

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DE SCIENCE DE GESTION



MÉMOIRE

En vue d'obtention d'un diplôme de **MASTER**

En science de gestion

Option : Management Stratégique des Entreprises

Thème :

L'analyse d'un circuit de distribution

Cas : fromagerie LAMROUS

LE FRIAND

Réaliser par

M^{elle} SEFIANE AMEL

Devant le jury composé de :

Président : OUBAZIZ Said

Rapporteur : MATMAR Dalila

Examineur : FERRAT Merzouk

Promotion : 2016

Remerciements

Tout d'abord, nous tenons à exprimer tous nos remerciements et louanges à DIEU tout puissant qui nous a guidés vers le savoir et nous a donné la force et la patience pour accomplir ce modeste travail.

Nous exprimons notre profonde gratitude à M^{me} MATMAR et M^{me} BOUBAGHELIA qui ont dirigé ce travail. Leurs conseils judicieux et leur support multiforme nous ont permis de travailler dans des conditions adéquates. Elles ont été pour moi un exemple à suivre. Je suis entièrement reconnaissante.

Je remercie aussi tout les enseignants pour l'effort fournis durant notre formation M^r OUBAZIZ, M^r ZERKEFAOUI, M^r DRIR, M^{me} NANECHÉ.

Nous remercions particulièrement notre promoteur au sein de l'entreprise GHANIA, ainsi que monsieur LAMROUS qui nous a permis de réaliser un stage au sein de l'entreprise et aidé à réaliser ce modeste travail.

A mes très chers amis MOURAD, SABER, MILOU, SAID, NACIM, RAFIK, YUCEF, GHILES, RIMSA, YUGO, YUCEF, qui nous ont aidés et soutenus tout au long de ce travail.

J'exprime enfin mes sincères remerciements à mes très chers parents, grands-mères, et amis que je n'ai pas cités pour le soutien moral et les encouragements. Toutes ces personnes ne peuvent être nommées ici, mais elles ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A la mémoire de mon seul et unique frère (DIDINE) qui nous a quittés très jeune mais qui ne quitte pas nos pensées, ainsi qu'à mes grands-parents qui ne font également plus parti de ce monde.

A mes grands-mères que DIEU les garde.

A mes très chers parents (BRAHIM et OUERDIA) qui n'ont épargné aucun effort pour m'instruire et qui ont fait preuve de beaucoup de compréhensions et de sacrifices, qu'ils trouvent ici le témoignage de mon profond respect et ma reconnaissance.

A mes chères sœurs de cœur Lydia qui est un modèle pour moi ainsi que Dyhia, Lyz et Chanez ainsi que ma Tata adoré SAMIA que je ne remercierai jamais assez pour leurs soutiens.

A toute la famille SEFIANE, ainsi que la famille Hammiche en particulier mon adorable oncle Slimane et sa femme, ainsi que ma tante Sadia

A mes cousines adorées Célia, Ines, Imen, Karima et Naïma.



Sommaire

SOMMAIRE

Introduction général	7
Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing.....	10
Section 01 : les notions de base du marketing	10
Section 02 : Les variables du mix-marketing	15
Chapitre II : la politique et la stratégie de distribution	32
Section 01 : Définition et fonction de la distribution	33
Section02 : Stratégies et choix circuits de distribution	42
Section 03 : La force de vente et le merchandising	58
Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie	
« LE FRIAND »	75
Section 01 : La démarche méthodologique et la présentation de l'entreprise ...	75
Section 02 : L'application du marketing-mix dans l'entreprise	80
Section 03 : L'étude des circuits et réseaux de distribution	84
Conclusion générale	93

Introduction générale



Introduction Générale

Introduction générale

La mondialisation a fait son apparition au 19^{ème} siècle donnant ainsi, naissance au libre-échange tout en supprimant les frontières établies auparavant qui avait pour objectif la protection du produit national.

Le marché Algérien est entré dans une nouvelle dynamique balayant les anciennes pratiques du monopole de l'Etat et de pénurie. De nombreuses entreprises publiques ont disparues alors qu'elles étaient dotées de moyens techniques et humains appréciables, en raison de la forte concurrence des produits d'importation, de la mauvaise gestion et de l'absence des nouvelles pratiques du management.

Actuellement, le secteur privé, qui a réapparu, est très actif dans tous les domaines, et particulièrement celui de l'agroalimentaire, dans la mesure où les entreprises pratiquent avec réussite les principes universels du marketing et s'ouvrent sur le monde extérieur ce qui leur permet d'enregistrer des succès et de s'installer solidement sur le marché.

Le marché des produits laitiers frais (PLF) a connu la même destinée, il a su réaliser une rapide mutation quantitative de part le nombre d'opérateurs nouveaux qui investissent dans ce secteur, et qualitative de part les gammes de produits offertes. De nombreuses marques ont émergé sur le marché, soient locales telle que Soummam, soient des marques internationales comme Danone, Yoplait.

Le marché des PLF est ainsi entré dans une phase de compétition accrue où seules les entreprises les plus dynamiques et innovantes pourront s'affirmer sur le marché.

Les nouvelles données de ce marché se manifestent par une concurrence âpre entre les producteurs. De plus les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants en matière de qualité, prix et disponibilité ce qui plaide en faveur d'une maîtrise totale des quatre variables du mix marketing.

Dans ce climat de compétition, l'entreprise LE FRIAND œuvre à s'arracher une part de marché significative. Elle cherche comme toute autre entreprise à se différencier par rapport à cette concurrence en adoptant une stratégie marketing bien spécifique basée sur ses quatre principes qui sont produit, prix, distribution et communication.

Introduction générale

Nous avons axé notre recherche sur l'une de ces quatre variables en l'occurrence la distribution qui, de nos jours, est devenue une fonction primordiale dans l'économie. On peut dire que c'est devenue un facteur clé de succès, c'est aussi l'un des facteurs qui permet la survie de l'entreprise. Pour cela, nous avons posé la problématique suivante ;

Comment l'entreprise LE FRIAND organise son circuit de distribution afin de s'imposer sur le marché?


Notre objet d'étude consiste à analyser le circuit de distribution d'une entreprise privée en l'occurrence : « Le friand » fromagerie laiterie LAMROUS.

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous mettons en place deux hypothèses :

H1 : l'entreprise fait appel à des intermédiaires pour la vente de ses produits.

H2 : l'entreprise ne dispose pas de point de vente en raison de l'absence de compétence dans la distribution.

Nous avons organisé notre travail en trois grands chapitres, le premier chapitre est consacré au fondement et aux notions de base du marketing, le deuxième chapitre porte sur la distribution, le troisième et dernier chapitre basé sur la pratique, il concernera la présentation et l'organisation de l'entreprise dans un premier temps, ensuite sur l'analyse du circuit de l'entreprise LE FRIAND.



Chapitre I :
Le marketing et les
variables du mix-
marketing

Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

Introduction

La notion du marketing, est utilisée aussi largement en gestion des entreprises et décrit l'action de ces dernières sur des marchés, il trouve des applications dans tous les domaines et organisations qu'elles soient à but lucratif ou non. De plus, elle a connu plusieurs définitions à travers le temps qui progressent à chaque fois et qui apportent de nouvelles données ainsi de multiples significations ont été attribuées au concept marketing. Dans ce présent point nous allons essayer de donner quelques définitions de la notion de marketing et son évolution à travers le temps, sa démarche ainsi que le rôle de cette fonction dans les entreprises.

Section 01 : les notions de base du marketing

I-Définitions du marketing

Selon KOTLER ET DUBOIS : « Le marketing est le processus de planification et de réalisation de la conception, de la détermination des prix, de la distribution et de la communication d'idées, biens et services dans le but de générer des échanges qui satisfont les objectifs individuels et organisationnels. »¹

POUR LENDREVIE ET LINDON : « Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquelles elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. »²

II- Historique du marketing

Le but de marketing est de comprendre le contexte économique dans lequel l'entreprise va évoluer.

Après la guerre, la production est très inférieure à la demande. Ce contexte correspond à une économie de production, dans laquelle tout ce qui est produit se vend.

¹ P. Kotler. K. Keller. D. Manceau. B. Dubois. **Marketing management**. 13^{ème} édition. Pearson Education, Paris, 2009, p 10.

² J. Lendrevie, D. Lindon, J. Lévy, **Le Mercator**, 7^{ème} édition Dalloz, Paris, 2003, P 16

Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

Dans ce contexte, le pouvoir appartient à la production, les entreprises présentes dominent le marché et la fonction commerciale est pratiquement inexistante.

Ensuite, l'offre a attrapé progressivement la demande et l'on est passé à une économie de distribution.

Dans ce contexte, le pouvoir appartient au commercial, la principale difficulté consiste à écouler les produits. Il faut donc créer et organiser un réseau de distribution.

On se doit d'agir sur le marché, en attirant le client chez soit (publicité) ou en lui amenant le produit (promotion des ventes).

On arrive ensuite à ce que l'offre dépasse la demande et on passe à une économie de marché.

Le pouvoir appartient au marketing. On assiste à une internationalisation du marché.

Lorsque l'offre est très supérieure à la demande, on se trouve dans une économie d'environnement. Le pouvoir appartient alors à la communication et à la stratégie.

Ce type de marché est caractérisé par une énorme concurrence (concurrents, produit).

Il est indispensable de savoir communiquer (avec le marché, avec l'environnement, dans l'entreprise) pour rester toujours au courant de la situation.

2-1 L'évolution du marketing

Il repose sur les étapes suivantes :

a) L'économie de production (9^{ème} Siècles) : « il suffit de produire pour entreprendre et réussir »

b) L'économie de distribution (1900-1960) : « il faut vendre ce qu'on a fabriqué »

C'est la règne de vendeur se bornant à faire connaître le produit aux distributeurs et à prendre commande.

c) L'économie de marché (1960-1980) : « il faut produire ce que l'on peut vendre »

Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

Dans une situation d'abondance apparente offre supérieure à la demande. L'économie de réparation a laissé la place à l'économie de mercatique : extension de la fonction commerciale dans l'entreprise.

d) L'économie d'adaptation (depuis 1980) : l'entreprise dépend de plus en plus de son environnement national et international, or celui-ci connaît des mutations technologiques sociales, politiques de plus en plus importantes et rapides.

2-2 La démarche marketing et le marketing stratégique

Le marketing stratégique vise à orienter l'entreprise vers la satisfaction des besoins des clients et à préciser les opportunités offertes à l'entreprise par le marché.

Le marketing stratégique suit une démarche analytique qu'on appelle démarche marketing.

La démarche marketing est constituée de cinq phases : ³

a) Phase 1 : la connaissance du marché

Avant d'agir, l'entreprise doit connaître son environnement (micro et macro). Pour cela le responsable marketing doit :

- Collecter des informations sur la demande
- Collecter des informations sur l'offre
- Collecter des informations sur le macro- environnement qui représente l'univers d'influence sur l'entreprise.

b) Phase 2 : la compréhension du marché

- Identifier les typologies de besoins en analysant les informations collectées.

c) Phase 3 : proposition d'ajustement au marché

- Définir les objectifs
- Proposer des stratégies

d) Phase 4 : choix d'une ou plusieurs stratégies

- Elaboration du marketing mix.

³Mc Belaid, concepts clés marketing, édition page bleues, paris, 2008, P 20.

e) Phase 5 : action commerciale et contrôle

- Etablir un calendrier des actions marketing, on parle alors de marketing opérationnel ou tactique.

III- Le rôle du marketing dans l'entreprise

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en apportant à l'entreprise. Il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles.

3-1 La fonction stratégique du marketing

Elle a pour rôle de :⁴

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés.
- Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des Dirigeants et des enjeux du marché.
- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise – dirigeant, comité de Direction ou directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle-ci.

3-2 Les fonctions opérationnelles du marketing

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service. Certaines entreprises mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois dans des Services de communication.

⁴N. Van Laethem. Toute la fonction Marketing, Paris édition Dunod, Paris, 2005, p 8.

Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

Elles ont pour rôle de :

- Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente.
- Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous, suivre la relation...
- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché.
- Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments cibles.
- Étudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaires, volumes des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuits de distribution.
- Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs alors on peut résumer le rôle et les objectifs du marketing dans l'entreprise :

C'est à la fonction marketing que revient la tâche de désigner les consommateurs appropriés et de chercher à leur vendre le produit et/ou service de la firme

- Identifier le ou les segments de consommateurs visés.
- Mieux comprendre le comportement de ces consommateurs, évaluer leurs attentes et leurs besoins.
- Concevoir, développer et adapter les produits et/ou services offerts par l'entreprise afin de les satisfaire.
- Faciliter l'échange entre l'entreprise et les consommateurs de produits et services engendrer une croissance rentable pour l'entreprise.

Section 2 : Les variables du mix-marketing

Il est obligatoire pour chaque entreprise de définir sa politique marketing, parmi lequel le marketing mix à travers les quatre politiques (produit, prix, promotion et distribution) qui sont les moyens d'action de toute entreprise.

I-Définition du marketing mix

« On appelle marketing-mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque ».⁵

Le marketing-mix est aussi appelé plan de marchéage, ou Plan d'Action Commerciale (P.A.C^{4*}.)

Le marketing mix est la combinaison du produit, du prix des activités promotionnelles et du système de distribution.

Kotler a défini le marketing mix comme suit : « le marketing mix correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé »⁶.

II- Les composantes du marketing mix

Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'ingrédients (les Variables marketing ou éléments du mix) qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le dosage et le mélange de ces ingrédients vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

Le marketing-mix regroupe tous les éléments de l'offre :

– Product (produit),

⁵J. Lendrevie, D. Lindon, J. Lévy, **Le Mercator**, 8^{ème} éd. Dunod, paris, 2006, P10.

⁶ Kotler et Dubois, **marketing management**, 12^{ème} édition. Pearson éducation, Paris, 2006, P. 23.

Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

- Price (prix),
- promotion (communication),
- place (distribution).

À chaque variable correspond un plan d'action (ou politique) réunissant de nombreuses caractéristiques. L'ensemble des quatre plans d'action donne une identité propre au produit, lui permettant de se singulariser simplement par un dosage différent des caractéristiques de chaque variable.

2-1 La politique produit

Le produit peut être défini comme un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après vente et la garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins du marché à un moment donné.

Il s'agit du produit mis sur le marché mais aussi de l'ensemble de l'offre produit + services associés, d'où la tendance de plus en plus fréquente à parler de « produit global ».

« Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin ».⁷

a) Classifications des produits

Une classification des produits est donnée selon deux critères :⁸

- La nature des marchés auxquels les produits sont destinés.
- La donnée et la tangibilité d'un produit.

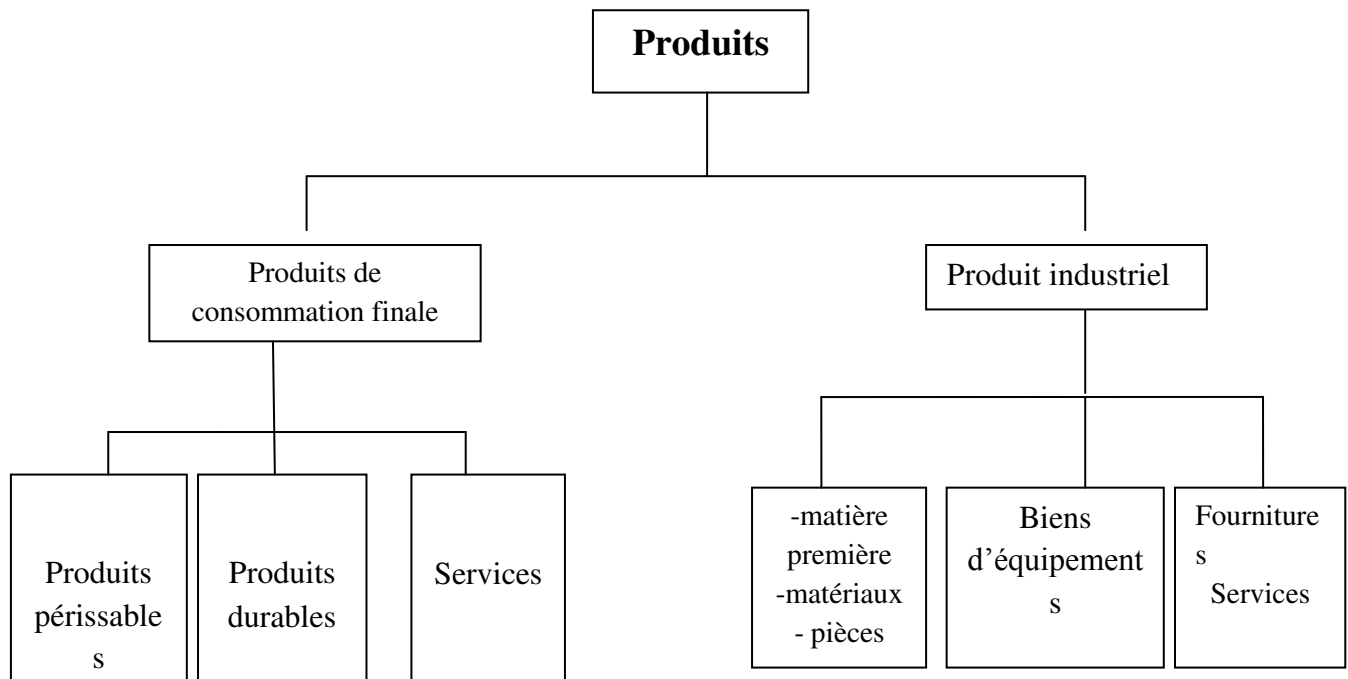
La figure suivante présente la classification des produits :

Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

⁷ Kotler et Dubois, **marketing management**, 12^{ème} édition. Pearson éducation, Paris, 2006, P. 23.

⁸ C. Demeure. **Aide mémoire marketing**, 6^{ème} éd. Paris : édition Dunod, paris, 2008, P.29.

Figure N° 1 : classification des produits



Source : Mc Belaid. Concepts clés marketing. Paris : édition page bleues, 2008, P.39.

1-les produits de consommations finales

Ce type de produits est destiné à être utilisé directement par le consommateur final, souvent à usage domestique. On retrouve trois types de produits :

- **Produits périssables** : il s'agit de biens qui doivent être consommés impérativement dans un temps limité après leurs productions, par exemple : Les produits frais, les fruits et légumes,...etc.
- **Produits durables** : il s'agit de biens dont l'utilisation est prolongée, par exemple :

Les meubles, l'électroménager,...etc.

- **Services** : il s'agit de prestation ou d'activités non tangibles et non stockables, par exemple : Réparation, formation,...etc.

2-Les produits industriels :

Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

Ce sont des produits destinés à être vendues dans le but de produire d'autres produits (biens ou services).on trouve :

- Les matières premières, pièce matériaux : qui entrent dans la fabrication du produit.
- Les biens d'équipement : qui permettent et conditionnent la fabrication des produits finis.
- Les fournitures et services : elles ne rentrent pas dans la composition du produit finis mais sont indispensables au bon fonctionnement du processus de fabrication, par exemple : Produits industriels : photocopieuses.

b) Le cycle de vie de produit

On peut définir le cycle de vie d'un produit comme l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché.

On matérialise le cycle de vie d'un produit par une courbe appelée courbe de vie : c'est la représentation dynamique de sa vie, c'est-à-dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps.

