

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE
GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master Académique en Management
Stratégique des Entreprises

Thème :

La politique de distribution des produits
laitiers et dérivés : Cas de l'entreprise privée
« Pâturages d'Algérie » de Tizi-Ouzou

Membres du jury :

Présenté par :

Présidente : M^{me} AISSAT Amina

M^{elle} : AGUERGOUR Kahina

Rapporteur : M^r KEHRI Samir

M^{elle} : BOUNACEUR Safia

Examineur : M^r LHADJ MOHAND Moussa

Année universitaire : 2014/2015

Remerciements

Nous tenons à remercier tout d'abord le Bon Dieu tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté, l'amour du savoir et surtout la patience pour pouvoir réaliser ce modeste travail.

Notre profonde gratitude va à notre promoteur Monsieur KEHRI pour l'honneur qu'il nous a fait en acceptant de diriger ce travail, pour ses conseils, son suivi, ses précieuses orientations, sa disponibilité constante et l'intérêt qu'il nous a accordé tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Nos plus sincères et intenses remerciements iront également aux membres de jury qui ont bien voulu nous honorer de leur présences, afin d'évaluer ce travail de recherche et de participer à la soutenance.

Nous tenons également à manifester une reconnaissance profonde et une sincère gratitude à nos enseignants qui ont contribué à notre formation de graduation.

Nous souhaitons exprimer notre gratitude à nos parents qui nous ont toujours soutenues ainsi que tout le personnel de la bibliothèque de la faculté sciences économiques, de gestion et commerciales.

Nos remerciements les plus sincères et les plus chaleureux vont aussi au personnel de l'entreprise des Pâturages d'Algérie de Tizi-Ouzou, qui nous ont accueillis pendant notre stage pratique, ainsi qu'à toutes les personnes qui, de près ou de loin, nous ont aidées à réaliser ce travail.

Dédicaces

A mes chers parents,

A ma chère grand-mère qui n'a jamais cessé de prier pour moi,

*A mes chers frères et ma chère petite sœur et à toute ma
famille,*

A mes très chers amis (es)

Kahina

Dédicaces

A la mémoire de mes chers parents,

*A mes chères grands-mères spécialement paternelle qui m'ont
trop encouragé, soutenu et qui n'ont jamais cessé de prier pour moi,*

*A ma chère sœur Sabrina pour ses aides et ses
encouragements,*

*A mes cousins et cousines surtout Abd Rahman, Ayan, Emília,
Hana, Rayane, Rémy, Tanya et Yasser,*

A tous mes amis (es) et à toute ma famille,

Et aux chers lecteurs

Safia

LISTE DES ABREVIATIONS

ALGEX : Agence Nationale de Promotion des Exportations

CA : Chiffre d'affaires

DA : Dinar Algérien

DI : Distribution Indirecte

DSA : La Direction des Services Agricoles

ENIL : Ecole Nationale de l'Industrie du Lait

FNDIA : Fond National de Développement de l'Investissement Agricole

Ha: Hectare

HACCP: Hasard Analysis Critical Control Prevention

Km: Kilomètre

Kg : Kilogramme

LPC : Lait Pasteurisé et Conditionné

MGLA : Matière Grasse Laitière Anhydre

M² : Mètre carré

ONIL : Office National Interprofessionnel du Lait

PAC : Plan d'Action Commerciale

PNDA : Plan National de Développement Agricole

PL : Poudre de lait

SARL : Société À Responsabilité Limitée

SAU : Surface Agricole Utile

SNMG : Salaire National Minimum Garanti

VL : Vache Laitière



Sommaire

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale.....01

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution.....06

Section 1 : Concepts de base sur le marketing-mix et son évolution historique.....07

Section 2 : Généralités sur la distribution et la politique de distribution.....28

Section 3 : La place de la distribution dans la gestion de l'entreprise.....43

Chapitre II : La gestion organisationnelle de la politique distribution.....49

Section 1 : Les facteurs influençant le choix d'une politique de distribution.....50

Section 2 : L'évolution des circuits de distribution et l'utilité des intermédiaires.....63

Section 3 : Les formes de commerce et leurs points de vente.....79

Chapitre III : L'état des lieux de la filière lait dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....89

Section 1 : Une vue d'ensemble sur la wilaya de Tizi-Ouzou.....92

Section 2 : Organisation de la filière laitière au niveau de la Wilaya de Tizi-Ouzou.....100

Chapitre IV: La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....120

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....121

Section 2 : L'analyse du marketing-mix au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....145

Section 3: L'analyse de la politique de distribution des produits laitiers et dérivés adoptée par l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....159

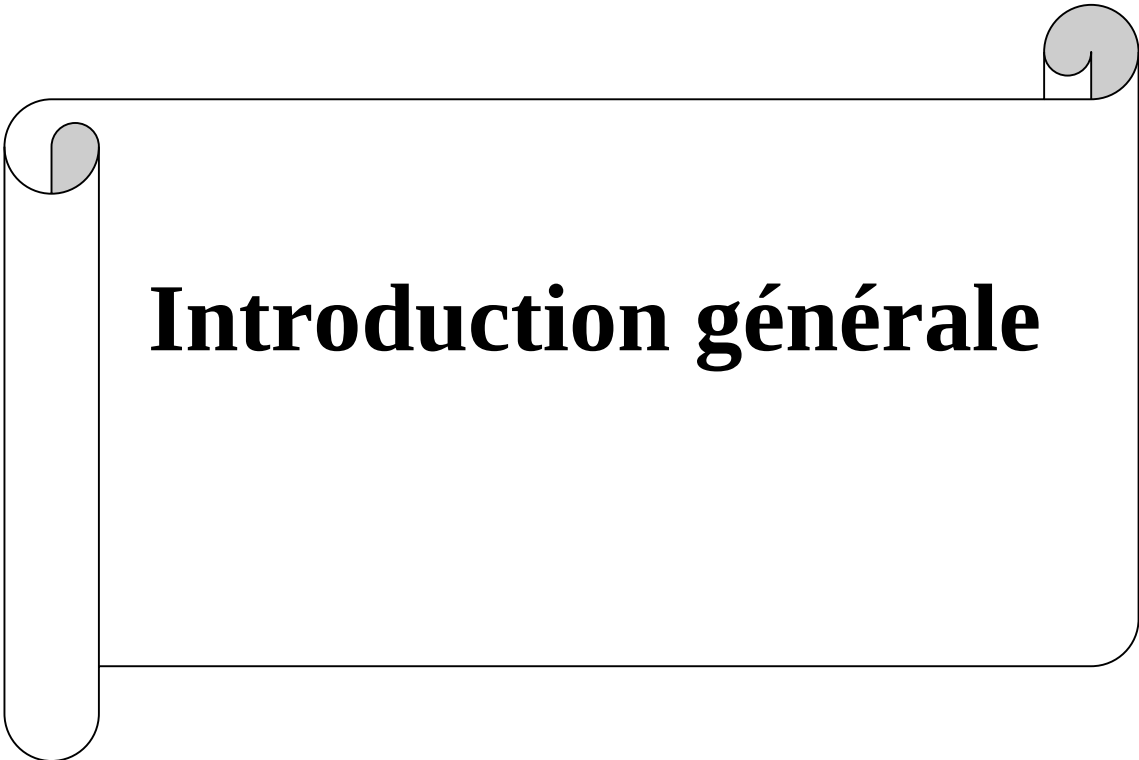
Conclusion générale.....165

Bibliographie

Liste des tableaux et figures

Annexes

Table des matières

A decorative graphic of a scroll. It features a light gray rectangular body with rounded corners. On the left side, there is a vertical strip that is wider at the top and bottom, creating a scroll-like effect. At the top right and bottom left corners of the main body, there are small, dark gray circular elements that look like the ends of the scroll's binding or the tips of the scroll's folds.

Introduction générale

Introduction générale

La vie des affaires amène tous les jours à prendre des décisions qui ont des implications sur la vie des entreprises. Le marketing est donc un élément nécessaire à toute stratégie de l'entreprise.

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action. Il remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché, basée sur l'échange volontaire et concurrentiel, de manière à assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande de produits et services. Ce rôle est de complexité croissante dans un environnement caractérisé par une forte concurrence et une rivalité élargie. Pour conserver leur compétitivité, le rôle des entreprises performantes est de suivre les changements de leur environnement, tout en procurant un avantage concurrentiel décisif, durable et défendable.

Les entreprises activent dans un environnement et des marchés qui évoluent constamment. En effet, les progrès technologiques, les nouvelles lois, les nouveaux concurrents et les attentes évolutives de la clientèle, génèrent des opportunités et des menaces pour les entreprises. Dans ce contexte, que les gestionnaires se doivent prendre des décisions qui assureront le présent et le futur de l'entreprise.

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

Avant de mener un projet de création ou de développement d'une activité, l'entreprise se doit de connaître et d'analyser son environnement. Pour cela, le marketing a une responsabilité particulière en la matière : il doit suivre les tendances et d'identifier les opportunités et les menaces que celles-ci génèrent pour l'entreprise. Il associe une connaissance fine de son marché et de ses concurrents avec les données macroéconomiques et les profils de consommation dans chaque pays et à travers le monde.

Il ne suffit pas de vouloir être présent sur le marché et d'y vendre ses produits, il faut encore que cette décision s'inscrive dans les axes stratégiques de l'entreprise et qu'elle soit en adéquation avec les différentes composantes du marketing-mix (plan de marchéage) de

l'entreprise, à savoir : le produit, le prix, la distribution et la communication. Ces quatre composantes interagissent entre elles et chacune ayant un impact sur l'autre. En effet, la clé de voûte du fonctionnement de l'entreprise est la parfaite adéquation, synergie et interactivité des composantes du marketing entre elles qui contribuent au succès de l'entreprise.

