

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMÈRI DE TIZI-OUZOU



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, DES SCIENCES DE GESTION ET
DES SCIENCES COMMERCIALES

DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en management marketing

*La politique de distribution des produits
laitiers et dérivés au sein de l'entreprise
« TIFRA LAIT »*

Présenté par :

- IKHLEF Fadila
- KASDI Nawel

Encadré par :

M^r. ABIDI Mohamed

Jury de soutenance :

Président: Mr OUALIKENE Selim, Professeur, UMMTO

Rapporteur: Mr ABIDI Mohammed, MCB, UMMTO

Examineur: Mr ACHIR Mohamed, MCB, UMMTO

ANNÉE UNIVERSITAIRE : 2019/2020

Remerciements

*Nous remercions le bon dieu de nous avoir donné le courage
La force la santé pour accomplir ce modeste travail ;
Nous tenons à remercier :*

*Mr ABIDI celui qui nous a donné de son mieux notre promoteur pour
ses pertinents conseils et ses orientations une simple reconnaissance de
ce que vous avez fait pour que notre mémoire ait sa naissance nous
parait insuffisante*

*Nos remerciements s'adressent également aux membres de jury qui ont
accepté de lire et d'évaluer ce mémoire*

*A Tout le personnel de l'entreprise TIFRA LAIT de Tizi-Ouzou pour
leurs orientations et leurs conseils durant ce stage*

*A tous nos enseignants qui nous ont enseigné depuis la première année
jusqu'aujourd'hui*

*Ainsi qu'à tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin dans
l'élaboration de ce mémoire.*

Dédicace

*Je dédie notre travail
A ma famille
A mes amis
A tous ceux qui m'ont aidé
De près ou de loin à ma réussite
A mon binôme NAWEL et sa famille*

FADILA

Dédicace

*Je dédie notre travail
A ma famille
A mes amis
A tous ceux qui m'ont aidé
De près ou de loin à ma réussite
A mon binôme FADILA et sa famille*

NAWEL

Liste des abréviations

B TO B: *Business to business.*

B TO C: *Business to consumer.*

CA : Chiffre d'affaires.

CDD : Contrat durée déterminé.

CDI : Contrat durée indéterminé.

CNAS : Caisse national des assurances sociales.

DA : Dinar algérien

DAS : Domaine d'activité stratégique.

DN : Distribution numérique.

DV : Distribution valeur.

HACCP: *Hazard analysis critical control point*

ISO : Organisation internationale de normalisation

KG : Kilo gramme.

LPC: Lait pasteurisé et conditionné.

MDD : Marque de distributeur.

MGLA : Matière grasse laitière anhydre.

ONIL : Office national interprofessionnel de lait.

PESTEL: Politique, économique, social, technologique, écologique, légal.

PL : Poudre de lait.

PLV : Publicité sur lieu de vente.

4P : *Product, prix, promotion, place.*

R & D: Recherche et développement.

SARL: Société à responsabilité limité.

SNMG: Salaire national minimum garanti

SPA : Société par action.

SWOT: *Strengths, weakness, opportunities, threats.*

TIR: Transport international routier

UHT : Upérisation hautes températures.

Liste de tableau

Tableau N°01 : Les différents circuits de distribution	23
Tableau N°02 : Avantages et inconvénients du circuit ultra court	24
Tableau N° 03 : Avantages et inconvénients su circuit court	25
Tableau N°04 : Avantages et inconvénients du circuit long.....	25
Tableau N°05 : Les dimensions de marketing-mix.....	34
Tableau N°6: L'analyse interne de l'entreprise TIFRA LAIT	76
Tableau N°07: L'analyse externe de l'entreprise TIFRA LAIT	77
Tableau N°08 : L'analyse externe de l'entreprise TIFRA LAIT	77
Tableau N° 9 : Les questions et les réponses d'entretien.....	79
Tableau N°10: La capacité de production au niveau de la « SARL Matinale »	89
Tableau N°11 : La capacité de production au niveau de Tigzirt.....	90
Tableau N°12: La capacité de production au niveau Ifki lait de Sidi Belabas	90
Tableau N°13: La comparaison entre les prix des produits laitiers d'usine « TIFRA LAIT », et les prix du marché pour l'année 2020	92
Tableau N°14 : Analyse de l'évolution de chiffre d'affaire	93

Liste des figures

Figure N°01 : L'identification et l'appréciation des variables de distribution.....	13
Figure N°02: Stratégie Push et stratégie Pull	29
Figure N°03 : Eléments de marketing mix.....	35
Figure N°04 : Les cinq niveaux d'un produit.....	37
Figure N°5 : Présentation de l'unité.....	68
Figure N°6: Organigramme de l'entreprise	69
Figure N°7: Le circuit de distribution ultra-court	96
Figure N°8 : La commande de marchandise depuis un hypermarché/supermarchés et sa distribution	97
Figure N° 9: Le circuit de distribution court.....	98
Figure N°10: La commande de marchandise depuis une zone de stockage et sa distribution	99
Figure N°11: La commande de distribution depuis les grossistes et sa distribution.....	99
Figure N°12 : Le circuit de distribution long	100

Liste des Schémas

Schéma N° 01 : La longueur des circuits de distribution	22
Schéma N°02 : Le cycle de vie d'un produit.....	43

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 1 : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution	
Introduction	05
Section 01 : La notion de la distribution	05
Section 02 : La politique de distribution et la gestion de l'entreprise	14
Section 03 : l'organisation de la distribution	20
Conclusion.....	30
Chapitre 2 : La gestion organisationnelle de la politique de distribution	
Introduction	31
Section 01 : Les quatre « p » de marketing mix.....	32
Section 02 : Les facteurs influençant le choix d'une politique de distribution	50
Section 03 : Les formes de commerce et les points de ventes	57
Conclusion.....	64
Chapitre 3 : Etude critique de l'organisation et de la gestion des systèmes de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT	
Introduction	65
Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil « TIFRA LAIT »	66
Section 02 : L'analyse interne et externe de l'entreprise « TIFRA LAIT »	74
Section 03 : L'analyse de marketing-mix au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT »	85
Conclusion.....	102
Conclusion général.....	103

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Une entreprise est une unité économique, juridiquement autonome, organisée pour produire et commercialiser des biens et services pour d'autres acteurs dans le but de réaliser des profits.

Avec l'évolution du marketing, les entreprises doivent non seulement produire mais aussi écouler leurs produits de meilleures façons, et cela en choisissant une stratégie et un réseau de distribution adéquat à leur produit. Pour cette raison, l'un des éléments du marketing mix « la distribution » est devenue désormais une fonction primordiale dans le commerce. Sa mauvaise maîtrise risque d'engendrer un dérèglement du marché et entraîner des pénuries fréquentes.

Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à la disposition du consommateur, car elle permet l'acheminement des produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Cette mise à disposition peut être réalisée par un intermédiaire ou revendeur ou directement au consommateur.

La distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le recours à d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis en attendant d'être écoulés jusqu'au consommateur final et prêt à être consommés.

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

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

De ce fait, la place de la distribution dans la gestion des entreprises est primordiale. Son organisation et fonctionnement sont complexes, et englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément indispensable sur lequel les

Introduction générale

entreprises peuvent se différencier, en se fixant les grandes lignes d'une politique de distribution.

Dans le secteur agroalimentaire se cristallisent les enjeux de la sécurité alimentaire de la population. À l'instar des autres secteurs stratégiques, le domaine alimentaire en Algérie a longtemps été l'apanage de l'Etat qui a mis en place un système qualifié d'agro-importateur.

Le lait ne fait pas figure d'exception, c'est même la denrée alimentaire la plus importée après le blé.

La filière lait est définie à travers ses quatre principaux maillons : la collecte, La transformation, la commercialisation et la consommation. À cela s'ajoute, l'importation de la poudre de lait et ses dérivés.

L'industrie laitière, le maillon le plus puissant de la chaîne laitière, constitue le centre de commande à partir duquel surgissent des boucles de rétroactions, permettant à la filière lait qui est un produit aussi vital, de s'adapter et d'évoluer.

Parmi les entreprises ayant un certain poids sur le marché laitier algérien, nous pouvons citer TIFRA LAIT qui est considérée l'une des plus importantes entreprises agroindustrielles du pays.

TIFRA LAIT est une entreprise qui cherche à élaborer et à définir une bonne politique de distribution qui lui permet une meilleure circulation de ses produits pour satisfaire les besoins de la population, en consommation de lait et dérivés, et d'assurer la couverture du marché national.

La problématique de recherche

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

Qu'elle est la place de la politique de distribution des produits laitiers et dérivés au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT » ?

De cette question centrale, nous formulons les sous-questions suivantes :

✓ **Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation au sein de l'entreprise TIFRA LAIT ?**

✓ **Quelles sont les stratégies de distribution que l'entreprise TIFRA LAIT adopte dans l'acheminement de ses produits ?**

Introduction générale

Afin de mieux répondre à la question centrale et aux sous-questions posées, nous avons émis les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : la politique de distribution de l'entreprise TIFRA LAIT est établie selon l'objectif de couvrir le marché national et d'assurer une disponibilité permanente de ses produits.

Hypothèse 2 : l'importance de la distribution de l'entreprise TIFRA LAIT lui permet d'adopter une politique performante du système de distribution.

Méthodologie de Travail

Afin de répondre à notre problématique et dans la perspective d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous avons opté comme démarche scientifique axée essentiellement, d'une part sur une revue de littérature basée sur des ouvrages, articles et revues scientifiques qui ont une relation avec l'objet de notre recherche afin de renforcer nos connaissances nécessaires permettant d'appréhender facilement le sujet.

Nous avons pu visiter l'entreprise au cours de plusieurs occasions pendant la période (Novembre, Décembre, Janvier). Nous avons rencontré plusieurs interlocuteurs, mais essentiellement le responsable commercial qui a pu nous accorder du temps pour l'interviewer à raison de 45 minutes à 1H 30 minutes par séance (suivant ses disponibilités). Nous avons également pu accéder à quelques documents qui nous ont été donnés au niveau de l'entreprise pour éclairer certains points objets de nos interviews.

Les entretiens se sont déroulés au niveau des bureaux de l'entreprise suivant des questionnaires que nous avons administré en face-à-face aux personnes interrogées

Structure de travail

Le mémoire est scindé en trois chapitres. Dans les deux premiers nous essayons de présenter les principaux concepts liés à notre sujet. Dans le troisième chapitre, une illustration de certaines réalités liée au sujet étudié est donnée à travers une étude de cas d'une entreprise industrielle algérienne, la SARL TIFRA LAIT de Tizi-Ouzou.

Ainsi, le chapitre 01, intitulé « Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution » a pour objet de définir le concept de distribution, son rôle, ses fonction, objectifs, ainsi ce chapitre consistera à présenter le choix d'une politique de distribution. Ensuite, nous retraçons l'évolution des circuits de distribution et l'utilité des intermédiaires.

Introduction générale

Le second chapitre, intitulé « La gestion organisationnelle de la politique distribution» s'intéresse aux questions liées à la gestion d'un système de distribution, commençant par le « mix marketing » ensuite les facteurs influençant le choix d'une politique de distribution arrivant aux différentes formes de commerce et leurs points de vente.

Le troisième chapitre, intitulé « Etude critique de l'organisation et de la gestion des systèmes de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT » » concerne notre étude de terrain que nous avons menée au niveau de l'entreprise SARL TIFRA LAIT de Tizi-Ouzou. Il s'agit des résultats que nous avons obtenus à travers notre étude de cas. Nous avons exploité les résultats que nous avons jugé les plus pertinents pour illustrer les éléments liés au sujet de la distribution que nous avons étudié dans les deux chapitres théoriques.

CHAPITRE I :

*Aspects généraux sur la
distribution et la politique de
distribution.*

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

Introduction

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

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

- La première section qui est intitulée « La notion de distribution » aura pour objectif de présenter les différentes définitions et concepts clés ainsi que la présentation du rôle et des objectifs de la distribution

- La deuxième section qui a pour titre « La politique de distribution et la gestion de l'entreprise » aura pour but de mettre au clair les différentes méthodes et types de distribution

- Tandis que la troisième section qui s'intitule « l'organisation de la distribution » traitera des circuits de distribution des différents types de circuits de distribution et de leurs mises en place

Section 01 : La notion de la distribution

1.1 Définition de la distribution

Une entreprise qui fabrique un produit, le vend rarement d'une manière directe aux consommateurs, car il passe par des intermédiaires plus ou moins nombreux pour le mettre à la disposition du consommateur final. Le producteur avec ou sans le recours à d'autres institutions réalise divers activités, dont la finalité est de présenter le produit sous des formes et les qualités correspondantes aux besoins du consommateur final. Actuellement la distribution est devenue un facteur fondamental de l'économie et du commerce

Différentes définitions ont été proposées pour la notion de distribution :

Définition 01 : Selon KOTLER Ph et DUBOIS B, « *La distribution est l'ensemble des activistes qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre*

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession »¹.

Définition 02 : Selon CHIROUZE « *C'est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'une autre institution, à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'au moment où ils sont en possession du consommateur final et prêts à être consommés, au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs* »²

1.2 L'évolution historique de la distribution

Les structures et les méthodes de la distribution se sont profondément transformées depuis le milieu du siècle dernier et plus particulièrement dans les deux dernières décennies. Ces transformations peuvent être repérées par les événements suivants :

1835 : première expérience de coopération : « Le commerce véridique et social » à Lyon

1852 : création du premier grand magasin : « Au bon marché ».

1866 : apparition des premiers succursalistes.

1907 : création de la société générale des coopératives de consommation.

1929 : création du premier magasin populaire : « uniprix ».

1948 : Goulet-turpin introduit en France le libre-service.

1949 : ouverture du premier « centre Leclerc » à Landerneau

1957 : premier « supermarché » ouvert à Paris par les docks de France

1963 : premier « hypermarché » ouvert par Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois

1973 : la loi Royer freine le développement des grandes surfaces

Les évolutions d'avant-guerre illustrent bien le concept de « roue de la distribution ». Selon cette théorie, les formes de distribution se succèdent comme les phases du cycle de vie des produits.

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

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

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

Les nouvelles formes naissantes cherchent un avantage en termes de prix par apport aux formes de distribution plus anciennes en rationalisant les installations, en limitant les assortiments, en offrant peu de services et de confort aux consommateurs. Le succès acquis, ce distributeur spartiate s'embourgeoise. Il élargit la gamme des produits offerts, embellit le décor, créé des services de plus en plus nombreux et augmente ses prix de vente, favorisent l'apparition d'une nouvelle forme de commerce plus dépouillée et moins chère. C'est ainsi que les grands magasins, innovation majeure du siècle dernier, lancent les magasins

Populaires concurrencés ensuite par les grandes surfaces de vente.³

Depuis la seconde guerre mondiale, et spécialement depuis 1960, l'évolution de la distribution s'accélère sous l'effet de changement sociologique et technique.

1.3 Le rôle de la distribution

La distribution consiste à rapprocher et à ajuster l'offre et la demande, dans les conditions où chacun des partenaires trouve son compte. Elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoins, avec un choix suffisant tout en évitant de se déplacer trop loin. Les rôles de la distribution sont donc multiples et bénéfiques pour le producteur comme pour le consommateur⁴.

1.3.1 Vis-à-vis du producteur

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

1.3.2 Vis-à-vis du consommateur

La distribution a un rôle essentiel, qui consiste à mettre à la disposition des consommateurs ou qu'ils se trouvent, et souvent, qu'elle que soit la saison, les biens qu'ils désirent, dans la qualité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire de gros achats et

³ J-C Tarandeau, Xardel D, « la distribution » 1^{ère} Edition, Edition Presses Universitaires De France, Paris, 1985, P26, 27.

⁴ LENDREVIE, J., LINDON, D., « Mercator », 6^{ème} édition, , éditon Dalloz, Paris, 2000, P . 627.

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.... Ce qui serait le cas s'il s'adresse directement au producteur.

1.4 Les objectifs de la distribution :

La distribution est une variable essentielle du marketing mix « le producteur n'a pas toujours la possibilité d'assumer lui-même les tâches qui permettent de faire parvenir son produit aux consommateurs finaux dans les meilleures conditions possibles »⁵. Pour effectuer ses choix de distribution, il prend en compte ses objectifs mais aussi ses contraintes

Une bonne politique de distribution doit poursuivre l'un des objectifs suivants⁶

➤ **La couverture quantitative du marché**

Grâce à la politique de distribution, le marché de l'entreprise peut être complètement couvert c'est-à-dire tous les distributeurs ou tous les points de vente pourront vendre les produits de l'entreprise.

➤ **La couverture qualitative du marché**

L'entreprise va retenir un certain nombre de points de vente ou de distributeurs choisis à partir des critères objectifs pour assurer l'écoulement de ses produits, réaliser les actions de promotion, le service après-vente de manière à asseoir et à renforcer l'image de l'entreprise.

➤ **L'accroissement de la vente**

Une bonne politique de distribution doit favoriser l'accroissement des ventes (volume des ventes) et des recettes de l'entreprise (la valeur des ventes)

➤ **Le contrôle de l'activité de l'entreprise**

La politique de distribution de l'entreprise permet le contrôle de l'activité de l'entreprise grâce au calcul de la rentabilité par canal ou par circuit de distribution.

Donc La politique de distribution permet à l'entreprise de mettre le produit à la disposition du consommateur dans les meilleures conditions possibles de temps, de lieux, d'image et de prix, par conséquent l'entreprise doit veiller à l'animation, à la stimulation du réseau de distribution pour que ses objectifs soient atteints.

⁵Barczy.RA.EVARD. La distribution » édition Armand Colin, Paris, 2005, P44

⁶Joelpro-educ.com/politique-de-distribution-tle-acc-cours, consulté le(24/01/2021)

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

1.5. Les fonctions de la distribution

La fonction de distribution concerne l'ensemble des acteurs économiques, producteur, distributeur et consommateur, qui effectuent des opérations de distribution. On distingue sept fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : la distribution physique et le service associés⁷.

1.5.1 La distribution physique

a- Le transport et l'éclatement de la production

La fonction de transport est importante car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute leur clientèle ou de demander aux consommateurs d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises. Le transport permet l'acheminement du produit vers le consommateur. Le transport doit être planifié pour assurer son efficacité, il nécessite une organisation en fonction de la répartition des entrepôts et des clients, de leur nombre, de leur dispersion géographique et du nombre de véhicules utilisés.

b- L'agrégation de la demande

C'est une fonction importante pour un distributeur vis-à-vis un producteur. L'existence d'intermédiaires permet au producteur de ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteurs plutôt que de servir chaque client du marché. Cette fonction est typiquement assurée par un intermédiaire représentant un inconvénient pour le producteur, car ce dernier perd contact direct avec ses clients finaux.

c- Le stockage et la mise à disposition

Les réseaux de distributions permettent de rapprocher les produits aux clients au bon moment et en quantité suffisante pour satisfaire leurs besoins. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster dans le temps l'offre et la demande et de rendre le produit instantanément disponible.

d- L'assortiment

Une des fonctions de la distribution physique consiste à transformer les lots de production en assortiment de vente, c'est-à-dire de sélectionner les offres et déterminer les produits et les services qui doivent être proposés dans les points de vente.

⁷ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P320.

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

1.5.2 Les services associés

a- La fonction de financement

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

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

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

c- La communication

La distribution est un moyen de communication. Cela se traduit par l'affichage des prix, le packaging, le merchandising, le conseil des vendeurs sur les points de ventes, les publicités et promotions sur les lieux de vente.

1.6 Les contraintes de la distribution

Le fabricant doit prendre en compte les caractéristiques de son marché et de son entreprise pour asseoir sa politique de distribution

1.6.1 Les contraintes externes

- Les acheteurs du produit : nombre, localisation pouvoir d'achat, besoins, comportement d'achat ...

- Les usages commerciaux : circuits traditionnelles de distribution pour des produits de cette nature, choix des concurrents.

- L'environnement de l'entreprise : juridique, technique, socioculturel...

1.6.2 Les contraintes internes

- L'entreprise : sa politique, ses objectifs, sa notoriété, son positionnement, sa taille, ses moyens humains, commerciaux ...

- Sa gamme : caractéristiques et natures des produits, volume et valeurs des ventes, difficultés particulières de distribution

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

1.7 Les couts de la distribution

Une des caractéristiques évidentes de l'évolution de la distribution ces vingt dernières années réside dans l'amélioration des méthodes de gestion permettant de mieux contrôler les couts et d'améliorer la rentabilité des opérations malgré la multiplicité des contraintes de la législation ou de la concurrence, qui pèsent sur la distribution. L'alternance des réglementations, lois ou décrets sur le blocage des prix, puis sur leur libéralisation, trace la limite de l'initiative laissée aux entreprises industrielles ou de distribution. Malgré les interdictions telle que la vente à perte, le refus de vente, le prix d'appel ou les pratiques discriminatoires, les objectifs de tout distributeur sont la plupart du temps d'abord orientés sur la rentabilité des capitaux investis, la lutte contre la concurrence et son implantation dans une zone d'achalandage bien précise.

1.7.1 Les éléments du cout de la distribution

On peut distinguer deux catégories de couts : ceux qui sont évidents et ceux qui sont plus difficiles à identifier et qu'ils ne correspondent pas à une charge ou qu'ils ne sont pas pris en considération par la comptabilité générale.

Les couts évidents sont :⁸

a- Le cout du personnel de vente

Les vendeurs chefs de rayon, représentants qui reçoivent une rémunération mensuelle, peuvent avoir une partie de leur salaire fixe à laquelle s'ajoutent des primes ou commissions diverses et qui constituent la partie variable de la rémunération, les charges sociales correspondantes, les éventuels frais de transport ou de représentation. A ceci s'ajoutent souvent les frais d'animation ou de stimulation des vendeurs par les intermédiaires de jeux, concours ou opérations de promotions diverses.

b- Le cout de réalisation de la vente

Avant qu'une vente ne soit effectuée, se déroulent de multiples opérations de manutention, conditionnement, transports et emballages avec tous les frais correspondants.

⁸ J-C Tarandeu, Xardel D Op Cit PP 95-98.

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

c- L'administration des ventes

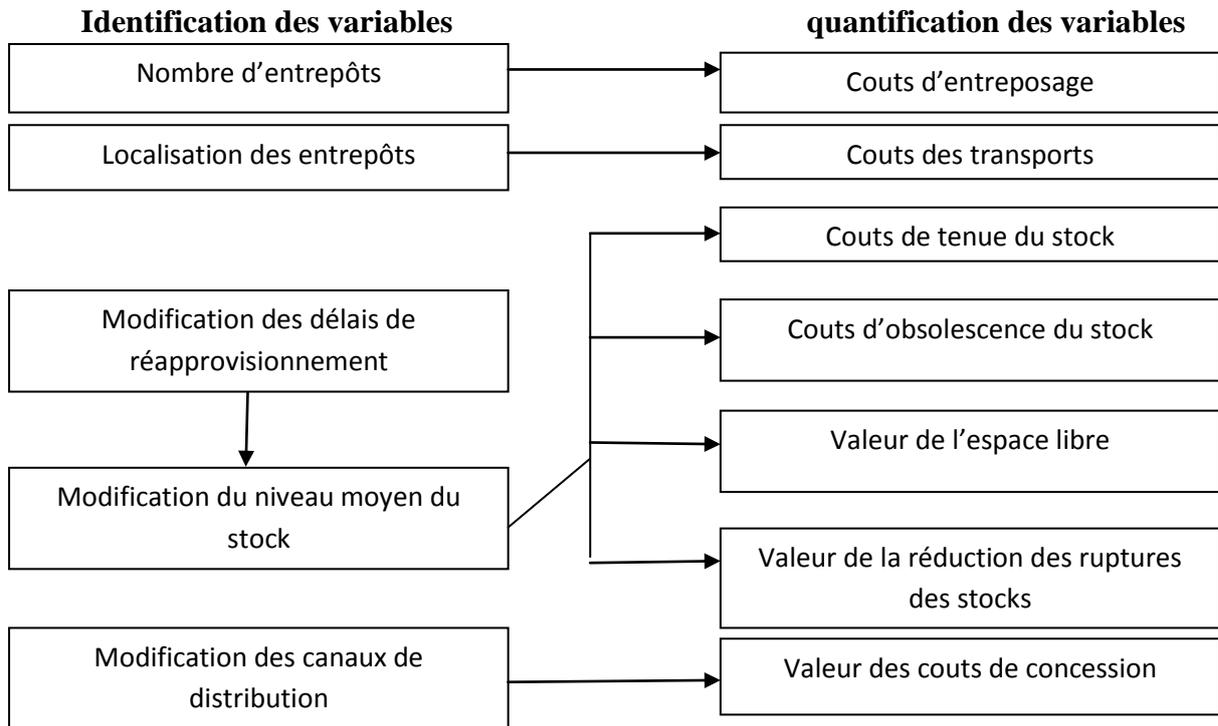
Elle constitue tout l'appareil logistique nécessaire à l'action commerciale d'une entreprise et inclut des différents services qui préparent la vente, le travail des vendeurs, la gestion des données clients et les différentes actions des études et de la recherche commerciale. A quoi s'ajoutent, aujourd'hui, les différentes prestations de l'informatique.

Les couts cachés concernent essentiellement la façon dont est géré le stock des produits. Le stockage, inévitable pour toute entreprise, constitue une immobilisation de capitaux que l'on essaie toujours de réduire au minimum et de contrôler au mieux. L'inventaire permanent que permet l'informatique facilite la gestion de stocks mais ne supprime pas les frais de magasinage, les frais de manutention, d'assurances et le taux de dépréciation du stock. En outre, on ne peut accorder la même attention à chacun des 3000 articles d'un supermarché ou aux 20000 références d'un hypermarché ! La gestion du stock d'un magasin doit être beaucoup plus rigoureuse pour le petit nombre de produits qui font une forte part de chiffre d'affaires que pour le grand nombre qui ne constituent qu'une faible part de chiffre, mais sont néanmoins nécessaires à l'assortiment général. Enfin, parmi les couts cachés qui influencent la comptabilité générale d'un distributeur, figurent toutes les opérations relatives à la passation des commandes (courrier, téléphone, facturation, contrôle des livraisons, etc.)

On peut résumer, en matière de stock, l'identification et l'appréciation des variables de couts de la façon suivante

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

Figure N°01 : l'identification et l'appréciation des variables de distribution



Source :Tarondeau.JC et Xardel.D « La distribution » P97.

Dans son analyse des coûts de la distribution, un fabricant s'efforcera d'apprécier la marge brute et la marge nette propre à chaque canal, circuit ou méthode de vente : centrale d'achat, groupements, grands magasins, succursalistes, grandes surfaces, vente à domicile, vente par téléphone, vente par correspondance. Il essaiera aussi d'établir les données propres à l'exploitation de son affaire par région, par vendeur, et par produit ou familles de produits afin de décider des meilleurs politiques de prix, de remises ou ristournes de fin d'année pour une action optimale en clientèle.