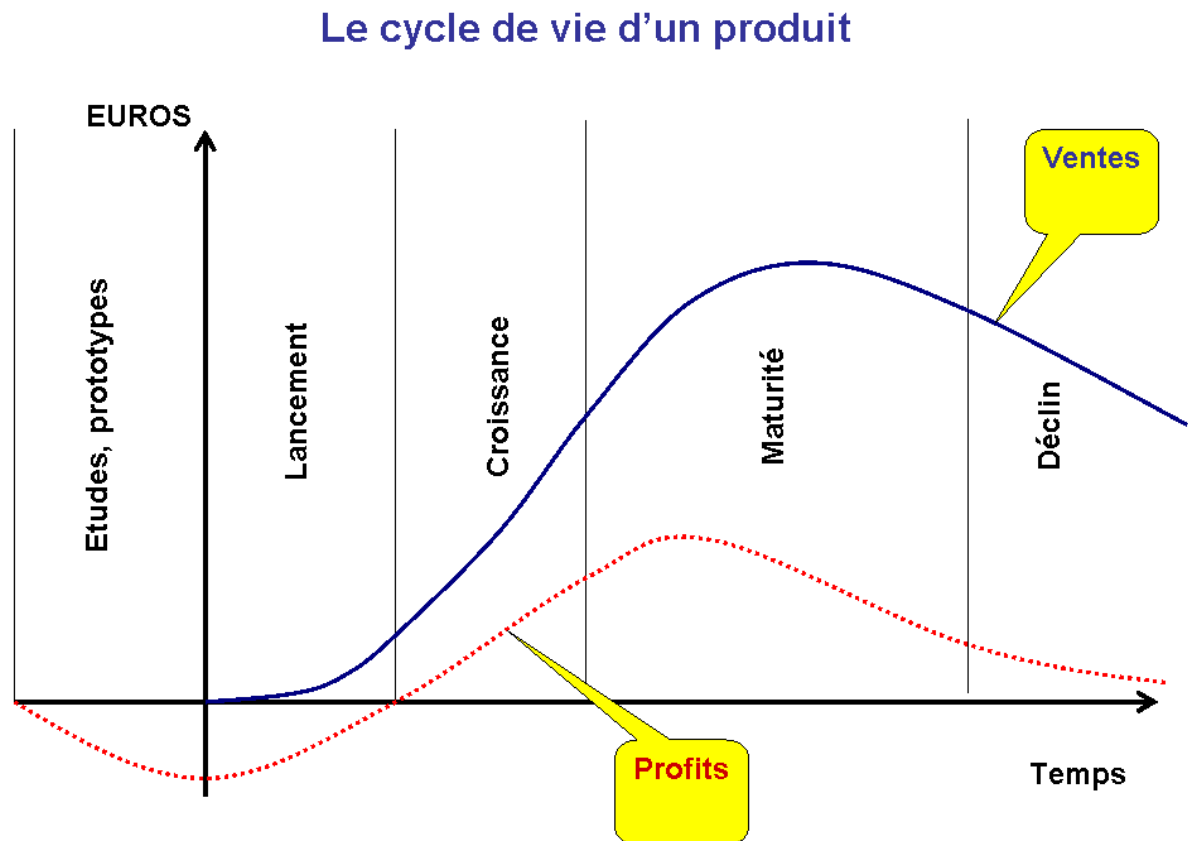
La vie d'un produit passe par quatre phases telles la vie d'un homme : ⁹

- Le produit apparaît (le lancement, la naissance);
- Le produit grandit (la croissance) ;
- Le produit mûrit (la maturité)
- Le produit disparaît (le déclin, la mort).

Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

°C. Viot. L'essentiel sur le marketing. Galino édition, EJA, Paris, 2005, P118.

Figure N° 2 : la courbe de cycle de vie d'un produit



Source : marketing stratégique et opérationnel 7^e édition P 250

1. La phase de lancement

Après une période prés-introductive appelée aussi développement et de recherche qui consiste à faire des études afin de déterminer les besoins de consommateur, de ce qui existe déjà sur le marché dans le but d'innover, vient la méthode du lancement qui débute lors de l'introduction du nouveau produit ou d'un produit innové sur le marché, et c'est à ce moment là, que le sort du produit est décidé, soit il est aimé, et là il connaît un succès, ou dans le cas contraire c'est l'échec.

Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

Elle représente la mise en place progressive du produit sur le marché.

Cette phase caractérisée par :

- Un bas niveau des ventes
- Des dépenses commerciales importantes

2. La phase de croissance

Si le produit exposé sur le marché dépasse la phase de lancement, il se retrouvera dans la phase de croissance où la demande croîtra ; et à ce moment là, le produit commence à rapporter, et les ventes prennent de l'ampleur. Cette phase est caractérisée par une réduction des coûts commerciaux. Des concurrents et des imitations se présentent sur le marché

3. La phase de maturité

Au cours de cette phase, nous constatons que le produit est bien installé. Il est connu. Par conséquent les ventes sont stables, les frais engagés sont amortis et le produit engendre un profit.

- Les ventes du produit atteignent le maximum.
- L'entreprise tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser la part du marché.
- Le produit peut subir des améliorations en termes de désigne, donc les coûts augmentent.

4. La phase du déclin

Le produit peut connaître une fin. Les ventes sont d'abord stationnaires, puis subissent un ralentissement les raisons suivantes :

- Les nouveautés technologiques
- La guerre des prix
- La lassitude des clients, et l'apparition d'un nouveau besoin ...

L'entreprise à choix entre, abandonner le produit ou relancer le produit en le modifiant.

Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

Tableau N° 01 : caractéristiques, stratégie et objectif des phases du cycle de vie

Le cycle de vie d'un produit				
	Lacement	Croissance	Maturité	Déclin
Caractéristique				
Ventes	Faible	Croissantes	Maximales	Déclinantes
Coût unitaire	Elevé	Moyen	Faible	Faible
Bénéfice	Négatifs	Croissants	Elevés	Réduits
Clientèle	Pionniers	Adopter précoce	Marché de masse	Traditionnelle
Concurrence	Limitée	Croissante	Stable	Déclinante
Objectif marketing	Créer la notoriété et favoriser l'essai du produit	Accroître la part du marché	Accroître le profit en maintenant la part du marché	Réduire les dépenses et récolter
Stratégie				
Produits	Produit de base	Extension de gamme	Grande variété	Elagage
Prix	coût plus margé	Prix de pénétr.	Prix concurrentiel	Baisse de prix
Distribution	Sélective	Extensive	Plus extensive	Sélective
Publicité	Notoriété sélective	Notoriété générale	Différenciation	Réduite
Promotion	Essai	Limitée	Fidélisation	Réduite au min.

Source : Kotler et Dubois, marketing management.

Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

c) Gamme de produits

On appelle gamme de produits un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus dans les mêmes points de vente ou zones de prix.

Elle se caractérise par :

-Sa largeur : c'est le nombre de produits différents qu'elle comprend.

A l'intérieur d'une gamme on distingue différentes lignes de produits. Le nombre de lignes détermine la largeur de la gamme. Par exemple : la maison Peugeot.

-Sa profondeur : c'est le nombre de modèles distincts que comprend une ligne. Chaque ligne est composée de plusieurs modèles généralement développés à partir d'un produit de base. Enfin, chaque modèle peut être multiplié par le jeu des options.

On peut représenter la gamme d'un produit comme suit : ex, Peugeot

Gamme= voitures.

Largeur de gamme= 206, 207, 407,

Profondeur de la gamme pour la Peugeot 206= 206 essence, 206 diesel, 206 sedan,

2-2 La politique de prix

On peut définir comme étant un paiement prédéterminé pour un certain service ou un coût à payer lors d'un achat. Il est l'une des variables principales qui composent le sens des affaires car il est le sacrifice que doit faire le client pour obtenir la valeur qui sera apte à satisfaire son besoin.

Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché.

C'est aussi la seule composante du marketing-mix qui va permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. D'où son importance stratégique pour les entreprises et pour le consommateur qui doit, lui, déboursier cette somme d'argent pour acquérir le produit.

Le prix représente une quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de biens ou de services.

2.2.1 Les méthodes de fixation de prix

Bien que le prix soit une variable importante du marketing-mix, sa fixation ne pose pas un problème majeur. En effet, le prix peut être fixé de différentes manières qu'on peut résumer comme suit : ¹⁰

a) Approche par les coûts : Elle consiste à fixer le prix à partir de l'analyse comptable des différents coûts, coûts fixe, coûts variable, directs et indirects.

Il existe deux méthodes de fixation des prix par les coûts.

• **Le full costing (ou cout complet) :** calculer un prix de revient unitaire complet (Coût variable + frais fixes) et y Ajouter un montant donné de marge nette.

• **Le direct costing (ou couts directs) :** ajouter au coût variable une marge couvrant les frais de structure et permettant de dégager un bénéfice (marge sur coût variable). La subdivision des coûts en coûts variables et fixes permettent d'expliquer le concept du point mort.

La fixation du prix par les coûts comporte plusieurs faiblesses :

• la répartition des coûts directs (fixes) s'effectue à partir d'une quantité donnée de produits

Vendus, et cette quantité est difficile à estimer puisqu'elle dépend du prix !

• la répartition des coûts variables s'effectue à partir de coefficients difficiles à calculer.

b) Approche par l'offre (concurrence) :

Il existe trois méthodes de fixation des prix par l'offre.

• Fixation du prix en dessous du prix du marché par exemple:

Stratégie de pénétration de marché pour lutter contre la concurrence : marques automobiles sud-coréennes (Daewoo et Hyundai).

¹⁰Mc Belaid, **concepts clés marketing**, édition page bleues, paris, 2008, P 20.

Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

- Fixation du prix au niveau du prix moyen du marché: cette méthode ne peut s'appliquer que s'il s'établit un prix moyen du marché, en univers concurrentiel (marché des fruits et Légumes) ou oligopolistique (marché de l'automobile). La situation n'existe pas pour une entreprise en situation de monopole.
- Fixation du prix au-dessus du prix du marché par exemples:

Produits de luxe, stratégie d'écramage : Dupont, Vuitton

c) Approche par la demande : on fait référence ici à l'analyse économique comme la fonction de prix selon la situation de l'entreprise au niveau du marché qu'elle peut se fixer selon l'offre et la demande.

d) Approche par le consommateur : ce facteur consiste à fixer un prix auquel le plus grand nombre de consommateurs est prêt à acheter le produit correspondant.

2.2.2 Les stratégies de prix

a) Stratégie de prix bas ou prix de pénétration : orientée vers la minimisation des coûts. Elle permet de pénétrer un marché où la capacité de différenciation du produit est faible. Cette stratégie peut être modulée et connaître des évolutions ; l'entreprise pourra choisir de continuer à répercuter les baisses de coûts liées au volume sur les prix ou alors ne pas les répercuter pour accroître la marge. Adopter un prix très bas ou en dessous des coûts implique des moyens financiers importants et ne garantit pas forcément que la clientèle quitterait l'ancien fournisseur pour s'adresser à vous.

b) Stratégie de prix élevé ou stratégie d'écramage : elle s'applique pour un marché où la clientèle est prête à payer l'innovation. Le prix sera baissé au fur et à mesure que cette clientèle est saturée et qu'il faut cibler une clientèle plus large, les concurrents apparaîtront et l'innovation sera banalisée. Elle intéresse les entreprises qui ont un objectif de marque haut de gamme.

c) Stratégie de suiveur ou alignement : elle est souvent utilisée quand le marché est fortement structuré, très surveillé par les entreprises déjà en place et que toute réactions déclencherait des réactions agressives de leur part.

Autres stratégies de prix : stratégie de dumping, stratégie de domination, stratégie d'ombrelle, stratégie de rattrapage, stratégie d'abandon.

Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

2-3 La politique de communication

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un prix et d'un mode de distribution, une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontané doit concevoir et transmettre des informations persuasives sur ce produit.

De part sa nature, toute entreprise est un agent de communication alors la plus part des sociétés allouent aujourd'hui d'importants budgets aux actions de communication.

A travers ceci l'entreprise communique avec ses différentes opinions publiques. En général, communiquer (action de communication) signifie communier c'est-à-dire partager, mettre en commun, autrement dit : la communication est l'échange d'information entre deux partenaires. L'un des deux émetteurs envoie une information et l'autre récepteur reçoit, réagit et répond.

Selon J HELFER et J ORSONI le fait de communiquer étant celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude.

2.3.1 Les moyens de communication

Il existe 5 grands moyens de communication qui composent le mix promotionnel appelé encore le mix de communication :

- a) **Le marketing direct** : tout contact postal, téléphonique ou autre qui sollicite au moyen d'un message spécifique une réponse auprès des clients ou prospects.
- b) **La promotion des ventes** : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service c'est-à-dire, elle essaie de rendre les produits plus attirants au client et la vente plus facile.
- c) **La relation publique** : toute action réalisée, en faveur d'un produit, d'un service ou d'une entreprise réalisée grâce à des informations diffusées dans les medias ou des manifestations organisées dans un but d'amélioration d'image de marque.
- d) **La publicité** : l'ensemble des moyens destinés à informer le consommateur, le convaincre d'acheter un produit ou un service. La publicité est devenue une technique commerciale incontournable avec la multiplication du nombre de produit et la modernisation de l'économie, ainsi que l'apparition d'une concurrence de plus en plus agressive. Elle est

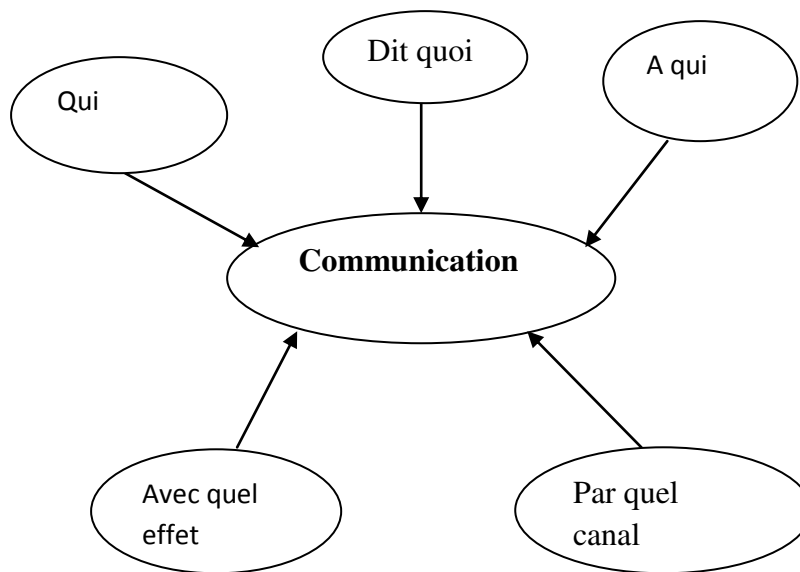
Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

devenue un moyen très influant pour promouvoir les produits, elle nécessite un budget très important dans sa conception et sa concrétisation.

2.3.2 le processus de communication

Un responsable marketing doit maîtriser le processus de communication. Celui-ci s'articule autour de 05 étapes :

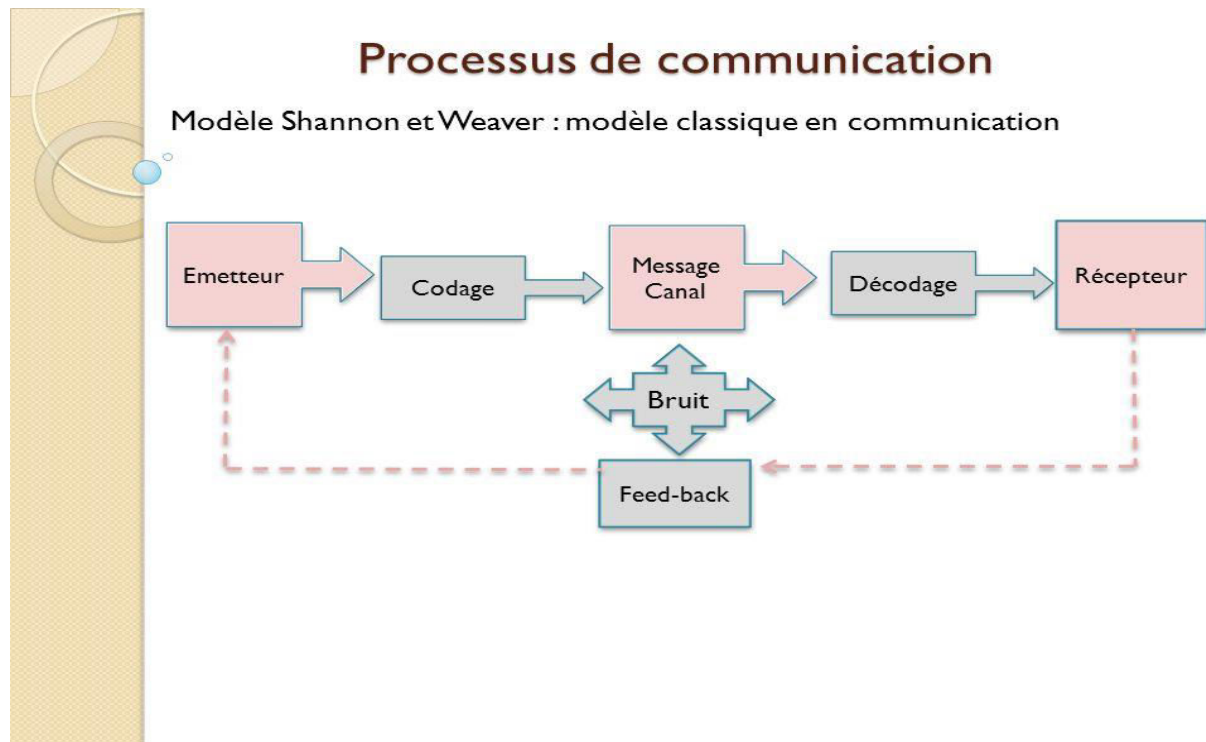
Figure 03 : processus de communication



Pour mieux comprendre le processus de communication nous allons présenter le schéma Suivant :

Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

Figure 04 : les différents éléments du processus de communication



Source : Kotler et Dubois. Le marketing management. 5^{ème} édition, Pearson Education, 2005, P609

Ce model de communication s'est enrichi et comprend neuf éléments que l'on peut regrouper autour de trois pôles : Deux éléments : émetteur et récepteur dérivent les partenaires de la communication.

- **Emetteur :** c'est la personne qui compose et envoie le message.
- **Récepteur :** c'est la personne qui reçoit le message.

Deux autres éléments : le message et les medias en constituent des secteurs.

- **Message :** c'est l'ensemble des informations transmises ou échangées entre deux ou plusieurs personnes.
- **Medias ou canal :** il s'agit de la manière de transmettre un message, le canal peu être oral, écrit ou audio visuel.

Tandis que les quatre autres éléments correspondent à ses fonctions :

- **Codage /Décodage :** pour que le message soit communiqué, à travers un canal, il faut qu'il soit codé puis, il doit être décodé pour qu'il soit compris par la cible.

Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

- **Feed back** : le Feed back permet de vérifier si le message est passé ou non et permettra d'effectuer des corrections si c'est nécessaire.

2.3.3 Le mix communication

Une fois que l'entreprise aura opté pour la stratégie produit/prix/distribution, elle devra chercher le meilleur moyen pour faire connaître son produit, convaincre le consommateur de son utilité, le lui faire aimer et surtout susciter chez le consommateur l'envie et le désir de l'acheter. Pour cela, elle pourra faire recours à des outils médiatiques ou des moyens hors média.

a) Communication via les média :

L'entreprise peut faire de la publicité pour son produit à travers ces cinq canaux : télévision, radio, affichage, cinéma, presse, internet.