Pour cela, l'entreprise se doit d'établir une démarche marketing dont sa stratégie est l'utilisation optimale des moyens qui permettent d'acheminer ses produits vers les différents lieux de consommation.

La politique de distribution est un levier principal de l'efficacité commerciale d'une entreprise dont elle permet l'atteindre des résultats.

De ce fait, les entreprises se doivent prendre en considération cette politique incontournable, pourtant garante à la fois du dynamisme commercial et de rentabilité.

L'importance stratégique de la distribution se justifie par l'intérêt qui lui porte les sciences de gestion. La distribution occupe une place particulière, du fait que l'univers de la distribution est en perpétuelle mouvance, les marchés, les produits, les technologies, le changement des clients et les moyens de communication évoluent à une telle vitesse au niveau mondial qu'ils obligent les entreprises à une remise en cause complète de leurs systèmes de distribution.

De ce fait, la place de la distribution dans la gestion des entreprises est primordiale. Son organisation et fonctionnement est complexe, elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément indispensable sur lequel les entreprises peuvent se différencier, en se fixant les grandes lignes d'une politique de distribution.

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

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

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

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

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

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

La problématique de recherche

Notre travail de recherche a pour but d'étudier et d'analyser afin de répondre à la problématique centrale, qui se pose actuellement à l'entreprise, qui est de savoir :

Quelle est la place de la politique de distribution des produits laitiers et dérivés adoptée par « Pâturages d'Algérie » dans l'élaboration d'un marketing mix efficace de l'entreprise ?

Notre travail de recherche s'appuie principalement sur ses hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : L'efficacité et la compétitivité de l'entreprise nécessite l'adoption d'une bonne politique de distribution, en tenant compte des différents éléments du plan marketing de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ». Donc la politique de distribution peut s'avérer comme un axe stratégique dans le cadre de la politique commerciale globale de l'entreprise sur le plan production et la qualité.

Hypothèse 2 : L'enjeu qui se présente aux fabricants des produits laitiers et dérivés dépendrait en grande partie des efforts déployés pour que leurs produits s'écoulent librement de l'amont à l'aval et en étant présents dans les circuits de distribution adéquats.

Choix du thème

Parmi les raisons qui ont motivé le choix de notre thème :

- C'est un sujet opportun appartenant au domaine marketing, et qui a généralement alimenté de nombreux ouvrages et de plusieurs auteurs qui ont apportés leurs pierre à l'édifice de la distribution. Ainsi, il se trouve être un domaine d'application et d'étude conforme aux attentes de notre problématique de recherche.
- Le manque d'attention aux problèmes de distribution des produits laitiers et dérivés constitue une inefficacité organisationnelle dans un univers concurrentiel. Cette dernière aura un impact négatif sur la pérennité de l'entreprise algérienne. Le cas de laiterie privée « Pâturages d'Algérie » revêt un intérêt singulier et constitue un exemple très pertinent, en raison des missions stratégiques qui leur a été dévolue dans la satisfaction des besoins en produits laitiers de base de la population.

Méthodologie de la recherche

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

D'autre part, cette démarche est complétée par la méthode qualitative basée essentiellement sur un stage de trois mois (Août, Septembre et Octobre 2015), caractérisé par un entretien semi directif auprès des cadres dirigeants de l'entreprise privée « Pâturages d'Algérie », notamment ceux de la direction commerciale. En effet, pour faciliter notre analyse de terrain, nous avons réalisé aussi des entretiens libres avec quelques responsables au niveau de la direction de l'agriculture et la chambre de commerce de la wilaya de Tizi-Ouzou afin de mieux identifier les acteurs de la filière lait, les flux échangés et les politiques adoptées par ces acteurs afin de mieux cerner notre objet de recherche.

Structure de travail

Pour bien mener notre travail de recherche, nous avons procédé en quatre grands chapitres qui sont les suivants :

Le premier chapitre, intitulé «Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution », ce chapitre a pour objet de définir les principaux concepts liés au marketing-mix et retracer son apparition et son évolution d'une part, et de mettre l'accent sur le concept de la distribution comme outil d'action marketing d'autre part.

Le deuxième chapitre, intitulé « La gestion organisationnelle de la politique de distribution » consistera à définir les facteurs influençant le choix d'une politique de distribution. Ensuite, nous retraçons l'évolution des circuits de distribution et l'utilité des intermédiaires. Enfin, nous abordons les formes de commerce et leurs points de vente.

Le troisième chapitre, intitulé « L'état des lieux de la filière lait dans la wilaya de Tizi-Ouzou » sera consacré à la présentation de la filière lait. D'abord, les différents acteurs et flux de la filière. Puis, la nouvelle politique de réhabilitation laitière initiée à partir de 2001, dans le cadre du Plan National de Développement Agricole (PNDA) avec ses objectifs prioritaires. Nous mettons l'accent également dans ce même chapitre sur l'organisation de la filière lait au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, à travers les principaux maillons de la chaîne laitière à savoir : la collecte, la production laitière et la commercialisation.

Le quatrième chapitre, intitulé «La politique commerciale globale de l'entreprise Pâturages d'Algérie » montrera la place de la politique de distribution adoptée dans l'entreprise et son degré de collaboration pour réaliser un marketing-mix efficace. En premier lieu, nous avons opté pour une présentation générale de l'entreprise. En second lieu, nous analysons le marketing-mix au sein de cette entreprise. En dernier lieu, nous procédons à l'analyse de la politique de distribution des produits laitiers et dérivés adoptée par l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».

Chapitre I :
Approche conceptuelle sur le
marketing-mix et la
distribution

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Introduction du chapitre I

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

La présence de la démarche marketing dans les entreprises consiste au recours à l'utilisation des outils opérationnels du marketing, formant un ensemble homogène et cohérent avec la présence de réflexions stratégiques concernant la stratégie marketing.

Une fois l'objectif stratégique est défini par le marketing stratégique qui est de créer de la valeur pour le client, en lui apportant des solutions adaptées à ses besoins et qui sont supérieures à celles offertes par la concurrence, tout en mobilisant des ressources et les moyens pour les atteindre, c'est au marketing opérationnel qu'il incombe d'agir et d'élaborer un programme d'actions approprié en termes de produit, de prix, de communication et de distribution.

La politique de distribution est l'instrument privilégié du marketing opérationnel parce que la distribution est le moyen par excellence permettant à l'entreprise de se concentrer en priorité sur la clientèle, satisfaire leurs besoins et leur apporter un surcroît de valeur.

Traiter la question de la distribution qui est une variable clé du marketing-mix, exige une compréhension préalable des concepts et leur évolution sur le plan théorique.

Dans ce chapitre, nous mettrons l'accent sur les principaux concepts liés au marketing-mix et à la distribution.

Ce chapitre est scindé en trois sections, la première intitulée « *concepts de base sur le marketing-mix et son évolution historique* » traitera le concept de marketing-mix ainsi que ses différentes variables et composantes. Puis, nous mettrons l'accent sur son évolution théorique de marketing-mix depuis son apparition jusqu'à l'approche qui donne la

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

dimension globale pour le phénomène du mix et qui met l'accent sur la notion de la distribution dans laquelle nous délimitons notre étude sur le marketing-mix.

La seconde section intitulée « *Généralités sur la distribution et la politique de distribution* » portera sur la distribution et ses fonctions. Pour traiter ensuite le rôle que peut jouer cette politique dans le développement des entreprises.

Enfin, la troisième section intitulée « *La place de la distribution dans la gestion de l'entreprise* » montrera la nécessité de recours à la distribution à travers ses deux volets stratégique et opérationnel et leurs conditions d'application.

Section 1 : Concepts de base sur le marketing-mix et son évolution historique

Après avoir élaboré une stratégie marketing de l'entreprise qui définit quels sont les clients qu'elle entend servir et comment elle prévoit de créer de la valeur pour ces clients face à ses marchés. Par ailleurs, le responsable marketing doit développer un programme marketing visant à délivrer concrètement la valeur promise.

Ce programme marketing traduit la stratégie en actes et permet de la sorte de nouer des relations avec la clientèle. Il prend la forme d'un *mix-marketing* qui est l'ensemble des outils marketing dont l'entreprise dispose pour mettre en œuvre sa stratégie.

Les études conduisant à la connaissance du marché débouchent sur la définition et la mise en œuvre d'une politique commerciale ou le plan de marchéage qui est considéré comme la véritable clé de voûte opérationnelle du marketing.

1.1/ Aperçu historique sur le marketing-mix :

Le marketing-mix est apparu la première fois dans un article de **Neil Borden** en 1949, qui est un professeur à Harvard. Il a cherché à structurer l'ensemble des activités ayant une influence sur l'acheteur. **Borden (1949)** suggéra que toutes ces activités constituent un « mix-marketing » et devraient être gérées afin d'optimiser l'impact.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

L'entreprise devrait mesurer le rapport coût-efficacité de chaque outil et déduire le mix-marketing le plus efficace.

Pour cela, douze variables avaient été retenues pour élaborer le marketing-mix :

- ❖ La planification du produit: politique de gamme, définition des marchés, politique d'innovation ;
- ❖ La fixation des prix : les niveaux des prix, prix spécifiques, marges de profit ;
- ❖ Définition des marques: sélection de la marque, unicité ou multiplicité des marques ;
- ❖ Les canaux de distribution: nature et nombre des canaux ;
- ❖ La vente personnelle: définir les modalités de la vente personnelle ;
- ❖ La publicité: budget, objectifs ;
- ❖ La promotion des ventes : moyens à déployer, fréquences ;
- ❖ L'emballage : nature de l'emballage, couleur ...
- ❖ L'étalage : place des produits dans les rayons ;
- ❖ Les services : services accompagnant la vente ;
- ❖ La manutention : stockage, transport ;
- ❖ La recherche et l'analyse.