Bien sûr, le montant ou le niveau des coûts que peut supporter un distributeur est aussi directement lié aux prix de vente qu'il appliquera. Il n'est pas inutile de rappeler que le niveau des prix pratiqué par un distributeur dépend de facteurs aussi différents que le coût d'achat de la marchandise, le volume des ventes qu'il espère réaliser, le prix acceptable par le marché ou la demande. Ou encore les prix pratiqués par la concurrence. Si le prix maximal n'est pas forcément le plus intéressant du point de vue du fabricant, un prix minimal n'est pas non plus forcément le meilleur aux yeux du consommateur.⁹

⁹ J.C Tarondeau, Xardel D Op Cit PP 97 ; 98

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

On ne peut évaluer une politique de prix qu'en se référant à un certain nombre de critères :

- ✓ Respect de la réglementation en vigueur.
- ✓ Cohérence avec les actions de la concurrence.
- ✓ Réalisation des objectifs de chiffre d'affaires et de rentabilité.
- ✓ Respect de positionnement des produits.
- ✓ Cohérence avec les autres produits de la gamme ou de l'assortiment.
- ✓ Maintien d'une certaine flexibilité.
- ✓ Cohérence des prix entre divers canaux de distribution.
- ✓ Cohérence avec l'image de l'entreprise.

Il y a souvent des risques de conflits, chez un même fabricant, selon les objectifs, qui sont souvent contradictoires, des différents responsables au moment de la conception et de la mise en œuvre de la politique de distribution propre à l'entreprise. Parce que la distribution nécessite l'intervention d'au moins trois fonctions essentielles de l'entreprise : marketing, finance et production.

Section 02 : La politique de la distribution et de la gestion d'entreprise

2.1 Définition d'une politique de distribution

La politique de distribution est une des politiques de la stratégie marketing des entreprises de production qui concerne l'organisation de la mise à disposition de leur fabrication sur le marché. Elle fait partie du marketing mix.

Les entreprises de service et les chaînes de distribution ont l'équivalent : des politiques d'implantation.

La politique de distribution se fait au bénéfice d'un intermédiaire revendeur, d'un producteur-consommateur intermédiaire, d'un acheteur ou un consommateur final.

Elle s'opère concrètement selon des mécanismes du producteur au client acheteur avec l'intervention d'un seul niveau de distribution intermédiaire (**exemple** : fournisseur-producteur → détaillant → client acheteur). Dans le cas du circuit long, la mise à disposition s'effectue via une cascade d'opérateurs successifs (**exemple** : fournisseur-producteur → grossiste → détaillant → client acheteur).

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

Le terme canal de distribution désigne le mode de mise à disposition dans lequel les produits sont acheminés via des réseaux de magasins ou des méthodes de vente d'un même type (exemple : le canal de vente des hypermarchés).

Le terme « circuit de distribution » désigne la palette des canaux de distribution choisis par un producteur pour faire passer ses produits du stade de leur production au stade de leur consommation.¹⁰

2.2 Les types de la politique de distribution

On distingue traditionnellement trois grands types de politique de distribution selon la cible visée et le positionnement voulu : la distribution intensive, la distribution exclusive et la distribution sélective.

2.2.1 La distribution intensive

Est une politique adaptée aux produits courants que le consommateur final doit pouvoir se procurer aisément, elle consiste à proposer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible, avec une forte présence de vendeurs, car le critère principale de choix de consommateur est la facilité d'achat (disponibilité, proximité). On peut citer les produits alimentaires de base exemple : lait, sucre, mais également certains services exemple : cartes téléphoniques, l'industriel se fixe alors des objectifs de distribution numérique (DN) et distribution valeur (DV) élevées :¹¹

La DN est le pourcentage de points de vente d'un canal donné référençant le produit considéré, par exemple le pourcentage de supermarchés offrant dans leurs linéaires les chewing-gums Hollywood. Il s'agit d'un indicateur utile pour évaluer une pénétration commerciale.

La DV est le pourcentage de chiffre d'affaires total des produits réalisés par les points de vente qui référencent la marque, indiquant ainsi leurs importances sur le marché dans la distribution des produits considérés. Il s'agit donc d'un indicateur de performance de réseau de points de vente choisi, qui complète utilement la DN lorsque l'on désire analyser l'efficacité d'une politique de distribution.

¹⁰Pour en savoir plus sur les techniques de marketing en commerce électronique <http://20-elements-let-ecommerce-successful.blogspot.com>, consulté le 20/11/2020

¹¹ M. Filser, V.D. Garets, G. Paché Op Cit P 252.

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

a- Les avantages

La stratégie intensive permet de :¹²

- ✓ Maximiser la disponibilité des produits.
- ✓ Donner une part de marché importantes.

b- Les inconvénients

La stratégie intensive engendre :

- ✓ Une augmentation des coûts de la distribution.
- ✓ Un risque de perdre le contrôle de sa politique de communication.

2.2.2 La distribution exclusive

Consiste pour l'industriel à réserver à certains points de vente le bénéfice de commercialiser ses produits dans une région donnée. Les points de vente s'engagent parfois à ne pas distribuer des produits directement concurrents. Le fabricant exige en contrepartie la participation à des séminaires de formation et des investissements dans l'aménagement du point de vente, dans la présentation des produits ou dans les services rendus au consommateur. On trouve notamment ce type de distribution dans les vêtements ou l'alimentation de luxe.

a- Les avantages: la stratégie exclusive permet :

- ✓ Une forte image de marque.
- ✓ Un très bon contrôle du producteur

b- Les inconvénients : la stratégie exclusive engendre :

- ✓ Une couverture géographique faible.
- ✓ Un besoin de stimuler et d'animer le réseau de distribution.

2.2.3 La distribution Sélective

Enfin, est une politique intermédiaire entre la distribution intensive et la distribution exclusive. Elle est associée à une cible plus étroite et souvent un positionnement haut de gamme. Elle correspond à la vente de produits à forte image ou nécessitant des services associés particuliers. La parapharmacie ou la parfumerie sont les secteurs les plus concernés par ce type de politique. La distribution sélective est plus large que la distribution exclusive, mais l'industriel conserve le contrôle du mode de distribution et de la présentation des produits au consommateur final. Maintes fois remise en cause par des distributeurs

¹²Atmani.C, Moknache.E « La politique de distribution » mémoire master, université de Béjaia, 2016/2017 P17.

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

alimentaires ou spécialisés désirant proposer des produits à l'image valorisante, elle reste protégée par un cadre législatif restrictif.¹³

a- Les avantages: la stratégie sélective permet de¹⁴

- ✓ Réduire les couts de la distribution.
- ✓ Obtenir une meilleure coopération de la part de ses distributeurs

b- Les inconvénients: la stratégie sélective engendre :

- ✓ Le risque de ne pas assurer une couverture suffisante du marché.
- ✓ Stratégie attaquée par la grande distribution.

2.3 Les différentes méthodes de distribution

De la vente en magasin traditionnel jusqu'à la vente par distributeur automatique, de nombreuses méthodes de distribution ont été mises au point, mais c'est assurément l'apparition du libre-service qui est le fait le plus marquant de ces 50 dernières années.

2.3.1 La vente en magasin

Il est encore aujourd'hui le mode de distribution le plus courant. Il s'agit d'un point de vente fixe où le client a la possibilité d'acheter un produit après un dialogue avec le vendeur. Plus traditionnel, il maintient un contact entre le vendeur et le client. Le facteur humain y est prépondérant.

2.3.2 Le libre-service

C'est une technique de distribution d'origine américaine qui se base sur la vente visuelle

Le client voit le produit, se sert lui-même, et paie à la caisse.

Cette technique nécessite le pré-conditionnement et le préemballage des produits, le libre accès aux produits par le client sans une intervention d'un vendeur dont le rôle relégué en second point. Il se contente de se positionner les produits les rayons et d'afficher le prix des articles. Le magasin doit également prévoir des caisses à la sortie et du matériel de transport des marchandises. L'aspect impersonnel de ce type de distribution est compensé par des techniques de merchandising qui consiste à perfectionner les emballages, organiser les linéaires, étudier les prix et les promotions etc.

¹³ M. Filser, V.D. Garets, G. Paché Op Cit P153.

¹⁴ Atmani.C, Moknache.E Op Cit P 18.

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

2.3.3 Le discount

Il désigne un type de magasin qui pratique une politique de prix bas en permanence. Cette méthode est rendue possible grâce à une politique de réduction drastique des coûts qui se traduit par une présentation minimaliste des produits en magasin. On y vend généralement des produits de grandes consommations de qualité moyenne et à rotation rapide.¹⁵

2.3.4 La vente par correspondance

Elle désigne une méthode de vente où il n'existe pas de contact physique entre le vendeur et l'acheteur. Un catalogue ou un site internet sert de base de présentation des produits, la prise de commande se fait par voie postale ou via internet. On peut citer les trois suisses ou la redoute comme exemple d'entreprise pratiquant la vente par correspondance. On remarque aussi un développement de la vente de service par correspondance à travers les centres d'appel (assurances – voyages - etc....)

2.3.5 La vente automatique

Elle sert à approvisionner le public à des endroits et à des heures où il ne serait pas rentable d'engager un vendeur. Elle se pratique essentiellement à l'aide de machines automatiques. Elle se développe grâce à la démocratisation du paiement par carte bancaire. La vente automatique concerne tout type de produits.

2.4 L'organisation de la distribution physique

Dans la plupart des entreprises, qu'il s'agisse de producteur ou de distributeur, les différentes fonctions qui concourent à la distribution physique sont insuffisamment coordonnées. Le responsable des ventes s'efforce de maximiser les services à la clientèle, celui des stocks souhaite limiter les quantités stockées, alors que le responsable des transports choisit des moyens économiques même lorsque ceux-ci ne sont pas adaptés aux politiques commerciales.¹⁶

Pour éviter ce type de difficulté, les entreprises adoptent de plus en plus des organisations centralisées de la distribution physique. C'est le cas, par exemple, Gervais-Danone qui a regroupé les activités de distribution physique au sein d'un département indépendant au même niveau hiérarchique que le département marketing. Le développement de méthodes rigoureuses de la gestion de la distribution physique, auquel la diffusion de

¹⁵ www.petite.entreprise.net (consulté le 20/11/2020)

¹⁶ J-C Tarandeu, Xardel D, Op.cit, p38

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

l'information contribuera puissamment, devrait inciter en plus d'entreprises à choisir cette voie.

2.5 La gestion des conflits liés à la distribution

Les canaux de distribution se caractérisent par un besoin de coopération, mais de nombreuses situations font émerger des conflits. Les causes les plus courantes de conflits tiennent à un désaccord sur les objectifs, une évolution dans la définition des rôles ou une divergence d'appréciation de l'environnement.¹⁷

On distingue les conflits horizontaux qui opposent des entreprises situées à un même stade dans le canal de distribution, par exemple les petits commerçants et les grandes surfaces,

Les conflits verticaux tels que ceux qui opposent un fabricant à un distributeur ou un franchiseur à ses franchisés ; et les conflits liés à la distribution multicanal lorsqu'un canal considère qu'il a des contraintes plus fortes ou des marges inférieures à celles des autres

Certains conflits peuvent être constructifs et générer une meilleure adaptation à l'environnement et au marché, mais bien sûr il ne faut pas qu'ils soient trop durs ou trop fréquent

Et voici quelques pratiques possibles pour les gérer au mieux :

✓ **La justification stratégique** : il s'agit d'expliquer la logique sous-jacente aux décisions. Ainsi, dans le cas de distribution multicanal, on fournira des données montrant que chaque canal s'adresse à des segments distinct et qu'il n'y a pas de cannibalisation.

✓ **La compensation** : consiste à rétribuer les membres d'un canal sur les ventes faites sur un autre canal

✓ **L'énoncé d'objectifs supérieurs** : que l'on s'engage à poursuivre conjointement, que ce soit la survie, la part de marché, la qualité ou la satisfaction du client. Cette approche fonctionne bien si le réseau fait face à une menace externe émanant de la concurrence, de la réglementation ou d'un changement des attentes des clients.

✓ **La rotation du personnel** entre différents échelons du système de distribution.

¹⁷Kotler.P, Keller.K, Manceau,D « Marketing management » 15^{ème} Edition, Edition pearson, paris, P581.582

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

✓ **La gestion en commun d'associations professionnelles** permet, par exemple, l'élaboration de normes de qualité ou de système de codification des produits.

✓ **La cooptation** vise à associer les uns et les autres à la gestion de l'ensemble, et à décider des règles relatives à l'extension du réseau ou à l'autodiscipline.

✓ **Le recours systématique à des médiateurs**, chargés de trouver une solution à l'amiable a tout conflit et dont l'arbitrage est par avance accepté.

L'instauration de bonnes relations avec les distributeurs est essentielle car ils incarnent souvent l'image de l'entreprise aux yeux des clients. C'est particulièrement vrai pour les marques de luxe qui s'appuient sur une qualité de service aux clients. Pour autant, la distribution évolue et exige des adaptations constantes des canaux et des contacts, qui constituent toujours une source potentielle de conflit.

Section 03 : L'organisation de la distribution

3.1 Définition du circuit, canal et réseau de distribution

a- Circuit de distribution

Un circuit de distribution est : « *le processus qui, passant à travers un nombre plus au moins important d'intermédiaire externe ou interne, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final* »¹⁸ Par ailleurs « *le circuit de distribution est l'ensemble des canaux qui permettent d'aller du producteur au consommateur* »¹⁹

b- Le canal de distribution

Un canal de distribution est : « *définie comme l'ensemble des institutions qui Supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final* »²⁰

« *Le canal de distribution est habituellement défini comme étant la voie qui permet de passer d'un agent économique à une autre (producteur vers le grossiste, détaillant vers le consommateur)* »²¹

¹⁸LENDREVIE, J., LEVY.. MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10eme édition,Dunod, Paris, 2012, P321.

¹⁹D.BARCZY. RAEVARD. Op.cit. 112

²⁰KOTELER, P.DUBOIS, B. MANCEAU, D. op.cit. P 474,

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

c- Le réseau de distribution:

On appelle réseaux un système de partenariats et d'alliance créé par une entreprise pour approvisionner et enrichir et distribuer son offre. Le réseau de distribution selon CEDRIC.DUCROCQ « est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive aux consommateurs »²²

3.2 La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution

Pour parler de l'ensemble des canaux de distributions qui sont utilisés dans la politique de distribution, on utilise le terme circuit de distribution. Cette notion est proche de celle de réseau de distribution, sauf que le circuit de distribution s'intéresse à la structure de distribution utilisée alors que le réseau de distribution fait référence aux individus qui interviennent dans le processus de commercialisation.

3.3 Les différents types de circuits

Les circuits de distribution se distinguent par leur longueur et leur complexité c'est-à-dire par le nombre d'intermédiaires (grossiste et détaillants) qui se placent entre le producteur et le client final.

Les trois grands types de distribution sont :

- Les circuits directs sans intermédiaires: distribution direct pour le producteur.
- Les circuits courts ne comportant qu'un intermédiaire.
- Les circuits longs ayant plusieurs intermédiaires.

3.3.1 Mode de distribution et longueur des circuits

On mesure la longueur d'un circuit au nombre des intermédiaires qui le constituent. Pour beaucoup multiplier les intermédiaires, c'est provoquer une cascade de marges et les circuits longs sont considérés comme synonyme de v chère inversement, le circuit court permettrait de diminuer les coûts de distribution et par conséquent les prix de vente.

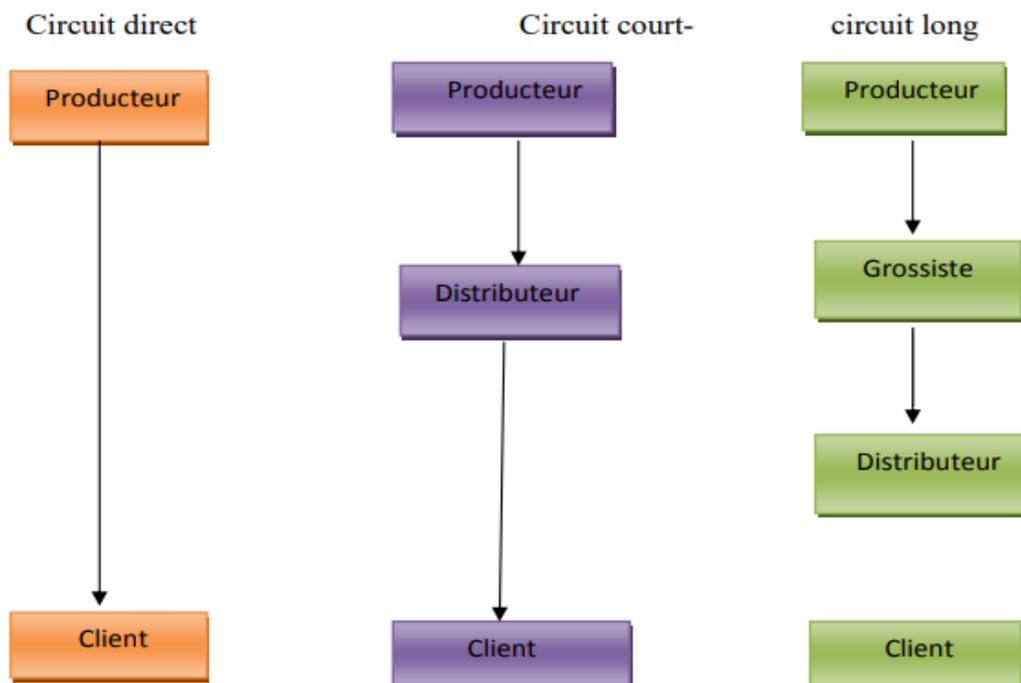
²¹BARCZY RAEVARD Op.cit.:P12

²²CEDRIC DUCROCQ « la distribution w;4 édition Vuibert Tournai-Belgique 2005 p172

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

En réalité, le problème n'est pas de savoir s'il faut ou non remplir fonctions, mais de savoir qui va les remplir. Ce n'est généralement pas la longueur en soi des circuits qui doit être mise en cause mais la productivité à chaque stade de la distribution.²³

Schéma N° 01 : La longueur des circuits de distribution



Source : Lendrevie, Levy, « mercator » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, p322.

²³ BARCZY.RA.EVARD. « La distribution » Armand colin, Paris, 2005, p13

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

Tableau N° 01 : Les différents circuits de distribution

Circuit ultra court (direct)	Circuit court	Circuit long
<p>Aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur</p> <p style="margin-left: 40px;">Producteur</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="margin-left: 40px;">Consommateur</p> <p style="margin-top: 20px;">(Vente de vin à la propriété par le viticulteur)</p>	<p>Un seul intermédiaire Entre le producteur et le consommateur</p> <p style="margin-left: 40px;">Producteur</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="margin-left: 40px;">Détaillant</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="margin-left: 40px;">Consommateur</p> <p style="margin-top: 20px;">(Vente de vêtements dans une boutique)</p>	<p>Nombre d'intermédiaires égale ou supérieur à deux</p> <p style="margin-left: 40px;">Producteur</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="margin-left: 40px;">Grossiste</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="margin-left: 40px;">Détaillant</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="margin-left: 40px;">Consommateur</p> <p style="margin-top: 20px;">(vente de fruits et légumes au marché)</p>

Source : J.LENDREVIE et al « MERCATOR » 10 ème édition, p374

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

3.3.2 Le circuit direct ou ultra court

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

Tableau N° 02 : Avantages et inconvénients du circuit ultra court

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• La réduction de la distance production consommateur, permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché et une meilleure communication et un contrôle total ;• la rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit ;• La stratégie de distribution mise en place par le producteur répond aux objectifs tracés par ce dernier ;• le circuit fait preuve d'une plus grande souplesse.	<ul style="list-style-type: none">• L'organisation et la gestion très lourde des vendeurs ;• Les coûts logistiques est très élevé (coûts stockage, coûts d'entreposage) ;• Coûts financier est important.

3.3.3 Le circuit court

C'est un circuit où un distributeur est l'intermédiaire entre le producteur et le client²⁴

²⁴LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P325.

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

Tableau N°03 : Avantages et inconvénients du circuit court

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• La relation directe est proche entre les clients et le détaillant permet d'avantage pour ce dernier une meilleure connaissance du marché ;• La marge de grossiste étant économisée ;• Le prix au niveau du consommateur final est plus attractif.	<ul style="list-style-type: none">• Le producteur perd son contact direct avec le consommateur ;• L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est toujours pas le même avec celui du producteur ;• Le producteur remplit la fonction de gros, ce qui entraîne des frais élevés.

3.3.4 Le circuit long

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

Tableau N°04 : Avantages et inconvénients du circuit long

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• La baisse des frais de facturation et de transport ;• L'exploitation de tous les marchés et bénéfices du savoir-faire du distributeur ;• Une régulation des ventes grâce au stock des intermédiaires.	<ul style="list-style-type: none">• La perte du contact avec le détaillant et la dépendance vis à vis des grossistes ;• Les marges du producteur diminuent ;• L'infidélité des grossistes.

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

3.4 Mise en place d'un circuit de distribution

Selon (KOTLER, 2006) Mettre en place un circuit de distribution comporte plusieurs étapes : il faut successivement étudier les besoins de la clientèle, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions envisageables et les évaluer²⁵ :

3.4.1 L'étude des besoins de la clientèle

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

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

✓ **Le délai** : il sépare la commande du moment de livraison. Plus il est court, plus le client n'est satisfait.

✓ **L'endroit** : il est pratique pour un consommateur de trouver ce qu'il désire dans de multiples endroits, ce qui exige un réseau composé de nombreux points de vente.

✓ **Le choix** : il correspond à la largeur de l'assortiment du distributeur, en générale mes clients apprécient un large choix.

✓ **Le service** : il comporte tous les éléments intangibles (crédit, livraison, installation, réparation) fournis par le circuit. Plus ceux-ci sont nombreux, plus les fonctions dévolues au circuit s'accroissent.

3.5 Le choix d'un circuit de distribution

Le choix d'un circuit de distribution est une décision importante pour l'entreprise car cela lui impose des investissements. Pour faire un bon choix, il est important de sélectionner le canal qui maximise le rapport produit marché, pour faire ce choix il y a des critères et des étapes à suivre pour choisir un canal de distribution

3.5.1 Les critères du choix

Pour choisir un circuit de distribution on prend deux critères de choix, le facteur externe et le facteur interne à l'entreprise :

²⁵KOTLER. (Ph), et autres, « Marketing management », 12^e édition, PERSON ÉDUCATION, Paris, 2006, P. 544- 550

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

a-Facteurs internes :

- Les caractéristiques de l'entreprise (sa taille, ses moyens financiers, sa capacité de production, sa force de vente, et sa stratégie marketing);
- Le produit (la nature du produit impose des conditions de stockage et conservation de transport, le niveau de vendeur);
- Les coûts de circuits il faut calculer le cout de chaque circuit potentiel et déterminer le plus rentable) ;
- L'image de marque (le style de vente doit être cohérent avec le canal, exemple : la franchise).

b- Facteurs externes :

- Les concurrents (les canaux déjà utilisés par les concurrents).
- La clientèle (degré de segmentation, taille de la population, situation géographique, comportement et attitude d'achat, les mobilités d'achat, etc.); la réglementation (le contrôle de qualité des produits.
- Réglementation spécifique aux modalités d'usage (sécurité d'utilisation), etc.
- Les distributeurs (leurs moyens matériels et humains, leur image.)

3.6 L'importance et le choix d'un canal de distribution

Le choix d'un canal de distribution constitue une décision essentielle, et ce pour plusieurs raisons. D'abord la nature des canaux choisis à une incidence sur toutes les autres variables du marketing-mix. Une entreprise ne saurait fixer ses prix avant de savoir si elle distribuera par l'intermédiaire de revendeurs exclusifs ou de la grande distribution. Elle doit intégrer à sa politique publicitaire et promotionnelle la collaboration éventuelle des distributeurs. Elle organise différemment sa force de vente selon qu'elle vend directement aux détaillants ou passe par les l'intermédiaire de grossistes. Bien sur, les choix opérés en matière de distribution se déterminent par la stratégie marketing définie en amont, en particulier la cible et le positionnement choisis.

Enfin, les couts de distribution sont importants : ils peuvent représenter 30 à 50% du prix de vente final, parfois davantage, tandis que la publicité constitue souvent entre 5 et 10% du chiffre d'affaires. Les canaux de distribution représentent également des couts

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

d'opportunité.ils doivent convertir des acheteurs potentiels en demande effective et rentables. Leur rôle ne consiste donc pas simplement à servir les marchés, mais a les construire.

Une entreprise doit décider quel rôle accorde à sa distribution pour attirer les clients, en comparaison des outils de communication directe aux consommateurs.

Cette distinction correspond à l'arbitrage entre une stratégie **push** et une stratégie **pull**.²⁶

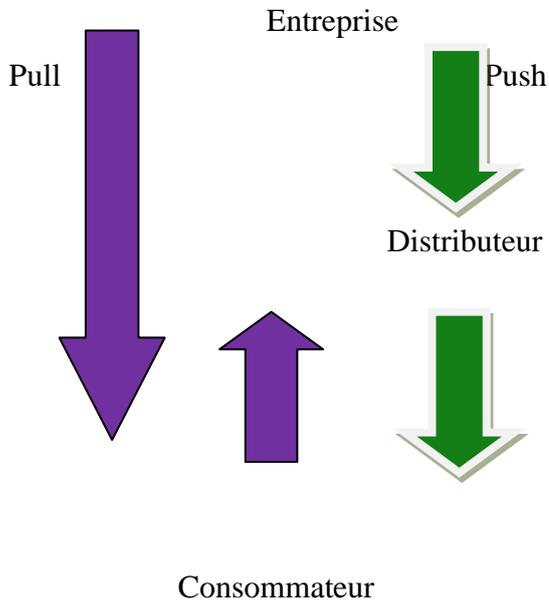
➤ **La stratégie push :** Elle consiste à utiliser la force de vente et les distributeurs pour promouvoir le produit auprès du consommateur final. Cette approche est fondée sur la mise en avant des produits dans les points de vente au moyen de tetes de **gondole**, d'animations en magasin, de conseils des vendeurs, de publicité sur les lieux de vente et d'opérations promotionnelles. On l'adopte généralement pour les catégories de produits pour lesquelles les clients changent souvent de marque, font leur choix en magasin, comprennent mal les attributs du produit et/ou procèdent par achat impulsif.

➤ **La stratégie pull :** Elle repose sur la communication et en particulier la publicité, pour développer chez le consommateur une préférence pour la marque. La communication provoque un achat planifié. L'objectif est atteint si le consommateur exige le produit indépendamment de la manière dont celui-ci est disposé, ou même de sa présence dans le point de vente. Cette approche parait pertinente pour les catégories produit qui suscitent une forte implication et une forte fidélité, lorsque les consommateurs perçoivent de grandes différences entres marques et lorsque le choix de la marque précède celui du point de vente.

²⁶Kottler.P, keller.K, Manceau,D, Op Cit, P553.

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

Figure N°02: Stratégie Push et stratégie Pull



Source : Kottler.P, Keller.K, Manceau,D, P553

3.7 Le choix des distributeurs

Le choix des intermédiaires est essentiel car ceux-ci incarnent l'entreprise aux yeux des clients. Pour bien les sélectionner, le fabricant doit déterminer les caractéristiques souhaitées en termes d'expérience, de solvabilité, d'aptitude à coopérer et de service. S'il s'agit d'une agence commerciale, il cherche également à évaluer le nombre de 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.