La publicité est une communication payante, souvent impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire des supports et médias cités, émanant d'une organisation, en faveur d'un produit ou marque. Elle peut être industrielle, professionnelle, viser le grand public ou un segment particulier de la population.

b) Communication hors média :

C'est la communication qui n'utilise pas les supports cités plus haut. Nous citons généralement :

- Le marketing direct : message interactif direct entre l'émetteur et le récepteur avec personnalisation du message (publipostage, téléphone, fax, télé-achat, lettre personnalisée,...)
- Le sponsoring : aide matérielle, financière et technique (sous forme de contrat), octroyée à une équipe, joueur, série... en contre partie de retombée médiatiques, commerciales et donc financières.
- Le mécénat : aide matérielle sans contrepartie (œuvre humanitaire, caritative...).
- Relation publiques : ensemble des messages destinés au public lors des associations culturelles, salons, foires, journées portes ouvertes....
- Promotion des ventes : la plus connue, qui consiste en un avantage supplémentaire octroyé au consommateur à travers le produit (jeu, prix bas, prime...)

Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

- Le merchandising : la disposition des produits dans le point de vente peut constituer un facteur qui motiverait ou au contraire inhiberait l'achat d'un produit.

2-4 La politique de distribution

Distribuer les produits c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation, et le cas échéant, à leur entretien.

La distribution est la variable du mix dont le contrôle échappe le plus au producteur. Par ailleurs, dans le contexte actuel d'organisation de l'activité commerciale, la distribution est de moins en moins un moyen d'action sur le marché. La problématique principale réside aujourd'hui davantage dans la difficulté à être référencé.

2.4.1 L'appareil de distribution :

Le canal de distribution est le sous ensemble d'un circuit qu'on peut définir comme le chemin à parcourir par un produit quittant la production pour atteindre le consommateur. Nous pouvons distinguer les circuits suivants :

- **Circuit ultra court ou direct** : il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et l'acheteur (vente à domicile, vente par correspondance...)
- **Circuit court** : le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final.
- **Circuit longs** : on y trouve de deux jusqu'à plusieurs intermédiaires entre le fabricant et le consommateur final.
 - Circuit longs à deux niveaux** : fabricants au grossiste puis au détaillant puis au consommateur final.
 - Circuit longs à trois niveaux** : fabricant- grossiste- semi grossiste- détaillant- consommateur final.

Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

2.4.2 Stratégie de distribution :

- **Stratégie intensive**, ouverte ou de masse : passe par un très grand nombre de points de ventes afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement.
- **Distribution sélective** : le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image, compétence... les intermédiaires retenus doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque.
- **Distribution exclusive** : n'accorde qu'à un ou très faible nombre de distributeurs la revente du produit.

Pour conclure le marketing mix ou encore plan d'action commerciale (P.A.C) efficace s'inspire des besoins des consommateurs en mettant l'appui sur les quatre éléments essentiels : - Quels produits offrira t- on ? Quelles dimensions ? Quelles couleurs ? Quel nom lui donnera-t-on ? Quel sera son conditionnement ?... - A quel prix vendrons- nous ?... - A l'aide de quels intermédiaires. Quelles communications allons-nous élaborer ? Quels messages ? Quels moyens ?... Tous ces éléments peuvent être regroupés en quatre variables de base composant ainsi le plan marchéage ou encore le marketing mix : Produit ou service, Prix, Distribution et Communication. Ainsi, le marketing mix est la combinaison harmonieuse cohérente et orienté vers le consommateur de ces quatre variables interdépendantes. Ce dosage va permettre de positionner le produit sur le marché par rapport aux concurrents, réunissant plusieurs caractéristiques. L'ensemble de ces quatre plans d'action donnera une certaine identité au produit.

Ainsi, on appelle marketing-mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque.

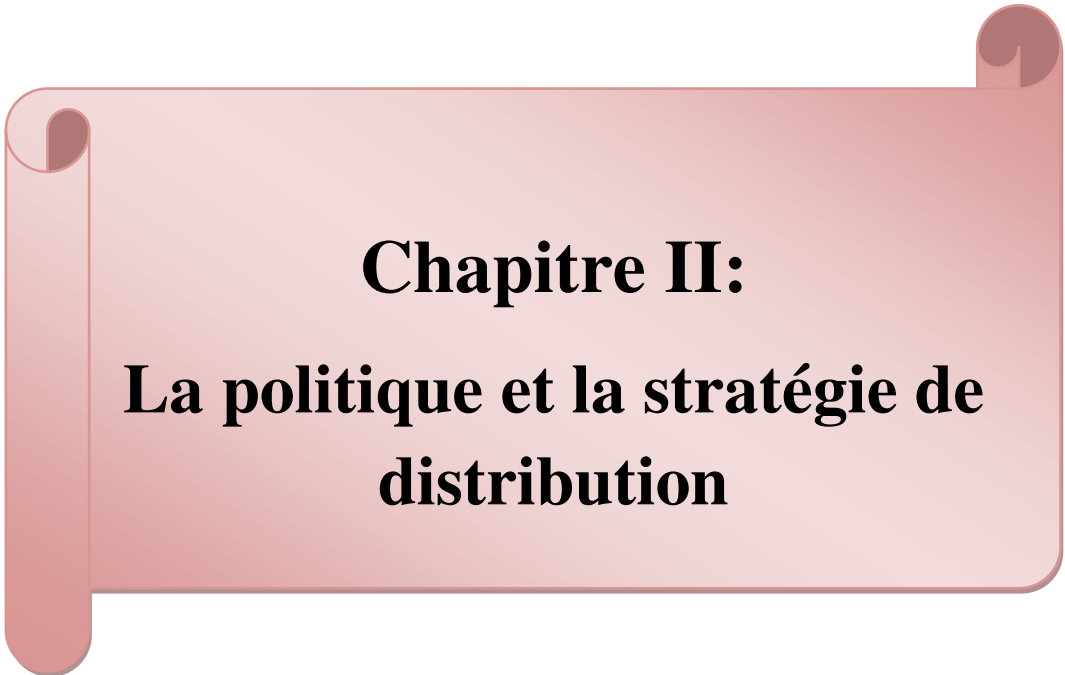
Chapitre I : Le marketing et les variables du mix-marketing

Conclusion

Nous pouvons dire que le marketing a pour mission de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des biens, des produits et des services.

C'est en observant la réussite d'entreprises sur leur marché et auprès de leurs clients que la démarche marketing a été mise en évidence. Ensuite, au cours des évolutions de l'environnement économique, technologique et socioculturel, la démarche initiale s'est professionnalisée et enrichie.

Pour une entreprise, faire du mix-marketing, c'est comme réussir un gâteau pour des amis. Il faut choisir la recette adéquate, sûre de leur plaire, respecter le «mix »des ingrédients et les doses, suivre la cohérence des étapes de la préparation d'où la distribution qui est une variable importante de ce mix dont nous allons détailler dans le chapitre qui suit.



**Chapitre II:
La politique et la stratégie de
distribution**

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

Introduction

La distribution est un des éléments de marketing mix des entreprises, elle comprend toutes les techniques qui permettent à une entreprise d'écouler ses produits. C'est tout d'abord la stratégie de distribution qui varie selon que l'on se trouve chez un producteur et un distributeur.

En effet, pour réussir à satisfaire le consommateur, l'entreprise doit mettre son produit à la disposition du client au bon moment et au bon endroit. Et dans ce cas, l'entreprise doit choisir le circuit de distribution adéquat a ses produits.

Ce présent chapitre est basé sur trois parties, la première étant consacrée à la notion de distribution (définition, rôle, et fonction), la deuxième dédiée à la stratégie de distribution, enfin la dernière à la force de vente et merchandising.

Section 01 : Définition et fonction de la distribution

1-Définition

Parmi la multitude de définitions relatives à la distribution, nous avons retenu celle concernant l'activité commerciale.

« La distribution consiste à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation ».¹¹

La distribution est une fonction fondamentale pour l'activité commerciale d'une entreprise, car il ne suffit pas de produire des biens et service mais aussi de bien les distribuer cela veut dire les rendre disponibles dans l'espace et dans le temps, autrement dit c'est la fonction qui permet a l'entreprise de transformer ses produits fini en profit.

¹¹ C.CHABOT, R.STEPHANE, « **Commerce, Distribution, Force de vente** », ANPE, la documentation française, Paris 1997, p.11.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

1.2 Rôle de la distribution

La distribution opère de nombreuses fonctions, destinées à permettre l'écoulement de la production vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions possibles. Il s'agit :

- Du transfert des marchandises jusque dans les coins les plus reculés, partout où vivent des consommateurs ;
- De l'achat au producteur, ou du ramassage dans certains cas particuliers (production agricole) puis transfert aux lieux d'entrepôt

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

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

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

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

1.2.1 Le rôle des distributeurs

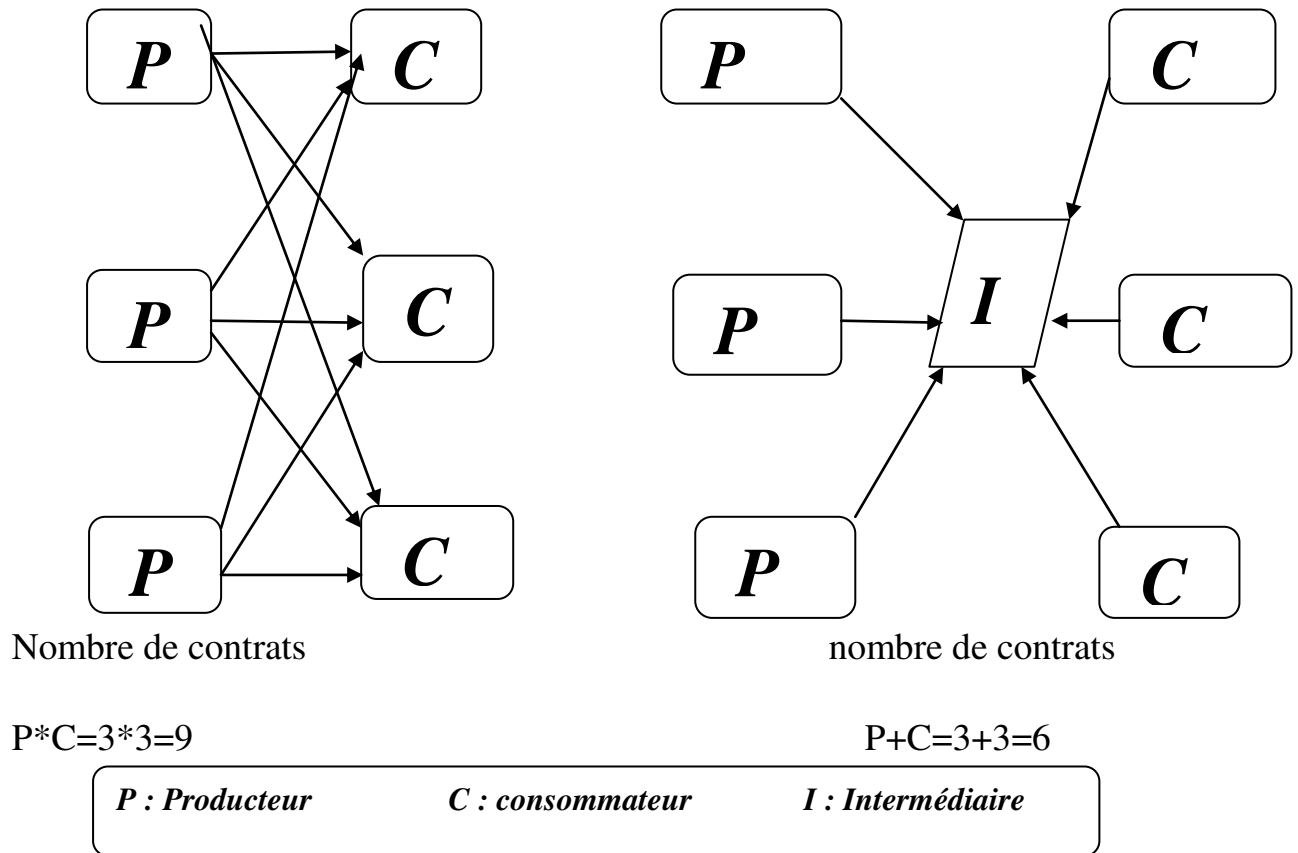
Le rôle de distribution se résume dans ce qui suit :

a) La réduction du nombre de contrats

Le producteur peut ne pas créer lui-même les points de vente, donc il aura besoin des intermédiaires. Ces derniers réduisent le nombre de contrats entre le producteur et le distributeur.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

Figure05 : comment un intermédiaire peut réduire le nombre de transactions ?



Source : P. Kotler et B. Dubois, « Marketing Management », p 502.

Diminution des coûts de distribution

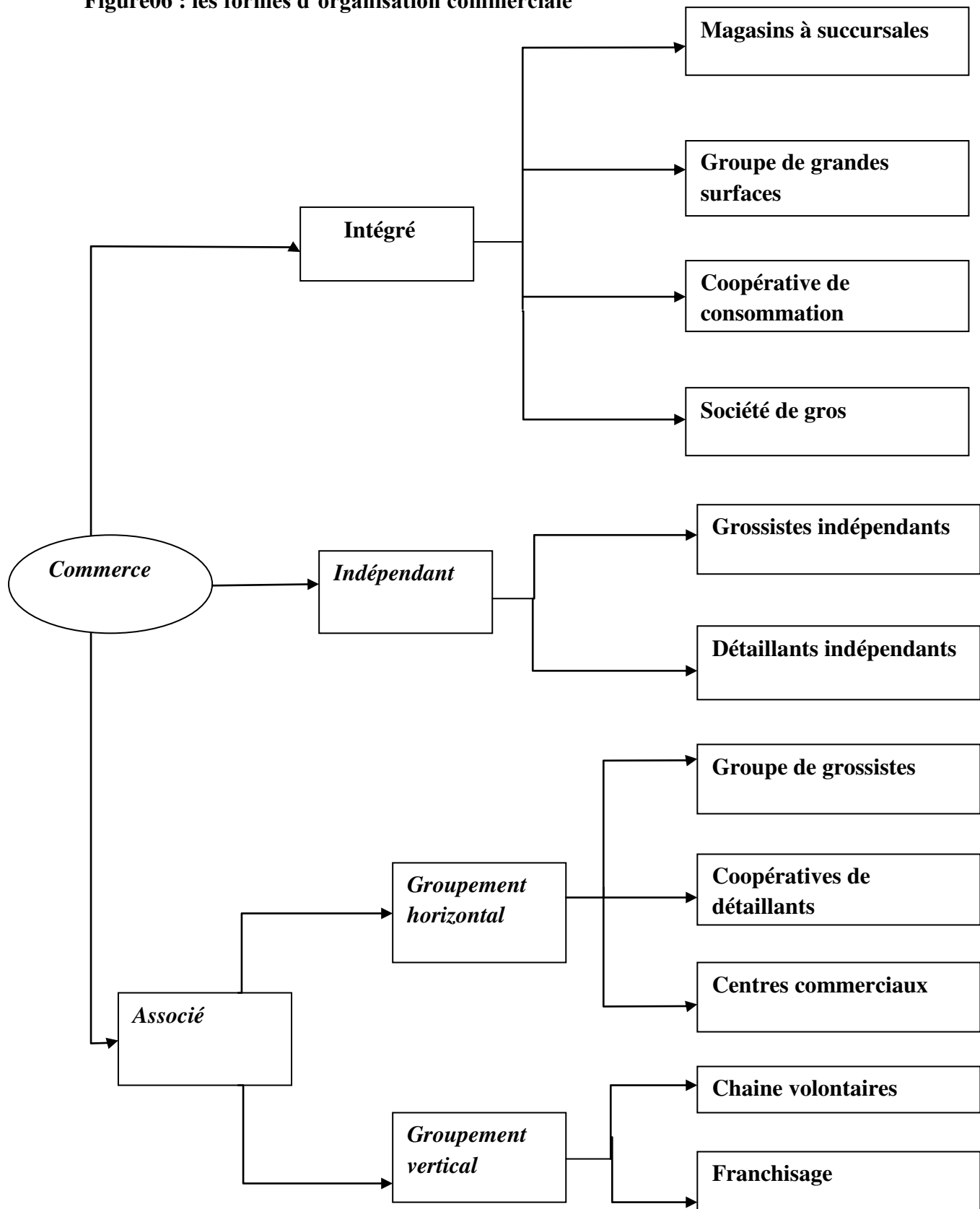
La présence des intermédiaires permet de réaliser des économies de coût, surtout les frais de transport qui varient en fonction de la manutention.

1.3 Typologie et formes d'organisation commerciale

La distribution est le reflet du potentiel de produit et de consommation d'un pays, d'un pays à un autre, les structures peuvent être différentes, mais d'une façon générale, on observe trois type de commerces (intégré, indépendant, associé).

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

Figure06 : les formes d'organisation commerciale



Source : ARMANE DAYANE, « manuel de la distribution », p97

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

1.3.1 Le commerce intégré ¹²

C'est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre le producteur et le consommateur. Dans cette forme, les négociations appartiennent à une organisation centralisée, qu'ils approvisionnent et les font diriger par un personnel salarié ou par des gérants intéressés au chiffre d'affaires, selon des méthodes et des normes imposées.

Il a pour caractéristiques essentielles :

- L'appellation qui vient du fait que ces entreprises intègrent les fonctions de gros et de détail.
- Elle est d'une dimension importante et est soit concentrée en un seul lieu (grand magasin par exemple), soit éparpillée sur une région ou un pays (maisons à succursales, coopératives).
- L'emploi d'un personnel important.

On distingue dans le commerce intégré deux formes :

a) Type capitaliste

Les magasins succursales : ensemble formé par un grand nombre de petits points de vente urbains à dominante alimentaire et une centrale d'achat.

Les grandes surfaces (hypermarché) : magasin du libre service à prédominance alimentaire, d'une surface de vente supérieure à 2500m².

b) Type coopératif

Il comprend :

Les coopératives de consommation : société de personnes à capital variable, ayant pour vocation d'approvisionner au meilleur compte les besoins propres de leurs membres.

¹²M. Vendercamen, N. Pernet, **La distribution**, 2^{ème} éd ; édition de doeck, Paris 2010. P 68

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

1.3.2 Le commerce indépendant (distribution traditionnelle)

Elle se caractérise par les éléments suivants :

- Le producteur fait appel à des grossistes. Ces derniers prolongent les services commerciaux et techniques du producteur.
- Le rôle de grossiste consiste essentiellement à distribuer en profondeur les marchandises auprès des semi-grossistes ou auprès des détaillants.
- La distribution des produits y est réalisée par de nombreux spécialistes.
- La distribution traditionnelle s'articule autour de deux fonctions importantes : « Le commerce de gros » et « La vente au détail ».

a) Le commerce de gros

Le grossiste assume une fonction qui consiste à acheter à la production ou à l'importation d'une marchandise d'une façon continue, en quantités importantes, elle est stockée, y incorporer éventuellement du service et assurer l'approvisionnement régulier des utilisateurs professionnels (détaillants, collectivités, artisans, ...etc.).

Trois rôles découlent de cette définition. Le grossiste :

- **Achète** des denrées payées sur ses fonds propres.
- **Stock** la marchandise est se livre parfois à des transformations accessoires (conditionnement du produit, ...) il doit parfois résoudre des problèmes de locaux, de conservation...
- **Revend** le grossiste peut envisager sa fonction avec un optique marketing et considérer la vente du produit qu'il propose aux utilisateurs professionnels importante.

b) Le détaillant indépendant

La fonction de détail consiste à s'approvisionner pour revendre au consommateur final. Deux faits en découlent de cette définition:

- **S'approvisionner** : Acheter de marchandises, les conserver et maintenir constamment un assortiment. Les achats sont effectués en fonction de la demande du consommateur, aux près du commerce du gros, des producteurs, ou par l'intermédiaire de groupement d'achat
- **Revendre** : C'est l'ultime étape de l'acheminement des marchandises. Cette vente est accompagnée des services : Proximité, horaires d'ouverture, visualisation des produits, conseils techniques, personnalité du vendeur, répartition, entretien.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

- **Les avantages et les inconvénients** : plusieurs inconvénients et avantages sont associés au détaillant indépendant.