Il est évident, qu'il est très difficile d'élaborer une stratégie marketing en combinant les douze variables.

Bien que le mix marketing comprend de multiples éléments, les analystes ont essayé de les classer d'une manière qui permettrait de voir la forêt plutôt que les arbres.

Au début des années 60, le professeur **Jérôme McCarthy** élabore le concept du mix-marketing à partir de la formule des « 4P » (concept des « 4P » en anglais Product, Price, place, promotion)¹.

La classification de ces variables sous l'appellation « 4P » s'est imposée probablement en raison de son côté pratique et pédagogique.

¹Kotler P. : « Le marketing selon kotler ou comment créer, conquérir et dominer un marché », Edition Village Mondial, Paris, 1999, P.108.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

La théorie des « 4P » invite les responsables marketing à décider des produits et leurs caractéristiques, des prix, des modes de distribution et des outils de promotion. Certaines critiques pensent que les « 4 P » ne donnent pas leur juste place à certaines activités.

Certains chercheurs et praticiens préfèrent le mot d'*offre* à celui de produit. La notion d'offre recouvre une réalité plus large.

De plus, toutes les entreprises n'ont pas toujours ces quatre politiques. Ces dernières n'ont jamais la même importance dans l'entreprise. Le mix ne contient pas des fonctions pourtant qu'elles sont primordiales et cruciales dans l'entreprise telle que : la recherche et développement, étude etc...

Cependant, l'expression « 4P » peut être complétée notamment par *politics* (environnement administratif, légal, et politique), *public opinion* (mouvements de l'opinion publique), *pleasure of the consumer* (satisfaction du consommateur dans le but d'obtenir sa fidélité).

En effet, la question est de savoir si une telle classification aide à l'élaboration de la stratégie marketing. De même qu'en économie, on utilise deux principaux concepts : l'offre et la *demande*. En marketing, les « 4 P » servent à ranger les outils et à guider le plan d'action.

Plus récemment, d'autres classifications ou raffinements ont été proposées. Nous pouvons ainsi en face des « 4 P » du producteur d'identifier les « 4 C » du consommateur².

Figure n°1 : Les « 4P » du producteur et du consommateur

« 4 P »	« 4 C »
Produit	valeur Client
Prix	Coût
Place	Commodité
Promotion	Communication

Source : Conception personnelle.

²Kotler P., Op.cit, P.110.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Si le producteur veut vendre un produit, le consommateur quant à lui recherche la solution à son problème. Et il n'est pas concerné que par le prix mais par l'ensemble des coûts d'acquisition, d'utilisation et de disposition. Il souhaite que le produit ou service soit aussi accessible que possible.

Enfin, il n'a que faire de la promotion mais souhaite une communication à double sens.

Le responsable marketing ferait bien de réfléchir aux quatre « C » avant d'élaborer ses quatre « P ».

Quelque soit le marketing-mix retenu, le responsable marketing doit tenir compte du comportement d'achat du consommateur (habitudes, modes de vie), l'environnement économique et social (niveau de vie, attitudes à l'égard de la consommation), la structure du commerce, la concurrence et à la loi et la réglementation.

Pour dire que toute action marketing opérationnelle découle d'un cheminement stratégique construit bien en amont dont le responsable marketing enclenche des actions avec une réflexion au préalable et suivant une logique marketing à s'approprier pour arriver à des résultats efficaces.

À partir de là, nous pouvons maintenant définir le marketing-mix.

1.2/ Définitions du concept marketing-mix : Evolution conceptuelle

Après avoir défini son ciblage et positionnement sur ses produits et services, le responsable marketing passe au processus opérationnel une fois les décisions stratégiques ayant été validées, il pilote les actions marketing, il les analyse très régulièrement et met éventuellement en place des actions correctives.

Le marketing-mix permet d'articuler et d'assurer la cohérence entre les quatre principales facettes du positionnement retenu par l'entreprise, notamment à travers la détermination de la politique produit, prix, communication et distribution.

Le marketing-mix correspond aux variables marketing que l'entreprise peut actionner pour modifier l'offre, c'est-à-dire les « 4P » (Product, Price, Promotion, Place).

L'entreprise élabore tout d'abord une offre qui est le produit, choisit une marque, un packaging. Ensuite, elle fixe un (ou des) prix. Puis, elle élabore une politique de communication. Enfin, elle choisit son mode de distribution et organise sa force de vente.

1.2.1/ Conception traditionnelle et moderne du marketing-mix

Le marketing-mix reste un concept pour lequel il est impossible d'attribuer une définition précise et complète. C'est un concept multidisciplinaire. Il existe plusieurs chemins différents où le marketing-mix peut être défini. Il s'agit de donner des définitions de différents auteurs.

1.2.1.1/ Conception traditionnelle du marketing-mix

Selon **McCarthy** (1960) : « Le marketing-mix est la combinaison des moyens d'action sur le marché, choisie par les responsables du marketing d'une entreprise. Ces moyens sont souvent classés en quatre rubriques : les décisions qui touchent les produits, celles qui portent sur les prix, la distribution et la communication ».

McCarthy avait proposé de regrouper les variables sous quatre catégories, appelées les « 4P » : *Product, Price, place, promotion*.

1.2.1.2/ La conception moderne du marketing-mix

Selon **J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon** « le marketing-mix est l'ensemble cohérent de décisions, relatives aux politiques de produit, de prix, de communication et de distribution d'un produit ou d'une marque »³.

Le terme « mix » souligne l'interdépendance des variables d'action. Le positionnement du produit, par exemple, influencera le positionnement prix, la politique de

³Lendrevie J., Lévy J., Lindon D. : « Mercator : Théorie et pratique du marketing », 8^{ème} Edition, Edition Dunod, Paris, 2006, P.841.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

communication et le choix des canaux de distribution. Le marketing-mix est aussi appelé plan de marchéage ou plan d'action commerciale (PAC).

Selon **Kotler P., Keller K., Manceau D.**, «le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé »⁴.

Cette définition met l'accent sur les principales composantes et variables du marketing-mix.

Compte tenu de l'extension du champ du marketing, de la diversité et de la complexité des outils employés aujourd'hui, les quatre variables ou composantes traditionnelles du marketing-mix ne sont plus pertinentes. Si nous les mettons à jour pour refléter le concept de marketing holiste. Nous aboutissons à quatre autres « P » : les Personnes, les Processus, les Programmes d'action et de la Performance.

Figure n°2 : Les nouveaux « 4P »

« 4 P »	« 4 P »
Produit	Personnes
Prix	Processus
Place	Programmes d'action
Promotion	Performance

Source : Conception personnelle

❖ **Personnes :** Ce terme souligne l'importance des employés pour le succès du marketing, la nécessité de diffuser le marketing en interne et d'adopter une orientation marché dans toute l'organisation. Il traduit également le fait que les responsables marketing doivent voir les consommateurs comme des individus-citoyens et comprendre leurs préoccupations et leurs modes de vie au-delà de leurs actes d'achat et de consommation ;

⁴Kotler P., Keller K., Manceau D., « Marketing Management », 14^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2012, P.30.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

❖ **Processus** : Ce « P » montre l'importance de mobiliser de la créativité et de la structure dans la prise de décision marketing. Il convient de mettre en place des processus organisationnels pour définir de manière adéquate les activités et les programmes et prendre des décisions pertinentes ;

❖ **Programmes d'action** : Les actions marketing d'aujourd'hui intègrent toutes les activités de l'entreprise à destination de ses clients. Elles doivent être pensées de manière intégrée et complémentaire afin d'atteindre les multiples objectifs de l'entreprise ;

❖ **Performance** : Elle est nécessaire parce que les décisions marketing doivent être optimisées en termes d'impact et mesurer les effets financiers et non financiers pour la marque pour l'entreprise dans son ensemble et pour ses différentes parties prenantes, en intégrant la dimension sociale et environnementale.

De ce fait, le terme « marketing-mix » désigne « l'ensemble des variables contrôlées par le producteur de biens ou services, qui lui servent à développer son offre auprès de sa clientèle cible, c'est-à-dire l'ensemble des moyens d'action sur le marché » (Grégory, 1994).⁵

Cette définition met en avant l'ensemble des différentes actions à entreprendre pour mettre en œuvre la stratégie marketing d'une entreprise.

1.2.2/ Définition du marketing-mix

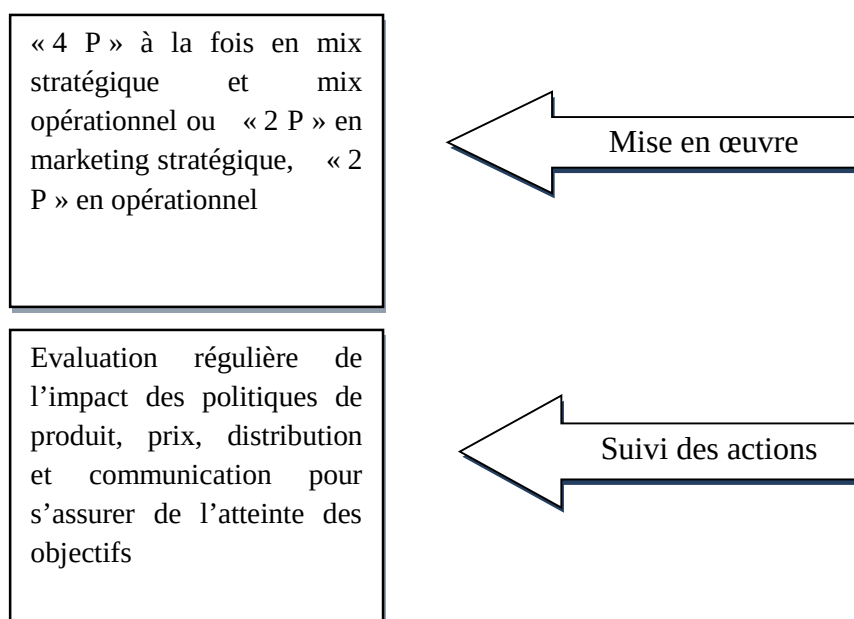
D'une manière générale, « le marketing-mix est l'ensemble des décisions de base prises par les responsables marketing, en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir les politiques de produit, de prix, de communication et de distribution »⁶.