CHAPITRE I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution.

Conclusion :

Pour mettre en place une politique de distribution efficace, et veiller à son bon fonctionnement, le producteur doit prendre en compte des contraintes liées aux stratégies de couverture du marché, avec quel stratégie va-t-il diffuser son produit et aussi avec quel intermédiaire. Pour que cette politique de distribution soit performante, le producteur doit prendre en compte les éléments qui soutiennent sa distribution tels que la force de vente et le merchandising. Pour mettre en place un système de distribution, il faut prendre en compte les différentes contraintes qu'il faut prendre en compte dans la réalisation des objectifs tracé auparavant.

On conclut ainsi que la distribution est une fonction essentielle et indispensable pour toutes entreprises spécialement dans sa démarche marketing.

CHAPITRE II :

La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

Introduction

La démarche marketing est une démarche d'analyse de réflexion, d'action et de contrôle, le marketing opérationnel connu sous le nom de « mix marketing » il constitue à la phase d'action.

Beaucoup de variables liées à l'environnement échappent à l'entreprise, mais il reste que dans le cadre de la fonction marketing, il y a un certain nombre de décisions que doivent prendre les gestionnaires d'une entreprise.

Avant de mener un projet de création ou de développement d'une activité, l'entreprise se doit de connaître et d'analyser son environnement. Pour cela, le marketing a une responsabilité particulière en la matière : il doit suivre les tendances et d'identifier les opportunités et les menaces que celles-ci génèrent pour l'entreprise.

L'objectif de toute entreprise est de créer de la valeur pour le client en lui apportant des solutions adaptées à ses besoins et qui sont supérieures à celle offertes par la concurrence.

Les points de vente ont une responsabilité importante dans la commercialisation des produits de l'entreprise, le point de vente est un établissement de vente au détail qui a une réelle activité de vente et qui possède une surface de vente.

Dans ce chapitre, nous allons apporter une vision sur :

La première section qui est intitulée « marketing mix et ses différentes variables »

La deuxième section qui a pour titre « les facteurs influençant le choix d'une politique de distribution »

Tandis que la troisième section qui s'intitule « les formes de commerce et différents points de vente »

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

Section 01 : les quatre « p » de marketing mix

1-1 Définition du marketing-mix¹

Le marketing mix est une définition généralement utilisée pour décrire l'ensemble des activités du marketing soumise à l'influence directe de l'entreprise, qui s'en sert dans le but de convaincre un segment particulier du marché.

Cette définition remonte à une vingtaine d'années. En 1948, James Culliton décrivait alors le responsable de la politique du marketing comme un « homme de décision », un « artiste », un « mélangeur d'ingrédients ». Cette dernière définition a été retenue par Neil Borden, qui inventa alors le terme « marketing mix » en l'expliquant de la façon suivante : « l'idée d'appeler le responsable de la politique du marketing un « mélangeur d'ingrédients » m'a beaucoup plu. C'est en effet la personne qui doit constamment combiner les divers éléments et procédés d'une politique du marketing pour exploiter avec profit les produits dont elle est responsable »

Cependant, le terme « marketing mix » a un sens plus profond que celui indiqué par ces deux simples mot, difficilement traduisibles en français : en tant que concept, le marketing mix est le moyen de combiner efficacement et dans un but précis toutes les fonctions marketing qui peuvent être contrôlées par une entreprise pour influencer directement les données agissant sur le marché.

Jerome McCarthy définit le concept en utilisant quatre catégories d'activités : le produit, le prix, la distribution, et la promotion

1-2 Les dimensions du marketing mix²

Lipson et Darling ont poussé plus loin la recherche des différentes activités pouvant faire partie du marketing mix. Ils ont, à cet effet, utilisé un tableau à quatre branches représenté sur le tableau1. Chacune des principales fonctions peut comprendre quatre dimensions ou activités importantes. Chacune d'entre elles est destinée à un segment particulier du marché. L'intérêt majeur de cette classification est de définir chaque élément en fonction de sa contribution relative au marketing mix.

¹ M.CHEVALIER – R.FENWICK «La stratégie marketing » Presse Universitaires de France. P, 48

² M. CHEVALIER-R.FENWICK. « la stratégie marketing » 1^{re} édition : 3^e trimestre 1975.P.48 ; 49.

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

Les quatre fonctions, éclatées en quatre dimensions (tableau N°05), représentent les activités résultant des opérations de marketing d'une entreprise : ainsi, les annonces publicitaires sont le résultat de la publicité, un conditionnement est le résultat d'études sur les conditionnements ; un prix de vente est le résultat de la politique des prix, etc.

Il est plus logique de créer un modèle de marketing mix fondé sur les résultats des activités marketing plutôt que sur ces activités elles-mêmes.

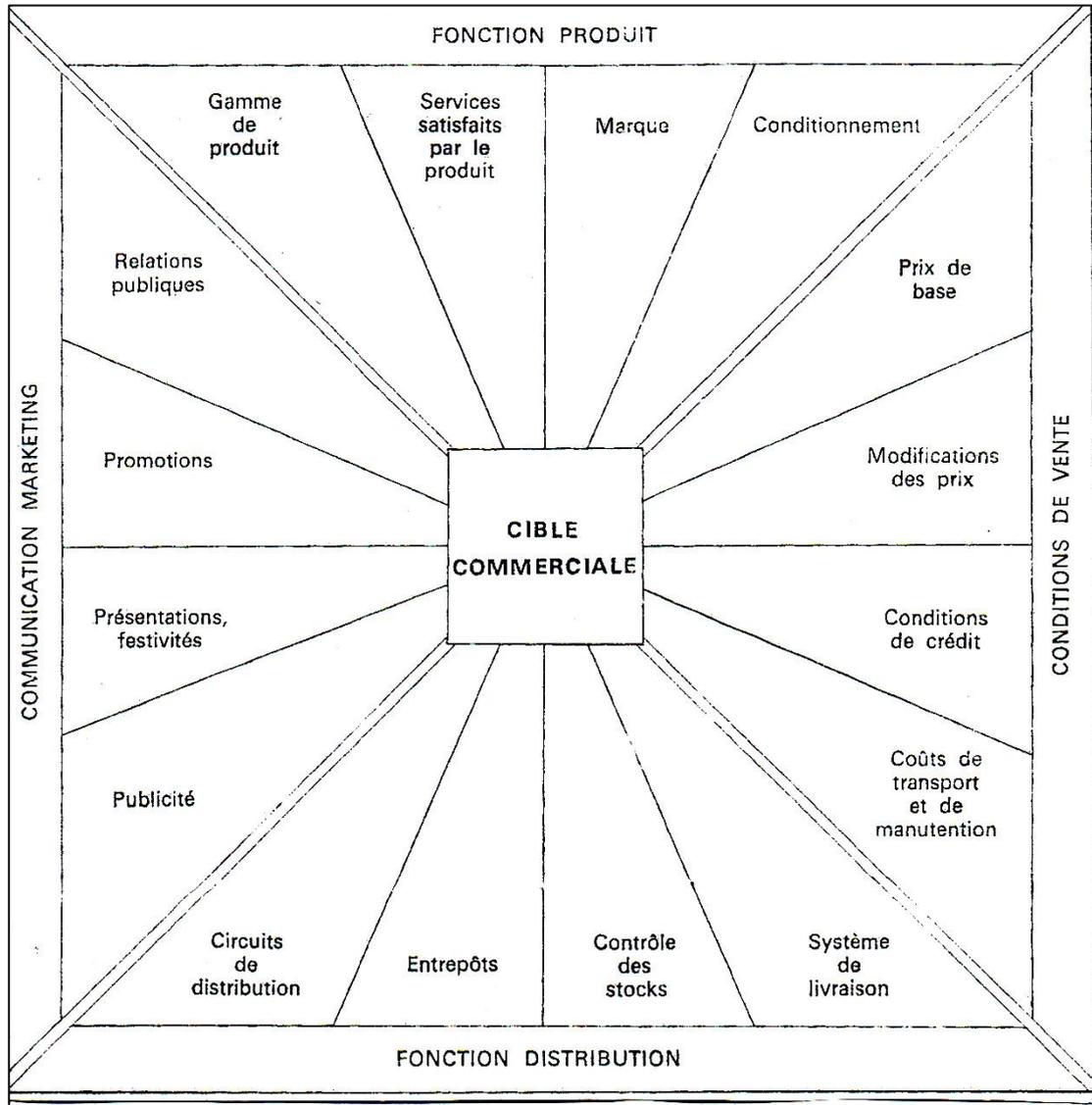
Tout d'abord, les responsables de marketing utilisent plusieurs éléments du marketing et les combinent pour créer le marketing mix. Cette combinaison n'est donc que le fruit de leur stratégie, et non pas la stratégie elle-même ou les éléments la composant.

En second lieu, puisque le marketing mix est le résultat d'une combinaison d'éléments, ou l'exécution d'une politique de marketing, il représente le résultat concret d'activités commerciales menées à bien par l'entreprise. Il devient alors l'équivalent d'un produit offert sur le marché qu'il soit défini comme un ensemble de satisfactions ou comme un objet recherché par une clientèle.

Finalement, si on cherche à adapter le marketing mix aux besoins du marché, la clientèle visée devient alors primordiale et contribue à définir l'orientation de la politique des ventes. La position centrale du client rend donc nécessaire l'adoption d'une approche causale dans l'élaboration du marketing mix, c'est-à-dire que les responsables du marketing devront d'abord analyser les besoins du segment de marché visé et, à partir de là, remonter aux éléments spécifiques devant être utilisés pour satisfaire ces besoins.

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

Tableau N°05 : les dimensions de marketing-mix



Source : M. CHEVALIER-R.FENWICK. « La stratégie marketing » » 1^{re} édition : 3^e trimestre 1975 P 50.

1-3 Les variables de marketing –Mix

Les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication ont toutes pour but d'adapter la démarche commerciale de l'entreprise aux besoins des consommateurs, définissent les choix à opérer pour chacune de ces variables.

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

Figure N°03 : Eléments de marketing mix



Source : M. BELAID. « Concepts Clés » le marketing p.22.

1-3-1 la politique produit

« Un produit est un complexe d'attributs tangibles et intangibles, incluant l'emballage, la couleur, le prix le prestige du producteur et du détaillant que l'acheteur peut accepter comme lui assurant la satisfaction de ses besoins et désirs ».

En terme stratégiques, le produit doit être conçu ou modifié de façon à permettre la réalisation d'un objectif marketing. Il doit être adapté à une cible ou un segment donné et permettre d'atteindre un volume de ventes désiré.

La politique de produit doit tenir compte de l'évolution des besoins des consommateurs. Elle doit tenir aussi s'adapter au marché et répondre aux activités et aux stratégies des concurrents .Elle doit enfin s'assurer que chacun des produits de l'entreprise s'intègre dans un ensemble cohérent et prometteur formé par la totalité des activités de l'entreprise.

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

1-3-1-1 Les caractéristiques du produit ³

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments.

a- les différents niveaux d'un produit

Il est utile de distinguer cinq niveaux dans le produit (voir figure 1). Chaque niveau augmente la valeur de l'offre pour le client.

- *Au niveau fondamental se trouve le bénéfice central* que le client achète en regard du problème qu'il se pose : l'acquéreur d'une perceuse achète des trous, le client d'un hôtel du repos et du sommeil. La tâche de responsable marketing n'est pas de vendre des caractéristiques produites, mais de bénéfices clients.

- *Le produit générique* est le noyau entouré de toutes ses caractéristiques. Une chambre d'hôtel contient un lit, une chaise, un lavabo.

- *Le produit attendu* correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit : un hôtel doit être propre et son personnel accueillant.

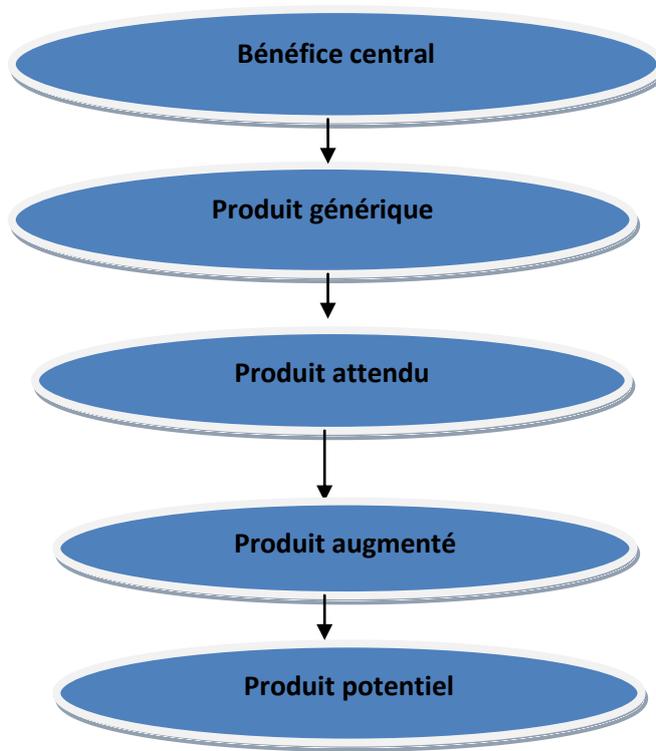
- *Le produit augmenté* représente la totalité de ce que le fabricant offre pour répondre aux attentes du client et même les dépasser .c'est en générale à ce niveau que se situe la différenciation par rapport aux produits concurrents.

- *Le cinquième niveau porte sur le produit potentiel* qui comprend toutes les améliorations et transformations envisageables .c'est à ce niveau que les entreprises cherchent de nouvelles manières de satisfaire leur clients.

³ P.Kotler,K.Keller,D.Manceau « Marketing Management » 14^{ème} édition p374 ;375 ;376 ;377.

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

Figure N°04 : les cinq niveaux d'un produit



Source : Kotler.P, Keller.K, Manceau,D « marketing management »14^{ème} édition P.374

b- Les classifications de produits

Les produits sont généralement classés à partir de trois caractéristiques majeures : leur durée de vie, **leur caractère tangible ou non**, et **leur clientèle (particuliers ou entreprise)**

➤ La durée de vie et la tangibilité

Selon ces deux critères, on peut distinguer plusieurs types de produits.

- **Les biens périssables** sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois (par exemple, les produits alimentaires, les produits d'entretien). Ils sont offerts dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles

- **Les biens durables** sont des biens tangibles qui survivent à de nombreuses utilisations (par exemple, les réfrigérateurs, les vêtements). Ils exigent en général un

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

effort de vente et un certain niveau de service, reflétés dans une marge unitaire plus élevée.

- *Les services sont intangibles et périssables* (réparations, soins médicaux, coupes de cheveux). Ils exigent un contrôle de qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptabilité aux besoins de chaque client.

➤ Les biens de grande consommation

Une deuxième classification, fondée sur les habitudes d'achat des consommateurs, distingue quatre catégories.

- **Les produits d'achat courant** : il s'agit des biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment et rapidement (journaux produits de toilette, pain, huile). Les produits d'achat courant sont eux-mêmes de trois types :

- ✓ *Les biens de première nécessité* correspondent aux achats les plus courants : pain, lait, dentifrice.

- ✓ *Les produits d'achat impulsif* sont acquis sans préméditation ni effort particulier d'information, tel le chewing-gum ou les friandises. Ils sont disponibles en de nombreux endroits faciles d'accès : distributeurs automatiques, sorties de caisse, etc.

- ✓ *Les produits de dépannage* sont achetés lorsque le besoin s'en fait sentir : un parapluie lorsqu'il pleut, un magazine lorsque l'on doit attendre son train. Les fabricants de tels produits multiplient les points de vente afin de bénéficier de l'achat dès que l'envie du consommateur se manifeste.

- **Les produits à achat planifié** : il s'agit de biens de consommation que le client compare sur certains critères tel que la praticité, la qualité, le prix et le style (meubles, gros électroménager, équipements électroniques). Au sein de ce groupe, *les produits homogènes* présentent les mêmes caractéristiques fonctionnelles, mais diffèrent en qualité et en prix. *Les produits hétérogènes* (meubles) diffèrent en caractéristiques et en style, ce qui rend leurs prix moins comparables. Il faut alors disposer d'un assortiment suffisamment vaste pour couvrir les goûts de chacun.

- **Les produits de spécialité** sont des biens de consommations aux caractéristiques uniques et /ou à l'image bien définie, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier pour en disposer (voiture,

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

parfums, et bijoux, vêtements). Une Mercedes est un produit de spécialité : c'est l'acheteur qui va à sa rencontre en se rendant spontanément chez les concessionnaires de la marque. Un produit de spécialité n'a pas besoin d'une très vaste distribution. Il faut cependant le promouvoir et faire connaître ses points de vente.

- **Les produits non recherchés**, enfin, sont ceux que le consommateur ne connaît pas ou bien auxquels il ne pense pas naturellement, comme les assurances vie, les marbres funéraires, etc. de par leur nature, les produits non recherchés nécessitent un marketing attentif, souvent fondé sur la publicité ou la vente personnalisée.

➤ Les produits à destination des entreprises

Les produits business-to-business comportent une vaste gamme de biens et services. Une classification utile pour mieux comprendre les diverses pratiques marketing se fonde sur la façon dont ils entrent dans le processus de production et dans la structure de coût du client.

Ces critères déterminent trois catégories :

- ✓ *Les produits entrant en totalité dans le produit fini* rassemblent eux-mêmes trois groupes.

- **Les produits agricoles** (blé, coton, fruits et légumes) sont souvent récoltés par de nombreux petits exploitants qui s'en remettent à des intermédiaires tels que les coopératives pour le conditionnement, le calibrage, le stockage, le transport et la vente. Les produits agricoles sont périssables et saisonniers.

- **Les ressources naturelles** (bois, pétrole brut, minerai de fer) sont en quantité limitée. Elles sont souvent pondéreuses, de faible valeur unitaire et, de ce fait, sensibles au coût de transport. Les producteurs sont peu nombreux, puissants, et vendent souvent directement à l'utilisateur industriel.

- **Les produits manufacturés** comprennent les composants et les pièces. Les composants peuvent être plus ou moins élaborés (de la font à l'acier, des balles de coton au tissu). Leur caractère standardisé renforce l'importance des prix et des délais dans la décision d'achat. Les pièces (moteurs, pneus, transformateurs) entrent dans la composition du produit fini sans être transformées, comme les petits moteurs utilisés dans les appareils ménagers

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

(cafetière, robots, aspirateurs). Produits manufacturés et pièces sont souvent vendus directement dans le cadre de contrats annuels ou pluriannuels.

✓ *Les biens d'équipement* n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini : ils comprennent l'équipement de base et les accessoires.

▪ *L'équipement de base* se compose des bâtiments (usine, bureaux) et installations fixes (générateurs, machines, superordinateurs). Il s'agit d'achats importants directement effectués auprès du fabricant, à la suite d'une négociation parfois longue. Les fabricants utilisent une force de vente spécialisée, souvent composée d'ingénieurs technico-commerciaux. Il faut se conformer aux spécifications du client et assurer un service de maintenance.

▪ *L'équipement accessoire* comprend le matériel d'usine léger et l'outillage, ainsi que l'équipement de bureau. Il n'est pas incorporé au produit fini, mais facilite son élaboration. Il a une durée de vie inférieure à celle des équipements de base, mais supérieure aux fournitures. Même si certains accessoires sont achetés en direct, la plupart sont vendus par l'intermédiaire de distributeurs, du fait que les marchés sont géographiquement dispersés, les clients nombreux et les commandes faibles. La qualité, les caractéristiques fonctionnelles, le prix et le service sont les considérations les plus importantes dans le choix d'un fournisseur. La force de vente représente un investissement supérieur à la publicité même si celle-ci joue un rôle souvent efficace.

✓ *Les fournitures et services*, enfin, sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini. Les fournitures (papier, peintures, clous) sont l'équivalent industriel des biens de consommations courantes. Consommables, elles n'exigent guère d'effort de la part de l'acheteur. Elles sont vendues par des distributeurs.

Chaque type de produit, en fonction de ses caractéristiques, induit une stratégie marketing particulière. En même temps, la stratégie dépend de nombreux autres facteurs tels que la phase du cycle de vie, la position concurrentielle et le contexte économique.

C- Cycle de vie d'un produit

Le cycle de vie des produits est un concept le plus utilisé en marketing. Il offre de grands avantages.

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

a- Phase de lancement

La phase de lancement est une période de faible croissance correspondant à la diffusion progressive du produit sur le marché, elle se caractérise par un lent démarrage des ventes correspondant à la mise en place progressive du produit sur le marché.

Plusieurs facteurs expliquent la lente croissance des produits en lancement : les délais dans la montée en puissance de l'appareil de production, les problèmes techniques mise au point ; les délais dans la distribution du produit ; et une résistance du consommateur à modifier ses habitudes.

Au cours de la phase de lancement, les bénéfices sont souvent réduits, voire négatifs en raison du bas niveau de vente et de l'importance des dépenses promotionnelles et commerciales. Les dépenses promotionnelles qui sont à leur plus haut niveau en pourcentage du chiffre d'affaire sont nécessaire à la fois pour informer les consommateurs, les inciter à essayer le produit, et assurer sa distribution chez les commerçants. Il faut aussi investir beaucoup d'argent pour convaincre et stimuler la distribution.⁴

b- La phase de croissance

En phase de croissance, les ventes du nouveau produit prennent de l'élan. Les premiers acheteurs le rachètent, tandis que de nouveaux consommateurs apparaissent en grand nombre sous l'effet d'une bouche à-oreille favorable.⁵

Durant cette phase, l'entreprise essaie de soutenir la croissance aussi longtemps que possible. Elle peut y parvenir de plusieurs façons :

- Améliorer la qualité du produits ou ajouter d'autres caractéristiques ;
- Etoffer la gamme en créant d'autre modèle ;
- Attaquer de nouveaux segments de marché ;
- Intensifier sa distribution et s'introduire dans de nouveaux circuits ;
- Assigner à la publicité un objectif de persuasion et non plus seulement de notoriété, afin de favoriser une préférence pour la marque ;
- Baisser progressivement les prix, afin d'attirer les segments de consommateurs ;

⁴ Kotler, dubois, Op Cit, P 352,354.

⁵ Kotler P , Keller K , Manceau D., Op.cit, p 359

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

c- La phase de maturité

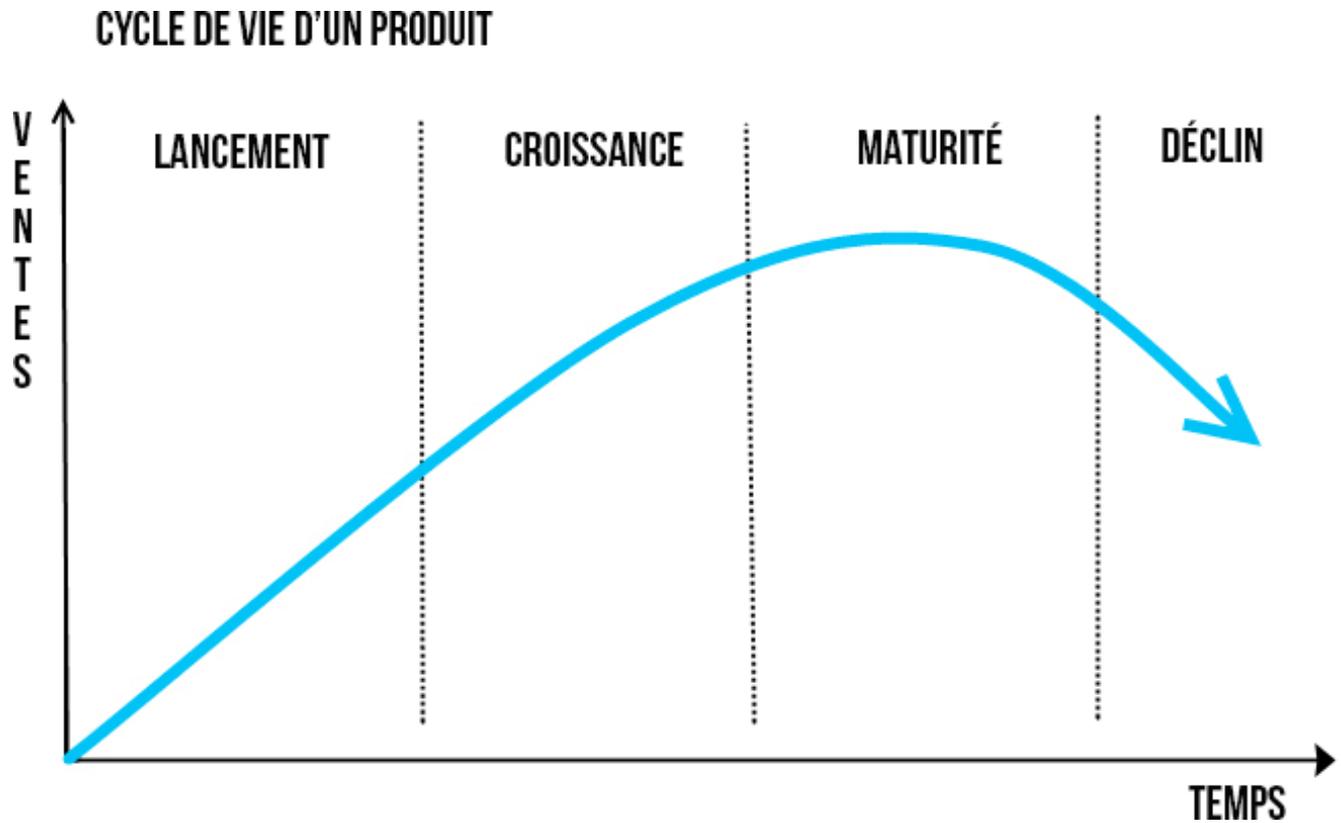
Cette phase dure en principe plus longtemps que les précédentes ; l'écoulement du produit atteint la saturation. Le marché potentiel a été satisfait et à présent, seule la demande de remplacement offre quelques catégories nouvelles d'utilisateurs grâce à la mise en œuvre de modifications ou d'améliorations mineures. La pression des concurrents devient très forte, car sont entrés sur le marché de nouveaux producteurs qui n'ont pas subi les coûts de démarrage : ces rivaux profitent des améliorations techniques et peuvent donc offrir des prix relativement bas.

d- la phase de déclin

La plupart des produits et des marques finissent par connaître une phase de déclin. Celui-ci peut être lent, comme dans le cas de la farine, ou rapide comme pour les articles de la mode. Les ventes d'un produit peuvent décliner sans cesse ou stagner à un niveau très bas. Elles baissent pour plusieurs raisons, notamment le progrès technologique, qui donne naissance à de nouveaux produits de substitution, et les changements dans les goûts de clientèle.