Tableau n°1 : Les avantages et les inconvénients associés au détaillant indépendant.

Avantages	Inconvénients
<p>-Le détaillant indépendant est proche de sa clientèle et dispose d'un marché local suffisant dans de nombreux cas.</p> <p>-Le détaillant indépendant garantit le caractère personnel de l'achat.</p> <p>-La compression des charges d'exploitation.</p>	<p>-La multiplicité des tâches exige une formation professionnelle et des compétences élevées.</p> <p>-Le détaillant indépendant est isolé et dispose de ressources limitées pour la bonne marche de son entreprise.</p> <p>-Cette forme de distribution rencontre des difficultés à obtenir les crédits nécessaires, par exemple, à la modernisation du magasin.</p>

Source : M.Vandercam, N.Jospin-Pernet, Op.cit, P-71..

1.3.3 Le commerce associé

Une forme de commerce intermédiaire entre le commerce indépendant et le commerce intégré. Il se compose d'entreprises qui se rapprochent, sans cependant se fondre totalement au sein d'une même organisation.

Il se compose de deux groupements :

a) **Groupe horizontal** : il comprend :

- **Les groupements d'achats grossistes** : ils effectuent leurs achats auprès du fabricant.
- **Coopératives de détaillants** : organisme réunissant des détaillants, le but est d'acheter ensemble afin de bénéficier de prix inférieurs et d'harmoniser les méthodes commerciales.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

- **Centre commerciaux** : se sont des magasins collectifs indépendants.

b) Groupement vertical : composé de :

- **Les chaines volontaires** : association entre grossistes et détaillants aux termes de laquelle les détaillants effectuent leurs achats par l'intermédiaire du grossiste selon des contrats d'approvisionnement.
- **Le franchisage** : accord passé entre un fabricant (franchiseur) et un réseau de détaillants (franchisés), qui permet de bénéficier d'un système de distribution sans avoir à investir et de tirer partie d'une image, d'une assistance ou d'une expérience en matière de gestion.

2-Les fonctions de distribution

La distribution recouvre plusieurs types de fonctions correspondant à de multiples opérations soit par le producteur, soit par le distributeur :

- ❖ L'écoulement physique des produits (approvisionnement, stockage, transport...) appelé fonction distribution physique et logistique ;
- ❖ La satisfaction des besoins du marché (analyse et prévision de la de demande, détermination d'un niveau de service...) désignée sous le nom de fonction marketing ;
- ❖ La commercialisation des produits (présentation des produits, vente, service à la clientèle ...) nommée fonction commerciale
- ❖ Le financement de l'ensemble du processus, intitulé fonction financière.

2.1-La fonction distribution physique et logistique

Au sens large la distribution physique correspond à l'enchaînement des opération de conditionnement, transport..., qui assurent l'écoulement des flux de matières premières et de produits finis des fournisseurs jusqu'aux clients.

Elle permet l'acheminement du produit vers le consommateur ; ce qui nécessite une logistique de moyens de transport qui permet d'amener la production vers les lieux de stockage et de distribution.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

2.2-La fonction marketing

Le magasin, durant une longue période, compte tenu des conditions de la production, n'a été qu'un lieu d'écoulement des produits. La production étant insuffisante, l'offre s'imposait aux consommateurs. Le rôle du commerçant était alors limité à une simple mise à disposition des marchandises.

Proche de son marché qui est essentiellement local, ce qui est un avantage pour une bonne connaissance des consommateurs, le commerçant se doit de pratiquer un marketing extrêmement fin, ce qui implique une très grande rigueur dans sa démarche.

Par l'enrichissement de la fonction du distributeur, il existe maintenant un complet parallélisme entre le marketing management du producteur et celui du distributeur.

2.3-La fonction commerciale

Les produits étant sélectionnés et le niveau de service défini, il s'agit pour le commerçant de procéder à la vente. Selon les produits et leurs canaux de distribution, la vente se fait de différentes manières. Quelle que soit la méthode retenue, il est nécessaire de se donner les moyens de répondre avant, pendant et après la vente aux attentes du consommateur en matière de service.

Avant et pendant l'achat, le principal souci du client est de trouver une information claire sur les produits susceptibles de répondre à ses besoins et de pouvoir comparer les avantages des uns et des autres.

Enfin le rôle du commerçant ne s'arrête pas nécessairement au moment où le client quitte le magasin. Certains produits nécessitent la mise en place d'un service après vente.

2.4-La fonction financière

Le rôle d'intermédiaire joué par les distributeurs les amène, en théorie, à assurer une fonction de financement du processus d'écoulement des biens. Le commerçant prend le relais et assume le risque à la place du producteur.

En effet, les distributeurs recourent d'une manière systématique, et parfois abusive, à un crédit fournisseur particulièrement long alors que la rotation de leurs stocks est très élevée et que leurs clients le paient au comptant.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

Par ailleurs, la position stratégique détenue par les commerçants dans la chaîne de distribution ne leur a pas échappé. Aussi nombre d'entre eux, conciliant leur intérêts et ceux des consommateurs, ont créé leurs propres produits financiers (cartes privatives, comptes rémunérés...).

Section 02 : stratégie et choix du circuit de distribution

1-Les stratégies d'internationalisations¹³

Les grandes entreprises de distribution sont aujourd'hui des multinationales. Elles ont été poussées à s'internationaliser à cause de la saturation des marchés dans les pays industriels. Or, Paul-Louis Halley, ancien président du groupe Promodès, insistait sur l'importance de deux variables dans l'internationalisation de la distribution : l'innovation et la taille.

Par ailleurs, la taille semble être un objectif primordial si l'on veut bénéficier d'économies d'échelle et en faire profiter conjointement les industriels. Or, l'objectif de croissance finit un jour par pousser le distributeur hors de ses frontières, afin de lui permettre d'atteindre la fameuse taille critique. Il faut aussi s'intéresser à la part du distributeur dans les ventes de l'industriel et à la part des ventes de l'industriel dans celles du distributeur. La taille doit être comparée à celle des concurrents. Enfin, la place des marques propres (au distributeur) permet de relativiser la taille critique car elle sert à mesurer le degré d'indépendance du distributeur face aux fournisseurs.

Mais les distributeurs ont souvent tendance à raisonner en termes de volume d'achat et de vente. On a vu aussi l'importance de la couverture du territoire pour des raisons d'accès aux médias, Ces questions se retrouvent au moment du passage des frontières car il faut alors définir de nouvelles stratégies. Développer des niches géographiques est possible, des positions fortes mais non dominantes pour respecter la loi. Mais il faut pouvoir verrouiller son capital car ces entreprises sont actuellement prisées par les gros opérateurs du marché.

Une fois convaincu de la nécessité d'exporter son concept en internationalisant son enseigne, le choix du pays est crucial.

¹³Girard Cliquet, André Fady, Guy Basset « **Management de la distribution** » 2^{ème} édition France, 2006 P.273

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

C'est souvent lors de cette étape décisive du processus que les difficultés sont les plus vives. Les problèmes liés à l'influence de l'État et de la réglementation, au comportement d'achat des consommateurs et au niveau de la concurrence doivent être considérés avec beaucoup d'attention. Les groupes de distribution doivent ensuite envisager tous les modes d'entrée possibles sur les différents marchés étrangers. Quatre situations sont alors envisageables selon qu'on décide de contrôler ou pas, d'investir ou pas.

1.1-Le développement interne consiste à ouvrir des points de vente en propre. C'est un moyen long et coûteux. Beaucoup de distributeurs ont commencé ainsi à l'étranger : Toys'R'Us, Ikéa, Bally et Laura Ashley dans les marchés connus (ailleurs, on préfère la franchise).

1.2-L'acquisition est le moyen le plus rapide pour prendre des positions dans un pays mais c'est aussi le plus coûteux : Wal-Mart au Royaume-Uni en rachetant Asda, et en Allemagne en rachetant Wertkauf et les hypermarchés Interspar à Intermarché. Ce mode d'entrée prouve la volonté du distributeur de faire souche dans le pays mais ne garantit en rien le succès de l'opération, Tesco a échoué en rachetant le Français Catteau revendu depuis à Promodès qui devra, à son tour, revendre les entreprises rachetées aux États-Unis.

1.3- La filiale commerciale majoritaire permet à la fois le contrôle de la gestion et le partage des risques avec des investisseurs locaux, alors que la **filiale commerciale minoritaire**, si elle n'autorise pas le contrôle, rend possible l'observation d'un marché : Carrefour a pris 22 % de Costco Wholesale Group et 12 % dans Office Depot aux États-Unis, et Aldi dans Albertson's aux États-Unis.

1.4- La création d'une **joint-venture** est souvent le début d'une coopération avec une entreprise locale et permet de mieux s'adapter au nouveau marché : c'est une stratégie fréquente aujourd'hui en Asie.

1.5-Le contrat de gestion autorise le distributeur à gérer des magasins qui ne lui appartiennent pas sous la forme d'un contrat de prestation de services : on fait appel à lui pour son savoir-faire.

1.6-Enfin, la franchise pour les services et certains biens de consommation (Yves Rocher pour les produits de beauté, mais aussi le Printemps à Denver, Colorado, en 1987, en Thaïlande en 1994 et à Shanghai en 1995) et la concession plutôt pour les biens industriels ou

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

les automobiles évitent à l'opérateur du réseau d'investir, mais le contrôle est très limité. Cependant, la théorie de l'agence montre que, pour des établissements situés loin du siège, franchise et concession sont des moyens de responsabiliser le commerçant, moyennant une redevance.

Mais aujourd'hui, l'enjeu va au-delà de la simple internationalisation, puisqu'on parle de **globalisation de la distribution**. Comment peut-on faire la distinction entre des entreprises de distribution multinationales et des entreprises de distribution globales ? Salmon et Tordjman ont proposé un critère clé : la présence ou non d'une centralisation en matière de prix, d'assortiment et de service. Globaliser, c'est centraliser les éléments du mix. Il est rare qu'on puisse tout globaliser, d'autant que cela n'est pas souhaitable la plupart du temps.

2-Les principales stratégies de développement au niveau national

Davidson, Sweeney et Stampfl définissent six stratégies actives pour mieux cerner les enjeux du management stratégique d'une chaîne de points de vente :

– l'expansion ; – la pénétration ; – l'amélioration des performances ; – la diversification ; – l'intensification ; – le repositionnement.

2.1- Avec la stratégie d'expansion, de nouveaux points de vente sont implantés sur de nouvelles aires de marché, mais ils sont destinés à des segments de clientèle connus. Un exemple peut être donné par une société d'hypermarchés installant de nouveaux magasins dans une ville, une région, un pays d'où elle était absente jusque-là.

2.2- La stratégie de pénétration consiste à implanter de nouveaux points de vente dans des aires de marché où des magasins du même type autrement dit positionnés sur le même créneau et appartenant à la même société qui existent déjà. C'est le cas d'une chaîne de magasins de proximité qui augmente le nombre de ses points de vente dans les zones où elle est déjà présente. On peut décomposer cette stratégie en cinq sous-stratégies : – le remplissage systématique des poches de croissance ; – l'agrandissement de magasins ;

– les marchés secondaires : villes petites et moyennes ; – l'utilisation d'emplacements libres ou reconvertis ; – l'acquisition de points de vente existants.

Le remplissage, comme son nom l'indique, consiste à mettre en lumière toutes les possibilités de créer, dans une aire de marché, des zones de chalandise, véritables poches de

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

croissance, afin d'occuper le terrain et constituer ainsi des barrières à l'entrée pour d'éventuels concurrents de grande taille. Intermarché et Auchan pratiquent un peu cette stratégie en ouvrant, près de leurs hypermarchés ou supermarchés, des magasins spécialisés empêchant ainsi les concurrents de venir s'installer à proximité.

L'agrandissement de magasins permet, tous les modèles le montrent, d'accroître sa part de marché et sa rentabilité à condition de pouvoir le faire réglementairement. Ils sont aussi l'occasion d'élargir l'offre-client et de renforcer d'autant l'attractivité du point de vente. C'est le cas des supermarchés Leclerc qui peu à peu deviennent tous des hypermarchés ; mais aussi des magasins Yves Rocher qui passent peu à peu de 50 à 100 m². Les marchés secondaires sont l'occasion d'implanter des surfaces de vente, souvent plus petites, mais qui peuvent s'avérer rentables.

Les grands magasins ont tous pratiqué cette stratégie en France. Wal-Mart en a même fait sa stratégie principale aux États-Unis et est devenue la première chaîne de distribution du monde en une trentaine d'années.

L'utilisation d'emplacements libres ou reconvertis tend à se développer avec la saturation des sites. Ces opportunités sont fournies par des fermetures de points de vente, quelle que soit leur taille, situés dans des centres commerciaux ou non, des réhabilitations de quartiers et d'immeubles anciens. Il faut alors organiser un véritable système d'informations sur les emplacements disponibles. Les magasins spécialisés et les restaurants sont très demandeurs de ce genre de site. Des chaînes de boulangeries ont ainsi pris possession de stations-service abandonnées par les pétroliers.

L'acquisition, au sein même de territoires déjà occupés par l'entreprise de distribution, peut conduire à racheter des points de vente concurrents ou à échanger des emplacements avec d'autres chaînes afin de rendre leur situation plus optimale en évitant la cannibalisation, et parfois aussi plus conforme à la réglementation sur les positions dominantes.

2.3-L'amélioration des performances incite à moderniser les points de vente existants pour les rendre plus attractifs. Cette stratégie vise à accroître les profits, d'où cinq sous-stratégies :

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

– la réduction de la surface de vente ; – le changement du merchandising mix ; – le réaménagement du site ; – la relocalisation du point de vente ; – la fermeture des points de vente marginaux.

2.4- La stratégie de diversification elle a pour but d'installer de nouveaux points de vente dans de nouvelles aires de marché à destination de nouveaux segments de clientèle. Quand une chaîne de grands magasins implante des grandes surfaces discount dans des aires de marché différentes de ses territoires habituels, on peut parler de stratégie de diversification. C'est la stratégie la plus risquée car on change de métier sur des marchés inconnus.

2.5-La stratégie d'intensification signifie que les nouveaux points de vente destinés à de nouveaux segments de clientèle sont implantés dans les aires de marché où la première enseigne est déjà présente. Ainsi, une chaîne d'hypermarchés ouvre des magasins de proximité dans les mêmes aires de marché que ses grandes surfaces. Exemple : Auchan a installé des magasins de vêtements (Kiabi), de sport (Décathlon), des cafétérias (Flunch), des magasins d'accessoires automobiles (Norauto), des magasins d'électroménager (Boulangier), près de ses hypermarchés.

2.6- La stratégie de repositionnement vise à modifier des points de vente existants afin d'attirer une nouvelle cible de consommateurs. La transformation de magasins populaires en supermarchés ou en city-marchés en est une illustration. Malgré les nombreux échecs enregistrés par les distributeurs français à la fin des années quatre-vingt et au début des années quatre-vingt-dix aux États- Unis, ces deux grands distributeurs américains ont compris le parti qu'ils pouvaient tirer de ce concept. Ils ont ajouté au non alimentaire dont ils étaient les spécialistes, des rayons alimentaires, ce qui représente une démarche tout à fait originale.

3- les stratégies au niveau de l'entreprise

3.1 La distribution intensive

Elle consiste à distribuer dans un maximum de points de vente. Elle est bien adaptée aux produits de grande consommation. Elle permet de couvrir un large secteur géographique, de conquérir de fortes parts de marché, de faire connaître le produit rapidement et de faire augmenter le chiffre d'affaire. Mais cette stratégie, coûte cher et exige que l'entreprise soit capable de fournir de grandes quantités dans des délais très courts, nécessite une importante

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

politique de communication afin d'écouler de nombreuses unités et son accès est difficile pour les PME et les entreprises artisanales.

3.2 Distribution sélective

Le producteur limite le nombre de points de vente. Ses produits seront distribués à un ensemble de distributeurs ayant des caractéristiques communes. Les points de ventes sont sélectionnés selon des critères de taille, d'accueil, de compétence, de conseils et de services proposés à la clientèle. Par conséquent, cette stratégie diminue les coûts de distribution pour le producteur et permet un contrôle qualitatif de vente. En revanche, la couverture du marché reste limitée.

3.3 La distribution exclusive

Elle repose sur le choix du fabricant d'un certain nombre d'intermédiaires sélectionnés qui obtiennent l'exclusivité de la vente de la marque sur un secteur géographiquement déterminé. C'est la stratégie adoptée pour les produits de haute gamme ou de luxe. Elle permet un contrôle facile de la commercialisation et la réduction. De plus, elle garantit le respect de l'image de marque puisqu'il y a généralement un accord entre les producteurs et les distributeurs sur les conditions de vente des produits à la clientèle finale.

En revanche, elle pose le problème des choix des distributions et de la couverture plus faible du marché. Les formes les plus courantes de la distribution exclusive sont les réseaux de franchisés, ou de concessionnaires.

C'est la politique menée par la plupart des grands constructeurs automobiles avec leur réseau de concessionnaires et aussi certaines marques de vêtements. par exemple :

Montres Cartier, parfums Guerlain, argenterie Christofle ou réseau de concessionnaires (ex : Renault) ou de franchisés (ex : Benetton).

4-La stratégie de distribution chez le fabricant

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

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

4.1-Les objectifs du fabricant

La première étape, consiste à fixer les objectifs de l'entreprise en matière de distribution, autrement dit la distribution des entreprises industrielles « B to B » est différente de la distribution d'une entreprise de biens de grande consommation. Cette distinction est faite selon la technicité, le type de transformation opéré, la longueur du cycle de production, le poids de l'encombrement des produits, la distinction des biens...

La deuxième étape c'est la satisfaction des clients à travers la mission qu'elle s'est donnée : quel type de besoin cherche-t-elle à satisfaire. La réponse à cette question très générale est essentielle, car elle définira de façon spatiale et temporelle la cible des consommateurs visés, et par conséquent le but lui-même de la distribution.

La troisième étape consiste à déterminer les objectifs propres à la stratégie marketing et plus particulièrement à la stratégie de distribution : couverture de l'ensemble d'un territoire, objectifs de distribution numérique (nombre de magasins détenteurs de la marque par rapport au nombre de magasins détenteurs du produits), niveau du C.A et rentabilité par canal, formule de vente, enseigne rendement du capital dans les implantations commerciales...

4.2-Les caractéristiques du fabricant et son environnement

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

Les caractéristiques des produits de l'entreprise industrielle, de service ou fabricant des biens de grande consommation sont un premier facteur de choix,

En marketing industriel, il est fréquent qu'un type de bien nécessite une forme particulière de distribution, obligeant souvent le fabricant à mettre en place lui-même son propre circuit de distribution.

En ce qui concerne les biens de grande consommation, le choix du circuit et plus largement de la stratégie de distribution est aussi lié à la nature du bien. Lorsque la firme détient un bien rare et spécifique, elle est tentée de retenir une forme de distribution exclusive. Lorsque le bien exige une assistance technique importante elle choisit plutôt des intermédiaires capables de fournir des prestations sur place. Lorsque les biens sont très standardisés, ils demandent peu de service annexes et peu de forme de distribution en masse.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

La nature de l'entreprise, ses moyens financiers, commerciaux, techniques, humains, sont aussi des facteurs importants de choix d'une stratégie de distribution. Exemple, certaines firmes importantes des biens industriels n'ont pas les capacités techniques sur place et se doivent de choisir des intermédiaires susceptibles d'assurer le suivi technique, alors que les firmes locales peuvent assurer un service complet et choisissent d'effectuer elles-mêmes la distribution des biens.

