. Évaluer les distributeurs	49
2.2.4. Faire évaluer les canaux de distributions.....	49
2.2.5. Établir des canaux de distribution à l'international.....	49
2.3. Les critères de choix de circuit de distribution	50
2.3.1. Les caractéristiques du marché.....	51
2.3.2. Les caractéristiques du produit.....	51
2.3.3. Les caractéristiques de l'entreprise.....	52
Section 3 : la force de vente et le merchandising	53
3.1 La force de vente.....	53
3.1.1 La définition de la force de vente.....	53
3.1.2 Les types de force de vente.....	53
3.1.2.1. En fonction de leurs activités.....	54
3.1.2.2. En fonction de leurs statuts.....	54
3.1.3 Le rôle de la force de vente.....	55
3.1.4 Organisation de la force de vente.....	56
3.1.4.1 Composition de la FDV.....	56
3.1.4.2 La structure de la FDV.....	57
3.1.5 Mission de la FDV.....	59
3.1.5.1 L'avant-vente (la prospection)	59
3.1.5.2 La vente.....	60
3.1.5.3 Le suivi et l'après-vente.....	60
3.1.6 Les objectifs de la force de vente.....	61
3.2 Le merchandising (merchandising)	61
3.2.1. La définition du merchandising.....	61
3.2.2. Les types de merchandising.....	62
3.2.2.1 Le merchandising organisation.....	62
3.2.2.2 Le merchandising de gestion.....	62
3.2.2.3 Le merchandising de séduction.....	63
3.2.2.4 Le merchandising producteur.....	63
3.2.3. Les principes du merchandising.....	63
3.2.4. Les acteurs du merchandising et leurs objectifs.....	64
3.2.5. La démarche de merchandising.....	66
3.2.5.1 Les études de marché.....	66
3.2.5.2 Le linéaire.....	67
3.2.5.3 L'assortiment.....	68
3.2.6. La différence entre merchandising producteur et distributeur.....	69
3.2.6.1 Le merchandising producteur.....	69
3.2.6.2 Le merchandising distributeur.....	70
Conclusion du chapitre.....	71
Chapitre III : Présentation de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cas : Cevital agro-industrie.....	72
Introduction.....	72
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil de Cevital agro-industrie... ..	72
1.1 Présentation du secteur agro-alimentaire en Algérie.....	72
1.1.1 Le secteur agro-alimentaire algérien en quelques chiffres.....	73
1.1.2 Les canaux de distribution des produits alimentaires en Algérie	73
1.1.2.1 Le commerce de détail en Algérie.....	73

1.1.2.2	La grande distribution en Algérie.....	74
1.1.2.3	L'Horeca en Algérie.....	73
1.1.2.4	Le e-commerce Algérie.....	75
1.2	Présentation du groupe Cevital.....	75
1.2.1	L'historique du groupe Cevital.....	76
1.2.2	La fiche signalétique du groupe Cevital.....	77
1.2.3	Biographie du fondateur.....	77
1.2.4	La mission et les facteurs clés de succès du groupe Cevital.....	78
1.2.4.1	Mission du groupe Cevital.....	78
1.2.4.2	Les facteurs clés de succès du groupe Cevital.....	78
1.2.5	Le groupe Cevital en quelques chiffres.....	79
1.2.6	L'organisation du groupe Cevital.....	79
1.3	Présentation de Cevital agro-alimentaire (agro-industrie)	80
1.3.1	Historique de Cevital agro-alimentaire.....	81
1.3.2	Les activités de Cevital agro-alimentaire.....	81
1.3.3	La gamme des produits de Cevital agro-alimentaire.....	82
1.3.4	Organisation de Cevital agro-alimentaire.....	83
Section 2	: présentation de la politique de distribution de Cevital agro-	
alimentaire.....		85
2.1	Présentation de l'étude.....	85
2.1.1	Définition.....	85
2.1.2	Présentation de l'entretien.....	85
2.2	La politique de distribution de Cevital agro-alimentaire.....	87
2.2.1	La stratégie de distribution de Cevital agro-alimentaire.....	87
2.2.2	La structure de la distribution de Cevital agro-alimentaire.....	87
2.2.3	L'organisation des circuits de distribution de Cevital agro-alimentaire.....	89
2.2.3.1	Les types de circuit de distribution.....	90
2.2.4	La force de vente de Cevital agro-alimentaire.....	92
2.2.4.1	Les acteurs de la force de vente.....	92
2.2.4.2	La structure organisationnelle du département des ventes.....	93
2.3	L'analyse SWOT de Cevital agro-alimentaire.....	94
2.3.1	Définition de SWOT.....	94
2.3.2	L'analyse SWOT de Cevital agro-alimentaire.....	94
Section 3	: défaillances et recommandations.....	95
3.1	Les défaillances et recommandations.....	95
3.1.1	Les défaillances détectées.....	95
3.1.2	Les recommandations.....	96
Conclusion du chapitre.....		96
Conclusion générale.....		97

Résumé

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

Cependant, le producteur doit élaborer une politique de distribution, en tenant compte d'un certain nombre de facteurs, par le choix des circuits, des canaux de la stratégie de distribution adéquat aux produits, et aussi le nombre et la qualité d'intermédiaires.

Mettre en place cette politique ce n'est pas la fin, car le plus important est de suivre en permanence les résultats obtenus, ainsi œuvrer avec la force de vente et le merchandising afin d'accompagner cette politique de distribution à être plus performante.

Durant notre travail de recherche, nous avons constaté que Cevital agro-industrie mène à bien sa politique de distribution et cela lui a permis d'assurer une couverture du marché national, mais n'empêche pas l'existence de certaines défaillances au niveau de sa politique de distribution dont l'ajustement est nécessaire.

Mots clé : La politique de distribution, Agroalimentaire, canaux de distribution, force de vente.

Abstract

Distribution is one of the marketing mix policies, which makes the offer accessible to customers in a market. It is for this reason that the choice of a distribution policy and its implementation are essential decisions for a company.

However, the producer must develop a distribution policy, taking into account a certain number of factors, through the choice of channels, channels of distribution strategy appropriate to the products, and also the number and quality of intermediaries.

Setting up this policy is not the end, because the most important thing is to constantly monitor the results obtained, thus working with the sales force and merchandising to accompany this distribution policy to be more efficient.

During our research, we found that Cevital agro-industrie is carrying out its distribution policy and this has enabled it to ensure coverage of the national market, but does not prevent the existence of certain deficiencies in its distribution policy, the adjustment of which is necessary.

Keywords : Distribution policy, Agribusiness, distribution channels, sales forces