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

Schéma N° 02 : le cycle de vie d'un produit



Source : www.google.image.com. 11/12/2020

1-3-2 la politique de prix

« Le prix est une variable spécifique du marketing –mix en ce sens qu'elle est la seule à apporter un revenu à l'entreprise, alors que les autres constituent une source de dépenses. En outre, le prix est facilement et rapidement modifiable, alors que les changements en matière de produit ou de distribution prennent de temps. Le prix communique au marché le positionnement visé. »

La fixation du prix ou la décision de modifier le prix d'un produit sur le marché sont des actes importants qui doivent être préparés lors de la détermination du marketing mix. Le

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

prix est un élément immédiatement visible de l'offre représentée par un produit sur le marché.⁶

Chaque entreprise se doit de fixer un prix de vente pour les produits qu'elle fabrique et pour les services qu'elle offre. Il faut souligner que le prix est la seule variable du marketing – mix, qui génère des revenus. Les autres variables sont des sources de dépenses pour l'entreprise.

1-3-2-1 les caractéristiques liées à la politique de prix

La politique de prix présente des caractéristiques suivantes :

- **la flexibilité** : le prix peut être changé à tout moment et peut être modulé selon les clients, les quantités achetées ou la période (heures d'affluence, haute saison,...)
- **la puissance** : le prix produit un effet direct sur les ventes et sur les revenus de l'entreprise ;
- **la rapidité** : contrairement aux autres variables du marketing-mix, une modification du prix produit des effets à très court terme.

La politique de prix concerne les décisions relatives à la fixation du ou des prix de ventes des produits de l'entreprise. En dépit de leur importance, les décisions concernant le prix ne sont pas toujours optimisées :

- Le prix de vente est déterminé à partir du seul prix de revient ;
- Le prix n'est pas assez rapidement modifié pour prendre en considération les évolutions intervenues sur le marché ;
- Le prix déterminé sans référence aux autres variables du marketing mix ;
- Des variables telles que la variété des produits offerts, les segments de marché, les occasions d'achat et les canaux de distribution sont faiblement prises en compte.

1-3-2-2 Les objectifs de la fixation du prix

La fixation du prix ou la décision de modifier le prix d'un produit sur le marché sont des actes importants qui doivent être préparés lors de la détermination du marketing mix. Le

⁶ M. CHEVALIER- R. FENWICKV « la stratégie marketing » P, 123

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

prix est un élément immédiatement visible de l'offre représentée par un produit sur le marché.

Les objectifs de fixation de prix sont les suivants :

➤ **Les objectifs de maximisation de profits et de rentabilité** : c'est l'objectif le plus fréquemment adopté, l'inconvénient, c'est qu'on ne tient pas compte des autres variables du marketing-mix en l'occurrence l'évolution des concurrents ou du cadre réglementaire ;

➤ **Les objectifs de volume, de vente, de pénétration et de maximisation de parts de marché** : cette méthode doit entraîner grâce aux économies d'échelle, des réductions de coûts. Il s'agit donc d'un prix de pénétration. Le prix est plus bas que celui de la concurrence directe. Il est pratiqué lorsqu'on veut toucher une part importante du marché pour le conquérir rapidement ;

➤ **L'objectif d'écroulement** : ce sont surtout les entreprises très innovantes qui fixent un prix élevé ciblant un segment à haut pouvoir d'achat. Le but étant de valoriser les efforts de recherche et la qualité du produit ;

➤ **L'objectif de survie** : lorsque la concurrence est féroce, où qu'elle se trouve en surcapacité, une entreprise peut avoir recours à la baisse des prix afin de couvrir ses charges variable de fixes ;

➤ **L'objectif d'image** : en recherchant la supériorité en termes de qualité, certaines entreprises n'hésitent pas à pratiquer des prix exorbitants.

➤ **L'objectif d'alignement sur la concurrence** : on fixe un prix proche de celui des concurrents pour éviter la guerre des prix ou entrer sur un marché concurrentiel.

1-3-2-3 Les facteurs influençant le prix

La fixation du prix doit découler de la confrontation de nombreux facteurs. Certains facteurs comme l'objectif de la politique de prix et les caractéristiques sont internes à l'entreprise. D'autres facteurs environnementaux s'imposent à l'entreprise. Il s'agit de la sensibilité de la demande par rapport au prix, de la réglementation en matière de prix et des prix pratiqués par les concurrents, nous distinguons :

➤ **La demande** : pour fixer leurs prix, les entreprises doivent prendre en compte la sensibilité des clients par rapport aux prix. Une vision plus complète de la sensibilité aux prix nécessite des prix et des inférences qu'il peut réaliser à partir du prix pour estimer la qualité d'un produit.

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

➤ **Les objectifs de l'entreprise :** Dans sa politique de fixation de prix, l'entreprise doit choisir entre privilégier la rentabilité interne ou privilégier des objectifs externes par rapport au marché.

➤ **Les contraintes légales (la réglementation des prix) :** Dans les secteurs où la concurrence par les prix est limitée, les monopoles ou quasi-monopoles, les prix restent contrôlés par les pouvoirs publics (par exemple : les médicaments, transports en commun, l'électricité,...). Le prix de reventes pratiqués par les distributeurs sont réglementés, et ils ne peuvent pas revendre à perte les marchandises qui leur ont été livrées.

➤ **La concurrence :** Les prix et les offres des concurrents constituent un quatrième pôle de référence du fait que les clients feront la comparaison. Pour les connaître, il est nécessaire de faire des relevés de prix en magasin, d'analyser les tarifs catalogue, de faire des enquêtes auprès des consommateurs afin d'estimer le rapport prix/qualité perçue pour chaque concurrent important, ce qui suppose la mise en place d'une veille concurrentielle.

➤ **Les caractéristiques du produit :** Les caractéristiques du produit, parmi lesquelles sa position dans le cycle de vie, ont une incidence directe sur la structure des coûts de production et sur la politique de prix.

Les facteurs qui viennent d'être développés interviennent directement dans l'élaboration de la politique de prix : les coûts déterminent le prix minimal, la concurrence et les produits de substitution fournissent un pôle de référence, quant à la demande, elle fixe la limite supérieure.

En dépit du rôle joué par les autres leviers d'action marketing, le prix demeure plus que jamais un élément essentiel du marketing-mix. C'est le seul qui génère des revenus et non des coûts. Les pratiques de fixation de prix connaissent depuis quelques années des évolutions importantes liées à la situation économique et aux innovations technologiques.

La politique de prix consiste à fixer, pour les produits de l'entreprise, des niveaux de prix et des conditions de ventes à la fois attrayantes pour les acheteurs et profitables pour l'entreprise.

Le prix est une variable clé du marketing. C'est un vecteur d'information qui permet au consommateur d'inférer un niveau de qualité perçue, de positionner un produit ou de se forger une image d'un magasin ou d'une enseigne. Ce n'est pas un attribut ordinaire car il est

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

l'expression monétaire de la valeur de toutes les caractéristiques du produit y compris sa valeur d'usage et sa valeur d'estime.

1-3-3 La politique de communication

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit, d'un prix ou d'un mode de distribution. Les entreprises doivent communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs, de leurs différentes parties prenantes et du grand public.

En général, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire à qui, à quelle fréquence et avec quel outils.

1-3-3-1 Définition de la communication

Selon **Kotler, Dubois et Manceau**, « la communication correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »⁷

Selon Lendrevie J., Levy J., Lindon D., la communication regroupe « l'ensemble des informations, des messages, des signaux, de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles »⁸

1-3-3-2 Le rôle de la communication

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement la marque avec des individus, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques.

La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients. Elle stimule également les ventes et la valeur boursière de l'entreprise.

Du point de vue des clients, la communication remplit de nombreuses fonctions : leur montrer comment, pourquoi, où et quand un produit est utilisé et par quel type de personnes ;

⁷ Kotler P., Keller K., Manceau D., Op.cit., P540

⁸ Lendrevie J., Levy J., Levy J., Lindon D., Op .cit ., P .411

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

expliquer qui fabrique le produit et quelles sont les valeurs de l'entreprise ; les encourager à essayer ou à racheter le produit.

1- 4 Le rapport entre la distribution et les autres variables de marketing mix

La maîtrise de la variable distribution est une condition nécessaire pour parvenir au succès d'une stratégie marketing, pour cela nous allons présenter les enjeux des autres variables dans la distribution.

1-4-1-La politique de produit et la distribution

Les ventes évoluent dans le temps selon quatre phases : le lancement, la croissance, la maturité, et le déclin. La vie du produit est alors représentée par une courbe en forme de cloche.⁹

Il est aujourd'hui entendu que l'étape originelle de préparation et de lancement d'un nouveau produit est une des principales clés de son futur succès ; la phase de lancement d'un nouveau produit et sa préparation sont des moments importants de la vie d'une entreprise manufacturière dans la mesure où ils permettent de rajeunir son portefeuille de produits en renforçant une position concurrentielle sur le marché. Or, la collaboration d'autres acteurs du canal de distribution s'avère nécessaire si l'on veut réussir cette étape critique.¹⁰

Il ne faut cependant pas oublier que les autres étapes du cycle de vie du produit demandent également une gestion du canal, de distribution. En phase de croissance, l'industriel est amené à élargir la distribution de son produit. Une stratégie de segmentation permet alors de l'adapter à chaque cible en sélectionnant le canal le plus adéquat. La phase de maturité, le produit est remis en cause par les distributeurs, qui demandent des budgets publicitaires et promotionnels croissants pour dynamiser des ventes qui s'essouffent. Enfin, en phase de déclin, il est nécessaire que l'industriel négocie le remplacement du produit ancien par un nouveau produit afin de conserver une présence suffisante de la gamme rayon.

⁹ M.Filser, V.D.Garets, G. Paché, Op Cit, P263 ; 269 ; 273.

¹⁰ M.Filser, V.D.Garets, G. Paché, Op Cit, P278 ; 281

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

1-4-2- La politique de prix et la distribution

Longtemps négligé par les analyses marketing, le prix apparaît comme l'un des éléments critiques de la négociation entre acheteurs en centrale et industriels, notamment en ce qui concerne les biens de grande consommation.

La loi Galland du 1^{er} juillet 1996 de la politique de prix a cité :

- L'interdiction des prix abusivement bas c'est-à-dire les réductions de vente est comparé aux coûts de productions, de transformation et de commercialisation et ne doit pas conduire à verrouiller le marché.
- La clarification des règles de facturation c'est-à-dire les réductions de prix portées sur la facture doivent être acquises et non seulement anticipées, les coûts de la collaboration commerciale ne pouvant plus venir réduire le prix d'achat du produit.
- Le contrôle plus étroit de la revente à perte c'est-à-dire le prix rendu pour repérer une éventuelle vente à perte est celui qui est indiqué sur la facture, majoré des taxes et du prix du transport.

Le prix est finalement à la fois composante à part entière du produit pour le consommateur final, facteur de rentabilité ou non-rentabilité pour l'industriel et élément de la marge pour le détaillant ou le grossiste.

1-4-3- La politique de communication et la distribution

La politique de communication du fabricant a par nature, de multiples cibles : le consommateur final, bien évidemment, mais aussi différents intermédiaires du canal de distribution permettant que les objectifs de la politique de communication soient atteints. La difficulté réside dans la capacité à contrôler d'une part, l'ensemble de la communication jusqu'au consommateur final, d'autre part, la cohérence entre le message émis directement auprès du public par le biais de la publicité et l'image donnée au produit par les point de vente. Le rôle des intermédiaires sera différent selon que l'on se situe dans une approche push ou dans une approche pull :

L'approche push correspond à une stratégie de pression consistant à stimuler les ventes auprès d'intermédiaire grossistes ou détaillants.

L'approche pull correspond à une stratégie d'attraction consistant pour l'industriel à stimuler les ventes à l'aide d'une campagne publicitaire grand public, celle-ci devant conduire

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

à ce que les consommateurs finals réclament ensuite les produits aux détaillants. Ainsi la stratégie d'attraction est associée à la stratégie de pression lorsqu'elle agit auprès des intermédiaires pour mettre en avant le produit dans les points de vente.

Section 2 : les facteurs influençant le choix d'une politique de distribution

Le choix d'une politique de distribution pour le fabricant repose sur de nombreux facteurs liés à son potentiel humain, financier, commercial, à son environnement et à ses objectifs propres.¹¹

La logistique consiste à identifier et organiser la meilleure manière de traiter les commandes, de stocker et de transporter les biens à leur destination, et de piloter l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement en vue de répondre au mieux aux attentes du marché.

2-1 Le choix d'une politique de distribution par le fabricant :

Les facteurs qui déterminent le choix du canal par le producteur se regroupent en quatre rubriques : la personnalité du consommateur, les caractéristiques des produits commercialisés, les caractéristiques du producteur et l'influence de l'environnement.¹²

2-1-1 La personnalité du consommateur

De nombreux critères permettent de déterminer le profit du consommateur. Les principales caractéristiques des clients qui doivent être prises en compte dans le choix d'un circuit de distribution concernant la dispersion géographique de la clientèle, le lieu d'achat, la quantité achetée du produit, le délai souhaité entre la commande et la livraison et le service attendu.

2-1-2 Les caractéristiques des produits commercialisés

Parmi les caractéristiques de ses produits :

- Les produits périssables nécessitent des circuits ultra-courants.
- Les produits complexes empruntent également des circuits plutôt courts.
- Les produits standardisés empruntent des circuits longs, ainsi que les produits à faible valeur unitaire se rencontrent souvent sur des circuits longs.

¹¹ Dubois. P.L, Jolibert . A, « Le marketing : Fondement et pratiques », 4^{ème} édition, Edition Economica, Paris, P 545.

¹² Dubois. P.L, Jolibert.A. , Op.cit., P.546

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

2-1-3 Les caractéristiques de producteurs

Nous pouvons distinguer la capacité financière de la firme, à animer une force de vente, à posséder des entrepôts et à fabriquer une large gamme de produits.

2-1-4 L'influence de l'environnement

L'ensemble de ses paramètres interviennent dans la détermination du choix des canaux de distribution. Alors le choix d'un circuit de distribution dépend de facteurs liés à l'environnement de l'entreprise.

Ainsi, la conjoncture économique et la réglementation en vigueur sont susceptibles d'influencer les décisions prises en matière de distribution. Enfin, il convient de s'intéresser aux circuits de distribution empruntés par la concurrence.

2-2 Le choix d'une politique de distribution par le distributeur

Les différents facteurs influencent le choix d'une politique de distribution. Le distributeur fixe sa stratégie compte tenu de l'évolution de son environnement.

Plusieurs facteurs jouent un rôle important qui sont :

2-2-1 Les facteurs économiques et démographiques

La taille, la densité des populations et les disparités des niveaux de vie entraînent des différences sensibles dans la consommation des ménages. Ces disparités se traduisent par différentes notions dans les circuits de distribution.

2-2-2 les facteurs technologiques et logistiques

La distribution a subi une véritable révolution due à l'évolution des systèmes d'information.

La distribution physique des produits, celle-ci constitue aujourd'hui un enjeu majeur entre les partenaires du canal, d'une part, et entre ceux-ci et leurs prestataires des services d'autre part. L'ensemble des fonctions logistiques se trouvent modifiées par la technologie de l'information et de la communication.

2-2-3 les facteurs juridiques

Les évolutions de la de la distribution ont des conséquences sur l'économie (les risques de monopole, de pratiques discriminatoires, en raison de la concurrence du commerce moderne ou de certains fabricants soumis au pouvoir des distributeurs). Ils ont poussé le

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

législateur à intervenir, tant en ce qui concerne les possibilités d'implantation des formules de vente que les pratiques commerciales relatives aux conditions d'achat et de vente.

Selon les pays, les législations sont plus au moins restrictives, ce qui n'est pas sans conséquences sur les politiques d'implantation.

2-2-4 les facteurs de la concurrence

La mondialisation des échanges, la concentration des groupes de distribution, l'implantation de formules de vente en dehors de leur pays d'origine, l'intervention des distributeurs entraînent une accentuation de la concurrence.

2-2-5 Les facteurs culturels et l'évolution des modes de consommation

Les facteurs culturels, les habitudes et modes d'achat, les modes de consommation ne permettent pas le transport dans n'importe quelles conditions des produits.

Or, cette réalité conforte l'idée que l'activité de transport diffère d'un pays à un autre. A l'intérieur même d'un pays, l'évolution des modes de vie de consommation constitue un puissant facteur de structuration du commerce.

Deux facteurs sont particulièrement importants, pour la politique des distributeurs :

- La différenciation des attentes de consommateurs selon la situation d'achat et de consommation et de diversité des goûts entre consommateurs permettent des stratégies de segmentation ;
- La possibilité pour le distributeur de recueillir des informations sur la consommation grâce aux techniques de lecture optique et de constituer des bases de données particulièrement utiles pour les politiques de fidélisation de leurs clients.

2-3 La logistique commerciale

Au cœur des problématiques du distributeur se trouve également la dimension logistique, qui permet d'assurer la présence des produits en magasin dans des volumes en phase avec la demande des clients.

L'orientation marketing de la logistique est bien documentée, comme pour le marketing, le fondement philosophique de la logistique est basé sur la satisfaction du client, d'une part dans l'utilité de possession en termes d'approvisionnement d'un produit, d'autre

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

part dans l'utilité d'espace et de temps, la valeur créée par la disponibilité du produit au bon endroit et au bon moment.¹³

2-3-1 Définition de la logistique¹⁴

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

2-3-2 Le rôle de la logistique commerciale

Le rôle de la logistique est de mettre en œuvre les processus adéquats afin que les produits soient amenés chez le client, dans le cadre d'une relation B2B, ou directement chez le consommateur final, dans le cadre d'une relation B2C. Des réseaux de distribution sont nécessaires pour réguler les déséquilibres temporels, géographiques mais également quantitatifs qui existent entre les maillons de la chaîne logistique. Un réseau de distribution physique est constitué de moyens de transport pour déplacer la marchandise de l'amont vers l'aval du réseau et d'infrastructure par lesquelles vont transiter les marchandises.¹⁵

2-3-3 Les objectifs de la logistique commerciale¹⁶

L'objectif de la logistique commerciale est de mettre les produits adéquats aux endroits adéquats au moment adéquat et au moindre coût. Malheureusement, une telle définition n'est pas opérationnelle. Aucun système de distribution physique ne peut à la fois maximiser le service offert à la clientèle et minimiser son coût. Une politique de stocks abondants, de transport rapide et de points d'entrepôt multiples entraîne des frais de distribution élevés. A l'inverse, un coût de distribution réduit implique des modes de transport bon marché, de faibles stocks et un nombre limité d'entrepôts.

Une entreprise ne peut gérer efficacement sa logistique si elle laisse à chaque responsable le soin de minimiser les coûts dont il s'occupe. En effet, les différentes composantes de la logistique commerciale sont en interaction, souvent dans un sens contraire. par exemple :

¹³ A.K. Sami « Stratégies Logistiques : Fondements Méthodes Applications » Edition Dunod, Paris, 2001, p10, 15.

¹⁴ P., Kotler. K., Keller., D., Manceau « management marketing » 14^e édition. France 2012 529

¹⁵ J.M.AURIFEILLE, J.COLIN. N.FABBE-COSTES, C.JAFFEUX, G.PACHE « management logistique » édition Litec, Paris 1997, P54

¹⁶ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau. idem P.528 ; 529.

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

- *le responsable de transports* choisit le rail de préférence à l'aérien de façon à réduire les coûts d'acheminement. Cependant, le transport par rail étant plus lent, le capital de l'entreprise est immobilisé plus longtemps, le paiement des facteurs est retardé, et les clients peuvent s'adresser à des concurrents qui offrent un service plus rapide.

- *Le service des expéditions* utilise des caisses de moindre qualité pour réduire les frais d'expédition. Mais cela augmente la proportion de marchandise détériorée en cours de transport et affecte la confiance du client.

- *Le responsable des stocks* réduit les volumes entreposés afin de minimiser les coûts de stockage. Mais cela entraîne un nombre élevé de ruptures et de commandes en retard, de la paperasserie supplémentaire, de toutes petites séries de fabrication et des expéditions coûteuses.

A travers ces exemples, il est clair que, du fait des interactions étroites entre les différentes activités logistiques, les décisions doivent être prises en tenant compte de l'ensemble du système. Pour ce faire, il convient de déterminer en amont le niveau de service attendu par la clientèle ainsi que les pratiques des concurrents.

Aux yeux des clients, le service revêt au moins cinq formes :

- La rapidité avec laquelle les commandes sont enregistrées et exécutées ;
- La capacité du fournisseur à répondre à une demande urgente de marchandise ;
- Le soin avec lequel on s'assure que la marchandise est livrée en bon état ;
- La facilité avec laquelle le fournisseur reprend une marchandise défectueuse et la rapidité avec laquelle il la remplace ;
- La possibilité, pour le client, de faire assurer par le fournisseur la gestion de ses stocks.

Il appartient à l'entreprise de déterminer l'importance relative de ces éléments en fonction de sa cible et de la stratégie des concurrents. Elle fixe alors un niveau de service souhaité à partir duquel elle conçoit son système de distribution physique. Elle peut par exemple chercher à :

- Satisfaire 95% des commandes dans un délai inférieur à une semaine ;
- S'assurer que la marchandise endommagée ne représente jamais plus de 1% des ventes

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

Parfois, le respect de ce niveau devient un argument de vente. Ainsi, lorsque la Redoute a développé le service « 24 heures chrono », tout le système logistique a été conçu en vue de respecter ce délai lorsque le client choisit cette option.

2-3-4 Les décisions de la logistique commerciale ¹⁷

Les éléments les plus importants dans le système de la logistique commerciale sont les suivants :

a) Le traitement des commandes

Toutes les entreprises essaient de réduire le délai entre la commande, la livraison et le paiement tout en garantissant la fiabilité du processus, l'approche consiste à décomposer le processus de facturation en ces différentes étapes, à savoir la transmission de la commande par le vendeur, son enregistrement, sa prise en compte dans l'analyse des stocks et la planification de la production, la facturation, et la réception du paiement.

b) L'entreposage

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

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

c) La gestion des stocks

La politique de stockage constitue un autre élément affectant la satisfaction de la demande. S'il pouvait, le responsable marketing promettrait à ses clients une exécution et une livraison immédiate des commandes. Il est, hélas, économiquement irréaliste de maintenir un niveau de stock qui éliminerait complètement les ruptures.

En effet, le coût de stockage augmente à un rythme exponentiel à mesure que le risque de rupture s'approche de zéro. Il faut donc choisir un niveau de stock qui optimise le bénéfice global.

¹⁷ Idem p.530 ;531 ;532.

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

d) Le transport

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

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

e) L'organisation de la logistique commerciale

A ce stade de l'analyse, il devrait être clair que les décisions relatives à l'entreposage, au transport et au niveau des stocks nécessitent une excellente coordination. Pourtant, dans la plupart des entreprises les responsabilités logistique sont partagées entre plusieurs départements (transport, stock, ventes, etc.)

Lorsqu'une entreprise, crée un département chargé de la logistique commerciale, la difficulté qu'elle rencontre est de savoir si elle doit lui accorder un statut autonome ou le rattacher à l'un des départements existants.

Toutefois, la position ou même la création d'un tel département est une question relativement secondaire. L'important est que l'entreprise se rende compte que, si elle ne coordonne pas la planification et l'exécution des différentes activités de logistique commerciale, elle perd l'occasion de réaliser des économies souvent substantielles et d'améliorer les prestations de service. Une fois que cette prise de conscience a eu lieu, chaque société peut décider du système de coordination qu'elle juge le plus approprié.

Aujourd'hui, les clients exercent une pression très forte sur la logistique :

- Ils souhaitent des livraisons fréquentes pour réduire leurs propres stocks.
- Recherchent un traitement de commande rapide
- Demandent à être livrés à proximité de leurs entrepôts.
- Exigent un respect absolu des délais.

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

Section 03 : les formes de commerce et leurs points de vente

La distribution est une variable à la fois stratégique et opérationnelle du mix-marketing d'un produit-marché. Elle concerne le producteur et le distributeur qui définissent leurs stratégies et leur politique marketing parfois de manière opposée.

En outre, l'apparition de nouvelles formes de commerce modifie aussi les fonctions distributives et les stratégies associées. Enfin le pouvoir grandissant du consommateur oblige les producteurs et les distributeurs dont le but d'augmenter leur profit à adopter de nouveaux comportements.

La distribution est le reflet du potentiel de production et de consommation d'un pays, elle est donc l'image de son stade de développement et elle est aussi une fonction centrale du système économique. A cette effet, les structures peuvent être différentes et évoluées d'un pays à un autre. D'une manière générale, nous observons trois types de commerce qui sont : le commerce intégré, le commerce indépendant, et enfin le commerce associé.

3-1 les différentes formes de commerce ¹⁸

La forme de commerce correspond au statut juridique de l'intermédiaire et aux fonctions qu'il assure dans le circuit de distribution. L'étymologie du terme « commerce » souligne l'idée d'interaction directe entre les parties prenantes.

On distingue trois formes de commerce : le commerce intégré, le commerce indépendant et le commerce associé.

3-1-1 le commerce intégré

Le commerce intégré est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc seule entre le producteur et le consommateur.¹⁹

La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stockées et les revendre aux détaillants.

La fonction de détail consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre en détail ou consommateur final

¹⁸ Braczykp. , Everard R : « la distribution » Edition Nathan, paris 1997.p18

¹⁹ P.Kotler, K.Keller,D.Manceau : « Marketing Management » 14^{ème} édition Pearson France2012 p 506

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

Le commerce intégré est assuré par les grandes entreprises qui font de la distribution de masse : vente en grande ville, achats importants, méthodes modernes de vente telle que le libre - service.

3-1-2 Le commerce indépendant

Le commerce indépendant est une forme individuelle d'exploitation commerciale ou le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats ou pour ses ventes. Il se compose de grossistes et détaillants :

3-1-2-1-Grossistes indépendants : les grossistes sont des intermédiaires de commerce achetant la marchandise directement aux producteurs pour la revendre à un autre grossiste ou au détaillant. Leurs atouts est qu'ils sont spécialisés et compétents, offrent des services complémentaires tels que le crédit et donnent des conseils.

Leur survie est menacée car ils subissent :

- ✓ En amont, l'attaque des producteurs qui cherchent à contrôler leurs canaux distribution ;
- ✓ En aval, les détaillants qui s'organisent en centrale d'achat.

3-1-2-2- Détaillant indépendant : Les détaillants indépendants sont des commerçants qui achètent les marchandises aux grossistes ou aux producteurs pour les revendre aux consommateurs finals. Ce sont des structures souples et flexibles mais mal gérées. Les détaillants indépendants sont très appréciés car ils offrent la proximité, des heures d'ouvertures plus larges, un assortiment de produits de premières nécessités et la vente au micro-détail.

Cependant, ils ne disposent pas d'assez de moyens financiers et sont moins compétitifs face aux formes de commerce.

En Afrique, ils tiennent une place importante dans l'économie des différents pays, ils sont de plusieurs types :

- ✓ Les détaillants sédentaires non spécialisés ;
- ✓ Les détaillants sédentaires spécialisés ;
- ✓ Les détaillants non sédentaires ;
- ✓ Les marchés urbains et ruraux ;

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

3-1-3 Le commerce associé²⁰

Forme de commerce intermédiaire entre le commerce intégré et le commerce indépendant. Il se compose d'entreprises qui coordonnent les fonctions de gros et de détail, sans cependant les fondre totalement au sein d'une même organisation.