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

Quand les clients sont des particuliers très dispersés et que les produits sont standardisés et demandent peu de service, les formes de distribution en libre service ou en direct sont appropriées.

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

D'autres variables d'environnements doivent aussi être retenues pour définir la stratégie de distribution. Elles sont très diverses : politiques, juridiques, techniques, sociales, culturelles, concurrentielles...

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

Donc, les caractéristiques du fabricant et son environnement sont devenus particulièrement complexes, aussi le marketing ne peut y être un phénomène transitoire mais doit être au contraire un outil provenant de prévision et de réponse.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

4.3-Le plan stratégique de distribution chez le fabricant

Le plan stratégique de distribution du fabricant doit être déterminé comme suit :

- Les objectifs définis par le canal, formule de vente, produit, type de distribution,
- Les moyens investis à chacun de ces niveaux en précisant pour chaque forme de distribution,
- Les investissements à entreprendre (implantation, matériel)
- La politique de prix et de marge (condition de crédit, remises et ristournes),
- La politique de communication au distributeur et la participation à la politique de communication des distributeurs,
- La politique de gamme et d'assourdissement pour chaque type de distribution,
- Les procédures de contrôle de la politique de fabricant (échancier, trésorerie) et les services rendus par les distributeurs.

5-La stratégie de distribution chez le distributeur

Les choix stratégiques des distributeurs concernent autant leur position dans le canal que la politique suivie en matière de formule. Ils se traduisent par une mise en œuvre cohérente du marketing-mix du distributeur.

5.1-Les objectifs et les contraintes du distributeur

a) Les objectifs

L'objectif essentiel du distributeur est bien de vendre (profit) mais également d'accroître sa rentabilité (marge brute, chiffre d'affaires, employé, rotation de stock) et de développer sa clientèle et la fidéliser.

b) Les contraintes

Le distributeur doit tenir compte de l'influence de certains facteurs :

-Facteurs juridiques : législation sur les attentes, les abus position dominante, la réglementation des prix, la protection du consommateur, la loi d'orientation du commerce et de l'artisan...

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

- Facteurs techniques : en particuliers logistiques (ex : organisation de livraison).

-Facteurs des attentes de la clientèle : typologie de la fréquentation des points de vente, évolution de leurs besoins.

-Facteurs du type de produit distribué : de consommation courante ou bien anormale (automobile).

-Facteur de la concurrence : biens et services proposés, place occupée dans l'esprit du consommateur.

5.2-Le choix stratégique de la distribution

Différentes options sont possibles :

a) La spécialisation ou la diversification :

Certains distributeurs choisissent de se spécialiser car ils bénéficient d'un avantage concurrentiel ou encore dans une formule de magasins. D'autres au contraire, se diversifient tant dans les produits ou services proposés. Cette diversification permet de répartir les risques financiers et commerciaux sur un plus grand nombre d'activités.

b) La segmentation :

Devant l'éclatement et le morcellement des attentes de la clientèle, certains distributeurs choisissent de répondre par une offre différenciée, soit dans des points de ventes différents soit dans un même lieu de vente (magasins de parfumerie et de cosmétiques).

c) Le positionnement des enseignes :

Face à une concurrence accrue, à une multiplication des enseignes et des formules de vente, il est devenu indispensable pour tout distributeur d'adapter un positionnement spécifique. Le positionnement d'un produit est la place occupée par celui-ci dans l'esprit du consommateur.

Plusieurs possibilités peuvent être retenues :

Par le prix

Par les services offerts (livraison à domicile..)

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

Par l'assourdissement

Ce positionnement doit être présent dans la communication de l'entreprise (ex : KIABI la mode à petit prix). Souvent, le positionnement retenu est une combinaison de plusieurs critères.

d) L'intégration :

Quelques distributeurs élargissent leur domaine d'activité au domaine industriel, en investissant dans la fabrication de certains produits, qu'ils commercialisent sous leurs marques propres. Ils procèdent aussi à une intégration verticale en amont afin de mieux contrôler la filière des produits, en particulier le coût de revient de la qualité. Cette stratégie nécessite des capitaux importants, d'autres préfèrent se concentrer sur leur métier de distributeur et se contenter de passer des accords de partenariat avec des industriels.

5.3-La relation fabricant/distributeur

Il arrive que les relations soient tendues entre le distributeur et le fabricant qui considère parfois l'utilisateur comme un simple intermédiaire. Il arrive d'autre fois que les relations entre les fabricants et les distributeurs soient difficiles ; il faut donc s'assurer d'une saine communication et d'une pratique équitable des tâches entre l'entreprise et ses distributeurs et ce pour éviter les conflits.

6- Le choix des canaux, circuits et réseaux de distribution

a- circuit de distribution

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

Tout circuit de distribution peut être caractérisé par sa longueur. Autrement dit le nombre d'intermédiaires qu'il comporte, correspondent aux différents partenaires entre lesquels les produits transitent.

Le circuit de distribution est aussi l'ensemble de canaux de distribution par lesquels s'écoulent un bien ou une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

b- Le canal de distribution

Un canal de distribution représente le chemin parcouru par le produit, du producteur au consommateur. L'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre ses cibles, constitue un circuit. Certains d'entre eux sont assez complexes.

c- Le réseau de distribution

Un réseau est un système de partenariat et d'alliance créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre.

Le réseau est aussi l'ensemble des personnes morales et physiques qui concourent à la vente d'un bien. Donc un réseau de distribution est l'ensemble des moyens qui participe à la réalisation de la fonction vente.

6.1 Les différents circuits de distribution

Tout circuit de distribution peut être caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire, le nombre de niveaux qu'il comporte, correspondant aux différents partenaires par lesquels le produit transite.

Ainsi, la distribution d'un produit peut être assurée par un circuit qui va de l'ultra court à l'ultra long en passant par des niveaux intermédiaires ; chaque circuit ayant des avantages et inconvénients.

6.1.1 Le circuit ultra court

Le circuit ultra court se caractérise par l'absence de tout intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe ; par exemple : les ventes par représentants de porte à porte, les ventes par distributeurs automatiques, les ventes par magasins propres.

6.1.2 Le circuit court

Est un circuit dans lequel le producteur et le consommateur ne sont séparés que par un intermédiaire. C'est une distribution semi-directe ; c'est une distribution semi directe. Pour les produits de grande consommation, cet intermédiaire est le plus souvent, le détaillant.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

6.1.3 Le circuit long

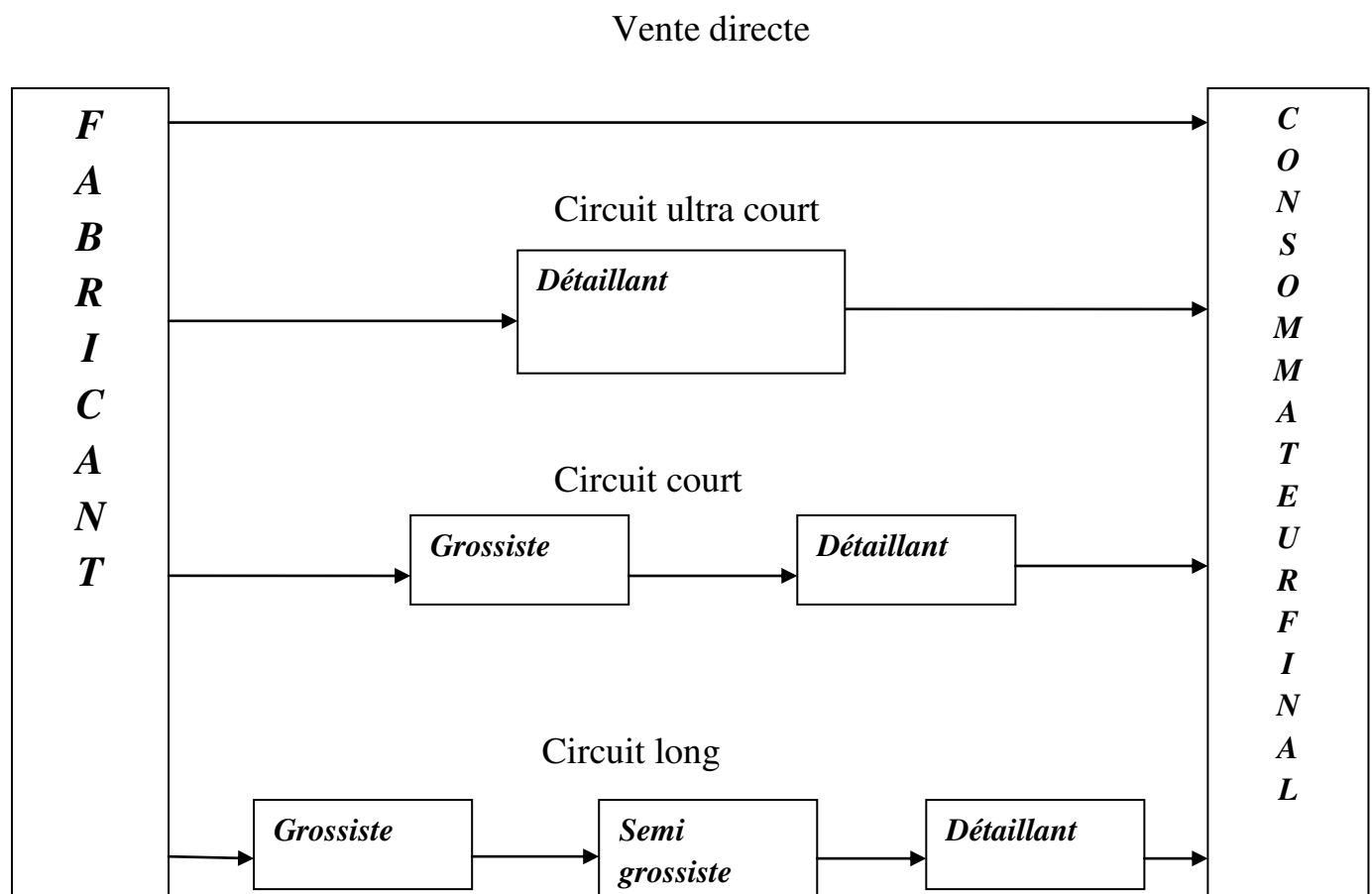
Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur.

C'est le circuit utilisé :

- pour de nombreux articles présents chez les commerçants indépendants,
- pour les fruits et légumes s'ils sont stockés chez un grossiste

Le circuit long peut posséder de nombreux maillons : négociant, expéditeur, grossiste, demi-grossiste.

Figure07 : les différents circuits de distribution



Source : J-P-Helfer, J.Orsoni « Marketing » édition Vuibert, 6^{ème} édition, Paris 2000, P 321.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

On peut choisir la mise en place d'un canal plutôt qu'un autre selon différents critères on retiendra :

L'efficacité : dépend de la puissance, autrement dit la possibilité de couvrir un territoire géographique plus ou moins important.

La souplesse : la possibilité pour le producteur à un moment donné de modifier facilement le mode de distribution de ses produits ; la maîtrise et le contrôle possible du canal ainsi que les risques éventuels des conflits entre les intermédiaires et les producteurs.

La rentabilité : pour chaque canal ; il faut comparer le service escompté et le coût correspondant ; c'est-à-dire la marge prélevée par les intermédiaires et chiffrée en fonction du volume de vente prévue ; le coût total du réseau de distribution qui sera mis en place.

6.2 Le canal de distribution : Avantage compétitif et facteur clés de succès

Une compétence est un savoir-faire particulier en matière de distribution peuvent être un facteur clé de succès pour une entreprise manufacturière. Un canal de distribution est aussi une source d'avantage concurrentiel en référence aux trois stratégies de porter.

6.2.1 La stratégie de domination par les coûts

Visé à obtenir une part importante de marché afin de bénéficier d'économie d'échelle tout en réduisant les coûts de fonctionnement du canal.

La gestion en flux tendus des réapprovisionnements du front de vente couplée à des phénomènes de massification des produits sur des entrepôts et plates-formes judicieusement localisés, permet ainsi de réduire les stocks par conséquent les coûts logistique.

6.2.2 La stratégie de différenciation

Visé à distinguer les produits ou le service des produits et services concurrent afin qu'il paraisse avoir des caractéristiques uniques. Le canal de distribution contribue à cette différenciation.

6.2.3 La stratégie de focalisation

Conduit l'entreprise à concentrer ses activités dans domaine précis, en sélectionnant un groupe de consommateurs ou un groupe de produits sur lequel elle se spécialise,

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

et vis-à-vis duquel elle va tenter d'obtenir un avantage concurrentiel, à défaut de le procéder pour secteur. Le canal de distribution peut servir cette stratégie en aidant l'industriel à la cible visée.

6.3 Les réseaux

Choisir un réseau de distribution, c'est avant tout déterminer le type de « contrat » qui liera le producteur au distributeur. Le contrat peut être exclusif ou pas. L'exclusivité confère un avantage : le point de vente devient le passage obligé pour se procurer le produit afin d'éviter tout le conflit qui pourrait surgir ultérieurement mais il est prudent de rédiger un contrat prévoyant rigoureusement des engagements réciproques.

6.3.1 Les types de réseau de distribution

On distingue trois types de réseaux au sein du commerce de détail :¹⁴

a) Le commerce isolé

Regroupe les commerçants qui n'appartient à aucun réseau, travaillent seuls et s'approvisionnent en général auprès de grossistes.

b) Le commerce indépendant organisé (commerce associé)

Recouvre une grande variété de réseaux : franchise, groupements de commerçants, concession, etc. Les commerçants sont propriétaires de leur magasin, mais dans le cadre d'un réseau qui apporte certains avantages en échange d'une contribution financière du commerçant et d'un respect des règles du réseau.

c) Le commerce intégré (succursalisme)

Regroupe les réseaux qui exploitent en propre dix points de vente ou plus et en général s'approvisionnent directement auprès des fabricants. Les magasins sont la propriété d'une même chaîne et sont dirigés par des directeurs salariés.

¹⁴ N. Brudey, C. Ducrocq, « **LA DISTRIBUTION** », Vuibert, 2ème édition, 1994, P.169

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

6.3.2 La gestion du réseau

La mise en place d'un partenariat avec les membres du réseau et outre le Trade marketing, d'autres moyens plus classiques sont utilisables comme les concours, les cadeaux, les remises.

Cette relation permettra de prévenir les conflits qui pourraient survenir en créant un esprit de cohésion. La force de vente ici une interface très précieuse entre l'entreprise et des revendeurs.

6.3.3 L'évaluation et le contrôle des performances du réseau

Il convient de mesurer la qualité du service rendu au client, la fiabilité des détails de livraison, le chiffre d'affaire réalisé, sa progression par type de clientèle et par produit, tout distributeur inefficace doit être éliminé du réseau.

6.3.4 La gestion des conflits

Les conflits entre producteurs et distributeurs naissent le plus souvent à propos des conditions de prix et des conditions de vente et de référencement (présence et place des produits en linéaire), ou concernant le respect des obligations réciproques de chacun (livraison, erreurs, problèmes de délais, SAV non satisfait...)

Les conflits entre distributeurs concurrents : lorsque, par exemple, les conditions de prix sont différenciées (entre petits commerçants et centrale d'achat) des litiges peuvent apparaître dans ce cas, la création de lignes et de marques spécifiques à certains type de points de ventes permet des limites.

La mise en place d'un réseau se fait à travers les critères suivants :

L'étendue : l'étendue du réseau de distribution est définie par le nombre de paliers d'intermédiaires.

L'ampleur : les réseaux de distribution peuvent compter un ou plusieurs intermédiaires à un niveau de distribution donné et en lieu donné.

La multiplicité : un réseau simple ne compte qu'un seul mode de distribution, alors qu'un réseau mixte en compte plusieurs. Un fabricant par exemple, ne compte qu'un seul

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

mode de distribution c'est-à-dire distribuer directement ses produits à certains clients importants et au même moment recouvrir à une distribution indirecte auprès d'autres clients.

Section 03 : la force de vente et le merchandising

1. Généralités sur la force de vente

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

1.1 Définition de force de vente

Selon Yves CHIROUZE, la force de vente «... d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels ».

« Une force de vente est bien plus que la somme de commerciaux qui la composent, elle dispose d'une organisation et d'une structure qui définissent les tâches de chacun des commerciaux ».¹⁵

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

¹⁵CHIROUZE, Yves. « **Le marketing étude et stratégie** », Paris : Edition Ellipses, 2003, P.119

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

1.2 La taille et le rôle de force de vente :

1.2.1 La taille de force de vente :

La dimension de la force de vente est un élément très important dans le système de direction de la représentation.

Donc la taille de force de vente consiste à déterminer le nombre de vendeurs nécessaire est primordial pour optimiser l'effort de la force de vente et la rendre efficace.

En effet, avec un nombre trop faible de vendeurs, l'entreprise perd des opportunités pour maximiser son chiffre d'affaires. En revanche, avec un nombre trop élevé de vendeurs le risque d'accélérer l'augmentation des coûts de la vente élever. Il existe plusieurs méthodes pour estimer la taille optimale d'une force de vente. Ces méthodes s'apparient sur des principes différents tels que le principe de l'analyse marginaliste, la charge de travail et la méthode fondée sur l'existence d'une relation linéaire entre le chiffre d'affaires et le vendeur.

1.2.2. Le rôle de force de vente :

Le rôle principal d'une force de vente est de développer le chiffre d'affaires et/ou la rentabilité de l'Entreprise qui l'emploie, ainsi que sa part de marché. Cette action se déroule selon deux axes principaux d'effort ; aussi la force de vente assure un lien entre l'entreprise et la clientèle, transmettre et adapter l'offre aux besoins spécifiques du client, fournir à l'entreprise les informations en provenance du marché.

Parmi les rôles en peut distinguer :

- la prospection c'est-à-dire, l'attrait de nouveaux clients ;
- La communication c'est-à-dire informer la clientèle sur les produits, sur l'entreprise et les services à la clientèle ;
- La vente dont les phases principales sont l'approche du client, la présentation commerciale, les réponses aux objections et la conclusion ;
- Le service qui peut être un conseil, une assistance technique, une assistance financière ou la livraison ;
- La collecte d'informations qui recouvre notamment les études de marché, le recueil d'informations utiles et la rédaction des rapports sur les visites et les résultats.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

- Rentabilité (contrôle et le cas échéant intervention pour la préservation et si possible l'amélioration des marges commerciales).

1.2.3 Objectifs de la force de vente :

-Le principal objectif pour la force de vente est de vendre. Vendre c'est un art, et posséder son art c'est maîtriser l'ensemble des techniques permettant l'accomplissement d'une œuvre, vendre requiert des connaissances approfondies.

- L'action de vendre suppose le contrôle successif de la prospection, de la démonstration, de la réponse aux objections, de la conclusion et du suivi.

- Un bon vendeur n'est plus celui qui vend, mais également celui qui sait installer une relation durable avec les clients (fidélisation).

- Lorsque les vendeurs croient au succès de leurs produits, leur argumentation est plus active et convaincante, ils jouent alors un rôle important dans la représentation directe de l'entreprise.

2. La structure de la force de vente :

Elle est indispensable à la réalisation des objectifs et à la mise en œuvre de la politique commerciale.