Le marketing-mix doit être la traduction des variables commerciales sur lesquelles s'appuie l'entreprise pour présenter son offre commerciale à ses prospects et clients, tels que: le produit, le prix, la communication et la distribution».

⁵ Grégory P. « Lexique marketing-publicité », Edition Dalloz, Paris, 1994, P.57.

⁶ « Le marketing-mix ou le mix marketing : de la stratégie à l'opérationnel », Edition Demos, Paris, 2012, P.11.

Figure n°3 : Le marketing-mix et son degré d'intervention dans le processus de commercialisation d'une offre.



Source : « Le marketing-mix ou mix marketing : de la stratégie à l'opérationnel », EditionDemos, 2012.

Le schéma présente les deux étapes du marketing-mix présentées ci-dessous.

1.2.2.1/ La mise en œuvre du marketing-mix

Dans la démarche marketing, le marketing-mix marque la frontière entre le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

Dans certaines entreprises, les « 4 P » sont traités à la fois par le marketing stratégique et le marketing opérationnel, ce qui crée un marketing-mix à deux niveaux :

- **Le mix stratégique :** en phase avec la stratégie de l'entreprise, il s'inscrit dans une vision globale. Il répond aux questions suivantes :
 - Quelles marques, quelles gammes et quels produits ?
 - Quel positionnement prix (haut, moyen, entrée de gamme) ?
 - Quel(s) réseau(x) de distribution ?
 - Quels axes et quels canaux de communication ?

• **Le mix opérationnel** : il s'inscrit dans la continuité de la stratégie à mettre en œuvre sur le terrain. Il répond aux questions suivantes :

- Quel produit mettre en avant ?
- Quelles actions prix mettre en œuvre ?
- Quel partenariat nouer ou favoriser avec tel ou tel réseau ?
- Quel plan de communication mettre en œuvre ?

Dans d'autres entreprises, nous pouvons trouver une approche différente : les deux premiers « P » (produit et prix) sont gérés par le marketing stratégique et les deux derniers « P » (communication et distribution) par le marketing opérationnel.

Quelle que soit l'organisation de l'entreprise pour mettre en œuvre le marketing-mix, ce dernier doit être en cohérence avec le positionnement de l'offre.

1.2.2.2/ Le suivi des actions menées dans le cadre du marketing-mix

Il est essentiel d'évaluer régulièrement l'impact des politiques de produit, de prix, de distribution et de communication afin de s'assurer que les choix stratégiques permettent d'atteindre les objectifs stratégiques définis par l'entreprise.

1.3/ 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.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Le marketing-mix est composé de 4 variables, les « 4P » décrits par **Mc Carthy** dans son ouvrage *Basic marketing, a managerial approach* publié en 1960 : *product*(produit), *Price*(prix), *promotion*(communication), *place* (distribution)⁷.

C'est la combinaison, le dosage et la cohérence des différentes variables d'action marketing (produit, prix, force de vente, services, marque, circuit de distribution et communication) qui sont à la disposition du décideur pour atteindre ses objectifs, en maîtrisant au maximum les contraintes humaines, techniques, financières, temporelles et géographiques et en composant au mieux avec l'environnement sociodémographique, économique, concurrentiel, politique, légal, culturel et écologique.

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.

Pour agir sur les publics auxquels elle s'intéresse, une organisation dispose généralement de nombreux moyens. Selon **McCarthy**, il les a regroupés ou classés en quatre grandes familles :

1.3.1/ La politique de produit :

La politique de produit est la première variable du marketing-mix. La planification marketing commence par la formulation d'une offre susceptible de répondre aux besoins et aux désirs des clients visés. Donc, le produit est au cœur de l'offre. Bien souvent, les entreprises dominantes sur un marché se caractérisent par des produits et services spécifiques. Le produit est composé de caractéristiques tangibles et symboliques, il peut également être accompagné d'un service après-vente, d'une garantie...etc.

Selon **Kotler P., Dubois et Manceau**, « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments⁸ ».

⁷ Demeure C., « Aide mémoire de marketing », 6^{ème} Edition, Edition Dunod, Paris, 2008, P.10.

⁸ Kotler P., Keller K., Manceau D., Op.cit, P.374.

À partir de là, le produit est la réponse de l'entreprise à un besoin détecté sur un marché, ou bien il peut être considéré comme tout bien ou service susceptible de faire l'objet d'une cession à titre onéreux ou gratuit. Qu'il soit destiné à un consommateur ou à une entreprise cliente, le produit est avant tout la réponse à une attente ou à un besoin. C'est une promesse faite à l'acheteur : le client l'achète pour les satisfactions qu'il espère en tirer.

La politique de produit renvoie aux biens tangibles et aux services (banques/assurances, voyage...etc). Elle intègre en outre, les personnes (célébrités, leaders politiques), les lieux (France, Brésil...), les institutions (entreprises privées, associations caritatives,...) et les idées (la sécurité routière, la lutte anti contrefaçon,...).

De même, le produit est un bien ou service offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin. D'un point de vue marketing, il peut être considéré comme un ensemble de bénéfices qui s'appuient sur des caractéristiques réelles ou supposées par le consommateur.

Le produit est également défini comme étant un panier d'attributs, c'est-à-dire qu'il ne se limite pas seulement à sa dimension fonctionnelle, il possède également une dimension symbolique. En effet, un produit comporte des attributs fonctionnels ou intrinsèques (caractéristiques concrètes et techniques, qualité, design,...), des attributs symboliques ou extrinsèques (positionnement, image, marque, pays d'origines,...). Il peut, en outre, se voir associer d'autres caractéristiques, conditionnement, le prix ou des services.

Le concept de « produit » évolue au cours du temps, sous la pression de plusieurs facteurs.

L'évolution peut être motivée par le risque de banalisation du produit ou par un phénomène de mode. Elle peut résulter de l'innovation ou répondre à une action de la concurrence. Un changement dans les attentes du consommateur peut également amener les entreprises à faire évoluer le concept de produit.

Les décisions concernant le produit sont cruciales dans le sens où les erreurs seront plus difficiles et plus coûteuses à corriger que pour les autres variables marketing.

Une véritable politique de gestion du produit doit être mise en œuvre. Elle comporte plusieurs volets.

La politique de produit regroupe l'ensemble des décisions relatives à la vie d'un produit ou d'une famille de produits. Elaborer la politique de produit consiste à concevoir des produits(ou services) répondant le mieux possible aux besoins et attentes des personnes à qui ils sont destinés et aussi à définir de manière cohérente l'assortiment des produits, les gammes, le packaging et l'étiquette.

Les caractéristiques majeures liées au produit porteront sur les différents niveaux du produit et ses classifications.

1.3.1.1/ Les différents niveaux d'un produit :

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

- Au niveau fondamental se trouve **le bénéfice central** : c'est l'avantage essentiel recherché par le client. Par exemple : le client d'un hôtel achète du repos et du sommeil.

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

- **Le produit attendu** : correspond à l'ensemble de caractéristiques offertes par les attributs du produit que le client s'attend à trouver dans ce dernier. Exemple : un hôtel propre, le personnel accueillant et qualité de nourriture.

- **Le produit augmenté** : Il représente la totalité de ce que le fabricant offre pour répondre aux attentes du client et même les dépasser. C'est en général à ce niveau que se situe la différenciation par rapport aux produits concurrents. Autrement dit, C'est tout ce qu'offre le producteur au client avec le produit générique. Exemple : le service après-vente, transport, installation, conseils, garanties,...

- **Le produit potentiel** : il comprend toutes les modifications et améliorations possibles du produit. C'est à ce niveau que les entreprises cherchent de nouvelles manières de satisfaire leurs clients.

1.3.1.2/ Les classifications de produits

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Les responsables marketing, en général, classent les produits à partir de plusieurs caractéristiques majeures qui sont :

- **La durabilité et la tangibilité des produits** : à partir de ces deux critères, nous pouvons distinguer plusieurs types de produits :

✓ *les biens non durables* (périssables) qui sont des biens tangibles (Par exemple : les produits alimentaires et les produits d'entretien) et ils sont offerts dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles ;

✓ *les produits durables* qui sont des biens tangibles qui survivent à de nombreuses utilisations (Par exemple : le réfrigérateur et les vêtements) et ils exigent, en général, un effort de vente et un certain niveau de service reflétés dans une marge unitaire plus élevée ;

✓ *les services* qui exigent un contrôle de la qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptabilité aux besoins de chaque client (Par exemple : les réparations, la restauration et les soins médicaux).

- **Les produits de grande consommation** : cette classification est fondée sur les habitudes d'achat des consommateurs dont nous pouvons distinguer quatre catégories :

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

❖ *Les produits de première nécessité* : correspondent aux achats les plus courants comme le pain et le lait.