On distingue quatre formes de commerce associé :

a- Le groupement d'achat

- *groupements de grossistes* ont pour objet d'augmenter leur pouvoir de négociation vis-à-vis des fabricants en accroissant leurs volumes de commande. Ils sont surtout puissants dans le domaine non alimentaire (jouet, sanitaire, céramique, etc.)

- *groupements(ou coopératives) de détaillants* relèvent de la même idée : plusieurs détaillants se réunissent pour effectuer ensemble une partie de leurs achats. Ils harmonisent leurs méthodes de gestion et la présentation de leurs points de vente. La différence essentielle avec le commerce intégré est qu'ils demeurent propriétaires de leurs points de vente et libres de quitter à tout moment la coopérative. Par ailleurs, les associés ne sont pas tenus d'effectuer tous leurs achats auprès de celle-ci.

b- Les chaînes volontaires : il s'agit d'une association de grossistes avec les détaillants.

Un ou deux grossistes vont sélectionner parmi leurs clients en vue d'organiser en commun leurs achats et leurs ventes. Et d'adapter en conséquence, la gestion de l'entreprise associée tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elle.

Dans la chaîne volontaires, c'est le grossiste qui l'élément central : il est appelé « têtes de chaîne » c'est lui qui recrute les détaillants.

c- La franchise, la franchise est une association entre une entreprise et les partenaires commerciaux. C'est un contrat dans lequel un franchiseur (celui qui vend) à l'obligation de concéder moyennant une redevance au franchisé (celui qui achète) le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire.

d- Un concessionnaire : un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat représentation exclusive

²⁰ P.Kotler, K.Keller,D.Manceau : « Marketing Management » 14^{ème} édition Pearson France 2012 P 510,512

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

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

3-2 Les points de vente

Le client va choisir un point de vente plutôt près de chez lui et en tout cas facilement accessible. Il semble donc important pour le distributeur de multiplier ses points de vente et de faire attention à la localisation géographique de ces derniers.²¹

3-2-1- Les différents points de vente

Une formule de distribution est la partie visible de la distribution par le consommateur, en simplifiant le type de magasin et sa méthode de vente.

Le point de vente est la forme la plus ancienne du commerce de détail. Le marchand constitue la modalité la plus simple d'intermédiaire entre l'offre des producteurs et la demande des consommateurs.

3-2-1-1- Les formules à dominante alimentaire

Les formules à dominante alimentaires comprennent les spécialistes alimentaires et des formules mixtes qui vendent aussi du non-alimentaires, mais dont l'alimentaire représente la vocation première et le rayon locomotive : les hypermarchés, les supermarchés et les superettes.

a- Les hypermarchés

Selon M.VANDERCAMMEN : « *c'est un établissement de vente au détail d'une surface minimal de 2500m² offrant principalement en libre-service et à des prix très compétitifs un assortiment étendu de produits alimentaires et non alimentaires, et disposant en outre d'une aire de stationnement* »²²

Selon BRACZYK.P : « *L'hypermarché est un magasin de détail et d'une surface moyenne de 2500m² à plus de 8000m². Son assortiment est large et profond puisqu'il applique les principes « tout sous le même toit » ; entre 25000 et 50000 références. Sa*

²¹ G.Cliquet,A.Fady, G.Basset « management de la distribution »2^{ème} Edition,Edition dunod,Paris, 2006,p66

²² M.VANDERCAMEN etN.Josrin, Pernet,Op Cit,p99.

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

politique commerciale est basée sur des prix bas qui sont l'un des piliers de base de l'hypermarché. »²³

➤ **Les avantages des hypermarchés**

✓ L'hypermarché jouit d'une forte notoriété et d'une bonne image auprès des consommateurs

✓ C'est un grand espace de vente permettant d'élargir l'offre dans tous les domaines, de mettre en valeur les produits tout en bénéficiant d'un confort d'achat grâce aux larges allées et à la présentation claire des produits.

✓ Les hypermarchés exploitent avec succès des zones saisonnières pour vendre une gamme large et profonde d'articles pendant une courte période correspondant aux besoins des consommateurs (rentré scolaire, les fêtes de fin d'année, préparation de l'été,...etc.)

➤ **Les inconvénients des hypermarchés**

✓ Les hypermarchés se sont longtemps différenciés des autres points de vente par la faiblesse de leurs prix de vente, car leurs circuits de distribution présentent un meilleur rapport qualité / prix dans le domaine alimentaire.

✓ Les hypermarchés sont vivement critiqués par les petits commerçants. Ceux-ci les accusent d'abuser de leur position dominante.

b- Les supermarchés

c- Selon BRACZYK.P : « *Un supermarché est un magasin de détail d'une surface moyenne de vente entre 400 et 2500m². Son assortiment est large et peu profond en moyenne 5000 références* »²⁴

Selon VANDERCAMMEN.M : « établissement de vente au détail exploité en libre-service ayant une surface de vente supérieure à 400m² et inférieure à 2500m², offrant un assortiment complet de produits alimentaires y compris des denrées périssables auquel peuvent venir s'ajouter d'autres produits de grandes consommations »²⁵

Sa politique commerciale se base sur leur attraction qui est souvent fondée sur la proximité et la qualité des produits frais. Le prix est faible et varié en fonction de l'enseigne.

²³ Braczyk.P et Everard.R « La distribution » édition Nathan, Paris, 1997, P26

²⁴ Braczyk.P et Everard.R, P 34

²⁵ M.VANDERCAMMEN et N. Josrin, Pernet, Op Cit, P98

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

d- Les superettes

Selon VANDERCAMMEN.M : « établissement vendant des produits alimentaires en libre-service et ayant une surface de vente comprise entre 100 et 140m² »²⁶

Ce sont des magasins à dominante alimentaire dont la surface de vente est comprise entre 120 et 140m². Elles comportent les rayons suivants : épicerie, boissons, produits laitiers, fruits et légumes, produits d'entretiens. L'assortiment comprend entre 250 et 1000 références. La méthode de vente est le libre-service ; les superettes peuvent être exploitées par toutes les formes de commerce : commerce indépendant isolé, commerce associé et commerce intégré.

3-2-1-2- Les formules non alimentaires

Le commerce non alimentaire est un univers encore plus divers et multiforme que le commerce alimentaire. Nous distinguons les grands magasins, les grandes surfaces spécialisées.

a- Les grands magasins

Le grand magasin est implanté sur une surface moyenne qui est plus de 2500m². Il propose une offre développée. Son assortiment est plus de 100000 références suivantes les points de vente. Sa politique commerciale est basée sur des produits de bonne qualité et les prix sont relativement élevés.

b- Les grandes surfaces spécialisées

La grande surface spécialisée est un magasin de détail ayant une surface moyenne de vente 300m².

Les grandes surfaces spécialisées ont en commun une certaine spécialisation de l'assortiment, donc une offre étroite et profonde dans leur domaine. Elles pratiquent une politique commerciale de marges réduites et de bas prix.²⁷

3-2-1-3- La vente hors magasin

Il existe diverse formes de vente hors magasin : soit la vente à distance à distance, la vente à domicile, et d'autre formes nouvelles et plus dynamique telles que : la distribution automatique et le téléachat.

²⁶ M.VANDERCAMMEN et N.Josrin, Pernet, Op Cit, P97

²⁷ Idem, p.32.

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

a- La vente à distance

La vente à distance se résume à la vente par catalogue, également appelé la vente par correspondance, qui est un système de distribution par lequel l'offre de produits à la clientèle se fait par l'intermédiaire d'un catalogue papier.

b- La vente à domicile

Dans ce système, la société prend l'initiative de rendre visite un prospect à son domicile pour lui présenter ses produits ou ses services.

c- La distribution automatique

Les distributeurs automatiques sont situés dans des lieux publics à fort passage (les entreprises, les gares, les hôpitaux, les grands surfaces...etc.), et commercialisant des produits alimentaires et non-alimentaires de volume et de prix réduits.

d- Le téléachat

Le téléachat est un système où l'offre de produit ou des services est proposé au client par l'intermédiaire de la télévision. Le client commande par téléphone, soit au cours de l'émission, soit à la suite de celle-ci.²⁸

3-3 La gestion du point de vente

L'efficacité d'un point de vente repose sur sa puissance d'achat et de vente, mais également sur une gestion commerciale et financière rigoureuse. Les conditions de réussite d'un point de vente de résident :

D'abord dans son aptitude à créer du trafic et à commercialiser des volumes importants (la puissance d'achat). Le point de vente doit tendre à répondre aux attentes des acheteurs pour fidéliser et étendre sa clientèle.

Ensuite, la forte concurrence qui règne dans le domaine de la distribution a conduit les entreprises à fixer leur prix de vente au plus bas.

Enfin, le point de vente tend à réaliser les investissements en termes de rentabilité.

²⁸ G.Cliquet, A.Fady,G.Basset,Op Cit, P70

CHAPITRE II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution.

3-4 Les services à la clientèle

Pour fidéliser le consommateur actuel, il ne suffit pas de lui proposer des produits de qualité à prix bas, il faut également l'écouter, instaurer une relation personnalisée et privilégiée avec lui. Parmi les services existant pour améliorer le confort d'achat du client :

- **La qualité de l'accueil** : qui consiste à se rapprocher au près du client potentiel, en vue de satisfaire leurs besoins, anticiper leur demande future, car le client est devenu de plus en plus exigeant et il souhaite trouver facilement ce qu'il cherche.
- **Informé et conseiller le client** : le vendeur reste le principal vecteur d'information du client. Il est en mesure de détecter le besoin de l'acheteur, de le guider dans le choix des produits éventuellement de négocier une offre de vente.
- **Faciliter l'achat et assurer le suivi de la vente** : la possibilité d'un paiement échelonné, à travers les cartes de paiement et de crédit.

Conclusion :

Pour mettre en œuvre sa politique de distribution, le fabricant doit prendre un très grand nombre de décisions. Plusieurs niveaux de décisions sont à envisager en fonction des objectifs et les contraintes de l'entreprise.

La distribution joue un rôle fondamental dans l'acheminement des biens de leur lieu de production à leur lieu de consommation, par différents moyens.

L'objectif principal est de faire en sorte que divers produits souhaités par le client soit au bon endroit, à l'heure convenue, dans la quantité attendue et au meilleur coût.

Enfin, dans le but de commercialiser ses divers produits l'entreprise travaille en coopération avec les intervenants dans le processus d'acheminement de produits « grossistes, détaillants, concessionnaire...etc. » en utilisant de diverses méthodes et techniques de vente afin que les produits arrivent au consommateur final au bon moment, bon endroit, et en offrant la qualité et le prix souhaités.

CHAPITRE III :
Etude critique de l'organisation
et la gestion de système de
distribution au niveau de la SARL
TIFRA LAIT

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

Introduction :

En Afrique, le lait est considéré comme un produit de base, dans notre pays « Algérie » il constitue le produit de première consommation. Il occupe une place importante dans la ration alimentaire de chaque individu, quel que soit son revenu.

Pour finaliser notre travail de recherche, nous avons opté pour l'étude de cas comme moyen d'aborder le terrain. L'entreprise SARL TIFRA LAIT nous a semblé appropriée pour illustrer les problèmes liés à l'organisation et la gestion d'un système de distribution. En effet, cette entreprise opère dans le domaine de l'industrie agroalimentaire, qui est, certes très porteur, mais aussi très concurrentiel. Par ailleurs, le cas étudié nous a semblé intéressant dans la mesure où il s'agit d'organiser la distribution de produits laitiers qui sont périssables. Les dirigeants de l'entreprise doivent donc être très attentifs aux problèmes éventuels.

Nous avons donc effectué un stage pratique au niveau de la SARL « TIFRA-LAIT », au cours duquel nous avons collecté diverses informations susceptibles d'être exploitées pour notre recherche.

L'objet de ce chapitre est de cerner la politique commerciale globale de l'entreprise « Tifra-LAIT ».

➤ La première section est dédiée à la présentation de l'organisme d'accueil, qui est la SARL « TIFRA-LAIT ».

➤ La section 02 « l'analyse interne et externe de l'entreprise TIFRA LAIT », concerne divers éléments tels que L'analyse et l'étude des environnements de l'entreprise TIFRALAIT (économique, politique, juridique, etc.), L'analyse interne et externe et le marché de produit laitier en Algérie.

➤ La Section 03 concerne la politique de distribution dans le mix marketing de

L'entreprise « TIFRA LAIT ». Elle comporte les éléments relatifs à l'application du marketing mix au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT », les contraintes liées aux produits, au financement, la législation etc.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Avant de passer à l'étude de notre cas pratique, nous avons jugé nécessaire de présenter l'entreprise qui nous a permis d'effectuer un stage pratique de 3 mois.

1.1 Historique de l'entreprise Matinal

Ayant capitalisé déjà un quart de siècle d'expérience puisque créée en 1987 sous le statut d'entreprise familiale, elle est devenue SARL MATINALE en 2004, passant au stade d'industrie agroalimentaire de renommée.

La SARL Laiterie Matinale est une filiale du groupe TIFRA LAIT spécialisée dans la fabrication du lait et dérivés. L'unité MATINALE est spécialisée dans la fabrication du lait pasteurisé et du lait fermentée (LBEN et RAIB).

Cette laiterie est située à la sortie est de la ville de Tizi-Ouzou sur la (rue de CHABANE Achène) en face de la protection civile. La SARL MATINALE est dotée d'un capital social de 1000.000DA.

Elle est structurée en quatre (04) services :

- ✓ Service commercial
- ✓ Service comptabilité ;
- ✓ Service production ;
- ✓ Deux laboratoires : l'un physico-chimiques et l'autre micro biologique, d'une superficie de 24m² chacun.

Elle produit et commercialise sept (07) produits différents :

- ✓ Lait pasteurisé conditionné en sachet de polyéthylène d'un litre ;
- ✓ Lait de vache Pasteurisé conditionné en sachet de Polyéthylène d'un litre
- ✓ Lait fermenté « LBEN » conditionné en sachet de polyéthylène et des bouteilles d'un litre ;
- ✓ Lait caillé « RAIB » conditionné en sachet de polyéthylène et des bouteilles d'un litre ;
- ✓ FINO : Lait de vache UHT conditionné dans des sachets de polyéthylène d'un litre ;
- ✓ Du Yaourt conditionné dans des bouteilles d'un litre et des petites boîtes de 170 ml ;

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

- ✓ Jus au lait conditionné dans des bouteilles d'un litre ;
- ✓ Jus cocktail en cartons d'un litre.

Dans l'atelier on trouve 8 cuves (4 pour le Lait et RAIB et 4 pour le LBEN) de capacité différente ; de 6000 à 22000 Litres, 2 pasteurisateurs (4000l/h et 5000l/h), 2 conditionneuses, une station lavage 3 cuves (une pour la soude, une pour l'acide et la troisième pour l'eau chaude), 2 chambres froides de 175m² chacune, une chambre de fermentation de 80m² et une bâche a eau de 150m³.

La laiterie matinale s'approvisionne en lait cru par le biais de 13 collecteurs. Face à la demande de plus en plus importante, l'unité fonctionne 24h\24. Elle traite 30000 l/jour de lait pasteurisé et 6000 à 10000 l/jour de lait caillé. L'évolution du chiffre d'affaire (CA) de la laiterie sur les trois dernières années est de :

- ✓ 2017 : 666 657 846.75DA 2014 :
- ✓ 2018 : 956 213 501.00DA (c'est dû à l'extension).
- ✓ 2019 : 909 236 164.00DA.

Depuis 2008, l'entreprise tourne avec deux équipes, avec un effectif de 67 personnes. La moyenne de production journalière est actuellement de 200.000 litres (tous produits confondus). Cette moyenne représente environ 50% de capacité réelle de production.

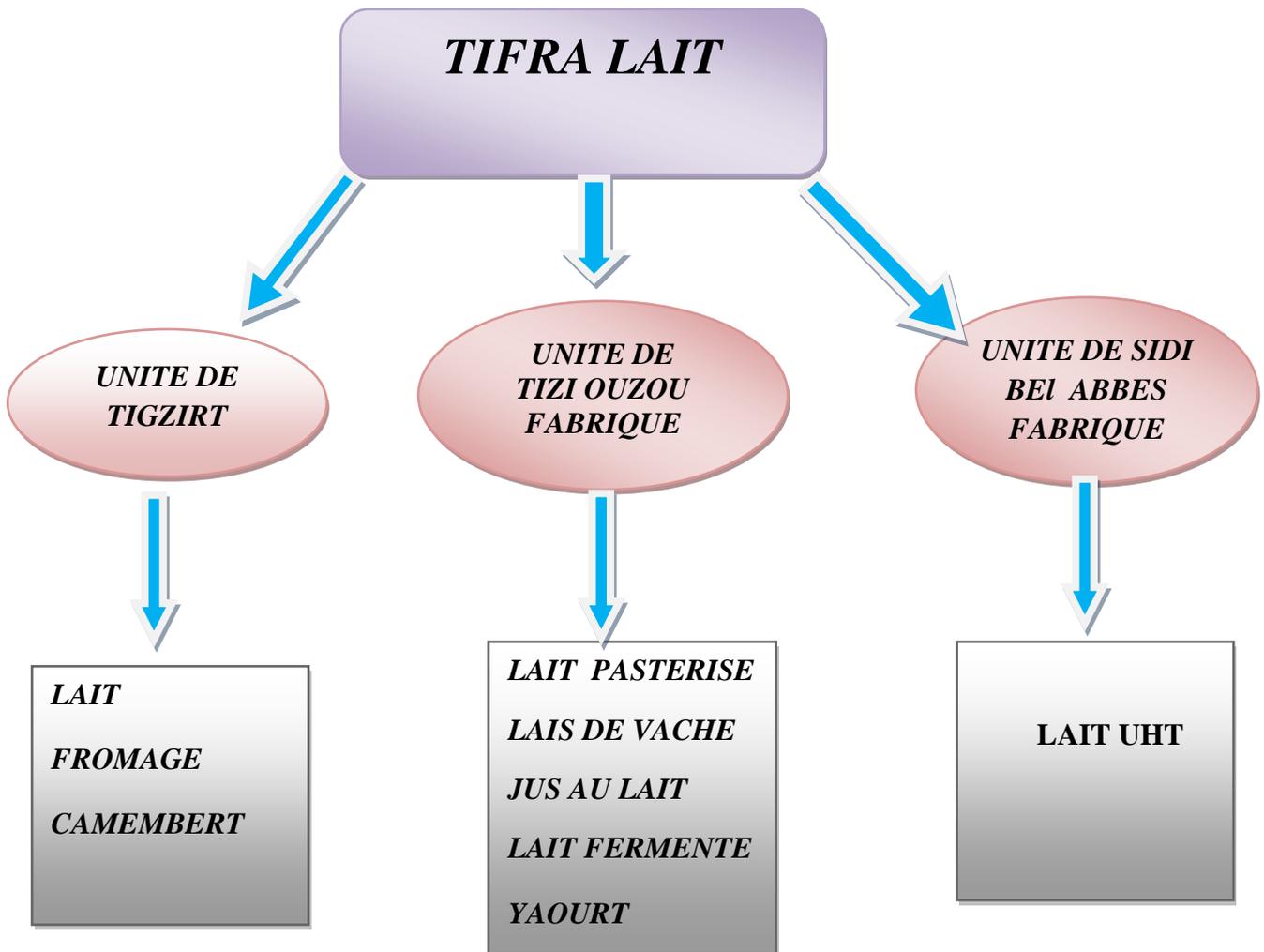
Cette situation est due aux contraintes d'approvisionnement en poudre de lait ONIL (Office National Interprofessionnel du Lait et produit laitiers) subventionné (quota de 167 tonnes/mois), ainsi qu'à la collecte de lait de vache limitée (54000 litres/jours).

La société distribue ses produits par ses propres moyens de transport ainsi que par le biais de ses clients. Le produit Matinale est présent partiellement dans l'ensemble du territoire national.

Le but que se fixe l'entreprise à moyen terme, est la couverture de toutes les wilayas. Pour cela, la société envisage d'ouvrir des dépôts de ventes régionaux (Est. Centre. Ouest et Sud), l'acquisition de plusieurs camions frigorifiques, le renforcement des équipements de productions et le projet de réalisation d'une ligne de conditionnement de bouteilles de lait avec unité de fabrication de bouchons. Ledit projet a été mis en marche le 12 janvier 2015.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

Figure N°05 : présentation de l'unité



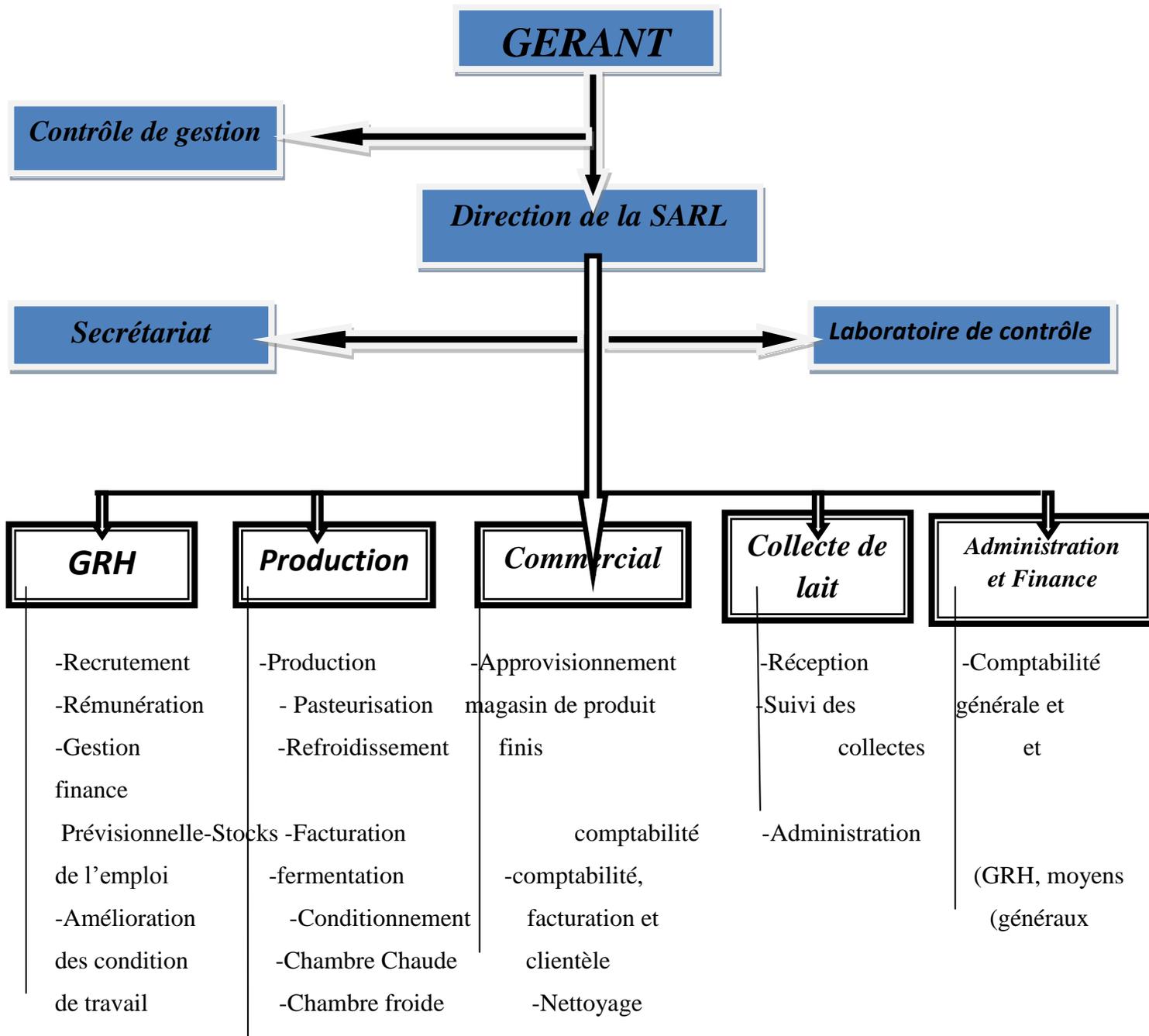
Source : Document interne de l'entreprise

1.2-Présentation de l'Organigramme de la Laiterie

La laiterie Matinale a une structure fonctionnelle, consistant à diviser le travail dans l'entreprise en fonctions. La direction générale pour réaliser de façon performante et efficace ces fonctions, présente l'entreprise selon un organigramme.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

Figure N°06: Organigramme de l'entreprise



Source : Document interne de l'entreprise

✓ Le contrôle de gestion

Il est considéré comme une structure essentielle dans l'entreprise en vue de la tâche qui lui est confiée, à savoir le contrôle des diverses opérations d'approvisionnement,

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

d'achat, de production, de vente, de collecte de lait, ainsi que l'évaluation des rapports journaliers de l'activité et le bilan annuel.

✓ Secrétariat

Il est chargé du standard téléphonique, la transmission et la réception de toutes les correspondances destinées à la laiterie.

✓ Le laboratoire de contrôle

Comme son nom l'indique, il a comme rôle l'analyse des échantillons de toutes les étapes de la production. C'est la structure de contrôle de qualité à travers :

- Les analyses physico-chimiques (la densité, l'acidité...)
- Les analyses microbiologiques (test d'antibiotique...)
- Le nettoyage et la désinfection

✓ Les ressources humaines

La fonction ressources humaines est chargée du recrutement des salariés : la rémunération du personnel : La gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences et aussi l'amélioration des conditions de travail.

✓ La production

Elle concerne les fonctions de préparation, de pasteurisation, de refroidissement, de stockage, de fermentation, de conditionnement et de nettoyage.

✓ Administration et finance

L'administration est chargée de la gestion du personnel, des prestations sociales et des moyens généraux. Les finances ont pour mission d'assister les structures financières et comptables des unités, ainsi que d'assurer le montage financier des projets.

✓ La collecte de lait

Elle a comme mission la réception du lait et le suivi des collectes et de la comptabilité.

✓ Fonction commerciale

Ses fonctions principales concernent l'approvisionnement, le stockage, la facturation ainsi que la vente des produits finis

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

✓ Processus de la production

La fonction de production a pour responsabilité de produire les biens et services de bonne qualité, quantité et délais exigés par le programme commercial et dans les conditions financières de l'entreprise. Son pouvoir est de définir, mettre en œuvre et de contrôler les méthodes, les matières, la main d'œuvre et les équipements nécessaires pour assurer cette production.

1-3- Les moyens de transport

L'entreprise TIFRA LAIT est responsable de la disponibilité des moyens de transport nécessaires pour assurer le bon fonctionnement du processus de distribution, en ce sens, la direction déclare disposer de :

- 08 semi-remorques VOLVO.
- 12 dix-tonnes. RENAULT.
- 80 petits camions entre KIA K2700 et HYUNDAI HD65.