2.1 La structure géographique (par région) :

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

Ce système permet à l'entreprise de :

- Minimiser les frais de déplacements.
- Définir clairement les responsabilités : chaque vendeur est responsable de son secteur,
- Réduire les risques de conflits entre représentants,

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

Mais il présente des inconvénients :

- Difficultés de bâtir des secteurs plus au moins équivalents, ainsi les vendeurs se trouveront devant des charges de travail plus importantes.
- Le vendeur doit s'adapter à toutes les catégories de clients,

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

2.2. La structure par produit :

La structuration par produit est utilisée lorsque les produits sont techniquement complexes, hétérogènes ou nombreux.

Cette structure offre des avantages :

- Meilleure connaissance des besoins spécifiques des clients,
- Meilleur conseil de la part du représentant auprès des clients.

Mais elle dispose d'inconvénients :

- Risque de confusion (plusieurs vendeurs par client),
- Coût élevé des frais de déplacement.

2.3. La structure par marché et type de clientèle :

Ce mode est appliqué lorsque les clients présentent une certaine hétérogénéité. Cette structuration permet aux représentants de mieux connaître leurs clients, donc à mieux les satisfaire.

L'inconvénient majeur apparaît lorsque la clientèle est trop dispersée, avec l'augmentation des frais de déplacements et un dédoublement de tâches (plusieurs vendeurs sur le même secteur).

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

2.4. La structure mixte :

Les représentants peuvent être spécialisés par couple : secteur/produit, secteur/client, client/produit ou par triade : secteur/produit/client.

Cette structure est complexe et implique un risque de conflits entre les différents responsables de produits et marchés.

Il n'existe pas de structure parfaite, une structure compétitive évolue en fonction du développement des produits et de la clientèle et de l'évolution du marché.

3. Les types de force de vente :

3.1. Force de vente interne :

Les commerciaux œuvrent de façon sédentaire, il s'agit des clients qui se déplacent vers les points de ventes.

3.2. Force de vente externe :

Les vendeurs se déplacent et ont l'initiative du contact (prise de rendez-vous, négociation).

4. La Gestion de force de vente :

La force de vente est propre et interne à l'entreprise, ses vendeurs sont des salariés permanents.

Gérer une force de vente, c'est optimiser l'efficacité des vendeurs pour atteindre les objectifs fixés. Cela passe par plusieurs étapes : le recrutement ; la rémunération ; la formation ainsi son contrôle.

4.1. Le recrutement de la force de vente :

L'entreprise conduit une politique de recrutement en fonction des besoins liés à ses activités et perspectives. Si elle est dans le besoin, elle recrute. Un turn-over important permet une vision extérieure nouvelle utile à une PME.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

Le recrutement est une action essentielle dans une entreprise commerciale. C'est un ensemble de faits mises en œuvre pour trouver un candidat correspondant à la volonté du dirigeant.

La première phase à mener au cours de la procédure de recrutement consiste dans l'analyse précise du besoin, dans la définition exacte du poste à pourvoir et dans le respect de l'organigramme de l'entreprise.

Pour réaliser le recrutement, l'entreprise doit avoir connaissance du profil recherché (formation, compétence, expérience professionnel, qualité personnelles,...) et étudier les candidatures possibles ou bien consulter les annonces.

Le vendeur est recruté comme n'importe quelle autre personne, ceci est négatif pour l'entreprise, car du point de vue de son rôle très important, où il est chargé de la vente et représente l'entreprise auprès de la clientèle.

Dans ces conditions, cette procédure de recrutement n'est pas très adaptée à la sélection du « bon » candidat, car elle ne met pas en valeur les qualités recherchées.

Cette sélection doit se faire selon plusieurs critères :

- Etre motivé.
- Aptitude au travail en équipe.
- Disposer d'une communication adaptée.
- Avoir la capacité de conviction.
- Avoir la capacité de s'adapter à chaque situation.
- Etre organiser.
- Avoir une bonne présentation.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

4.2. La formation de la force de vente :

La formation c'est de faire évoluer les connaissances et compétences afin de se présenter comme un levier capital à la croissance de l'entreprise¹⁶.

Si le recrutement est un élément essentiel dans le management d'une force de vente, des actions de formation sont indispensables pour maintenir les performances dans la durée.

La formation s'avère donc une exigence majeure d'un développement, un soutien fondamentale à la réalisation des projets et reste un moyen de mise en œuvre de la politique de la marque. Elle contribue à faire de l'élément humain un facteur clé de succès.

4.3. La rémunération de la force de vente :

La productivité et l'efficacité de la force de vente sont étroitement liées au système de rémunération des vendeurs.

Le système de rémunération adopté généralement par les entreprises est constitué d'un salaire fixe auquel sont ajoutées des primes. Les primes sont établies en fonction des résultats obtenus par rapport aux prévisionnels.

- Le salaire fixe :

Tous les membres de l'équipe de la force de vente ont un salaire fixe proportionnel au poste occupé et à la responsabilité de ce dernier.

- Les primes :

Mensuelle : elle représente un pourcentage du salaire fixe.

Annuelle : elle est calculée après les résultats de l'entreprise en fin d'année. Elle est égale à tous les salariés.

¹⁶GUY- Charon .LAURENT HERMEL, LA VENTE « La nouvelle donnée de la force de vente », Paris : Edition economica, 2003, p. 218.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

4.4 L'animation et stimulation de la force de vente :

« Même si le recrutement est efficace, la rémunération motivante et adaptée, la formation attrayante, le style de management doit maintenir et améliorer la productivité commerciale, c'est le rôle de l'animation d'améliorer les résultats ». ¹⁷

Objectifs et rôle de l'animateur :

- Motiver les vendeurs afin de véhiculer une bonne image,
- Développer un climat de confiance et créer un esprit d'équipe afin d'inciter les échanges et faire progresser les résultats.
- En tant que chef, il doit être connaisseur, expérimenté et assumer les responsabilités.
- En tant qu'animateur, il doit être guide, influencer son équipe, créer un esprit d'équipe, coordonner et motiver ses troupes.
- En tant qu'arbitre, il doit être droit, régler les conflits, redonner confiance, féliciter.

La stimulation comprend un ensemble de procédés permanents ou d'opérations ponctuelles misent au service d'objectifs.

4.5. Le contrôle et l'évaluation :

Les entreprises contrôlent ses vendeurs par l'analyse des documents qu'ils remplissent constamment, ces documents sont : les bons de commandes, les bon de livraison et les comptes rendues d'activité, ce qui permet de connaître au jour le jour l'état des ventes, c'est-à-dire les quantités vendues, la valeur des ventes, les produits livrés et non encore livrés, ainsi que clients concernés par la vente. ¹⁸

Ces évaluations permettent à détecter les en formation pour améliorer leur rendement.

¹⁷ ZEYL, Alfred. , ARMAND, Dayan. , BRASSIER, Pascal. « **Mangement de force de vente** », France : Edition Pearson, 2011, P.112.

¹⁸ GUY- Charon .LAURENT HERMEL, LA VENTE « **La nouvelle donne de la force de vente** », Paris :économica 2003,p. 229.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

5. Les forces et les faiblesses de la force de vente :

Tableau n° 2: Les forces et faiblesses de la force de vente

DESIGNATION	FORCES	FAIBLESSES
Structure	<ul style="list-style-type: none"> -Liberté et autonomie d'action de la force de vente. -Forte responsabilité. - Entente parfaite entre les divers vendeurs. - Charges de travail équilibré entre les équipes de vente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque de conflits entre les vendeurs. - Les clients diffèrent d'un vendeur à l'autre (problème des doublons). - Trop de turn-over. - Confiance aveugle du dirigeant.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Fixation des objectifs par le gérant. - Répartition des objectifs par vendeurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chaque vendeur est seul gérant de son chiffre (risque de conflits dans l'équipe).
Recrutement	<ul style="list-style-type: none"> - Procédure rigoureuse. - Analyse précise du poste. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les offres d'emplois ne sont pas très médiatisées. - Même procédure de recrutement pour les vendeurs que pour les autres salariés.
Formation	<ul style="list-style-type: none"> -Formation technique. - Formation selon les besoins individuels. 	<ul style="list-style-type: none"> - Formation commerciale peu approfondie. -Absence d'une formation sur les nouvelles techniques de vente et de négociation. - Coûts trop important
Rémunération	<ul style="list-style-type: none"> -Salaire fixe + primes (sécurisant pour le vendeur). 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de commissions - Système de rémunération peu motivant, la prime ne dépasse jamais le salaire fixe.
Animation et stimulation	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation régulière de réunions. - Rapports et notes comme moyen de communication. 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence d'une politique claire d'animation. - Techniques de stimulation totalement absentes.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

Contrôle et évaluation	- Contrôle des vendeurs par l'analyse des documents de vente. - Évaluation des écarts mensuellement.	- Absence de tableaux de bord.
-------------------------------	---	--------------------------------

Source : réalisé par nos propres soins d'après l'étude globale de la force de vente du Roy Gourmand

Le merchandising

1- Définition

Le merchandising est apparu dans le langage professionnel de la distribution dans les années 60, avec le développement du libre service. On peut le définir comme suit : « partie de marketing englobant les techniques marchandes permettant de présenter à l'acquéreur éventuel dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques, le produit ou le service à vendre »¹⁹

Le merchandising a souvent été comparé à un vendeur silencieux qui assiste le client dans son processus de choix et l'incite à l'achat. Au-delà de cette métaphore, le merchandising est défini par l'IFM (Institut français du merchandising) comme « l'ensemble des études et des techniques d'application mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises ».

Le merchandising met ainsi en application à la fois:

Des méthodologies rigoureuses mais simples, qui consistent à satisfaire les besoins et les désirs des marchés locaux, en adaptant le choix et la présentation des produits pour maximiser la rentabilité des capitaux investis en stocks et en espaces de vente.

¹⁹ P.L. DUBOIS, A.TOLIBERT, Marketing « Fondements et pratique », édition economica, 2^{ème} édition 1992.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

Un état d'esprit analytique nécessitant la collecte de nombreuses données, tant sur les résultats de l'activité d'un rayon ou d'un magasin que sur les marchés régionaux ou nationaux. Cela implique, de la part des responsables, la nécessité d'éliminer les décisions prises uniquement grâce à l'expérience passée ou à l'intuition personnelle et l'obligation d'une collaboration entre les distributeurs et leurs fournisseurs, qui détiennent chacun des informations très utiles à l'autre partie.

2- Les objectifs

On peut résumer ces objectifs en :

- La recherche d'une organisation rationnelle du magasin permettant aux clients de trouver les produits qu'ils cherchent,
- Obtenir les informations que le client souhaite avant l'achat,
- Permet au client de comparer les différentes références,
- L'optimisation du contact entre le produit et le consommateur dans le but de le conduire à l'achat.

3- Les types du merchandising

Le merchandising recouvre trois facettes complémentaires.

3.1 Le merchandising d'organisation

C'est la première étape, indispensable à toute autre approche: il s'agit de permettre aux consommateurs de trouver facilement les produits qu'ils recherchent dans les linéaires, en leur proposant une offre claire et structurée. Le confort qui en résulte devrait inciter les clients à effectuer leurs achats plus aisément. L'organisation du linéaire consiste à définir la meilleure localisation (bons et mauvais voisinages) pour une famille de produits, une sous-famille, un segment ou une marque. Concrètement, que met-on au début du linéaire en tenant compte du sens de circulation dominant, au milieu et à la fin. Quelles sont les catégories de produits à installer en haut des étagères, au milieu et en bas? Les données nécessaires trouvent leurs sources dans des enquêtes auprès de distributeurs et de consommateurs, dans des observations de chandals devant les linéaires, dans des tests d'agencements pour en étudier l'efficacité.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

3-2 Le merchandising de gestion

C'est la deuxième étape, la plus classique. Elle peut prendre deux formes. L'étude de rentabilité de l'assortiment et du linéaire existants, dans laquelle on organise la présentation à partir des résultats obtenus par les produits, tout en respectant le linéaire minimum (seuil de perception) et en tenant compte des rythmes du réapprovisionnement: on donnera d'autant plus de place à un article qu'on a décidé de recharger le linéaire moins souvent. Les paramètres utilisés pour répartir un linéaire donné concernent les ventes en unités, les chiffres d'affaires ou les marges brutes.

L'étude de l'optimisation de l'assortiment et de l'implantation, qui tient compte des lois de fonctionnement d'un marché, des spécificités régionales et de la politique d'enseigne. Il s'agit de définir l'apport potentiel (en ventes unitaires, en chiffre d'affaires et en marge) d'une référence absente, d'un format de produit absent, ou d'une marque absente que l'on envisage de référencer, ainsi que le bon linéaire à accorder à un ou plusieurs articles supplémentaires. Il s'agit aussi d'apprécier la perte des ventes entraînée par l'éventuelle suppression d'autres articles jugés non rentables. Les données nécessaires pour apprécier l'intérêt d'ajouter ou de supprimer tel ou tel produit trouvent leurs sources en général dans des études particulières des panels de détaillants ou dans des enquêtes spéciales sur des échantillons de magasins afin d'apprécier les élasticités de la demande à la taille de l'assortiment et aux longueurs de linéaires, ce qui est beaucoup plus complexe que les classiques études de rentabilité.

3-3 Le merchandising de séduction

Il s'agit là d'apporter au chaland une parfaite lisibilité du rayon, grâce à une attractivité supplémentaire permise par un balisage de l'espace (réglettes, bandeaux, etc.) et par un habillage complet du linéaire, voire par la création de mobilier spécifique (vins fins, épices, mercerie, etc.). Le merchandising de séduction recouvre tous les éléments visuels et informatifs permettant de favoriser la satisfaction du consommateur et de stimuler ses achats. Les sources généralement utilisées sont constituées des apports de groupes de travail créatifs composés de consommateurs, d'enquêtes en linéaire face à diverses situations d'offre, de tests en situation réelle avec mesure des ventes et interviews face au linéaire.

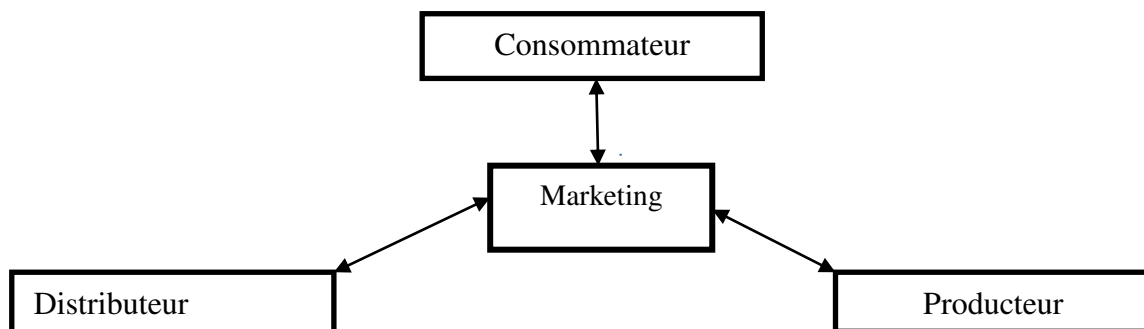
Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

4- Les acteurs de merchandising

Les acteurs de merchandising sont ; le consommateur, le distributeur et le producteur.

Un bon merchandising doit faire converger au maximum les intérêts des trois parties.

Figure N°8 : La schématisation des intérêts en présence dans le merchandising



Source: MC. Belaid, op.cit. . P 62.

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

a) **Producteurs**

- Disposer les produits au meilleur endroit
- Augmenter la rotation sur le point de vente.

b) **Distributeur**

- attirer le consommateur par un assortiment convenable
- augmenter la valeur du panier moyen du consommateur
- rentabiliser au mieux sa surface de vente

c) **Consommateur**

- trouver facilement le produit dans une surface
- choix le produit
- disposer d'information sur le produit
- acheter un bon produit au bon prix

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

Présenter une offre répondant aux besoins et attentes de la majorité des clients actuels et potentiels. Clarté et attractivité de la présentation des produits. Rentabiliser le point de vente.

5- Les niveaux du merchandising

On peut résumer cette étape en deux principaux niveaux qui se présentent comme suit :

5-1 L'implantation du magasin

L'implantation du point de vente est une décision primordiale dont le vendeur tient compte. Il peut être doté d'un parking ou non, d'une grande taille ou d'une surface réduite etc.

Le vendeur choisira entre plusieurs offres de magasins disponibles dans des lieux différents, prix, surfaces différentes également ou bien choisir un emplacement parmi plusieurs terrains disponibles. Le vendeur tiendra compte de plusieurs indices pour déterminer l'emplacement de son point de vente qui sont les suivants :

- Les informations concernant le volume et la nature des dépenses de consommation effectuées par les ménages,
- Les informations concernant le nombre d'habitants par secteur, le nombre de foyers, leurs consommations et leur mode de vie,
- Les indices de disparité des dépenses commercialisables qui donnent les enseignements sur le montant et la nature des dépenses des habitants par groupe de produit,
- Les données tirées d'enquête effectuées directement auprès des consommateurs.

On déduit que le comportement des consommateurs est un facteur primordial dans la détermination de l'emplacement du point de vente.

5.2 La conception du magasin

En plus de l'emplacement, l'attraction d'un magasin dépend de plusieurs facteurs tels que : l'image, l'aménagement interne et externe, les méthodes de vente pratiquées. La conception du magasin est un ensemble de techniques, permettant de déterminer l'aménagement du magasin, les services offerts dans le but de faciliter les achats, les augmenter et gager la fidélité du consommateur.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

Cette conception s'effectue en quatre niveaux :

a- L'image du magasin

L'image du magasin est déterminée par le consommateur suite à des attributs perçus, qui proviennent des stimuli émis par le magasin que se soient externes (publicité, réputation de l'enseigne) ou interne (l'ambiance, l'assortiment, type de client...).

b- L'aménagement intérieur et extérieur du magasin

Les premières recherches sur la conception du magasin ont porté principalement sur leurs dimensions physiques :

- Comment aménager les parkings, les accès...
- Comment répartir les surfaces de vente, tracer les allées, disposer les rayons.

c- Les méthodes de vente et les services rendus

Le problème essentiel du merchandising est d'assurer de la meilleure façon possible, les fonctions de distribution au point de vente, en respectant la politique marketing de distribution. Les fonctions peuvent être accomplies de façons différentes suivant les méthodes de vente et la politique commerciale des distributeurs. Exemple : l'absence du vendeur peut être remplacée par un accueil assuré par le décor, la musique, l'éclairage... la vente sera la conséquence des produits en magasin, des promotions, de la communication interne et externe. Le transport sera laissé à la charge du consommateur.

d- La logistique du distributeur

Elle concerne toutes les activités qui sont liées à la circulation des produits, le choix des lieux de fabrication et de stockage, la gestion des approvisionnements des stocks, l'emballage, le transport, le dédouanement, le suivi de la livraison... La logistique est devenue un élément de succès des entreprises qui sont les suivants :

- Le distributeur peut opter pour l'acquisition directe des installations techniques, les matériels de transport et la manutention,

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

- Ou bien le distributeur préfère recourir à des infrastructures qui mettent à sa disposition des partenaires extérieurs.

5.3 La gestion des produits au point de vente

L'emplacement et la représentation des produits, des marques et des assortiments dans le magasin peuvent influencer les ventes.

La présentation de l'assortiment : l'assortiment présenté par un magasin peut-être comme suit : opération consistant à regrouper des biens différents dans un même lieu ou sur un même support de communication. Le terme est utilisé souvent pour désigner le résultat de cette opération.