❖ *Les produits d'achat impulsif* : ils sont acquis sans préméditation ni effort particulier d'information (Exemple : chewing-gum, les friandises). Ils sont disponibles en de nombreux endroits faciles d'accès, tels que les distributeurs automatiques et les sorties de caisse.

❖ *Les produits de dépannage* : ils sont achetés lorsque le besoin s'en fait sentir (Exemple : le parapluie lorsqu'il pleut). Les fabricants de tels produits multiplient les points de vente afin de bénéficier de l'achat dès que l'envie du consommateur se manifeste.

- **Les produits d'achat réfléchi ou planifié** : ils s'agit de biens de consommation que le client compare sur certains critères tels que la praticité, la qualité, le prix et le style (Exemple : les meubles, vêtements, automobiles et le gros électroménager).

- **Les produits de spécialité** : ils sont des biens de consommation aux caractéristiques uniques et/ou à l'image bien définie, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier pour en disposer (Exemple : voitures, parfums et bijoux, équipements électroniques). Un produit de spécialité n'a pas besoin d'une très vaste distribution car il faut, cependant, le promouvoir et faire connaître ses points de vente.

- **Les produits non recherchés** : Ils sont des produits que le consommateur ne connaît pas ou bien auxquels il ne pense pas naturellement (Exemple : assurances vie, testament). De par leur nature, les produits non recherchés nécessitent un marketing attentif, souvent fondé sur la publicité ou la vente personnalisée.

-Les produits industriels (à destination des entreprises) : Ces produits comportent une vaste gamme de biens et services. Cette classification est utile pour mieux comprendre les diverses pratiques marketing qui se fonde sur la façon dont ils entrent dans le processus de production et dans la structure de coût du client. Ces critères déterminent quatre catégories :

- **Les matériaux et composants** : Ils sont des produits entrant en totalité dans le produit fini (Exemple : les matières premières, les pièces et matériaux manufacturés).

- **Les biens d'équipement** : Ils n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini et ils comprennent l'équipement de base et les accessoires (Exemple : installation, équipements et accessoires).

- **Les fournitures** : Elles sont l'équivalent industriel des biens de consommation courante, et elles n'exigent guère d'effort de la part de l'acheteur et elles sont vendues par les distributeurs dont les critères de choix portent essentiellement sur le prix et le service (Exemple : papier, peintures).

- **Les services** : Ils comprennent l'entretien et la réparation (Exemple : service de réparation, services auxiliaires, services professionnels).

1.3.2/ La politique de prix ⁹

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

Le prix communique au marché le positionnement visé. De même, le prix est une variable dépendante qui résulte de plusieurs éléments dont le coût de production, et qui varie en fonction des objectifs de l'entreprise.

C'est un instrument fondamental de la concurrence et sa manipulation modifie sensiblement les rapports concurrentiels. Le niveau du prix dépend donc non pas du coût de production mais de la stratégie de l'entreprise.

Il est essentiel dans la stratégie de l'entreprise, car il occupe une place privilégiée dans la décision d'achat du consommateur. Le prix n'est par conséquent pas fixé de manière volontaire et son niveau découle de la confrontation entre l'offre et la demande sur le marché.

De nombreuses entreprises négligent la complexité des décisions relatives au prix, se contentant de s'aligner sur les produits concurrents ou d'augmenter leurs coûts d'une marge prédéterminée. Elles négligent également l'impact qu'un processus de prix adapté peut avoir sur la rentabilité des entreprises.

La politique de prix joue un rôle essentiel quand il s'agit d'un nouveau produit. Le responsable marketing doit adapter son prix en fonction du pronostic qu'il fait des différentes phases que va traverser le produit.

Chaque entreprise se doit de fixer un prix de vente pour les produits qu'elle fabrique et pour les services qu'elle offre. Il faut souligner que le prix est la seule variable du marketing-mix, qui génère des revenus. Les autres variables sont des sources de dépenses pour l'entreprise. Avant d'entamer le processus de fixation du prix, il nous a semblé important d'aborder quelques contraintes légales le concernant :

⁹Kotler P., Keller K., Manceau D., Op.cit, P.434.

1.3.2.1/ Les caractéristiques liées à la politique de prix

Par rapport aux autres variables du marketing-mix, la politique de prix présente des caractéristiques qui lui sont propres, qui sont les suivantes :

-La flexibilité : le prix peut être changé à tout moment et peut être modulé selon les clients, les quantités achetées ou la période (heures d'affluence, haute saison,...) ;

-La puissance : le prix produit un effet direct sur les ventes et sur les revenus de l'entreprise ;

-La rapidité : contrairement aux autres variables du marketing-mix, une modification du prix produit des effets à très court terme.

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

-Le prix de vente est déterminé à partir du seul prix de revient ;

-Le prix n'est pas assez rapidement modifié pour prendre en considération les évolutions intervenues sur le marché ;

-Le prix est déterminé sans référence aux autres variables du marketing-mix ;

-Des variables telles que la variété des produits offerts, les segments de marché, les occasions d'achat et les canaux de distribution sont faiblement prises en compte.

1.3.2.2/ Les objectifs de la fixation du prix

Lors de la définition du prix de vente, une entreprise doit au préalable fixer des objectifs à atteindre. Les objectifs sont les suivants :

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

-Les objectifs de volume, de vente, de pénétration et de maximisation de parts de marché : cette méthode doit entraîner grâce aux économies d'échelle, des réductions de

coûts. Il s'agit donc d'un prix de pénétration. Le prix est plus bas que celui de la concurrence directe. Il est pratiqué lorsqu'on veut toucher une part importante du marché pour le conquérir rapidement ;

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

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

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

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

1.3.2.3/Les facteurs influençant le prix

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

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

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

• **Les contraintes légales (la réglementation des prix) :** Dans les secteurs où la concurrence par les prix est limitée, les monopoles ou quasi-monopoles, les prix restent contrôlés par les pouvoirs publics (par exemple : les médicaments, transports en commun,

l'électricité,...). Les prix de revente pratiqués par les distributeurs sont réglementés, et ils ne peuvent pas revendre à perte les marchandises qui leur ont été livrées.

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

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

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

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

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

Le prix est une variable clé du marketing. C'est un vecteur d'information qui permet au consommateur d'inférer un niveau de qualité perçue, de positionner un produit ou de se forger une image d'un magasin ou d'une enseigne. Ce n'est pas un attribut ordinaire car il est l'expression monétaire de la valeur de toutes les caractéristiques du produit y compris sa valeur d'usage et sa valeur d'estime.

1.3.3/ La politique de communication ¹⁰

¹⁰Kotler P., Keller K., Manceau D., Op.cit., P.540.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

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

En général, la question n'est pas de savoir qu'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire ? À qui ? À quelle fréquence ? Et avec quels outils ?

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

Selon **Lendrevie J., Levy J., Lindon D.**, la communication regroupe « l'ensemble des informations, des messages, des signaux, de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles¹¹ ».

En ce sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients. Elle stimule également les ventes et la valeur de l'entreprise.

Les consommateurs très sollicités, jouent un rôle de plus en plus actif dans le processus. Ils choisissent les messages qu'ils désirent recevoir et décident comment eux-mêmes vont communiquer sur les produits et services qu'ils utilisent. Pour parvenir à toucher et à influencer les marchés visés, les responsables marketing doivent recourir à de multiples formes de communication.

La communication peut avoir un impact sur le fonctionnement des entreprises en combinant les actions de communication (publicité, promotion des ventes, parrainage et relations publiques).

1.3.3.1/ Le processus de communication ¹²

¹¹Lendrevie J., Levy J., Lindon D., Op.cit., P.411.

¹²Kotler P., Keller K., Manceau D., Op cit. , P.545.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Le processus de communication se compose d'un certain nombre d'éléments : un émetteur, un récepteur, un message, un codage, un décodage, une réponse, du feedback et des bruits. Pour se faire, l'émetteur doit coder son message en fonction des capacités de décodage du récepteur. Il doit le transmettre à travers des médias appropriés, et recueillir auprès de l'audience visée le feedback qui permettra de s'assurer que la réponse désirée a bien été obtenue.

Au cours du processus, les différents phénomènes ou « bruits » peuvent perturber la transmission du message entraînant ainsi des blocages de l'information.

1.3.3.2/ Les objectifs de communication

Il existe trois principales catégories d'objectifs qui sont :

- ✓ Faire connaître (aspect cognitif) : Informer de l'existence du produit ou de ses caractéristiques ;
- ✓ Faire aimer (aspect affectif) : Modifier ou renforcer l'image du produit en agissant sur les attitudes ou les opinions, que ce soit pour un produit ou une marque ;
- ✓ Faire agir : Modifier les comportements en provoquant l'achat, l'essai, la demande de renseignement, ...etc.

La politique de communication consiste à influencer les attitudes et les comportements du public par la publicité, les relations publiques, des prestations plus personnalisées, etc...

1.3.4/ La politique de distribution

Pour créer de la valeur, il faut disposer de canaux de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés. L'analyse de ces réseaux ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières et les composants jusqu'à la livraison aux clients finaux.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Les systèmes de distribution sont de plus en plus complexes et le développement du commerce a multiplié les options qui sont à la portée des marques. Les entreprises associent de plus en plus souvent différents canaux, en cohérence avec la segmentation du marché et le profil de leur cible.

La politique de distribution consiste à mettre en place et à gérer des circuits de distribution efficaces et rentables. Étant donné l'évolution rapide des marchés et de leur environnement, l'entreprise devrait savoir adapter ses canaux de distribution qui sont soumis à une évolution constante et parfois profonde. Il faut souvent éliminer ou ajouter des revendeurs, modifier les canaux de distribution existants, et quelque fois réorganiser complètement l'ensemble du système de distribution.