Les camions semi-remorque sont consacrés pour l'acheminement des produits laitiers et dérivés de lieu de production aux dépôts implantés sur chaque wilaya. Exemple, Oran, Telemcen, Ain Defla, Setif, Annaba, Ouargla...etc.

En ce qui concerne la distribution directe hors wilaya de Tizi-Ouzou vers les hypermarchés et Supermarchés TIFRA-LAIT utilise les camions de type dix tonnes (Renault) afin d'assurer la disponibilité de ses divers produits sur tout le territoire national.

Enfin la distribution locale (wilaya Tizi-Ouzou) est assurée par l'entreprise et par des distributeurs indépendants en utilisant des petits camions tels que HD 65 ET K2700 afin de couvrir toutes les régions de la wilaya par ses produits dans les lieux de vente.¹

1-4- Les réseaux de distribution

Le réseau de distribution de Tifra-lait est réparti en quatre zones permettant de délimiter son activité sur la quasi-totalité du territoire national :

- **Centre** qui comprend Alger, Blida, Boumerdès, Tipaza, Tizi-Ouzou et Bouira.
- **Est** où on trouve les wilayas de Sétif, Bordj Bou Arreridj, Skikda, Constantine, Souk Ahres, Khenchela, Tbessa, Guelma, Jijel, Bejaia, Batna et M'sila.

¹ D'après une interview avec le responsable commercial de TIFRA LAIT.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

- **Ouest** où on trouve Oran, Tlemcen, Relizane, Mostaganem, Mascara, Ain Timouchent, Sidi Bel Abbes, Tiaret, Ain Defla et Chlef.
- **Sud**, on trouve : Ouargla, Laghouat, Tindouf et Ghardaïa.

1-5- Les missions principales et les objectifs de l'entreprise

Le rôle principal de l'entreprise TIFRA LAIT est la production et la commercialisation des produits laitiers, elle dispose d'un portefeuille de produits diversifiés.

En plus de son activité de production de produits laitiers et dérivés, le complexe laitier s'active par tradition, à améliorer son image de marque, à travers la recherche permanente du bien-être de ses clients dont les besoins, les exigences et les aspirations sont importantes avec les avancées des nouvelles technologies de l'information et la communication.

Les objectifs stratégiques pour les prochaines années sont les suivantes :

L'objectif principal de l'entreprise « TIFRA LAIT » est d'assurer sa survie et sa pérennité (vendre plus pour vivre longtemps) dans un environnement fortement concurrentiel, c'est-à-dire elle compte s'appuyer sur sa présence sur le marché à travers la vente d'un maximum de quantités d produits laitiers et dérivés pour répondre à tous les besoins, conquérir une plus grande part de marché au niveau national.

En améliorant les résultats d'un côté, et de l'autre assurer une disponibilité des produits laitiers et dérivés sur le marché algérien afin d'effectuer et de réaliser une rentabilité durable et continue, tout en restant flexible dans un environnement en perpétuel mouvance et concurrence dont l'entreprise prévoit de continuer à développer son vaste portefeuille de produit laitiers.

Le second objectif de « TIFRA LAIT » est d devenir une grande industrie laitière en procédant à l'exportation vers le marché africain qui est un nouveau défi à relever, à travers une distribution des produits de qualité supérieure en temps approprié et dans le lieu approprié pour les besoins du marché, à travers une augmentation des valeurs des actions de la société. Et aussi la recherche permanente de l'accroissement de la performance et l'amélioration de la situation financière de l'usine « TIFRA LAIT », et utilisant le meilleur matériel tout en accordant un intérêt essentiel aux préoccupations de la clientèle et promouvoir les nouveaux produits.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

1-5-1- Les objectifs qualitatifs et sociaux

La vision de cette entreprise réside dans sa capacité de se projeter dans le futur et assurer la position d'une entreprise leader au niveau national et régional tout en perçant le marché international. Parmi ses objectifs visés à atteindre, nous citons :

- ✓ L'amélioration de la qualité des services de l'entreprise et accroître la satisfaction des clients ;
- ✓ La création des postes d'emploi et la répartition des revenus ;
- ✓ Le renforcement de l'image de marque de l'entreprise ;
- ✓ Assurer un positionnement concurrentiel sur les marchés avec une gamme diversifiée des produits et en améliorants les compétences du personnel ;
- ✓ Faire de mieux pour éviter l'imperfection des distributeurs, tout en procédant à leurs formations avec la mise en place à leurs dispositions les moyens nécessaires et indispensables ;
- ✓ Suivre les nouvelles technologies et augmenter la valeur de la production afin de s'adapter aux changements et aux fluctuations de l'environnement ;
- ✓ Améliorer la valeur pour les actionnaires, par le développement des relations appropriées avec les clients d'une manière à assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande des produits laitiers et dérivés ;

1-5-2- Les objectifs quantitatifs et environnementaux

A l'heure actuelle, la SARL TIFRA LAIT poursuit divers objectifs tels que ²

- ✓ L'accroissement continu et durable du chiffre d'affaire de l'entreprise ;
- ✓ Rendre toutes les démarches et les décisions de l'entreprise rentables et productives, c'est-à-dire servir le marché en produisant et distribuant les produits laitiers et dérivés correspondant à une demande solvable ;
- ✓ Mettre en place un plan de développement environnemental qui vise à gérer efficacement leur déchets dans le respect des normes qui est axé sur la prévention de la gestion de l'entreprise ;
- ✓ Accroître et augmenter sa part de marché ;

² Information s obtenues grâce à l'exploitation de divers documents fournis par l'entreprise.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

- ✓ Acquérir de nouvelles cibles potentielles et éventuelles ;

La mission essentielle et primordiale de l'entreprise « TIFRA LAIT » est la production et la commercialisation des produits laitiers et dérivés, ainsi que la recherche et le développement de divers types de fromage.

Section 02 : l'analyse interne et externe de l'entreprise TIFRA LAIT

L'analyse interne et externe de l'entreprise TIFRA LAIT concerne a étudié à la fois le macro environnement (environnement démographique, économique, technologique, politique, et socioculturel ayant un impact sur l'activité) et le micro environnement (client, concurrents circuits de distribution, fournisseurs), en identifiant tous les phénomènes susceptible d'affecter son activité. Il faut à chaque fois identifier les tendances actuelles et déterminer les opportunités et les menaces qu'elles impliquent pour l'entreprise.

2-1- L'analyse et l'étude de l'entreprise TIFRA LAIT

Le choix d'une stratégie marketing au sein de l'entreprise « TIFRALAIT » n'est pas clairement défini. Ainsi, elle ne possède pas une planification stratégique précise. Néanmoins, elle procède à la formulation et l'évaluation des leviers d'action du marketing.

La réalisation d'une analyse externe et interne est un outil primordial. En utilisant l'analyse SWOT en références aux initiales des termes en anglais (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) le but est de faire apparaitre clairement les opportunités et les menaces du marché des produits laitiers et dérivés auxquels s'adresse l'entreprise.

2-1-1- Le macro-environnement de l'entreprise TIFRALAIT

D'après l'analyse interne et externe effectuée au niveau de l'entreprise TIFRALAIT le résultat est la détermination des forces et faiblesses de l'entreprise et les opportunités et menaces qui sont résumés ci-dessous :

Les facteurs ou les variables susceptibles d'influencer l'ensemble des activités de l'entreprise à grande échelle auxquelles. Cette dernière c devra s'adapter à l'étude du macro-environnement de l'entreprise qui consiste à étudier le domaine politique, économique et démographique, sociale, technologique, écologique et légale (PESTEL) :

Politique : la politique de subventions du lait ainsi que l'intervention de l'état d'une part, dans l'importation de la poudre de lait et leurs répartitions en quotas aux différentes

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

laiteries quelques sois publiques ou privées, et d'autre part dans la fixation des prix du lait pasteurisé qui sont administré à 25 DA.

Economique : Avec l'augmentation du salaire national minimum garantie (SNMG) en Algérie à 18 000 dinars algériens en mois de janvier 2012. Celui-ci a eu un impact et une influence considérable sur le pouvoir d'achat de la population en ce qui concerne les ventes de certains produits laitiers et dérivés, spécialement s'est dû à une forte demande du lait pasteurisé et conditionné (LPC).

Social : La création des postes d'emploi et la répartition des revenus sur l'ensemble des salariés.

Technologique : les nouveaux appareils de production que l'entreprise utilise lui a permet d'améliorer la qualité de ses produits et grâce à l'acquisition de nouveaux matériaux et machines de production, l'entreprise produit une plus grande quantité avec des couts bas.

Ecologique : la non disposition de l'entreprise de TIFRALAIT d'une station de traitement de déchets industriels dans le cadre du respect des normes d'hygiène, de sécurité et environnementales.

Légal : le respect des normes, des lois et des réglementations mis en vigueur par l'état dans le cadre d'hygiène et sécurité, la qualité et la composition des produits laitiers et dérivés et cela est assuré par le laboratoire interne pour contrôler la qualité de produits de l'entreprise avant de les mettre sur la marché.³

2-1-2- L'analyse interne et externe de l'entreprise TIFRA LAIT

Les facteurs qui affectent l'entreprise sont à la fois de nature interne et externe dans lesquels évolue l'entreprise.

2-1-2-1- L'analyse interne de l'entreprise TIFRA LAIT

L'environnement touche les éléments sur lesquels l'entreprise possède un certain niveau de contrôle qui peuvent être des forces ou des menaces.

³ Elaboré à partir des documents internes de l'entreprise TIFRA LAIT.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

Tableau N°06: l'analyse interne de l'entreprise TIFRA LAIT

LES FORCES	LES FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">• Augmentation de chiffre d'affaire• Différenciation des produits laitiers et dérivés.• Une meilleure satisfaction des besoins des clients.• Des produits laitiers et dérivés qui sont compétitifs représentant un meilleur rapport qualité/prix avantageux.• Respect des délais de production et de livraison.• Une bonne relation avec les fournisseurs.• Relation de confiance avec les clients concernant le paiement et les garanties.• La qualité de produits (contrôle qualité).• La mise en place des dépôts régionaux assurant la diffusion des produits laitiers et dérivés.• Lancement d'un nouveau produit sur le marché.	<ul style="list-style-type: none">• Le programme de production mensuel et journalier s'effectue sur la base de la collecte du lait cru, qui n'est pas stable et qui est inférieure à ce que le marché demande en termes de produit fini;• La poudre de lait étant prise en charge par l'Etat et surtout subventionnée par ce dernier accentue les difficultés d'approvisionnement;• Le recours aux éleveurs locaux de manière exclusive peut mettre en danger la production dans des cas comme celui d'une action collective de refus de vendre ou d'actions de protestation;• L'absence d'un service marketing empêche l'entreprise d'avoir une vision d'avenir du marché vu la non disponibilité des études de marché.

Source : Elaboré par nos soins à partir des documents de l'entreprise TIFRA LAIT.

2-1-2-2- L'analyse externe de l'entreprise TIFRA LAIT

L'analyse externe de l'environnement est composée des facteurs qui sont hors du contrôle de l'entreprise qui peuvent être des opportunités et des menaces.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

Tableau N°07: L'analyse externe de l'entreprise TIFRA LAIT

LES OPPORTUNITES	LES MENACES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'augmentation de la capacité de production des produits laitiers et dérivés en 2007. ▪ Une bonne relation et intégration avec les clients. ▪ Une bonne connaissance de la concurrence. ▪ Respect des délais de livraison. ▪ La proximité des clients. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un contrôle périodique de certains circuits de distribution longs. ▪ Les principaux concurrents de cette entreprise : la laiterie de Draa Ben Khedda « TASSILI » et la laiterie « ATTOUCHE ». ▪ Les techniques de communication des concurrents très développées en termes de promotion et de publicité.

Source : Elaboré par nos soins à partir des documents de l'Entreprise « TIFRA LAIT ».

Tableau N°08 : L'analyse externe de l'entreprise TIFRA LAIT

LES OPPORTUNITES	LES MENACES
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une forte présence de certains concurrents avec un meilleur réseau de distribution. <p>Manque du sérieux des intermédiaires commerciaux avant d'atteindre le consommateur fin</p>

Source : Elaboré par nos soins à partir des documents de l'Entreprise « TIFRA LAIT ».

Après avoir effectué l'analyse de l'entreprise « TIFRA LAIT », quel que soit au niveau interne ou externe, nous avons déduit certains résultats que nous avons résumés en forces et faiblesses, ainsi qu'en opportunités et menaces. De ce fait, nous avons pu constater que :⁴

⁴ Suivant les déclarations du responsable commercial de l'entreprise au cours de notre entretien, et des documents fournis par l'entreprise.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

✓ L'entreprise TIFRA LAIT dispose d'importantes forces, à savoir un rapport qualité/prix très avantageux, ainsi qu'une relation de confiance avec ses clients.

✓ L'entreprise accuse certaines menaces comme : une meilleure présence de certains concurrents du pays du a une meilleure organisation du système d'information, à travers l'utilisation de moyens de communication efficace (comme la promotion et la publicité). Malgré ces menaces l'entreprise arrive à maintenir sa position et arriver atteindre ses objectifs grâce à une coordination de ses différents services.

Après avoir analysé les différents leviers d'action utilisés par cette entreprise, nous avons constaté que cette dernière n'a pas une politique commerciale globale clairement définie.

Malgré cela, elle a pu atteindre ses objectifs fixés et répondre aux besoins de ses clients, en élaborant pour chacun de ses leviers d'action des stratégies adéquates, à savoir :

✓ La politique produit et de prix de l'entreprise vise essentiellement à fabriquer des produits de bonne qualité avec des prix accessibles et dans les délais, ce qui lui permet d'une part, de satisfaire la demande de la clientèle, d'autre part, d'atteindre ses objectifs de rentabilité. La politique de prix adoptée par entreprise « TIFRA LAIT » et celles d'alignement sur ses concurrents.

✓ L'entreprise n'a pas une politique de communication formalisée, ce qui entraîne une méconnaissance de certains produits de la part de la clientèle potentielle.

La politique de distribution de l'entreprise est axée sur un mode de distribution intensif. Nous avons constatés un élargissement de circuit de distribution qui couvre presque la totalité du territoire national, ce qui donne à l'entreprise TIFRA LAIT une certaine image de marque.

2-1 Résultats de l'enquête

Dans le cadre de la finalisation de notre formation Master II Management marketing nous avons interrogé le responsable commercial de la SARL TIFRA LAIT, son adjoint, ainsi que le responsable de la distribution.

Le tableau ci-dessus synthétise les données que nous avons recueillies à travers les entretiens que nous avons effectués en niveau de l'entreprise « Tifra-Lait »

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

Tableau N°09 : les questions et les réponses d'entretien

Question	Réponse
<p>1-A la question de « quelle est la politique de distribution choisie par votre entreprise et pourquoi ? »</p>	<p>1-la réponse à été que l'entreprise pratique</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ une politique intensive. TIFRA LAIT utilise cette stratégie dont l'objectif est d'accroître l'efficacité de la production, réduire les couts et distribuer massivement afin que les consommateurs puissent s'approvisionner facilement, cette stratégie se base sur la disponibilité et la proximité des produits.
<p>2-Quelles sont les objectifs assignés par la direction de TIFRALAIT ?</p>	<p>2-les objectifs sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Minimiser les couts de distribution et de stockage. ➤ Réduire les délais de distribution. ➤ La couverture du marché national et satisfaire les clients.
<p>3-Quelles sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de vos produits ?</p>	<p>3-Les circuits de distribution utilisés sont les circuits :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ultra court ; exemple : les universités, école militaire, hôtel. ➤ Court : les hypermarchés / supermarché. ➤ Long ; exemple : les zones de stockage.
<p>4-Quel sont les objectifs des circuits utilisés ?</p>	<p>4-Les objectifs des circuits sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Réduire les délais. ➤ Minimiser les couts de distribution ➤ Satisfaction des clients.
<p>5-Le circuit direct est-il favorable pour votre entreprise ? Pourquoi ?</p>	

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

<p>6-Le circuit indirect est-il favorable pour votre entreprise ? Pourquoi ?</p> <p>7-Comment sont-ils placés les produits dans les semi-remorques pour le meilleur acheminement de vos produits vers les autres wilayas en mesure de sécurité des produits, le semi ainsi le chauffeur ?</p>	<p>5-Oui.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Il nous permet d'avoir un contact direct avec le client, d'éviter le sur stockage au niveau des stocks, minimiser les couts de stockage et de distribution et une meilleure qualité de service. <p>6-Oui</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Suite à une forte demande des produits de « TIFRA LAIT », le circuit indirect nous permet de répondre à cette demande, en coopérant avec les différents intermédiaires afin d'élargir le champ de la clientèle de l'entreprise « TIFRA LAIT » <p>7- On distingue deux types :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ La marchandise transportées dans les caisses est le lait en sachet, le lait fragmenté en sachet, le fromage en portion, le camembert. Le semi peut porter jusqu'à 1920caisses répartie sur 160rongés et chaque rongés contient 12caisses.➤ Le deuxième type de marchandises est la marchandise transportée dans des palettes et elle contient tous les produits en forme de bouteilles ou carton .une palette c'est l'équivalent de soixante caisses.➤ Si le semi transporte une commande de deux Wilaya ; c'est la
---	--

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

<p>9-Les camions que vous utilisez lors de la distribution sont-ils exigés d'être neuf pour acquérir cette opération ?</p> <p>10-Avez-vous des perspectives pour acheter de nouveaux camions ?</p> <p>11-Exigez-vous une certaine expérience pour vos chauffeurs ?</p> <p>12-Quel est la moyenne d'âge de vos chauffeurs ?</p> <p>13-Qu'elles sont les prévisions sécuritaires et techniques que vous prenez en considération pour la procédure de distribution ?</p> <p>14-Qu'elles sont les frais de mission quand un semi-remorque achemine les produits vers les lieux de stockages dans les différents wilaya ? et combien s'élèvent-elles ?</p>	<p>marchandise de la deuxième wilaya qui sera placée en premier dans le semi.</p> <p>9-Non, ce n'est pas obligatoire qu'il soit neuf justes qu'il doit avoir la fiche de control de son frigo c'est-à dire il peut transporter la marchandise en toute sécurité car sont des produits sensibles.</p> <p>10-Pour le moment l'acheminement des produits vers le consommateur se passe très bien pour l'entreprise, fort possible dans quelques années notamment avec l'augmentation de la demande.</p> <p>11-Oui, entre 3à5ans d'expérience.</p> <p>12-L' âge de chauffeurs est de 45ans.</p> <p>13-Deux mesures :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ En mesure de sécurité : deux extincteurs au moins dans un camion plus une certaine somme d'argent définie pour le chauffeur qui diffère selon la destination en cas d'une panne, boîte à pharmacie gilet.➤ En mesure technique : une facture qui accompagne la marchandise acheminée par le chauffeur ainsi un bon de livraison. <p>14-Les frais de mission sont : le gasoil de semi, nourriture de chauffeur, une somme d'argent définie en prévision d'une panne ; et</p>
---	---

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

<p>15-Comment que les hypermarchés vos communiquent pour vous passer leurs commande ?</p> <p>16-Quel est le type de camion que vous utilisez lors de la livraison vers ces hypermarchés ?</p> <p>17-Quels sont les différents couts logistiques de la distribution ?</p> <p>18-Comment vous maitrisez ces couts ?</p> <p>19-La collecte du lait (matière première) est-elle assurée par les propres camions de l'entreprise ?</p> <p>20-Est-ce que vos clients sont remboursés lorsqu'un produit est invendu ?</p> <p>21-Avez-vous des perspectives pour entamer</p>	<p>les frais diffèrent d'une wilaya à une autre. Exemple :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Oran 15000 DA➤ Sétif 10000 DA <p>15-Les commandes sont envoyées par e-mail par un merchandiseur à l'entreprise à l'entreprise « TIFRA LAIT » et cette dernière se chargera de la distribution avec ses propres moyens.</p> <p>16-La distribution est assurée par des camions dix tonnes de la marque Renault à des hypermarchés hors Tizi-Ouzou, et des camions KIA 2700 pour les hypermarchés de Tizi-Ouzou.</p> <p>17-Les différents couts logistiques de la distribution sont :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Les couts de transport.➤ Les couts de stockage. <p>18-On maitrise ces couts par :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Le travail sur la réduction des stocks et les délais de livraison.➤ Economie d'échelle (produire plus pour réduire les couts de production.) <p>19- Non, sont des collecteurs indépendants, et chacun d'entre eux apporte une quantité limitée chaque jour. (tout dépend du véhicule : TOYOTA porte 2500litres-HD65 porte 50000 litres.</p> <p>20-Quelques produits seulement qui sont</p>
---	---

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

le marché Nord-africain ?	remboursable tels que le jus, yaourt et le fromage car ce sont de nouveaux produits et ils sont remboursables à 50%. 21- C'est un nouveau défi à relever pour l'entreprise dans les années à venir.
---------------------------	---

Source : réalisé par nous même

2-3- La part de marché de la SARL TIFRA LAIT

Il est nécessaire d'évoquer en premier lieu le marché de produits laitier en Algérie et l'industrie laitière vis-à-vis du marché extérieur.

2-3-1- Le marché de produit laitier en Algérie

Ces derniers temps la filière lait est caractérisée par une faible offre locale comparée aux besoins exprimés par la population car la consommation de lait constitue un produit de première nécessité, donc la filière de lait peut se définir à travers les fonctions suivantes :⁵

- La collecte, la production ou la transformation, la commercialisation et la consommation pour ce qui conserve le lait cru, et à cela s'ajoute l'importance de la poudre de lait.

- L'industrie laitière constitue un centre de commande qui permet la réalisation d'un circuit rétroaction entre les différentes fonctions et par la suite de permettre à cette industrie de s'améliorer et d'évolution.

- Actuellement, dans notre pays cette filière connaît des difficultés malgré les efforts fournis par l'état aussi bien qu'en amont et cela peut être appréhendé à l'incapacité de cette dernière à faire face à la demande de lait qui ne cesse d'augmenter, tandis qu'en aval elle connaît une croissance sans précédent résultats des investissements effectués par des entreprises étrangères (Candia lait) attirées par la croissance du marché pour répondre à la forte demande du consommateur face à laquelle le gouvernement se trouve incapable de satisfaire malgré les capacités de production qu'il a mis en place, comme il est à mentionner que le circuit de distribution de ce produit et ses dérivés enregistrés une certaines défaillance ayant pour origine la forte pénurie en particulier dans les zones ou se sont installées des laiteries privées utilisant le lait industriel (poudre de lait) a la place du lait cru produit localement, c'est-à-dire le lait de vache comme matière première à un prix relativement bas, et

⁵ Suivant les déclarations du responsable commercial de TFRA LAIT au cours de notre interview.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

de même la création dans certaines régions d'un marché parallèle ou ce produit est vendu à double prix officiel.

2-3-2- L'industrie laitière vis-à-vis du marché extérieur

Le lait recombinaé pasteurisé conditionné est un lait obtenu par reconstitution de lait en poudre additionné à de l'eau et ajoute de la matière grasse laitière Amydre (MGLA).

Les facture des importations du lait en poudre, crème de lait grasse laitière utilisée comme intrant dans la filière a reculé à 1.04 milliards de dollars en 2018 contre 1.91 milliards en 2017 selon les douanes.

2-3-3- Le marché vu par la SARL TIFRA LAIT

Une entreprise est d'abord un projet économique dont le déroulement dans le temps est exposé à un risque multiforme, ce qui lui exige d'avoir une étude de son environnement pour assurer et garantir sa survie sur son marché, sans lequel elle ne peut s'en passer car sans marché il n'y pas de client et évidemment pas d'entreprise, donc l'étude de ce dernier est un passage obligatoire pour atteindre les objectifs que l'entreprise c'est fixés.

Etudier son marché c'est identifier l'information en temps opportun dans le but d'analyser et de divulguer au moment où elle est susceptible, d'être utile, étudier son marché, c'est aussi connaître ses concurrents qui se placent au sein de son environnement.

Les principaux concurrents de la laiterie TIFRA LAIT au niveau national, régional sont :

- La laiterie SARL HONDA LAIT, qui est la première concurrente de la SARL TIFRA LAIT, elle a été créée à la fin de l'année 1999 par Monsieur DILMI Smail en association avec deux autres associés, et elle est situé à M'sila.
- La laiterie SPA TASSILI, dirigée par Monsieur AIRAD Ali, son siège est situé à Draa Ben Khedda, rue KASRI Ahmed, 15004.
- La laiterie SARL SOUMMAM, dirigée par Monsieur HAMITOCHE Lounis, et qui se situe sur la route nationale N°26 Tabaracht, 06001, Akbou, Bejaïa.⁶

⁶ Elaboré par nous soins à partir des documents internes de l'entreprise TIFRA LAIT.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

Section 03 : l'analyse du marketing-mix au sein de l'entreprise « Tifra-Lait »

Afin que l'entreprise soit compétitive sur un marché en constante évolution, surtout dans le domaine alimentaire, elle devrait apporter un surcroît de valeur et une plus grande satisfaction possible aux consommateurs. « Tifra-Lait » se rend compte qu'il faut étudier le marché pour tenir compte de ses évolutions. Ensuite, procéder à un ensemble d'actions coordonnées et destinées à détecter les besoins et les attentes des consommateurs finaux, à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation, à travers la définition des produits laitiers et dérivés.

Enfin, déterminer leur prix de vente et aussi les circuits de distribution adéquats afin d'assurer leur communication dans les lieux de vente.

3-1- L'application du Marketing mix au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT »

L'entreprise « TIFRA LAIT » ne possède pas d'une direction marketing, néanmoins elle pratique le marketing mix au niveau de la direction commerciale qui obéit au principe de cohérence entre les quatre leviers d'actions du marketing.

En plus des informations d'ordre général concernant le marché et la concurrence, informations concurrents le marketing mix et ses variables, ses différents leviers d'action de l'entreprise permettent de déclencher le processus de la mise en place d'un modèle de décision marketing.

Vu l'absence d'un département marketing pour faire face à la rude concurrence qui existe sur le marché national, l'entreprise « TIFRA LAIT » se trouve dans l'obligation d'appliquer et de se faire recourir à l'application du marketing opérationnel qui sert à faire une analyse des quatre variables à savoir : la politique de produit, la politique de prix, la politique de communication et pour finir par la politique de distribution.

3-2- La politique produit au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT »

Après avoir ramené les matières première (le lait de vache et la poudre de lait) celles-ci subissent une transformation selon le processus de fabrication et en se basant sur une technologie avancée afin d'obtenir des produits finis qui vont être transférer vers la direction commerciale pour les commercialiser.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

Cette politique se définit dans l'optique de la créativité et de contrôle de cycle de vie d'un produit de l'entreprise « TIFRA LAIT ».

3-2-1- Ressources et caractéristiques des produits proposée par l'entreprise « TIFRA LAIT »

Parmi les principales matières premières destinées pour la fabrication et la production des produits de l'entreprise « TIFRA LAIT », nous distinguons la poudre de lait (PL) et le lait cru de vache.