Conclusion

Tout producteur cherche à mettre en place un système qui lui permettra d'atteindre son marché. Les intermédiaires qui constituent le circuit ou le canal de distribution, sont l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution. C'est-à-dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation.

Dans le canal de distribution plusieurs intermédiaires peuvent intervenir, leur nombre contribue à la détermination de la taille du circuit.

Les évolutions constantes de la distribution entraînent l'apparition de nouvelles formes d'organisations, de canaux et de nouvelles formes de ventes.

Chapitre II : La politique et la stratégie de distribution

Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

Chapitre III :

L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

« LE FRIAND »

Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

Introduction

Ce chapitre se portera sur l'étude de l'organisation générale de l'unité et sa distribution. Il sera subdivisé en trois sections.

Dans la première section nous allons présenter la démarche méthodologique ainsi que l'entreprise et ses fonctions tout en commençant par l'exposition des différentes étapes concernant sa création à savoir son historique, ainsi que ses objectifs et sa mission.

Dans la deuxième section on procèdera à l'analyse et l'application du marketing au sein de l'entreprise et les différents composants du marketing mix.

La troisième section sera consacrée aux moyens et les différents réseaux de distribution de la laiterie.

Section 01 : la démarche méthodologique et la Présentation de l'entreprise

Dans cette section, nous allons essayer de présenter la démarche méthodologique entreprise dans le but de collecter les informations utilisée tout au long de ce chapitre, dans un premier temps, ensuite on présentera l'entreprise ainsi que ses fonctions.

1. La démarche méthodologique

Après avoir défini les concepts dans les chapitres précédents, on oriente notre analyse de la fonction distribution au sein d'une entreprise privée récente sur le marché à savoir LE FRIAND. Il s'agit dans ce qui suit, d'opérationnaliser l'analyse en développant les méthodes utilisées lors de la collectes d'information.

1.1 Méthodologie de recherche

Afin de suivre le cheminement de notre recherche, nous tenterons de faire appel à des outils de collecte d'information à travers une enquête menée au sein de l'entreprise tout au long de notre stage.

Pour répondre à notre problématique nous avons opté pour la méthode qualitative qui est l'étude empirique qui nous a servis d'outils d'analyse des différentes données. Et pour appuis cela on a essayé d'utiliser la méthode quantitative.

Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

1.1.1 Les objectifs méthodologiques

La fixation des objectifs méthodologiques est une étape préliminaire, il s'agit d'identifier les éléments importants à prendre en compte pour une analyse profonde de la distribution de l'entreprise LE FRIAND.

1.1.2 Présentation de l'enquête

L'enquête menée dans le cadre de notre travail de recherche a été réalisée au niveau de l'entreprise de production du camembert, au niveau de Tizi-Ouzou, dans l'objectif d'analyser son circuit de distribution.

1.2 Les méthodes de collecte de l'information

1.2.1 Entretien

Pour cette méthode nous avons utilisé un ensemble de questions, ce qui nous a permis de collecter des informations sur notre thématique d'une manière directe, avec la responsable de l'entreprise, et cela sous forme de question/réponse.

1.2.2 L'observation

Cette méthode nous a permis de recueillir des informations sur le fonctionnement et l'organisation de l'entreprise d'une manière générale.

2 Présentation de l'entreprise

La fromagerie LAMROUS est une entreprise physique, de taille moyenne créée le 04/03/2014 par Monsieur SIDALI LAMROUS le gérant, dans le cadre ANSEJ, dans une logique de financement mixte, avec un apport personnel de 7.097.122DA et un PNR de 2.798.865DA pour un coût global de 9.895.987DA, avec un effectif de 18 personnes. Elle a pour fonction la production et la distribution des produits laitiers.

Cette entreprise s'est agrandie pour arriver à un effectif de 40 personnes toutes catégories confondues. Au début de l'activité l'entreprise comptait 04 produits, pour un chiffre d'affaire de 183.208.770 DA en 2014.

En l'an 2015 l'entreprise s'est développée, elle présente 16 variétés pour un chiffre d'affaire de 228.651.113DA, soit une évolution de 24%.

Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

Tableau N° 01 : tableau des produits de l'entreprise

N° ORDRE	DESIGNATION	PRIX (DZA)
1	Le friand GM 240G	170.00
2	L'allege en sel 240G	175.00
3	Le familial 350G	215.00
4	Le roux GM 240G	175.00
5	Le roux familial 350G	218.00
6	Le friand PM 130G	85.00
7	Le roux PM 130 G	85.00
8	Le mini BRIE 65 G	55.00
9	Le mini BRIE roux 65G	55.00
10	Le mini BRIE 100G	57.50
11	La demi lune 130G	85.00
12	Le chevre PM 150G	130.00
13	La Galettes	600.00
14	Le Senateur oval 200G	125.00
15	Le senateur pointe 200G	120.00
16	La portion du FRIAND 280G	185.00

Source : le service commercial.

Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

2.2 Les missions et les objectifs de l'entreprise

La laiterie LE FRIAND accomplit des missions, elle a des objectifs à atteindre. Ces derniers sont résumés comme suit :

2.2.1 Les missions

Les missions de l'entreprise **FRIAND** produits laitiers peuvent se résumer dans les points suivants :

- **L'approvisionnement** : pour assurer ses besoins en produits et matières, emballage, produits d'analyse, pièces de rechange,...etc.

-**La production** : l'unité fabrique de profondes gammes de produits allant du FRIAND GM 240, L'ALLEGE EN SEL 240G au PORTION DU FRIAND 280G

- **La commercialisation** : l'entreprise assure la commercialisation de ses produits avec sa propre flotte de camions ou par le biais de ses intermédiaires.

2.2.2 Les objectifs de l'entreprise

L'organisme a instauré des objectifs très ambitieux, afin, de satisfaire la demande des clients, et d'atteindre les nécessités de l'entreprise actuelle, qui envisage un réseau de distribution couvrant plus de 50 % des ventes de l'entreprise. Elle cherche aussi à :

- Assurer un approvisionnement régulier du marché par une répartition équilibrée et homogène de la production.
- Entreprendre des relations avec les structures techniques compétentes toutes actions tendant à augmenter et à régulariser la production.
- Former, motiver et responsabiliser l'ensemble du personnel.
- Gérer méthodiquement les relations avec le client.
- Cerner et comprendre les besoins et les attentes du client.

2.2.3 L'organisation et les attributions fonctionnelles

La mission générale vient à bout en s'appuyant sur trois directions partagées par plusieurs départements. Il est rattaché à la direction générale les structures suivantes :

Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

a) Service de sécurité

Il est chargé de la sécurité interne de l'entreprise, gère les sorties éventuelles du personnel de l'entreprise, les distributeurs privés des laits, ainsi que le personnel étranger à l'unité.

b) Département laboratoire

C'est la structure du contrôle de la qualité d'analyse de toutes les matières entrant dans la production ainsi que le suivi de la production durant tout le processus de fabrication.

c) Bureau d'ordre général

Il est chargé de standard téléphonique de la transition de la réception et de la répartition du courrier de l'entreprise.

d) Bureau contrôle interne

Ce bureau est considéré comme une structure importante dans l'entreprise car il permet de contrôler les différentes opérations commerciales comptables et financières à savoir :

- L'approvisionnement et achat divers ;
- La production ;
- Les ventes et la collection de lait cru ;
- Leurs comptabilisations ;
- Les opérations d'encaissement et de paiement.

Ce bureau est chargé aussi d'évaluer les rapports mensuels de l'activité de l'entreprise. Et aussi un bureau de comptabilité externe chargé de contrôler les bilans.

e) La direction commerciale

Elle s'occupe des achats et assure l'approvisionnement de la production en matières premières et emballage ainsi que la pièce de rechange pour ce faire, il s'appuie sur les services suivants :

- **Service achats** ; qui est chargé de l'achat des produits sur indiqués
- **Services transit et enlèvement** ; il est chargé d'effectuer toutes les formalités de dédouanement des marchandises importées ainsi que leur enlèvement depuis le port.

Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

- **Service des stocks** : il assure les réceptions quantitatives et qualitatives des matières livrées et alimente quotidiennement l'atelier de production et gère les stocks de matières et pièces de rechange.

Il s'occupe aussi de la vente qui consiste à commercialiser les produits laitiers de l'entreprise.

f) **Le département production** composé essentiellement d'un atelier, son rôle se résume dans la production des différents produits de l'entreprise.

g) **Service collecte**

Il est chargé de la collecte du lait cru à travers les centres et les sous centre de collecte repartis dans les wilayas de Tizi-Ouzou, Bouira, Boumerdes,...etc.

Section 2 : l'application du marketing et l'étude de la stratégie de l'entreprise.

Pour plus d'informations d'ordre général concernant le marché et la concurrence, l'entreprise doit examiner avec beaucoup plus de précision l'information concernant le marketing et des éléments qui permettent de déclencher le processus de la mise en place d'un modèle de décision en marketing.

2.1 Le marketing mix

Le marketing mix dans l'entreprise est composé de

2.1.1 Le produit

Après avoir collecté les matières premières (les inputs) celle-ci subissent une transformation selon le processus de fabrication pour obtenir un output.

Ses derniers vont être transférés vers la direction commerciale pour les vendre aux détaillants. Le réseau de commercialisation est effectué comme suit :

Entreprise → Grossiste → commerçant → consommateurs.

2.1.2 Le prix

Les prix de vente sont dictés par le coût de revient majoré d'une marge bénéficiaire auxquelles s'ajoute les taxes sur produits laitiers.

Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

2.1.3 La communication

La fromagerie ne dispose pas en réalité d'un service ou d'une structure spécialisée dans la communication avec les clients, mais seulement le client peut se rapprocher de la direction commerciale pour déposer ses doléances. L'absence d'une structure de communication d'un personnel qualifié et de moyens suffisants aptes à recueillir l'ensemble des préoccupations des clients rend celle-ci difficile à faire.

2.1.4 La distribution

En ce qui concerne cette fonction, elle est acheminée par les moyens de transport des clients.

2.2 Analyse de la fonction de distribution

La distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des consommateurs.

2.2.1 Analyse des moyens de stockage

Les matières premières de base que l'entreprise utilise dans le processus de fabrication sont en majorité des matières locales.

En plus, d'autres produits comme emballages tels que la boîte et le papier cellulosique pour la fabrication du camembert. Ajouter à ses matières de base, l'entreprise utilise d'autres matières telles que les détergents. L'ensemble de ses matières est stocké dans des endroits appropriés à cet effet.

2.2.2 La gestion du stockage

Le magasin de stockage est assuré par un gestionnaire principale chargé d'assurer la gestion de cette fonction, toutes les réceptions ou sortie des stocks sont matérialisées par un document signé par les deux parties concernées conformément à la procédure en vigueur.

En qualité de matières premières vite périssables, l'entreprise utilise la méthode Fifo dans la gestion des stocks.

Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

2.3. La stratégie de distribution

Dans cette partie on essayera de présenter les caractéristiques ainsi que la stratégie adoptée par l'entreprise pour sa distribution.

2.3.1 Les caractéristiques de la stratégie de distribution

La politique commerciale de l'entreprise est avant tout de satisfaire les besoins de la population en consommation du camembert, elle consiste aussi en l'obtention ou l'acquisition d'une part importante du marché. En matière de rentabilité, l'entreprise ne ménage aucun effort de façon à optimiser ses gains.

2.3.2 La stratégie de distribution de l'entreprise LE FRIAND

L'entreprise a opté pour une stratégie de distribution intensive pour l'écoulement de ses produits. La direction des ventes veille à ce que ses produits soient disponibles. Ce choix de stratégie lui permet une couverture nationale car c'est une entreprise récente sur le marché, et elle se doit de se démarquer de ses concurrents afin d'accroître sa part de marché.

2.3.4 Analyse du chiffre d'affaire et résultats

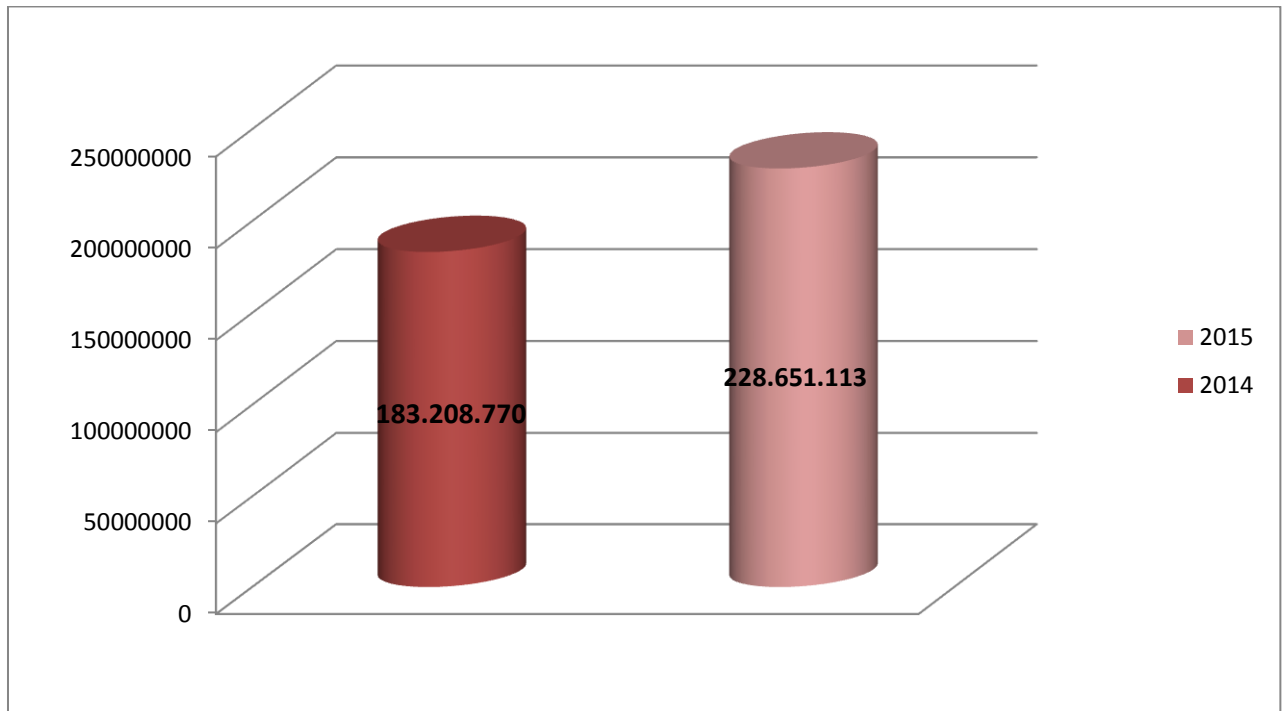
Tableau N° 02 : Analyse de chiffre d'affaire et résultats

Années	Chiffres d'affaires(DZA)
2014	183.208.770
2015	228.651.113

Source : document interne de l'entreprise.

Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

Figure01 : analyse du chiffre d'affaire



Source : élaboré par nos soins d'après les données du tableau.

Commentaire

D'après les données de tableau et le schéma, nous pouvons dire que le chiffre d'affaire du FRIAND est en évolution, cette progression est de 183.208.770DZA en 2014, et de 228.651.113DZA en 2015. On remarque que le chiffre d'affaire à évolué de 24%.

2.3.5 La concurrence

Le marché des produits laitiers et fromagerie est très visé par les investisseurs, car c'est un secteur porteur, fertile et générateur de gains conséquents. Après avoir été sous le monopole de L'Etat durant des décennies, ce marché est devenu concurrentiel après le passage de l'Algérie à l'économie de marché. Ceci, s'est caractérisé par l'apparition de nombreuses sociétés spécialisées dans la fabrication des produits laitiers, ce qui a engendré une concurrence âpre entre ces dernières ; L'entreprise LE FRIAND en fait partie.

Au niveau national, les principaux concurrents du FRIAND sont : **Le fermier, TASSILI, Univers MILK, Sendou, Le cerisier** .Au niveau régional, l'entreprise FRIAND fait face

Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

à une concurrence de façon directe avec tous les fabricants du camembert et fromage. L'entreprise fait aussi face à une concurrence internationale telle que, Le président.

Section 03 : Etude des circuits et réseaux de distribution du FRIAND

L'entreprise LE FRIAND une entreprise récente sur le marché pour s'imposer elle se doit de choisir le meilleur réseaux et circuit de distribution afin de s'imposer et d'accroître sa part de marché. On remarque que malgré son entrée récente sur le marché l'entreprise fait une couverture nationale, en dépit de la saturation du secteur.

1.1 Les wilayas couvertes par LE FRIAND

Les clients de la fromagerie sont répartis à travers différentes wilayas (Tizi-Ouzou, Alger, Boumerdes, Bouira, Oran, Mostaganame, Sud Algérien).

Pour appuyer cela nous avons choisi quelques willaya comme échantillons afin d'étudier l'évolution du circuit de l'entreprise.

Nous avons choisi la willaya de Tizi-Ouzou pour cette étude.

Tableau N° 03 : l'évolution du circuit de distribution de la willaya de Tizi-Ozou.

Distribution par quantité (Boites)

Désignation	2014			2015		
	Octobre	Novembre	Décembre	Octobre	Novembre	Décembre
Tizi ouzou	290	0	135	697	393	1103

Source : service de commercialisation

Commentaire

Dans le tableau ci-dessus nous avons essayé d'étudier l'évolution du circuit de distribution de la willaya et pour cela nous avons choisi les trois dernier mois des deux premières années du début de l'activité.

Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

A partir de ses données on remarque une hausse dans les quantités distribuées dans la willaya, ceci démontre que la marque « LE FRIAND » arrivent à pénétré le marché et à s'imposer face à sont principale concurrent de la région à savoir « TASSILI ».

Tableau N04 : l'évolution du circuit de distribution de la willaya de BLIDA.

Désignation	2014			2015		
	Octobre	Novembre	Décembre	Octobre	Novembre	Décembre
BLIDA	3024	6835	3688	1980	916	980

Source : service de commercialisation

Commentaire

D'après les données du tableau on remarque que la fromagerie a une bonne couverture de la willaya de BLIDA en 2014, mais on remarque aussi une baisse dans les quantités.

- **La concurrence**

Le camembert fait face à une concurrence agressive surtout dans la willaya, ou des marques ont déjà une part élevé du marché tel que TASSILI avec une part de 44.70%, en plus des producteurs privés tels que TIFRA-LAIT, (Tigzirt), SENDOU, PATURAGE (Tizi-Ouzou).

- **Les moyens de transport**

La fromagerie LAMROUS assure la distribution de ses produits avec ses propres moyens, pour certain clients, mais cela ne l'empêche pas d'utiliser une autre méthode de distribution à savoir la signature des contrats avec des distributeurs privés (ayant des moyens de transport propres à eux) qui à leurs tours assurent une distribution et une commercialisation limitée (quelques régions seulement) de ces produits.

1.1.1 Les différents types de circuit et de réseaux de la fromagerie

On se qui concerne son organisation en terme de réseau et de circuit, l'entreprise a opté pour un circuit court et long

Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

Exemple : circuit court

Fabricant (LE FRIAND) → Détaillant (alimentation) → Consommateur

Exemple : circuit long

Fabricant → Grossiste → Détaillant → Consommateur

(LE FRIAND) (Grossiste Oran) (Alimentation Oran) (Clients)

L'entreprise a opté pour ce circuit dans le but de faire connaître son produit et de s'imposer sur le marché face à la concurrence.

En ce qui concerne sa stratégie, l'entreprise applique une stratégie de distribution intensive, cette dernière lui a permis de couvrir un large secteur géographique, et elle lui a permis aussi de faire connaître son produit rapidement grâce au sens de négociation.