Nous consacrons entièrement tout un chapitre à cette quatrième variable du marketing-mix.

Bien entendu, pour être efficace les différents moyens d'action permettent de fonder les valeurs ou images transmises au consommateur dont le but est d'adapter la démarche marketing de l'entreprise aux besoins de la clientèle en définissant les choix à opérer pour chacune de ces variables.

Ces moyens d'action doivent s'inscrire dans les plans de marketing cohérents et être mis en œuvre par des services de marketing bien organisés.

1.4/ Les exigences du plan de marchéage

Le dosage des « 4P » est la clé de la cohérence et de l'efficacité d'une stratégie marketing. Ce dosage doit permettre d'assurer d'une manière logique la coordination de ces éléments « 4 P ».

Le terme « Marketing-mix » décrit bien le caractère de combinaison et de mélange adéquat, des outils du marketing. Le marketing-mix est considéré comme une chaîne de haute-fidélité, c'est-à-dire que son efficacité dépend de plus mauvais élément qui le compose. Pour cela, la stratégie de distribution complémentaire.

Nous pouvons dire que l'efficacité du marketing-mix repose sur la cohérence totale des quatre variables qui le compose.

Pour atteindre le consommateur final, le producteur devrait élaborer une politique de distribution, qui doit être cohérente avec l'ensemble des éléments de son marketing-mix et passe notamment par le choix d'un ou plusieurs canaux de distribution.

Pour cela, le marketing-mix doit répondre à trois exigences :

1.4.1/ L'cohérence des actions commerciales : il s'agit de s'assurer que les « 4P » visent bien le même objectif qui est la satisfaction de la clientèle, la coordination parfaite entre les actions marketing et la création d'un véritable effet de levier (relation entre ventes et efforts marketing).

1.4.2/ L'adaptation au marché : les actions doivent répondre de manière optimale aux attentes et besoins de la clientèle visée.

1.4.3/ L'ajustement à l'entreprise : le marketing-mix doit être en harmonie avec les forces et les faiblesses de l'entreprise et adaptée au savoir-faire de l'entreprise.

Section 2 : Généralités sur la distribution et la politique de distribution

Avec l'évolution du marketing et la multiplicité des produits, les entreprises devraient non seulement produire mais aussi écouler leurs produits de la meilleure façon, à travers le choix d'une politique de distribution adéquate à leurs produits, qui va permettre au consommateur de trouver les produits de l'entreprise là où il les cherche, au moment où il en a besoin.

Avec les changements technologiques, de nombreuses enseignes ont revu l'ensemble de leur approche. Certaines ont opté pour la prudence en réduisant les stocks, en revoyant à la baisse leurs projets de croissance et en optant pour des diminutions de prix. D'autre part, ils ont misé sur la créativité, la différenciation et l'expérience pour rééchelonner le quotidien et se différencier efficacement.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Les évolutions de la distribution s'inscrivent dans un contexte de long terme, caractérisé par des changements profonds de la distribution depuis plusieurs années autour de quelques tendances fortes :

- ✓ Le développement de nouvelles formes et de nouvelles combinaisons de distribution ;
- ✓ La concurrence croissante entre des enseignes de types différents qui proposent les mêmes catégories de produits aux mêmes clients ;
- ✓ La concurrence entre les points de vente physiques et l'achat en ligne qui conduit les acteurs traditionnels à renforcer et à diversifier leur présence sur le Web tout en cherchant à rendre l'expérience vécue en magasin la plus attractive possible ;
- ✓ Le développement de géants de la distribution qui disposent d'excellents systèmes d'information, d'énormes moyens logistiques et d'un très large pouvoir d'achat et constituent des acteurs globaux exerçant leur activité sur plusieurs continents ;
- ✓ La croissance des investissements technologiques visant à améliorer les prévisions de vente et à automatiser les approvisionnements, mais aussi à modifier l'expérience d'achat. Par exemple, les écrans plasma qui présentent des démonstrations produits ou des messages promotionnels ;
- ✓ La vente d'expérience est non seulement de produits afin de faire des courses une expérience génératrice de plaisir et d'implication.

Ces évolutions expliquent l'importance croissante de la distribution, en ce qui concerne l'aménagement des magasins, les techniques modernes de vente, la communication sur le lieu de vente, ...etc.

La distribution est considérée comme une source fondamentale de création de valeur. Elle regroupe l'ensemble des activités nécessaires à la mise en disposition du produit ou service auprès de l'acheteur final dont les conditions de vente doivent être meilleures et correspondent aux besoins et aux attentes des consommateurs.

En somme, la distribution est une fonction économique et complémentaire de la fonction de production. Elle est appelée aussi commercialisation ou livraison.

2.1/ Définitions de la distribution

Il faut savoir que le mot distribution a pour sens en anglais la distribution physique des produits.

Dubois P.L., Jolibert A. entendent par distribution «l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur »¹³.

Selon **Lendrevie J., Lévy J., Lindon D.** : « distribuer les produits, c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leurs vente, à leur consommation, et le cas échéant à leur entretien »¹⁴.

Au sens large, le terme de « *distribution* » désigne l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services produits par les entreprises à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux. Ces biens doivent être distribués dans des conditions correspondant aux attentes de la clientèle.

Ces moyens et opérations se classent en deux grandes catégories, que l'on peut désigner par les termes de « *distribution commerciale* » et « *distribution physique* ».

2.1.1/ La définition physique de la distribution

La distribution physique consiste à mettre matériellement les biens et les services à la disposition des consommateurs à l'aide de moyens de transport et de stockage, Bien que la distribution physique constitue une activité économique essentielle et qu'elle soit souvent assurée par les mêmes entreprises que celles qui se chargent de la distribution commerciale.

¹³ Dubois P.L., Jolibert A. : « Le marketing : fondements et pratiques », 3^{ème} édition, Edition Economica, Paris, 1998, P.523.

¹⁴ Lendrevie J., Lévy J., Lindon D., Op.cit., P. 331.

ChapitreI : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

La distribution physique consiste essentiellement à gérer avec efficacité des flux de *marchandises*, alors que le marketing s'intéresse à la gestion des *relations humaines* de l'entreprise avec ses parties prenantes.

2.1.2/ Les définition commerciale de la distribution

La distribution commerciale consiste à transférer la propriété des biens et services et la distribution physique du producteur aux consommateurs. Elle est assurée par des « agents de distribution », qui peuvent être des individus (par exemple les vendeurs de l'entreprise) ou des entreprises spécialisées (grossistes, détaillants...).

Au final, la distribution est l'ensemble des moyens et des intermédiaires qui permettent au gestionnaire marketing d'atteindre l'objectif de faciliter, pour le consommateur, la prise de possession d'un bien ou l'utilisation d'un service, à l'endroit, au moment et dans la variété et la quantité désirée et ce à un prix qu'il est apte et prêt à payer.

2.2/ Les fonctions et rôles de la distribution

Pour faire passer un produit d'un état de production à un état de consommation, des fonctions et des rôles de la distribution doivent être remplis. Au sens classique, la distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à leur possession par les consommateurs.

Autrement dit, la distribution est un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérisant par un état de lieu un état de lot et un état de temps.

2.2.1/ Les fonctions de la distribution¹⁵

¹⁵Lindon D., Jallat F., Op.cit., P.157-158.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

La distribution assure un ensemble de fonctions économiques essentielles, tant pour les producteurs que pour les consommateurs. La distribution se réalise par l'intermédiaire de plusieurs opérations distinctes : la distribution physique des produits (transport, manutention, stockage, allotissement), la diffusion d'informations entre le producteur, le distributeur et le consommateur, l'offre de services complémentaires (présentation, promotion, conseils, livraison, service après-vente...), le financement (délais et conditions de paiement). Ces diverses opérations se répartissent de manière différente selon les méthodes de vente pratiquées et les structures organisationnelles adoptées par les entreprises.

Les activités de la distribution se gravitent autour des fonctions principales présentées ci-dessous. Ces fonctions concernent tout à la fois les flux aval des fournisseurs vers les clients (flux de marchandise, transfert de propriété, communication sur les produits), les flux amont (facturation) et les flux d'information. Donc, pour faire passer un produit d'un état de production à un état de consommation des fonctions de distribution doivent être remplies.

Nous pouvons classer ces fonctions en quatre catégories principales :

✓ **Les fonctions spatiales¹⁶** : Ces fonctions réduisent les écarts ou « gaps » d'espace et de temps qui séparent la production de la consommation. Elles permettent de mettre à disposition les biens dans les conditions physiques souhaitées par les consommateurs ultimes :

La fonction de transport permet l'acheminement des produits du lieu de production au lieu de consommation et toutes les opérations de manutention (transport et éclatement des produits). En effet, il s'agit de faire en sorte que des biens produits en un endroit unique soient mis à la disposition d'un public géographiquement dispersé.

✓ **Les fonctions d'assortiment** : Il s'agit de réunir en un endroit des produits des modèles et des marques diverses, de manière à permettre aux clients, d'une part de procéder à plusieurs achats avec un minimum de déplacements. D'autre part, de faire des comparaisons et des choix entre plusieurs objets répondant à un besoin déterminé (assortiment et choix) suivant les étapes suivantes :

¹⁶Chirouze A., « Introduction au marketing », Edition Foucher, Paris, 2004, P.155-156.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

- *L'allotissement* ou *fractionnement* : qui consiste à partager les lots prévenant de la production en lots plus petits adaptés aux besoins des clients ;

- *Le triage* : qui vient à classer les produits par catégorie de qualité et de poids (par exemple : les matériaux de construction), calibre et defraîcheur (par exemple : les produits agricoles) ;

- *L'assortiment* : qui consiste à réunir en un même lieu des biens d'origines et de types divers dans le but de les transporter ou de les stocker avec une plus grande efficacité économique. Donc, il est le choix que présente un distributeur pour attirer le client (détaillant ou consommateur final). Il représente en fait la structure de l'offre du commerce à ses clients.