Le quota de la poudre de lait est fourni par l'Office National Interprofessionnel de Lait (ONIL) qui est un organisme pour le compte de l'Etat sous l'égide du ministère de l'agriculture qui s'en charge de la distribution selon des quotas et des marges fixes aux entreprises laitières (quelques soit privées ou publiques) pour la fabrication de lait pasteurisé et conditionné en sachet (LPC) qui sera rétrocédé par celle-ci aux consommateurs à un prix administrés 25 DA pour le litre.

Cet organisme se décrit comme vendeur à l'échelle national, acheteur à l'échelle international et un instrument de régulation de la filière lait sur le marché national.

Cet office a pour mission principale l'organisation, l'approvisionnement et la stabilité du marché national du lait en poudre importé.

Ce quota est destiné uniquement et exclusivement pour la production du lait pasteurisé et conditionné, la laiterie n'a pas le droit ni de le vendre, ni de le transformer à d'autres produits. Cette poudre est subventionnée par l'Etat, le prix est fixé à 159 dinars algériens pour le kilogramme (KG). Le prix du lait pasteurisé et conditionné est plafonné à 25DA pour le sachet.

La laiterie « TIFRA LAIT » a un quota mensuel de 350 tonnes jusqu'à 400 tonnes dont ce quota est valable pour une année selon la convention liant la laiterie à l'ONIL. Ce quota mensuel est livré en trois tranches : 120 tonnes comme une somme d'une moyenne par tranche.

Nous distinguons deux qualités de la poudre de lait :

✓ La poudre écrémée à 0% de matières grasses, appelée aussi la poudre LOWHEAT qui est livrée à 142 tonnes.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

✓ La poudre de lait partiellement écrémée à 26% de matières grasses appelée aussi la poudre MLGA (Matières Grasses Laitières Anhydre), qui est livrée à 182 tonnes.

La programmation des quotas s'effectue après le dépôt d'un chèque bancaire avec les dossiers administratifs auprès de l'ONIL. Cette dernière délivre une facture avec une affectation.

Le lait cru de vache est la denrée alimentaire qui a une place importante dans la composition des produits laitiers et dérivés de l'entreprise. Il est essentiellement destiné à la fabrication de lait de vache pasteurisé et des pâtes à molle (camembert), sachant que cette matière est riche en extrait sec de grasse.

L'instar du lait cru, émanant des collecteurs locaux, les collecteurs ou les ramasseurs n vont faire la collecte auprès des éleveurs puis le livrent auprès de la laiterie selon les normes d'hygiène et de sécurité exigées par la légitime protection du consommateur, en respectant les conditions de la convention qui régissent les relation entre la SARL TIFRA LAIT et le collecteur, ainsi que la convention qui lie la laiterie et l'éleveur.

La laiterie dispose d'un nombre important d'éleveurs qui s'élève à 265 et 14 collecteurs. Les centres de collecte se présentent au niveau des régions de la wilaya de Tizi-Ouzou et de Boumerdes, telles que :⁷

- ✓ Les régions de Tizi-Ouzou : La daïra de ain el hammam, larbàa nath irathen, fréha, makouda, timizart, azzefoun.
- ✓ La région de boumerdes : nacéria, baghlia.

3-2-2- Le processus de fabrication de lait pasteurisé :

Les grandes étapes de la transformation de la poudre de lait en lait partiellement pasteurisé sont les suivants :

- D'abord, verser la poudre de lait dans un triblander et mélanger au fur et à mesure avec de l'eau tiède d'une température de 44° (dissolution de la poudre de lait) ;
- Ensuite, acheminer la poudre de lait dissoute, vers un tank de reconstitution, ou elle séjournera pendant 8 heures ;

⁷ Suivant déclarations du responsable commercial de la SARL TIFRA LAIT.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

- Puis, le lait réhydraté et pasteurisé est amené par la suite vers le tank de stockage (température entre 4° et 6°) ;
- De fait, la phase de conditionnement (utilisation de machines conditionneuses).
- Enfin, viens la mise en sachet (le conditionnement).

3-2-3- La gamme de produits proposées par l'entreprise « TIFRA LAIT »

Dans un contexte concurrentiel, l'entreprise « TIFRA LAIT » est présentée sur le marché avec une gamme de produits large et diversifiée. Elle est présente sur Trois segments : celui du lait, du fromage et le jus.

Cette gamme de produits est composée de :

- Segment du lait :
 - ✓ Lait pasteurisé conditionné.
 - ✓ Lait de vache
 - ✓ Lait fermenté (L'ben).
 - ✓ Lait caillé (Raib).
- Segment de fromage :
 - ✓ Fromage fondu.
 - ✓ Fromage en portion.
 - ✓ Fromage de la chèvre.
 - ✓ Le camembert.
 - ✓ Fromage rouge.
- Segment de jus :
 - ✓ Tropical.
 - ✓ Jus au lait.

3-2-4- Capacité de production de l'entreprise « TIFRA LAIT »

L'entreprise « TIFRA LAIT » possédait elle-même à la distribution de ses produits, elle disposait d'un service de distribution composé par son propre personnel seulement. Puis elle a opté une nouvelle politique c'est d'installer des dépôts dans certaines régions du pays dans le but de réduire la pression sur l'entreprise, rapprocher beaucoup plus la marchandise au client et de tenir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

Depuis la nouvelle stratégie de distribution l'entreprise « TIFRA LAIT » effectue l'acheminement de ses produits comme suit :

L'entreprise contient trois unités de production qui représentent le point initial du processus de distribution.

➤ **Atelier Matinale de Tizi-Ouzou:**

C'est l'atelier la plus riche de « TIFRA LAIT » elle produit plus de 50% des produits de l'entreprise et ses produits sont comme suit :

Tableau N°10: La capacité de production au niveau de la « SARL Matinale »

Le produit	Capacité de production
Yaourt bouteille fruité 1L	5 670 bouteilles par jour
Yaourt bouteille aromatisé	5 040 bouteilles par jour
L'ben bifidus	1 200 bouteilles par jour
L'ben de vache	3 000 bouteilles par jour
Raib en bouteille	2 000 bouteilles par jour
Lait en sachet 1L	11 000 sachets par jour
Lait de vache en sachet 1L	3 000 sachets par jour

Lait en carton 1L	3600 Litres par jour
Raib en pot 800g	1 000 pots par jour
Yaourt petite bouteille 170ml	1800 bouteilles par jour
Cherbet citronade 1L	1800 bouteilles par jour

Source : D'après une interview avec le responsable commercial

➤ **Atelier Tifra Lait de TIGZIRT**

C'est la première unité de production de TIFRA LAIT (point de départ) et après avoir créé l'unité matinal de Tizi-Ouzou elle s'est spécialisé dans la production du camembert

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

seulement en lui rajoutant la production du lait vu qu'il trop demander sur le marché algérien et l'insuffisance des producteurs (tifra lait – tassili – pâturages d'Algérie : les seules entreprise qui produisent du lait au niveau de Tizi-Ouzou c'est-à-dire trois entreprises face à 3 millions tizi-ouziens), et les divers produits faite par l'entreprise « TIFRA LAIT » dans cet atelier sont comme suit :

Tableau N°11 : La capacité de production au niveau de Tizirt

Le produit	Capacité de production
Camembert familiale 350g	7 000 pièces
Camembert 250g	3 500 pièces
Camembert tigre de mizrana 100g	10 000 pièces
Camembert en portion	9 000 pièces
Fromage en portion	6 000 pièces
Fromage de chèvre	1 500 pièces
Lait pasteurisé en sachet	5 500L pieces
Lait de vache en sachet	4 500 pièces

Source : D'après une interview avec le responsable commercial

➤ **Atelier de « IFKI LAIT » de Sidi Belabas**

Suite à la forte demande des produits de « TIFRA LAIT » à l'ouest du pays cette dernière à implanter un autre atelier de production au centre de l'ouest plus exactement à sidi Sidi Belabas et les produits fabriqués dans cet atelier sont comme suit :

Tableau N°12: La capacité de production au niveau Ifki lait de Sidi Belabas

Le produit	Capacité de production
jus en carton 1L	14400L par jour
Lait de vache en carton 1L	14400L par jour
Lait demi crémé en carton 1L	15840L par jour.
Lait de vache en sachet 1L	12000 L par jour.
Lait demi écrémé 1L	10800 L par jour

Source : D'après une interview avec le responsable commercial.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

3-3- La politique de prix au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT »

La détermination et la fixation des prix des produits laitiers de l'entreprise « TIFRA LAIT », constitue un des éléments nécessaires dans le marketing mix de cette entreprise, donc la variable produit a une influence directe sur la détermination des prix.

Par conséquent, le prix peut constituer une arme concurrentielle privilégiée pour chaque entreprise.

3-3-1- La fixation des prix des produits laitiers et dérivés proposées par l'entreprise « TIFRA LAIT »

En Algérie, le prix du lait est administré par l'Etat qui est fixé à 25 dinars Algérien pour l'unité.

A l'inverse des produits dérivés (comme les fromages et les camemberts), les prix sont fixés et déterminés en fonction de plusieurs et différents critères qui sont liés :

- Aux couts supportés par l'entreprise ;
- Aux prix exercés par les concurrents ;
- A la prise en compte fluctuations et variation de la demande ;
- Aux objectifs prévenus.

Les objectifs tracés par l'entreprise « TIFRA LAIT » à travers la tarification sont les suivants :

- Accroître sa part de marché par la mise en place des prix accessibles et acceptables, ainsi que la maximisation de profits et de rentabilité ;
- Renforcer et promouvoir l'image de marque de l'entreprise ;
- Acquérir de nouvelles cibles potentielles.

3-3-2- La pratique des prix au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT »

L'entreprise fixe leur prix à partir de la valeur ou la marge bénéficiaire prévue du produit parle responsable commercial, la détermination du prix par rapport à la concurrence.

Leur politique de prix consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par les concurrents, puisque l'avantage de cette stratégie est qu'elle est sans risques, c'est-à-dire en fixant des prix par rapport à la concurrence sur la base d'un certain nombre de critères qui déterminent la supériorité ou l'infériorité d'un produit à un autre.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

De ce fait, cette stratégie revient pour l'entreprise à rechercher des avantages concurrentiels tel que la qualité des produits, les services offerts, la communication et autres.

Le prix est un élément important dans le positionnement des produits laitiers et dérivés, car il permet à l'entreprise de communiquer ou de donner un aperçu sur la qualité des produits. Mais l'inconvénient de cette stratégie est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre ou le produit par rapport à ses rivaux.

Le rôle stratégique de la variable prix est primordial, car elle constitue la condition essentielle de rentabilité de survie de l'entreprise « TIFRA LAIT ».

Tableau N°13 : La comparaison entre les prix des produits laitiers d'usine « TIFRA LAIT », et les prix du marché pour l'année 2020.

Produits	Prix usine (hors tax) en DA	Prix du Marché
Lait pasteurise	23,20DA	25 DA
L'ben	50 DA	60 DA
Raib	50 DA	60 DA
Lait de vache pasteurise	58 DA	65 DA
L'ben en bouteille 1L	72 DA	100 DA
Raib en bouteille 1L	75 DA	105 DA
L'ben au lait de vache en pot	74 DA	105 DA
Yaourt 1L	80 DA	100 DA
Yaourt 170 ml	20 DA	30DA
Yaourt fruité	95 DA	130 DA
Cherbet el Baraka	50 DA	70 DA
Raib en pot 800g	45 DA	65 DA

Source : Elaboré à partir d'une interview avec le responsable commercial

A partir de ce tableau, nous déduisons que les prix des produits laitiers et dérivés pratiqués sur le marché sont élevés par rapport aux prix de l'usine « TIFRA LAIT ». En effet, le prix final doit respecter les lignes directrices de la politique commerciale de l'entreprise en matière de tarification, donc il s'agit d'adhérer à l'image de la firme perçue par les clients et à son positionnement vis-à-vis de la concurrence.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

Le prix constitue un instrument majeur pour évaluer le niveau de la qualité des produits laitiers et dérivés. Pour cela l'entreprise ne fixe pas les prix de façon isolée, mais en se référant toujours à ceux du marché.

Tableau N°14 : Analyse de l'évolution de chiffre d'affaire

le produit	CA 2019	CA 2020
Yaourt fruité	966 900.72 DA	22 473 828.17 DA
Raib	15 347 116.96 DA	18 724 490.00 DA
L'ben en sachet	69 804 100.00 DA	72 303 525.00 DA
Lait pasteurisé	308 866 240.00 DA	439 712 043.73 DA

Source : réaliser à partir des documents fournis par la responsable de la comptabilité de TIFRA LAIT.

Remarque : Le politique des prix de l'entreprise a marqué une évolution de chiffre d'affaire.

3-4- La politique de communication au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT »

L'entreprise TIFRA LAIT utilise plusieurs moyens et stratégies, afin d'assurer une communication efficace et avec ses clients :

a- La communication média

La SARL TIFRA LAIT utilise la communication média à travers la diffusion de ses produits laitiers et dérivés sur la télévision (Berbère TV) et la radio. La SARL possède une page Facebook et un site web qui lui permet de présenter ses divers produits, en revanche, les clients de TIFRA LAIT peuvent s'exprimer et donner leurs avis et les propositions à travers ces réseaux sociaux.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

b- La communication hors média

La communication hors média se fait à travers la bouche à oreille (Par exemple, les attentes et les besoins des consommateurs peuvent être déterminées à travers les recommandations et les conseils de leurs amis), et elle cible des endroits à travers le capital-client.

Autrement dit, les clients fidèles d'une marque qui est un véritable capital, ils font de la promotion auprès de leur entourage et environnement et ils deviennent ainsi un acteur très efficace par voie de bouche à oreille positif parce qu'ils sont bien informés.

c- La stratégie « push » ou « pull »

Elle adopte une stratégie de pression dit aussi « Push » qui a pour objectif de pousser les produits laitiers et dérivés efficacement, à travers son réseau de distribution dans les quatre coins du pays avec la coopération des distributeurs en matière d'espace de vente, cela avec la disposition de l'entreprise de plusieurs dépôts de vente dans différentes wilayas, en offrant de bonnes conditions d'achat.

Et aussi en assurant la promotion de leur produits sur le marché (par exemple, la baisse temporaire des prix) dont le but est soit d'augmenter le volume d'achat des clients, c'est-à-dire stimuler la demande en augmentant le rythme ou le niveau des achats, soit de fidéliser la clientèle.⁸

3-5- La politique de distribution au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT »

L'étude de la politique de distribution des produits laitiers et dérivés est devenue indispensable pour l'entreprise afin d'assurer leur pérennité sur un marché fortement concurrentiel, ce qui a poussé l'entreprise « TIFRA LAIT » à donner une importance majeure à la maîtrise des circuits de distribution, ainsi que de garder le contrôle de la distribution jusqu'à un point très avancé en aval.

Cette entreprise cherche à mettre en place des circuits de distribution efficaces afin que les produits laitiers et dérivés proposés soient à la portée des clients potentiels et au moment voulu dont le but est de créer de la valeur.

A cet effet, le choix d'un circuit de distribution se détermine à partir du niveau des services souhaités par le client et la dispersion des attentes selon les segments du marché

⁸ Elaboré à partir des recherches effectuées sur internet.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

(lait, fromage, camembert, et autres). L'entreprise devrait concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes, qui sont suit :

➤ **Les contraintes liées aux produits :** Elles concernent les caractéristiques des produits laitiers et dérivés. Ces produits sont périssables, donc ils exigent des circuits de distribution ultra-courts, ou l'acheminement s'effectue le plus rapidement possible ;

➤ **Les contraintes financières :** ces contraintes qui s'imposent à l'entreprise vont conditionner son choix d'une politique de distribution et la détermination des circuits de distribution, car les ressources limitées de l'entreprise entraînent des difficultés pour financer ses activités (l'achat des moyens de transport), ce qui l'oblige de déléguer la distribution de ses produits aux intermédiaires ;

➤ **Les contraintes légales :** la poudre de lait est destinée uniquement pour la production du lait. Pour certains produits comme le lait pasteurisé et conditionné (LPC), le prix de vente et la quantité à vendre sont imposés par la législation (le prix du lait est administré par l'Etat) ;

➤ **Les contraintes liées à la clientèle :** Elles portent principalement sur le nombre de clients et sur la dispersion géographique, plus les clients sont nombreux et dispersés, plus il est nécessaire de recourir à des intermédiaires.

3-5-1- Les circuits de distribution de l'entreprise adoptés par l'entreprise « TIFRA LAIT »

Les circuits de distribution de l'entreprise « TIFRA LAIT » sont bien structurés, ainsi pour que les produits laitiers et dérivés puissent être distribués rapidement en évitant toute dégradation de ces derniers,

L'entreprise TIFRA LAIT utilise les différents types de circuits de distribution qui sont : le circuit de distribution ultra-court, le circuit de distribution court et le circuit de distribution long afin d'acheminer ses produits au consommateur final dans le bon moment, bon endroit, en offrant la quantité et la qualité souhaité.

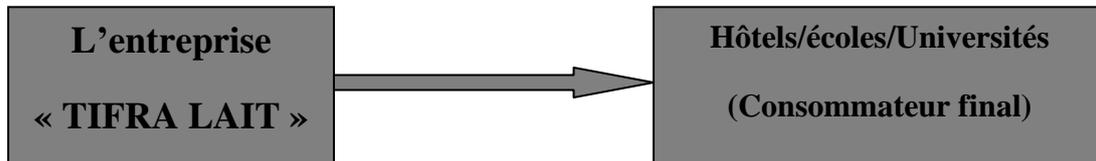
3-5-1-1- Le circuit de distribution ultra-court

L'entreprise utilise la distribution directe, à l'aide de ses propres camions vers les clients professionnels, tels que les écoles militaires,... etc. pour cette catégorie de consommateurs. TIFRA LAIT a opté pour ce type de circuit pour s'assurer de la qualité des

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

services, l'objectif visé dans ce segment de marché est beaucoup plus la promotion de son image de marque.

Figure N°07: Le circuit de distribution ultra-court



Source : D'après une interview avec le responsable commercial « de TIFRA LAIT »

3-5-1-2- Le circuit de distribution court

La vente semi-directe se fait à travers un circuit de distribution court, c'est-à-dire entre le producteur qui est l'entreprise « TIFRA LAIT » et le consommateur final, il y a des détaillants qui assurent la vente de ses produits laitiers et dérivés, nous pouvons citer les hypermarchés et les supermarchés comme « RAHMA, ARDIS ET CARREFOUR ».

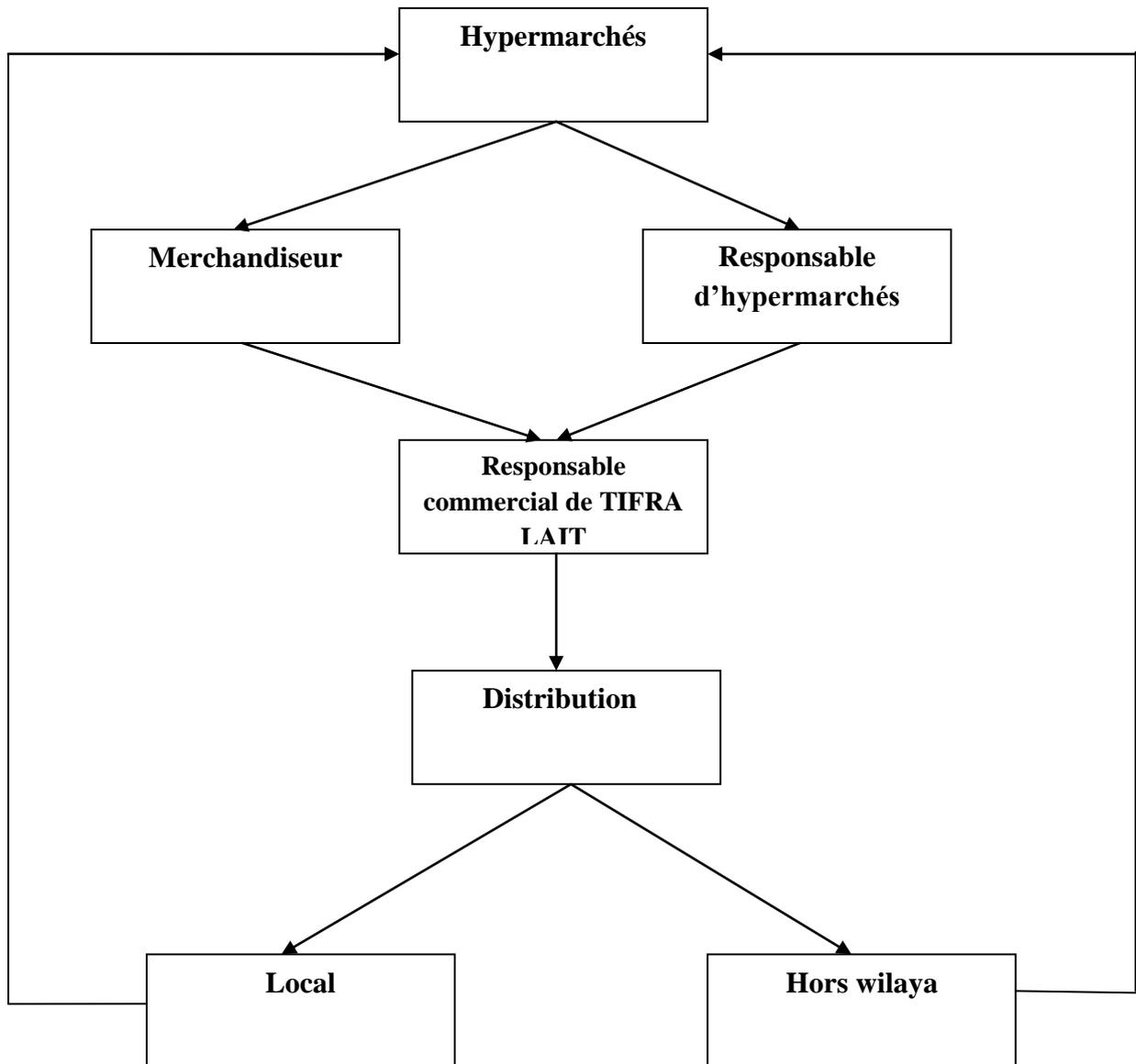
L'entreprise **TIFRA LAIT** a des merchandiseurs qui font la tournée sur les supermarchés et les hypermarchés afin d'organiser les marchandises sur les points de vente, réaliser des sondages, étudier et orienter les acheteurs (clients) et recevoir des bons de commandes dès qu'il y a un manque de produits sur ces lieux qui seront transmis directement à l'entreprise.

Le responsable commercial assure l'envoi de la commande en utilisant leur propres moyens de transport suivi par un bon de livraison et une facture qui servira comme un élément comptable.

En cas d'une livraison local (wilaya de Tizi-Ouzou) la distribution s'effectue par des petits camions (HYUNDAI HD65 et KIA K2700); contrairement à une livraison hors wilaya ou l'entreprise utilise des camions de 10 tonnes(RENAULT).

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

Figure N°08 : La commande de marchandise depuis un hypermarché/supermarchés et sa distribution

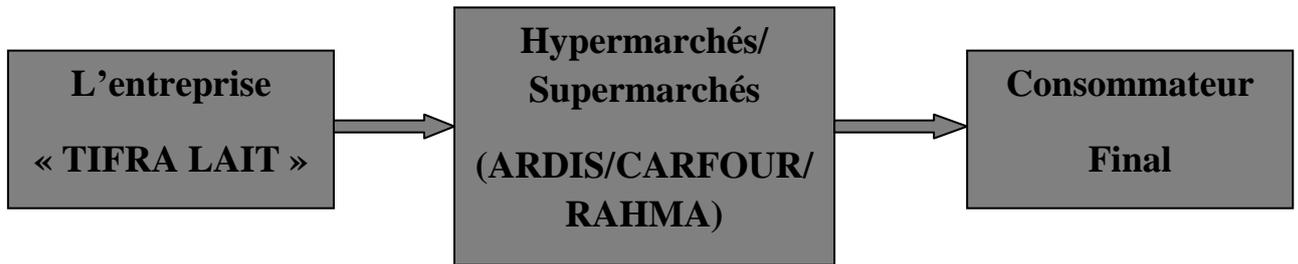


Source : Elaboré par nos soins à partir d'une interview avec le responsable commercial

La figure ci-dessus schématise l'acheminement d'une commande d'un supermarché, dans lequel est constaté un besoin de produits de l'entreprise TIFRA LAIT. Lorsque cette commande parvient par E-mail au responsable de l'entreprise, celui-ci organise les opérations de distribution qui doivent satisfaire le client (hypermarché/supermarché) le plus tôt possible, qu'il soit au niveau de la wilaya ou bien en hors wilaya. Ainsi, pour éviter les lenteurs, très rapidement les quantités commandées sont préparées, puis chargées sur les camions appropriés et expédiés.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

Figure N°09: Le circuit de distribution court



Source : D'après une interview avec le responsable commercial « de TIFRA LAIT »

3-5-1-3- Le circuit de distribution long

Le marché algérien est trop vaste, 04 à 05 millions de foyers éparpillés sur le territoire national, ça reste insuffisant pour couvrir la totalité du marché, chose qui devient une occasion pour le concurrent, ce qui a poussé l'entreprise TIFRA LAIT à opter un autre circuit de distribution qui est le circuit indirect.

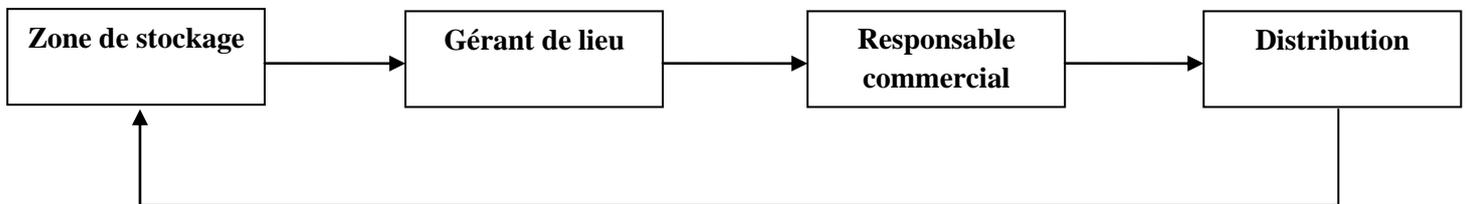
Le circuit de distribution indirect est un circuit qui se base sur la coopération de l'entreprise avec les différents intermédiaires qui interviennent dans le processus d'acheminement du produit de lieu de production jusqu'au consommateur final.

TIFRA LAIT utilise ses différents moyens de transport pour distribuer ses produits, en essayant de couvrir le maximum possible de la demande de ses produits sur le marché local et cela en implantant des dépôts de stockage dans chaque wilaya au niveau de territoire national, les dépôts sont gérés et orientés par un superviseur qui passe les commandes à l'entreprise soit par téléphone ou par E-mail.