On remarque qu'en plus de son circuit, l'entreprise travaille avec les grandes surfaces telles qu'ARDIS ainsi que DYLIA.

1.1.2 Le réseau de distribution actuel de la fromagerie

Aujourd'hui le réseau ne cesse d'augmenter avec une couverture nationale, le réseau de cette derniers est actuellement formé de TIZ-OUZOU, ALGER, BOUMERDES, CONSTANTINE, CHELEF, TIPAZA, BOUIRA, ORAN, SIDI BELABES, MOSTAGHANAM ;

En résumé, la fromagerie essaye de couvrir un large réseau dans le but de tracer un chemin dans l'économie algérienne.

On remarque aussi que la fonction transport a changé, la fromagerie n'assure plus cette dernière, mais cela n'a pas entraîné la baisse du chiffre d'affaire, depuis, la laiterie enregistre une augmentation du chiffre d'affaire, cela est dû à l'élimination de la fonction de distribution physique qui entraînait des charges lourdes telles que : maintenance.

Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

1.2 Etat récapitulatif des ventes de la fromagerie en moyens

Après avoir présenté l'évolution du circuit ainsi que les willayas couvertes par la fromagerie, on va essayer de présenter les ventes moyennes depuis la création, ainsi que celles effectuées par jour.

a) Quantité en moyenne vendue depuis la création

Tableaux N°05 : quantité vendue en moyennes par boîtes

Désignation	Quantité (Boîtes)	Prix (DZA)/ unité	Chiffre d'affaire (DZA)
GM Friand 240G	146211	198.00	28.949.778
Familial Friand 350G	91008	251.00	22.843.008
Friand PM130G	31476	100	3.147.600
Mini Brie 65G	48011	64.35	3.089.507,85
Chèvre 150G	18121	152.00	2.754.392
Senateur 200G	5886	146.25	860.827,5
Demi Lune 130G	2000	100.00	200.000
Portion 35G	300	76.05	22.815
Total	343013		61.867.928,35

Source : Document interne.

Commentaire

En analysant ce tableau on remarque le GM FRIAND est le produit star de l'entreprise. Nous constatons également que l'entreprise est en croissance, malgré sa présence récente sur le marché, de plus, nous notons qu'aucun problème de débouché ne se présente, et que ses produits se vendent. Avec une quantité de 43013 de boîtes vendue en moyennes depuis la création alors que c'est une entreprise présente sur le marché depuis 2014, on peut déduire que l'entreprise parvient à s'imposer face à la concurrence grâce à la bonne gestion de son circuit.

Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

b) Quantités moyennes distribuées par jours

Tableau N°06 : quantités moyennes distribué par jour par boîtes

Désignation	Quantité (boîtes)	Prix (DZA)	Chiffre d'affaire (DZA)
Friand GM	700	198.00	138.600
Familial Friand	400	251.00	100.400
Friand 130G	150	100	15.000
Mini Brie 65G	200	64.35	12.870
Chèvre 150G	80	152.00	12.160
Senateur 200G	100	146.25	14.625
Demi Lune 130G	132	100.00	13.200
Portion 35G	50	76.05	3.802,5
Total	1.812		310.657,5

Source : document interne.

Commentaire

Le tableau ci-dessus nous résume les ventes moyennes par jours de l'entreprise, on remarque donc que l'entreprise a une bonne gestion de stock et rotation régulière. Avec une capacité de production de 3000 boîtes par jours l'entreprise arrive à écouler à peu près 60% de sa production.

1.3 Critiques et suggestion

1.3.1 Sur le plan organisationnel (marketing)

Nous avons constaté que le nombre d'effectif de la fromagerie s'agrandie, cependant elle ne dispose que de deux ateliers, ce qui minimise l'espace de travail. Avec le nombre de clients qui ne cesse d'augmenter, l'entreprise se doit de produire et d'offrir les produits en quantité et en heures voulues pour s'imposer un peu plus. A travers cela on peut dire aussi que l'entreprise souffre d'un manque d'effectifs en ce qui concerne l'administration, et cela agit négativement sur la gestion, d'ailleurs nous avons remarqué un dépassement en matière de gestion du temps, nous avons observé également que l'entreprise n'a pas encore un département Marketing, et que ce dernier est rattaché au département commerciale.

Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

Elle n'utilise pas de publicité pour faire connaître ses produits, cependant elle les commercialise et les fait connaître à travers des foires, et des fêtes telles que la fête du lait, ou l'entreprise participe à l'organisation.

Et cela est dû à la politique de l'entreprise, comme c'est une entreprise récente le recrutement et la publicité pèse un peu lourd sur le budget, et l'introduction d'un département Marketing est un peu plus difficile malgré que ce dernier lui permettrait de suivre l'évolution du marché et de son environnement concurrentiel sur le plan interne et même externe.

Par ailleurs l'entreprise gagnera à former des cadres supérieures et des compétences spécialisées dans le domaine du Marketing qui serait capable de gérer le département et de le rendre rentable.

1.3.2 Sur le plan de la distribution

Les prix des produits fabriqués par la fromagerie ne sont pas stables ce qui influe sur le comportement d'achat des consommateurs et entraîne parfois la baisse des ventes.

L'absence des points de ventes implantées par la fromagerie.

Le manque de contrôle sur les intermédiaires privés : par exemple les camions de distribution des intermédiaires ne portent pas le nom de la fromagerie, ni des panneaux publicitaires de produits laitiers.

Pour essayer de remédier à cela L'entreprise se doit de trouver des solutions pour fidéliser ses clients, par exemple en leur offrant des rabais, des réductions. Elle pourrait également essayer de créer un point de vente afin de mieux servir ses produits et avoir des relations directes avec les consommateurs afin de mieux cerner leurs exigences et d'essayer de les satisfaire.

1.3.3 Sur le plan organisationnel (management)

Sur ce plan, comme la plupart des entreprises algériennes, cette fonction est négligée malgré son importance. La fromagerie LE FRIAND ne dispose pas d'un service management de la qualité, or ce dernier joue un rôle très important dans une entreprise moderne.

Le service est indispensable pour s'adapter aux nouvelles données économiques et politiques imposées par l'application du nouveau système économique (économie de marché),

Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

cette fonction permet à l'entreprise d'avoir une vision large sur son potentielle ainsi que sur ses force et faiblesse, elle lui permet aussi de contrôler son environnement et de faire face aux menaces.

1.3.4 Sur le plan organisationnel (communication)

On constate que la transmission des données et des informations au sien de l'entreprise n'est pas aussi rapide et fiable et ce en raison de l'inexistence d'un réseau informatique qui relierait les différentes unités.

Ainsi l'entreprise doit mettre en place le plutôt possible, un réseau informatique pour faciliter la communication entre les différents postes. Notons également que l'entreprise utilise des moyens traditionnels en ce qui concerne ses relations avec son environnement extérieur par exemple le manque de la publicité et des promotions...etc.

1.3.5 Sur le plan de l'approvisionnement de la production

On note que :

L'entreprise a choisi la spécialisation, elle fabrique un seul produit à savoir le camembert et propose plusieurs gammes de ce dernier. Malgré cette spécialisation, on a constaté que l'entreprise a du mal à procurer les quantités demandées à ses clients.

La collecte de lait de vache ne touche pas toute la région mais quelques points seulement, ce qui est insuffisant.

Pour cela on propose :

- Que l'entreprise se dirige vers la diversification, et l'agrandissement.
- Pour le lait de chèvres l'Etat doit encourager la construction de fermes spécialisées dans leurs élevages.

Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie

Conclusion

Le choix du circuit de distribution est l'une des décisions les plus difficiles, et les plus risquées qu'une société puisse prendre ; dans la mesure où cela lui permettra de définir la manière par laquelle elle va écouler ses produits et pour faire face à la concurrence et de cela accroître ses parts de marché.

C'est sur la distribution que la fromagerie LE FRIAND doit concentrer ses efforts, et cela en organisant un système lui permettant d'améliorer sa couverture géographique en essayant de s'adapter aux exigences du marché.

En effet, les produits laitiers exigent un mode de distribution bien défini qui est le circuit court dans la mesure où la distribution et l'écoulement des produits laitiers doivent se faire d'une manière plus rapide, cela pour des raisons liées soit à la nature des produits étant donné qu'ils ont une durée de vie très courte et se périment rapidement, soit aux conditions de transport et de stockage adéquats.

Conclusion générale



Conclusion générale

Conclusion générale

Le secteur agroalimentaire, appelé aussi grande consommation, a connu un bouleversement au cours des dernières années surtout après le changement de la politique économique : L'Algérie est passée du monopole étatique vers la privatisation des entreprises, notamment en ce qui concerne le secteur des produits laitiers.

Ce secteur compte une concurrence de plus en plus rude qui ne cesse d'augmenter, jusqu'à saturation et cela est dû aux différents dispositifs mis en place par l'Etat tels que ANSEJ, ANGEM... qui permettent à tout citoyen de fonder sa propre entreprise. D'ailleurs, après avoir effectué une étude auprès de l'un de ces dispositifs, on remarque qu'un bon nombre de nos jeunes se dirige vers ce secteur.

En conséquence, c'est la fonction marketing au sein d'une entreprise qui lui permettra d'acquérir et d'accroître ses parts de marché dans le but de survivre. Pour cela elle se doit de maîtriser les quatre variables du marketing-mix en l'occurrence prix, produit, communication, distribution. Dans notre mémoire nous nous sommes intéressés à l'une de ces variables en question à savoir la distribution, qui est devenue un facteur clé de succès dans ce secteur, une maîtrise de sa stratégie ainsi que sa politique permet à l'entreprise de se démarquer et d'imposer sa marque.

En toute logique ; un distributeur devrait commencer par l'analyse de son marché, définir une cible, élaborer une stratégie marketing et mettre en place un plan d'action commercial, d'une manière générale, comme pour un producteur, la stratégie marketing d'un distributeur doit s'appuyer sur la segmentation de ses marchés, la définition d'un positionnement et élaboration de marketing-mix. Les distributeurs aujourd'hui sont confrontés à un environnement instable, et un bon assortiment de produit et de service. En générale, la stratégie de distribution est une décision très importante pour l'entreprise afin de distribuer ses produits et ses services.

Etant donné l'évolution très rapide des marchés et de leur environnement, la fromagerie LAMROUS se doit d'être flexible et savoir adapter ses circuits de distribution, il faudra souvent éliminer ou ajouter des revendeurs, modifier les circuits existants, et quelques fois réorganiser complètement l'ensemble du système de distribution.

Conclusion générale

Pour conclure la fromagerie LAMROUS a su s'imposer dans le secteur malgré la compétition qui est de plus en plus rude, et cela grâce à la maîtrise de ses circuits et aussi à leur sens de négociation des marchés. L'entreprise prévoit aussi un élargissement de l'espace de travail dans le but d'accroître sa part de marché et d'essayer de devenir ou de conquérir le leader, l'entreprise prévoit aussi un nouveau mode de distribution à savoir la distribution sélective ou encore exclusive.

Bibliographie



Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

Alexander Hiam, S.Charles « MBA Marketing, synthèse des meilleurs cours américains », édition, 2003.

C.CHABOT, R.STEPHANE, « Commerce, Distribution, Force de vente », la documentation française, Paris 1997.

Chirouze, Yves. « Le marketing étude et stratégie », Paris : Edition Ellipses, 2003

C.Demeure. « Aide mémoire marketing », 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008.

C. Viot. « L'essentiel sur le marketing », Galino édition,EJA, Paris, 2005

C.Yves. « Le marketing étude et stratégie », édition Ellipes, 2003

Girard Cliquet, André Fady, Guy Basset « Management de la distribution », 2^{ème} édition, France, 2006.

GUY- Charon .Laurent Hemel, LA VENTE « La nouvelle donnée de la force de vente », édition economica,Paris 2003.

J. Lambin. C. de Moeloose « Marketing stratégique et opérationnel », édition Dunod, Paris, 2008.

J-P-Helfer, J.Orsoni « Marketing » édition Vuibert, 6^{ème} édition, Paris 2000

J-P Helfer, J.Orsoni « Canaux de distribution », édition, France, 1989

Lendrevie, D. Lindon, J. Lévy, « Le Mercator », 7^{ème} édition Dalloz, Paris, 2003

Mc Belaid, « concepts clés marketing », édition page bleues, Paris, 2008.

M. Vendercamen, N. Pernet, « La distribution » 2^{ème} éd ; édition doeck, Paris 2010.

N. Brudey, C. Ducrocq, « La distribution », Vuibert, 2^{ème} édition, 1994

N. Van Laethem. « Toute la fonction Marketing », édition Paris, 2005.

Bibliographie

P.Kotler. K. Keller. D. Manceau. B.Dubois. « **Marketing management** », 13^{eme} édition, Paris 2009

Pierre volle, Marketing, « **MBA marketing** », édition d'organisation, 2011.

P.L. Dubois, A.Tolibert, Marketing « **Fondements et pratique** », 2^{eme} édition economica, 1992.

ZEYL, Alfred. , ARMAND, Dayan. , BRASSIER, Pascal. « **Mangement de force de vente** », édition Pearson, France, 2011.

Table des matières



Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	7
CHAPITRE I : le marketing et les variables du mix-marketing	10
Introduction du chapitre	10
SECTION 1 : les notions de base du marketing	10
1. Définition du marketing	10
2. Historique du marketing	10
2.1. L'évolution du marketing.....	11
2.2. La démarche marketing et le marketing stratégique	12
3. Le rôle du marketing dans l'entreprise	13
3.1. La fonction stratégique du marketing	13
3.2. Les fonctions opérationnelles du marketing.....	13
SECTION 2 : Les variables du mix-marketing	15
1. Définition du mix marketing	15
2. Les composantes du mix-marketing	15
2.1. La politique produit	16
2.2. La politique prix	22
2.3. La politique de communication	25
2.4. La politique de distribution	29
Conclusion du chapitre	31
CHAPITREII : La politique et la stratégie de distribution	32
Introduction du chapitre	33
SECTION 1 : Définition et fonction de la distribution	33
1. Définition	33
1.2 Rôle de la distribution	34
1.2.1 Le rôle des distributeurs	34
1.3 Typologie et formes d'organisation commerciale.....	35
1.3.1 Le commerce intégré	37
1.3.2 Le commerce indépendant	38
1.3.3 Le commerce associé	39

Table des matières

II- Les fonctions de distribution	40
2.1 La fonction distribution physique et logistique	40
2.2 La fonction marketing	41
2.3 La fonction commerciale	41
2.4 La fonction financière	41
SECTION 2 : Stratégie et choix du circuit de distribution	42
1. Les stratégies d'internationalisation	42
1.1 Le développement interne	43
1.2 L'acquisition	43
1.3 La filiale commerciale majoritaire et minoritaire	43
1.4 Joint-venture	43
1.5 Le contrat de gestion	43
1.6 La franchise	43
2. Les principales stratégies de développement au niveau national	44
2.1 Stratégie d'expansion	44
2.2 Stratégie de pénétration	44
2.3 L'amélioration des performances	45
2.4 Stratégie de diversification	46
2.5 Stratégie d'intensification	46
2.6 Stratégie de repositionnement	46
3. Les stratégies au niveau de l'entreprise	46
3.1 La distribution intensive	46
3.2 La distribution sélective	47
3.3 La distribution exclusive	47
4. La stratégie de distribution chez le fabricant	47
4.1 Les objectifs du fabricant	48
4.2 Les caractéristiques du fabricant et son environnement	48
4.3 Le plan stratégique de distribution chez le fabricant	50
5. La stratégie de distribution chez les distributeur	50
5.1 Les objectifs et les contraintes du distributeur	50
5.2 Le choix stratégique de la distribution	51
6. Le choix des canaux, circuits et réseaux de distribution	52

Table des matières

6.1	Les différents circuits de distribution	53
6.1.1	Le circuit ultra court	53
6.1.2	Le circuit court	53
6.1.3	Le circuit long	54
6.2	Le canal de distribution : Avantage compétitif et facteur clés de succès	55
6.2.1	La stratégie de domination par les coûts	55
6.2.2	La stratégie de différenciation	55
6.2.3	La stratégie de focalisation	55
6.3	Les réseaux	56
6.3.1	Les types de réseau distribution	56
6.3.2	La gestion du réseau	57
6.3.4	La gestion des conflits	57
Section 3 : La force de vente et le merchandising		58
1.	Généralité sur la force de vente	58
1.1	Définition de force de vente	58
1.2	La taille et le rôle de force de vente	59
1.2.1	La taille de force de vente	59
1.2.2	Le rôle de force de vente	59
1.2.3	Objectifs de la force de vente	60
2.	La structure de la force de vente	60
2.1	La structure géographique (par région)	60
2.2	La structure par produit	61
2.3	La structure par marché et type de clientèle	61
2.4	La structure mixte	62
3.	Les types de force de vente	62
3.1	La force de vente interne	62
3.2	Force de vente externe	62
4.	La gestion de force de vente	62
4.1	Le recrutement de la force de vente	62
4.2	La formation de la force de vente	64
4.3	La rémunération de la force de vente	64
4.4	L'animation et stimulation de la force de vente	65
4.5	Le contrôle et l'évolution	65

Table des matières

5. Les forces et les faiblesses de la force de vente	66
Le merchandising	67
1. Définition	67
2. Les objectifs	68
3. Les types du merchandising	68
3.1 Le merchandising d'organisation	68
3.2 Le merchandising de gestion	69
3.3 Le merchandising de seduction	69
4. Les acteurs de merchandising	70
5. Les niveaux du merchandising	71
5.1 L'implantation du magasin	71
5.2 La conception du magasin	71
Conclusion du chapitre II	73
Chapitre III : L'analyse du circuit de distribution de la fromagerie LE FRIAND	74
Introduction du chapitre III	75
Section 1 : La démarche méthodologique et présentation de l'entreprise	75
1. La démarche méthodologique	75
1.1 Méthodologie de recherche	75
1.1.1 Les objectifs méthodologique	76
1.1.2 Présentation de l'enquête	76
1.2 Les méthodes de collecte de l'information	76
1.2.1 Entretien	76
1.2.2 L'observation	76
2. Présentation de l'entreprise	76
2.2 Les mission et les objectifs de l'entreprise	78
2.2.1 Les mission.....	78
2.2.2 Les objectifs de l'entreprise	78
2.2.3 L'organisation et les attributions fonctionnelles	78
Section 2 : L'application du marketing et l'étude de la stratégie de l'entreprise	80
1. Le mix marketing	80
1.1 Le produit	81
1.2 Le prix	81
1.3 La communication	82

Table des matières

1.4 La distribution	81
2. Analyse de la fonction de distribution	81
2.1 Analyse des moyens de stockage	81
2.2 La gestion du stockage	81
2.3 La stratégie de distribution	82
2.3.1 Les caractéristiques de la stratégie de distribution	82
2.3.2 La stratégie de distribution de l'entreprise LE FRIAND	82
2.3.3 Analyse de chiffre d'affaire et résultats	82
2.3.4 La concurrence	83
Section 3 : Etudes des circuits et réseaux de distribution du FRIAND	84
1. Les wilayas couverts par le friand	84
2. Les différents types de circuits et de réseaux de la fromagerie	85
2.1 Le réseau de distribution actuel de la fromagerie	86
2.2 Etat récapitulatif des ventes de la fromagerie en moyennes	87
3. Critiques et suggestions	88
3.1 Sur le plan organisationnel	88
3.2 Sur le plan de la distribution	89
3.3 Sur le plan organisationnel	89
3.4 Sur le plan organisationnel	90
3.5 Sur le plan de l'approvisionnement de la production	90
Conclusion du chapitre III	91
Conclusion Générale	93
Bibliographie	95