✓ **Les fonctions commerciales** : Elles regroupent toutes les activités autres que logistique et financières. Autrement dit, elles permettent de s'approvisionner en produits et incitent le client à se procurer le produit. Donc, il s'agit de faciliter et d'éclairer les choix des clients et de les aider dans l'utilisation et l'entretien des produits qu'ils ont achetés (Information, conseils et services après-vente).

- *L'achat* est la première fonction de la distribution ;

- *L'information* donne envie au consommateur d'acheter en mettant le produit en valeur et en décrivant ses caractéristiques, ses conditions d'utilisation...etc. Elle est réalisée par l'intermédiaire de campagnes de communication et /ou par le vendeur. Cette information est donnée aux acheteurs potentiels par tous les moyens de communication disponibles, les services annexes rendus aux consommateurs tels que : la livraison, l'installation, la mise en services, l'entretien, la réparation, la garantie, l'échange ou le remboursement du produit, la reprise de l'ancien bien pour tout achat d'un nouveau, ...etc ;

L'assortiment n'est pas uniquement une fonction matérielle, l'un des pôles principaux du distributeur et spécialement du détaillant étant de proposer un éventail de produits adaptés aux besoins divers de sa clientèle et de les mettre en valeur dans son point de vente grâce à un merchandising (merchandising) adapté.

- *La vente* nécessite l'élaboration d'un argumentaire pour une vente personnelle ou d'un dossier merchandising en libre-service.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

-Les services rendus au consommateur facilitent l'achat (horaire d'ouverture du magasin, accueil), et l'utilisation du produit (livraison, installation, entretien et garantie).

Par exemple, par la publicité le distributeur informe le consommateur de la présence des produits, des prix, des opérations promotionnelles,...etc.

✓ **Les fonctions temporelles :** Le décalage dans le temps qui existe généralement entre la production et la consommation des biens, rend généralement nécessaire un stockage. Celui-ci, en contribuant à l'équation offre-demande, c'est un régulateur de l'activité économique qui permet l'étalement de la production.

Sans lui, les fabricants ne pourraient pas travailler tout le long de l'année, leurs ventes étant très conjoncturelles. Au stockage physique, il faut ajouter la fonction de financement du stock (crédit fournisseur), et celle de prise en charge du risque sur stocks, ainsi que toutes les activités financières qui permettent aux acheteurs, revendeurs d'acheter les produits sans les payer comptant (crédit à la consommation).

Finalement, les agents de la distribution assurent souvent une autre fonction économique importante qui consiste à financer les entreprises de production en leur achetant et en stockant pendant un certain temps des marchandises qui viennent d'être produites et qui ne seront pas immédiatement vendues au client final.

Autrement dit, ces fonctions sont liées au temps qui sépare la production de la consommation et l'achat du paiement.

-*Le stockage* : est une opération qui peut avoir lieu à tous les niveaux du canal : producteurs, intermédiaires, détaillants et même consommateurs. Les opérations de stockage sont coûteuses car elles nécessitent de la surface donc la location d'un entrepôt. Elles impliquent une prise de risque en cas de détérioration et d'obsolescence des produits. Il permet un ajustement dans le temps entre l'offre et la demande.

-*Le financement* : il permet au client d'obtenir un délai de paiement de la part de son fournisseur. Ainsi, c'est une fonction de distribution sans laquelle le transfert de propriété du producteur au consommateur n'aurait pas lieu ou tout au moins serait reculé tant que ce dernier ne pourrait pas payer comptant la marchandise. Exemple, le crédit-fournisseur, le crédit à la consommation,... etc.

-La prise en charge du risque sur stocks très hasardeuse lorsqu'il s'agit de produits spéculatifs, périssables ou de mode. Dans le prêt-à-porter. Par exemple, les grossistes sont obligés de commander leurs tissus 12 à 18 mois à l'avance. Ils anticipent sur ce que sera la mode en assumant tous les risques que cela comporte.

✓ **Les fonctions de communication et de transaction** : Plutôt que de regrouper toutes les activités non matérielles dans une seule catégorie, celles des fonctions commerciales, il est possible d'en identifier d'autres en considérant la perception et la propriété comme des obstacles à l'écoulement des produits.

La question centrale de la distribution n'est pas de savoir s'il faut ou non remplir ces fonctions indispensables, mais qui va les remplir. Toutes les activités commerciales partagent trois caractéristiques fondamentales : elles mobilisent certaines ressources, elles bénéficient d'une certaine spécialisation, et elles sont partiellement permutable entre les différents membres du circuit. Si le producteur les prend en charge, il devra les répercuter sur ses prix de vente. Si c'est le consommateur, il devra bénéficier de tarifs préférentiels. Si c'est un intermédiaire, il faudra le rétribuer.

Le problème de la répartition des fonctions est donc celui de la productivité économique.

Pour autant que des intermédiaires spécialisés (transporteurs, entreposeurs, détaillants) bénéficient des économies d'échelle dans la gestion de leurs opérations, il est de l'intérêt du producteur et du consommateur de leur confier les tâches correspondantes. Toute l'histoire de l'appareil commercial et toutes les innovations qui y ont été introduites ne sont que le résultat d'efforts visant à mobiliser la répartition des fonctions dans le sens d'une amélioration de l'efficacité.

2.2.2/ Les rôles de la distribution¹⁷

¹⁷Chirouze Y. : «Le marketing : études et stratégies », Edition Ellipses, Paris, 2003, P.628-629.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Entre le producteur qui crée des biens et services, et le consommateur qui cherche à satisfaire ses besoins, la distribution permet la mise à disposition des biens produits aux consommateurs. Elle a une utilité économique en facilitant la circulation des marchandises et des informations.

Les rôles de la distribution sont diverses et multiples tant pour le producteur que pour l'utilisateur final.

- **Pour le producteur :**

La distribution lui permet d'assurer un rythme régulier dans son processus de fabrication pendant toute l'année. Elle participe à son effort financier en faisant payer les biens stockés sans avoir la certitude de les vendre. De plus, elle permet au fabricant d'acheminer sa production partout et en accord avec lui. Enfin, elle participe aussi dans les opérations publicitaires pour mieux vendre le produit.

- **Pour le consommateur :**

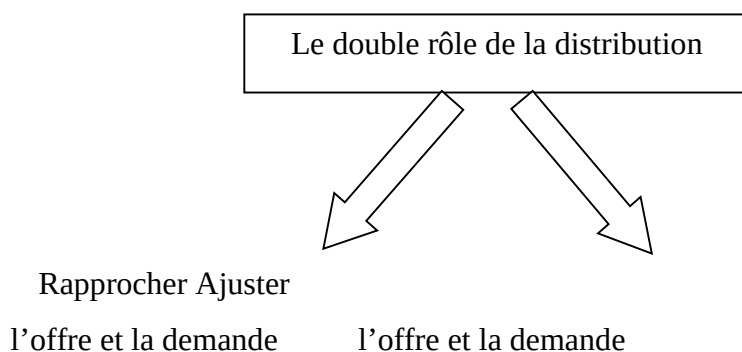
La distribution met à sa disposition la quantité voulue des biens et services à l'endroit et au moment désiré, sous la forme et au prix qu'il lui convient. Pour cela, elle lui évite de faire de gros achats, d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas, contrairement au cas où il s'adressait directement au producteur. Enfin, elle informe les consommateurs sur l'existence des produits, leurs caractéristiques et les conditions de commercialisation.

En définitive, le rôle principal de la distribution est de mettre à la disposition des consommateurs potentiels les produits du fabricant aux lieux, aux moments, dans les formes et dans les quantités désirées et de créer des relations commerciales continues entre les membres du réseau.

De tous les éléments du marketing-mix, la distribution est le moins apparent et le moins palpable aux yeux des consommateurs. En effet, ceux-ci traitent uniquement avec le détaillant dans leurs activités d'achat.

Ainsi, nous pouvons dire que la distribution est placée entre le producteur et le consommateur puisqu'elle est considérée comme un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation et qu'elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs.

Figure n°4 : Le rôle de la distribution



Source : Conception personnelle.

2.3/ Les concepts voisins de la distribution¹⁸

La distribution englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier, en choisissant une politique de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

2.3.1/ Le canal de distribution

Le canal de distribution réunit les institutions qui vont prendre en charge l'ensemble des activités nécessaires à la mise à disposition du produit ou service auprès de l'acheteur final. Il se compose des producteurs, d'intermédiaires (grossistes et détaillants) et des prestataires spécialisés, notamment pour la prise en charge des activités logistiques de transport et de stockage.

La mise en place d'un canal de distribution résulte de l'interaction des objectifs et des ressources de tous ces acteurs qui cherchent à la fois à maximiser la valeur créée pour le client et à minimiser les coûts.

¹⁸Jallais J. : « Canaux de distribution », Edition Economica, Paris, 1997, P.256-285.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Un canal de distribution représente le chemin parcouru par le produit du producteur au consommateur final. Ce chemin est jalonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution. L'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre ses cibles, constitue un circuit. C'est l'ensemble des intermédiaires ayant la même spécialisation. Un canal se caractérise par sa longueur (nombre de stades de distribution).

Le canal de distribution « est habituellement défini comme étant la voie qui permet de passer d'un agent économique à un autre (producteur vers le grossiste, détaillant vers le consommateur »¹⁹.