L'entreprise TIFRA LAIT assume l'acheminement de ses produits dès leur point de départ de Tizi-Ouzou (rue CHABANE Ahcen) jusqu'aux zones de stockage qui sont considérées comme des lieux de vente situés dans les différentes wilaya, en utilisant des semi-remorque (VOLVO), ou le distributeur a son rôle d'acheminer les produits avec ses propres moyens de transport vers les autres intermédiaires qui exercent dans ce réseau.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

Figure N°10: La commande de marchandise depuis une zone de stockage et sa distribution

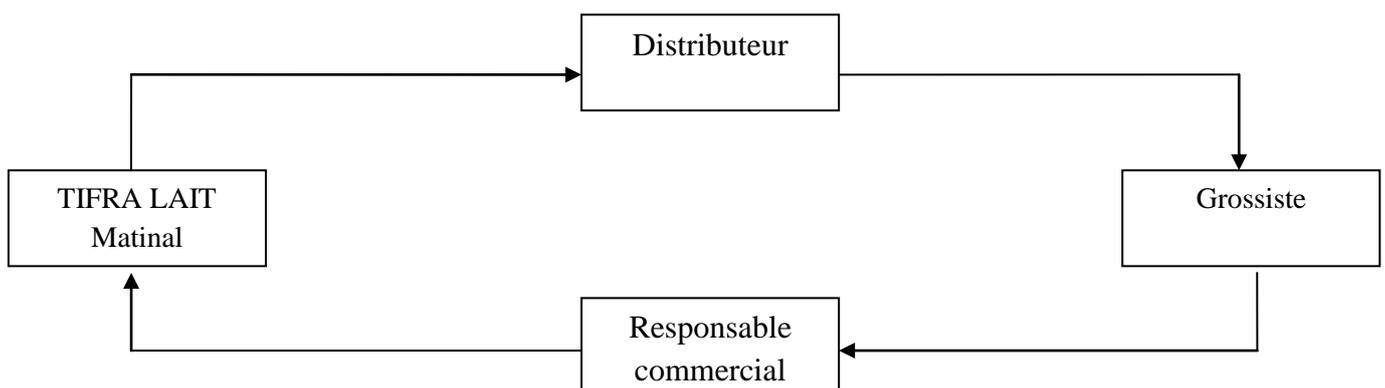


Source : Elaboré par nos soins à partir d'une interview avec le responsable commercial

Au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, l'entreprise **TIFRA LAIT** utilise le circuit de distribution indirect, en distribuant ses différents produits laitiers et dérivés aux grossistes (Annar Amellal- l'habitat) ainsi aux semi-grossistes, et les charges de distribution sont assurées par l'entreprise elle-même.

Après que les grossistes et les semi-grossistes reçoivent les produits de la part de l'entreprise, c'est aux détaillants de se présenter chez ces derniers pour de passer leurs commandes afin de les revendre aux consommateurs finaux.

Figure N°11: la commande de distribution depuis les grossistes et sa distribution

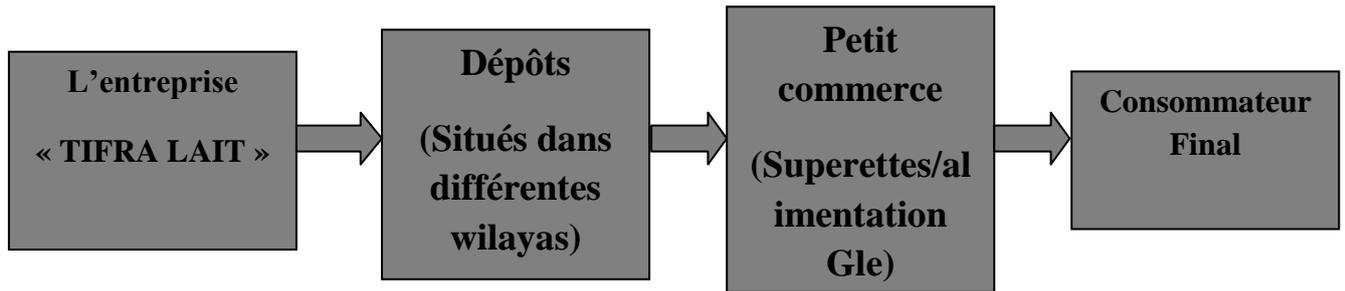


Source : Elaboré par nos soins à partir d'une interview avec le responsable commercial

La figure ci-après illustre le cheminement des produits des locaux de l'entreprise jusqu'aux consommateurs en transitant par divers intermédiaires, c'est ce qui est la pratique d'un circuit de distribution long.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

Figure N°12 : Le circuit de distribution long



Source : Elaboré par nos soins à partir d'une interview avec le responsable commercial

Ainsi, d'après la figure ci-dessus, nous pouvons remarquer que les intermédiaires (grossistes, détaillant) assurent la transition et la livraison des produits laitiers et dérivés de l'entreprise « TIFRA LAIT » aux clients, en vue de satisfaire les besoins des clients finaux, ils ont plusieurs missions parmi les nous citons :⁹

- Assurer la disponibilité des produits de l'entreprise « TIFRA LAIT » dans toutes la wilaya couvertes par son réseau de distribution ;
- Etre à l'écoute des consommateurs et satisfaire leurs besoins afin de les fidéliser ;
- Vulgariser l'image des produits de l'entreprise à échelle nationale ;
- Faire reconnaître les produits dans des zones et régions des wilayas qui ne sont pas couvertes par le réseau de distribution de l'entreprise, afin d'élargir le taux de présence de la gamme de produits de l'entreprise « TIFRA LAIT »
- Ils sont considérés comme des représentants de la marque de l'entreprise dans leur zone d'activité sur le territoire national.

3-6- La stratégie de distribution adoptée par l'entreprise « TIFRA LAIT »

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est en fonction du degré de couverture du marché par l'entreprise. Nous avons constaté un seul mode de couverture adoptés par l'entreprise « TIFRA LAIT » qui est :

- ✓ **La stratégie de distribution intensive :** cette stratégie de distribution adoptée par l'entreprise « TIFRA LAIT » puisqu'elle est présente dans le maximum de points de vente dont l'objectif est d'accroître l'efficacité de la production, réduire les

⁹ D'après les déclarations du responsable de distribution, « TIFRA LAIT ».

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

couts et distribuer massivement les produits laitiers et dérivés afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement, c'est-à-dire vendre le plus possible au plus grand nombre de clients. Ce type de distribution est retenu pour les biens de consommation courante.

Dans ce sens l'entreprise « TIFRA LAIT » arrive à une bonne couverture du territoire national à pratiquant ces deux stratégies de distribution.

Les produits de l'entreprise « TIFRA LAIT » sont disponibles au centre à 80 %, ainsi à l'Est et l'Ouest du pays à 70%. Contrairement au sud, ils se présentent d'une manière périodique.

3-7- Les points et les méthodes de vente suivis par« TIFRA LAIT »

L'entreprise « TIFRA LAIT » livre ses produits laitiers et dérivés à divers points de vente. Ces derniers peuvent être regroupés en trois grandes catégories. Les produits sont alors livrés à la fois :¹⁰

- Aux hypermarchés comme celui de « RAHMA » ;
- Aux supermarchés tels que « DYLIA, ARDIS, CARFOUR » ;
- Aux collectivités locales : les universités comme celle de SIDI BELABES, les hôpitaux, les hôtels et les écoles militaires.

Les méthodes de vente qui sont fréquemment utilisées au niveau de l'entreprise « TIFRA LAIT » sont les suivantes :

- ✓ La vente par téléphone ;
- ✓ La vente par faxe ;
- ✓ La vente par E-mail ;
- ✓ La vente à l'usine.

¹⁰ Suivant ce que nous avons obtenu comme informations lors de notre entretien avec le responsable commercial de la SARL TIFRA LAIT.

CHAPITRE III : Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

Conclusion :

Afin que l'entreprise soit compétitive sur un marché en constante évolution, surtout dans le domaine alimentaire, elle devrait apporter un surcroît de valeur et une plus grande satisfaction possible aux consommateurs. Ainsi, d'après notre étude, nous avons pu comprendre que l'entreprise « TIFRA LAIT » se rend compte qu'il faut étudier le marché pour tenir compte de ses évolutions. Ensuite, procéder à un ensemble d'actions coordonnées et destinées à détecter les besoins et les attentes des consommateurs finaux, à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation, à travers la définition des produits laitiers et dérivés.

Par ailleurs, la politique de distribution de l'entreprise est axée sur un mode de distribution intensif. Nous avons constaté un élargissement de circuits de distribution qui couvrent presque la totalité du territoire national, ce qui donne à l'entreprise TIFRA LAIT une certaine image de marque. En effet, les produits de l'entreprise étant disponibles sur une grande partie du marché algérien, la marque TIFRA LAIT sort du cadre restreint d'un marché régional, pour devenir un nom de marque assez connu. Toutefois, cette politique de distribution suppose la mise en place de moyens assez importants. Nous avons ainsi pu constater que les dirigeants ont dû mener l'entreprise dans une politique d'investissement très lourde (plusieurs moyens de transport propres à l'entreprise, une main d'œuvre tout aussi importante). Aussi, les dirigeants ont dû passer des contrats avec divers intermédiaires (dépositaires, transporteurs, etc.). La gestion du système de distribution s'est donc alourdi et nécessite des moyens de pilotage moderne, notamment, par l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication. En fait, il s'agit de bien organiser la distribution. L'essentiel est que les clients peuvent avoir à leur disposition les produits de l'entreprise, mais aussi avec des coûts de distribution raisonnables. Aussi, la politique de distribution intensive suppose que les dirigeants soient très sensibles aux questions relatives à la sécurisation des chauffeurs, du matériel de transport et des produits. De plus, il s'agit de distribuer des produits alimentaires facilement périssables, parfois sur de très longues distances, il faut rester en conformité avec la réglementation en vigueur.

Enfin, déterminer leur prix de vente et aussi les circuits de distribution adéquats afin d'assurer leur communication dans les lieux de vente.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

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

Durant toute notre étude nous avons essayé de cerner ce thème dont le rôle est primordial pour toute entreprise désireuse de mettre son produit sur le marché. Le rôle de la distribution est de créer des utilités de temps et de lieu qui constitue la valeur ajoutée de la distribution à la chaîne de valeur de l'entreprise. Donc la distribution est indispensable dans la stratégie de toute entreprise. 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 de le distribuer afin de permettre au consommateur de procurer les biens dont ils ont besoin dans les conditions adéquates.

Sur le marché algérien des produits laitiers une très forte demande pousse les entreprises à produire des quantités de plus en plus importantes pour satisfaire la demande.

Toutefois le consommateur algérien est très exigeant sur plusieurs plans (prix, qualité, disponibilité, etc.). Les entreprises doivent alors répondre à cela par des méthodes modernes, et notamment sur le plan de la distribution de leurs produits. En effet, le cas étudié de la SARL TIFRA LAIT, nous a permis de voir comment l'entreprise au fil des années a été amenée à investir des sommes considérables pour assurer une couverture satisfaisante du marché national. Il s'agit d'éviter les ruptures de stocks au niveau des différents dépôts et des points de vente (sources de mécontentements de la part des intermédiaires, des commerçants et des consommateurs).

De plus, le marché algérien étant marqué par une très forte concurrence (marques locales et étrangères). L'entreprise TIFRA LAIT doit assurer une distribution efficace de ses produits, sinon ce sera des ventes ratées au profit de la concurrence.

La réglementation concerne également le volet de la distribution des produits laitiers. Ainsi, les dirigeants de l'entreprise TIFRA LAIT doivent constamment veiller à respecter la réglementation en vigueur en matière de manipulation et de transport, de ce type de produits périssables. L'entretien des moyens de transport, leur remplacement par de nouveaux lorsqu'ils sont vétustes est une question assez sensible. Les contrôles routiers étant fréquents, les dirigeants sont alors responsables. Aussi, lorsque les dirigeants de l'entreprise passent des accords avec des intermédiaires, ils doivent les sensibiliser à l'importance de respecter les lois concernant le transport des produits laitiers. Il en va également de l'image de marque de

Conclusion Générale

l'entreprise auprès des consommateurs. Ainsi, des produits laitiers transportés dans de mauvaises conditions peuvent nuire gravement à l'image de marque de l'entreprise.

L'étude a aussi permis de montrer que l'entreprise TIFRA LAIT pour assurer une couverture assez large du marché national, a utilisé divers circuits de distribution (ultra-court, court et long). Ainsi, à chaque niveau de vente peut correspondre un circuit ou plusieurs. Les aléas doivent alors être couverts par des mesures préventives. Ainsi, lorsqu'il y a une panne sur un itinéraire donné, les dirigeants de TIFRA LAIT ont prévu les solutions les plus rapides possible (dépannage, transbordement, etc.). Tout de même, les moyens utilisés ici sont assez simplistes, un passage à une gestion moderne s'avère nécessaire (utilisés ici sont assez simplistes, un passage à une gestion moderne s'avère nécessaire (utilisation de moyens informatiques pour la gestion du parc de véhicules).

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- 1) A.K. Sami « Stratégies Logistiques : Fondements Méthodes Applications » Edition Dunod, paris, 2001.
- 2) Barczy.RA.EVARD. « La distribution » édition Armand Colin, Paris, 2005.
- 3) B.Lyonnet et M.P.Senkel « La logistique » édition Dunod,Paris.2015.
- 4) Braczykp. , Everard R : « la distribution » Edition Nathan, paris 1997.
- 5) BARCZY.RA.EVARD. « La distribution » Armand colin, Paris, 2005.
- 6) CHIROUZE (Y), « La distribution : radioscopie des circuits de distribution en France », 2^{ème} édition, CHOTARD et ASS, Paris, 1990.
- 7) CEDRIC DUCROCQ « la distribution w;4 édition Vuibert Tournai-Belgique 2005.
- 8) Dubois. P.L, Jolibert . A, « Le marketing : Fondement et pratiques », 4^{ème} édition, Edition Economica, Paris.
- 9) G.Cliquet, A.Fady, G.Basset « management de la distribution »2^{ème} Edition, Ed dunod,Paris, 2006.
- 10) J.M.AURIFEILLE, J.COLIN. N.FABBE-COSTES, C.JAFFEUX, G.PACHE « management logistique » édition Litec,Paris 1997.
- 11) J-C Tarandeu, Xardel D, « la distribution » 1^{ère} Edition, Edition Presses Universitaires De France, Paris, 1985.
- 12) P., Kotler. K., Keller., D., Manceau « management marketing »14^e édition. France 2012
- 13) KOTLER (Ph), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), « Marketing Management », 11^e édition, Pearson Éducation France, Paris, 2003.
- 14) Kottler.P, Keller, Manceau « Marketing management » 15^{ème} Edition, EP Person, 2015
- 15) KOTLER. (Ph), et autres, « Marketing mangement », 12^e édition, PERSON ÉDUCATION, Paris, 2006.
- 16) LENDREVIE, J., « LEVY.MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
- 17) LENDREVIE, J., « LEVY.MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing ,7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003
- 18) Lindon,D « Marketing politique », Paris,Dalloz,1986.
- 19) LENDREVIE, J., LINDON, D., « Mercator »théories et nouvelles pratique du marketing 6^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2000.

Bibliographie

- 20) M.CHEVALIER – R.FENWICK «La stratégie marketing » Presse Universitaires de France.
- 21) MBA : L'essentiel du management par les meilleurs professeurs .2^{ème} Édition, Edition d'organisation. Paris.2008.
- 22) M.Filser, V.D.Garets, G.Paché « La distribution :organisation et stratégie » Edition EMS , paris.
- 22) Olivier. A et Marie Cour.R, « Pratique du marketing en Afrique », 2dition Paris, edicef, 1990.
- 23) Richard. (So), « Marketing Book », édition digi school commerce,2015.
- 24) Richarde.(So) LANNEYRIE, « les clés du marketing »,4^{ème} édition, le génie des galacier, France,2014
- 26) Yves PIMOR et Michel FENDER « logistique, production, distribution, soutien, série gestion industrielle », 5^{ème} Dunod, Paris, 2008.

Les mémoires :

- 1) AIT BRAHEM.(L) et IDIR.(F) : « Les stratégie de distribution » , mémoire de fin de cycle T.S en marketing .INSIM.
- 2) ATMANI Célia et MOKNACHE Esma « La politique de distribution d'une entreprise cas CEVITAL » Mémoire de fin cycle, Université de BEJAIA, JUIN 2017.
- 3) Fahim Belhadji distribution Danone Djurdjura Algérie Université Abderrahmane Mira de Bejaia Algérie-master en science commerciales, option marketing 2009.
- 4) Jean-Claude Nsabimana Nkus, les effets du marketing mix sur la rentabilité de la production, master 2 management, université Kigali au Rwanda,2008.

Site internet

- 1- www.définitions-marketing.com/définition/politique-de-distribution/, consulté le 12/10/2020 à 15h :00
- 2- www.petite.entreprise.net, consulté le 04/11/2020 à 18h :30.
- 3- www.ircuitdistribution.weebly.com, consulté le 22/12/2020.à22h :18.
- 4- www.cgl-consulting.fr/la-logistique-de-distribution-CFR&CGLConsulting/3.htm,- consulté le 12/11/2020 à 14h :00.
- 5- www.google.image.com, consulté le 28/01/2021.à 11h :24.

Bibliographie

Article

- 1- Boukhaoua Smail, « marketing la petite histoire du concept », revue de l'économie n°32, /avril1996.
- 2- Article « stratégie marketing PME.com » par François Vincent le 30juin 2014.

Annexe

Questionnaire

Ce questionnaire est destiné au responsable de l'unité commerciale de l'entreprise TIFRA LAIT, monsieur OUAHAB saï, qui nous a consacré du temps pour répondre, en grande partie, aux questions portant sur le choix et la gestion des divers circuits de distribution et les stratégies de distribution adaptées par l'entreprise TIFRA LAIT. Les réponses apportées par le responsable nous ont aidées aussi à comprendre en quoi consiste la gestion des points de vente, les couts de la distribution ainsi les moyens de transport.

1- Quelle est la politique de distribution choisie par votre entreprise ?

Sélective Intensive Exclusive

Pourquoi ?

2- Quelles sont les objectifs assignés par la direction de TIFRALAIT ?

3- Quelles sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de vos produits ?

4- Quels sont les objectifs des circuits utilisés ?

5- Le circuit direct est-il favorable pour votre entreprise ?

Oui Non

Pourquoi ?

6- Le circuit indirect est-il favorable pour votre entreprise,

Oui Non

Pourquoi ?

7- Comment sont-ils placés les produits dans les semi-remorques pour le meilleur acheminement de vos produits vers les autres wilayas en mesure de sécurité des produits, le semi ainsi le chauffeur ?

8- Les camions que vous utilisez lors de la distribution sont-ils exigés d'être neuf pour acquérir cette opération ?

Oui Non

9- Avez-vous des perspectives pour acheter de nouveaux camions ?

10- Exigez-vous une certaine expérience pour vos chauffeurs ?

Oui Non

Si oui ; combien d'années d'expérience ?

11- Quel est la moyenne d'âge de vos chauffeurs ?

12- Qu'elles sont les prévisions sécuritaires et techniques que vous prenez en considération pour la procédure de distribution ?

13- Qu'elles sont les frais de mission quand un semi-remorque achemine les produits vers les lieux de stockages dans les différentes wilaya ? et combien s'élèvent-elles ?

14- Comment que les hypermarchés vous communiquent pour vous passer leurs commandes ?

15-Quel est le type de camion que vous utilisez lors de la livraison vers ces hypermarchés ?

16-Quels sont les différents couts logistiques de la distribution ?

17-Comment vous maitrisez ces couts ?

18-La collecte du lait (matière première) est-elle assurée par les propres camions de l'entreprise ?

19-Est ce que vos clients sont remboursés lorsqu'un produit est invendu ?

20-Avez-vous des perspectives pour entamer le marché non africain ?

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des schémas

Introduction générale..... 01

Chapitre 1 : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution

Introduction du chapitre 05

Section I : La notion de la distribution 05

1.1 La définition de la distribution 05

1.2 L'évolution historique de la distribution 06

1.3 Le rôle de la distribution 07

1.3.1 Le rôle de la distribution vis-à vis du producteur..... 07

1.3.2 Le rôle de la distribution vis-à vis du consommateur 07

1.4 Les objectifs de la distribution 08

1-5 Les fonctions de la distribution 09

1.5.1 La distribution Physique..... 09

1.5.2 Les services associés 10

1.6 Les contraintes de la distribution 10

1.6.1 Les contraintes externes 10

1.6.2 Les contraintes internes 10

1.7 Les coûts de la distribution 11

Section II : La politique de la distribution et la gestion de l'entreprise 14

2.1 Définition de la politique de distribution 14

2.2 Les types de la politique de distribution 15

2.2.1 La distribution Intensive 15

2.2.2 La distribution Exclusive 16

2.2.3 La distribution Sélective..... 16

2.3 Les différentes méthodes de distribution	17
2.3.1 La vente en magasin	17
2.3.2 La libre-service.....	17
2.3.3 Le discount	18
2.3.4 La vente par correspondance.....	18
2.3.5 La vente automatique	18
2.4 L'organisation de la distribution physique	18
2.5 La gestion des conflits liés à la distribution	19
Section III : L'organisation de la distribution	20
3.1 Définition d'un circuit, canal et réseau de distribution	20
3.2 La réalisation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution	21
3.3 Les différents types de circuits	21
3.3.1 Mode de distribution et longueur des circuits	21
3.3.2 Le circuit direct ou ultra-court	24
3.3.3 Le circuit court	24
3.3.4 Le circuit long	25
3.4 La mise en place d'un circuit de distribution	26
3.5 Le choix d'un circuit de distribution	26
3.5.1 Les critères du choix	26
3.6 L'importance et le choix d'un canal de distribution	27
3.7. Le choix de distributeurs	29
Conclusion du chapitre	30
Chapitre 02 : la gestion organisationnelle de la politique de distribution	
Introduction du chapitre	31
Section 01 : Les quatre « p » de marketing mix	32
1.1 Définition du marketing-mix	32
1.2 Les dimensions du marketing-mix	32
1.3 Les variables de marketing-mix	34
1.3.1 La politique produit	35

1.3.2 La politique de prix	43
1.3.3 La politique de communication.....	47
1.4 Le rapport entre la distribution et les autres variables de marketing-mix	48
1.4.1 La politique de produit et la distribution	48
1.4.2 La politique de prix et la distribution	48
1.4.3 La politique de communication et la distribution.....	49
Section 2 : Les facteurs influençant le choix d'une politique de distribution	50
2.1 Le choix d'une politique de distribution par le fabricant	50
2.1.1 La personnalité du consommateur.....	50
2.1.2 Les caractéristiques des produits commercialisés	50
2.1.3 Les caractéristiques de producteurs	51
2.1.4 L'influence de l'environnement	51
2.2 Le choix d'une politique de distribution par le distributeur.....	51
2.2.1 Les facteurs économiques et logistiques	51
2.2.2 Les facteurs technologiques	51
2.2.3 Les facteurs juridiques	51
2.2.4 Les facteurs de la concurrence	52
2.2.5 Les facteurs culturels et l'évolution des modes de consommation	52
2.3 La logistique commerciale	52
2.3.1 Définition de la logistique	53
2.3.2 Le rôle de la logistique commerciale	53
2.3.3 Les objectifs de la logistique commerciale	53
2.3.4 Les décisions de la logistique commerciale	55
Section 03 : Les formes de commerce et leurs points de vente	57
3.1 Les différentes formes de commerce	57
3.1.1 Le commerce intégré	57
3.1.2 Le commerce indépendant	58
3.1.3 Le commerce associé	59
3.2 Les points de vente	60

3.2.1 Les différents points de vente	60
3.3 La gestion du point de vente	53
3.4 Les services à la clientèle	64
Conclusion du chapitre	64
Chapitre III : Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL	
Introduction du chapitre	65
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	66
1.1 Historique de l'entreprise « MATINAL »	66
1.2 Présentation de l'organigramme de la laiterie	68
1.3 Les moyens de transport	71
1.4 Les réseaux de distribution.....	71
1.5 Les missions principales et les objectifs de l'entreprise	72
1.5.1 Les objectifs qualitatifs et sociaux	73
1.5.2 Les objectifs quantitatifs et environnementaux.....	73
Section 2 : l'analyse interne et externe de l'entreprise « TIFRA-LAIT »	74
2.1 L'analyse et l'étude de l'entreprise « TIFRA-LAIT »	74
2.1.1Le macro environnement de l'entreprise « Tifra-Lait »	74
2.1.2L'analyse interne et externe de l'entreprise « TIFRA-LAIT »	75
2.2 Résultat de l'enquête par questionnaire	78
2.3 La part du marché de la SARL « TIFRA-LAIT »	83
2.3.1 Le marché de produits laitiers en Algérie	83
2.3.2 L'industrie laitière vis-à-vis du marché extérieur	83
2.3.3 Le marché vu par la SARL « TIFRA-LAIT »	84
Section 3 : L'analyse de marketing-mix au sein de l'entreprise	85
3.1 L'application de marketing –mix au sein de l'entreprise « TIFRA-LAIT »	85
3.2 La politique de produit au sein de l'entreprise	85
3.2.1 Les ressources et caractéristiques des produits proposés par « TIFRA-LAIT »	86
3.2.2 Le processus de fabrication de lait pasteurisé	87

3.2.3 La gamme de produit proposée par l'entreprise	88
3.2.4 Capacité de production de l'entreprise « TIFRA-LAIT »	88
3.3 La politique de prix au sein de l'entreprise	91
3.3.1 La fixation des prix des produits laitiers et dérivé	91
3.3.2 La pratique des prix au sein de l'entreprise « TIFRA-LAIT »	91
3.4 La politique de communication au sein de l'entreprise « TIFRA-LAIT »	93
3.5 La politique de distribution au sein de l'entreprise « TIFRA-LAIT »	94
3.5.1 Les circuits de distribution adopté au sein de l'entreprise « TIFRA-LAIT »	95
3.6 Les stratégies de distribution adoptées par l'entreprise « TIFRA-LAIT »	100
3.7 Les points et les méthodes de vente suivis par l'entreprise « TIFRA-LAIT »	101
Conclusion	102
Conclusion générale	103

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé

Résumé :

L'objet de notre travail consiste à étudier la politique de distribution au sein de l'entreprise « TIFRALAIT » et de déterminer l'importance de cette politique dans l'atteinte des objectifs fixés par l'entreprise.

A travers cette étude, nous avons conclu que mener les produits au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, et à leur consommation est un facteur primordial pour la prospérité de l'entreprise.

C'est à ce propos que **LUIS CHESKEN** affirme qu' « *un bon produit correctement présenté, doté d'une excellente publicité, vendu à un prix raisonnable, n'aura pas de succès si il n'est pas correctement distribué et réellement mis à l'étalage* ».

Mots clés : TIFRALAIT, La distribution, La politique de distribution, La logistique

Summary :

The object of our work is to study the distribution policy within the company "TIFRALAIT" and to determine the importance of this policy in achieving the objectives set by the company.

Through this study, we concluded that getting products to the right place, in sufficient quantity with the required choice, at the right time and with the services necessary for their sale, and for their consumption is a key factor for the prosperity of the business.

It is in this connection that **LUIS CHESKEN** asserts that "a good product, correctly presented, with excellent publicity, sold at a reasonable price, will not be successful if it is not properly distributed and actually made available. the display".

Keywords: TIFRALAIT, Distribution, Distribution policy, Logistics