A titre d'exemple, le circuit simplifié de distribution d'un livre : Le livre emprunte aujourd'hui différents canaux de distribution pour parvenir aux consommateurs lecteurs. L'ensemble de ces canaux constitue le circuit de distribution du livre.

Par ailleurs, nous pouvons constater une complexité grandissante des circuits due, d'une part, à l'évolution technologique, qu'elle soit commerciale ou électronique et, d'autre part, à la présence des mêmes intermédiaires dans différents canaux.

Pour cela, le producteur doit tenter de gérer les circuits par lesquels passent ses produits, du fait que les autres intermédiaires sont généralement membres d'un seul canal. Par exemple le canal des hypermarchés et celui des magasins de gros, Canal de la vente par correspondance, Canal des pharmacies...etc.

2.3.2/ Le circuit de distribution

Nous appelons « un circuit de distribution l'ensemble des intervenants (intermédiaires), 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 »²⁰.

Les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires. Autrement dit, le nombre

¹⁹Braczyk P., Everard R. : « La distribution », Edition Nathan, Paris, 1997, P.12.

²⁰Vigny J., « La distribution : structures et pratiques », 2^{ème} édition, Edition Dalloz, Paris, 1997, P.57.

d'intermédiaires qu'ils comportent, correspondent aux différents partenaires entre lesquels les produits transitent.

Selon **Pasco J., Bercho C.** : « le circuit est constitué par l'ensemble des canaux utilisés pour distribuer un bien. Le circuit est donc une notion plus large que celle du canal ». ²¹

L'Académie des sciences commerciales donne la définition suivante : « Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux de distribution par lesquels un bien, une catégorie de biens ou service vendu s'achemine entre le producteur ou l'importateur et le consommateur ou l'utilisateur final ».

Par exemple, le stylo BIC est vendu dans les Grandes et Moyennes Surfaces, dans les papeteries, tabac, etc....

Nous distinguons trois types de circuits : les circuits directs (ultra-courts), les circuits courts et les circuits longs.

Au final, « On appelle circuit de distribution l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à la disposition des consommateurs et des utilisateurs » ²².

2.3.3/ Le réseau de distribution

Un réseau de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive au consommateur. Il renvoie aux structures commerciales, aux liens juridiques et aux modes de fonctionnement mis en œuvre.

La formule de distribution est la structure de distribution qui se trouve au point final d'un canal. C'est la partie visible de la distribution pour le consommateur.

²¹ Pasco J., Bercho C., « le Marketing international », 4^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2002, P.193.

²² Kotler P., Dubois B., Manceau D., Op.cit., P.534.

Autrement dit, c'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui, dans un territoire donné, concourent à la vente d'un bien ou d'un service, entre les producteurs et les consommateurs. Par exemple, le réseau RENAULT comprend plusieurs concessionnaires.

2.3.4/ La filière de distribution

Ce sont les différents stades de la production et la distribution relatifs à un marché. A titre d'exemple, la filière du marché des fruits et légumes comprend : les importateurs, les producteurs, les grossistes, les détaillants...

2.4/ La politique de distribution et ses principaux objectifs

La politique de distribution d'une entreprise de production consiste à choisir, à mettre en place et à gérer un(ou plusieurs) circuits de distribution, qui est une filière d'agents, dépendants de l'entreprise ou extérieurs à elle, qui assurent les transferts successifs du produit depuis le producteur jusqu'au client final.

2.4.1/ La définition de la politique de l'entreprise²³

La politique d'entreprise est « l'une des plus jeunes sciences du management. Son objet est l'*entreprise en tant qu'acteur* de la vie économique et sociale. Elle vise à connaître les déterminants, endogènes et exogènes, de cet acteur afin d'expliquer ses comportements passés, de prévoir et surtout d'orienter ses comportements futurs. Ses finalités en font ainsi la discipline la plus directement liée à la direction générale d'entreprise, la plus utile à l'exercice du métier de dirigeant ».

²³ Jouy-en-Josas, « Strategor : politique générale de l'entreprise », 4^{ème} édition, Edition Dunod, Paris 2004, P.3.

2.4.2/ La définition de la politique de distribution

Quel que soit notre lieu de résidence, nous sommes le plus souvent très éloignés du lieu de la production des biens que l'on désire acquérir. Ces biens sont acheminés du lieu de production au lieu de vente par ce que l'on appelle « la distribution ».

Pour **Tarandeu J.C., Xardel D.**, la définition à donner de la distribution selon les divers acteurs²⁴:

Pour le producteur, la distribution est l'ensemble des structures et les moyens qui leur permettent d'atteindre le client-consommateur. Pour ce dernier, la distribution c'est essentiellement le commerce de détail, c'est-à-dire le dernier maillon de la chaîne de transformation, transport et stockage qui met à sa disposition des produits en état d'être consommés.

Pour les distributeurs, la distribution est ce secteur de l'activité économique qui assure une fonction essentielle d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Alors que les producteurs produisent de grandes quantités d'une gamme étroite de produits, il appartient à la distribution d'irriguer la société de sorte que le consommateur puisse acquérir et consommer dans de bonnes conditions de petites quantités de produits extrêmement variées.

La politique de distribution est devenue l'une des clés de l'élaboration d'un marketing-mix efficace. La cohérence entre les décisions concernant les produits, les prix, la communication, la promotion, les délais, les services. D'une part, elle est le choix du circuit et du canal de distribution. D'autre part, elle est un des aspects essentiels d'une politique commerciale. Le producteur ne peut plus préparer isolément son plan marketing et l'imposer au distributeur.

D'où la nécessité d'intégrer le stade de la distribution où il négocie avec les distributeurs les conditions de distribution de son produit.

A cet effet, il doit veiller à l'adéquation de ces conditions avec chaque élément de son marketing-mix.

²⁴Tarandeu J.C., Xardel D., « La distribution », 3^{ème} édition, Edition Puf, Paris, 1992.

2.4.3/ Les principaux objectifs de la politique de distribution

Dans l'élaboration et la mise en œuvre de leur politique de distribution, les entreprises produisant des biens ou des services poursuivent généralement, d'une manière simultanée, trois grands objectifs entre lesquels elles doivent constamment faire des arbitrages. Ces objectifs de la politique de distribution sont issus des choix stratégiques de l'entreprise. Dans le domaine du marketing, ils concernent principalement la cible concernée par le produit, ainsi que son positionnement voulu :

- **La segmentation du marché** : elle conduit l'entreprise à diviser le marché en sous-groupes homogènes de consommateurs et à choisir un certain nombre de segments qui constituent la cible. La politique de distribution est alors adaptée à la taille et aux caractéristiques du segment envisagé ;
- **Le positionnement** : il consiste à donner au produit une place singulière dans l'esprit du consommateur qui lui permette de se différencier de ses concurrents. Le choix d'un positionnement est également associé au choix d'un canal de distribution ;

L'objectif majeur de l'entreprise est de satisfaire la demande du consommateur final pour se développer sur le marché. Il est donc nécessaire de l'analyser pour définir le canal de distribution le mieux adapté.

D'une manière générale, il est entendu que deux variables caractérisent la présence d'une entreprise sur le marché. Il s'agit d'une part, de la densité de la présence de son ou ses produits auprès des consommateurs finaux. D'autre part, du nombre d'intermédiaires conduisant les produits jusqu'à eux.

En résumé, les principaux objectifs sont les suivants²⁵ :

²⁵Lindon D., Jallat F., Op.cit., P.158-159.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

✓ *Couverture et la présence sur le marché* : les entreprises se doivent, en premier lieu, s'efforcer d'avoir un système de distribution qui leur permette de mettre les produits à la disposition effective du plus grand nombre possible de clients potentiels ;

✓ *Aspects qualitatifs du système de distribution* : la qualité d'un système de distribution peut être définie « comme son aptitude à faciliter ou à stimuler l'achat des produits de l'entreprise par ses clients potentiels ».

Les principaux aspects qualitatifs d'un système de distribution sont : la comptabilité des canaux de distribution avec l'image de marque des produits de l'entreprise, la compétence et le dynamisme des agents de distribution, la qualité de la présentation des produits de l'entreprise dans les points de vente, la qualité des services après-vente offerts aux clients, et enfin, le niveau des prix finaux de ses produits (c'est-à-dire le prix demandé aux clients finaux) ;

✓ *Minimiser les coûts* : tout système de distribution comporte nécessairement des coûts de constitution et de gestion comme tous les autres coûts marketing, ils doivent être maintenus au niveau minimum compatible avec les objectifs quantitatifs et qualitatifs mentionnés ci-dessus.

Section 3 : La place de la distribution dans la gestion de l'entreprise

Le secteur du commerce comprend l'ensemble des entreprises qui ont pour activité principale la distribution. Après de profondes mutations ces dernières années, qui ont entraîné une domination de la grande distribution, ce secteur est devenu un acteur majeur de la vie économique, en termes de poids économique, d'emploi et de potentiel de développement.

La politique de distribution d'un produit dépend directement des choix du producteur en matière de la stratégie marketing, c'est-à-dire les décisions que doit prendre le producteur pour élaborer les circuits de distribution de ses biens.

Les décisions et les actions de distribution jouent un rôle essentiel en marketing, puisqu'elles vont établir le pont entre le produit et le consommateur ou l'utilisateur final.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Les choix de distribution engagent l'entreprise pour une longue période. En effet, nous ne modifions pas facilement une politique de distribution : il s'agit d'un engagement de longue durée.

La distribution est donc l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final et prêts à être consommés, au moment sous les formes et dans les quantités correspondant aux attentes des utilisateurs.

Les décisions en matière de distribution sont parmi les plus importantes qu'un responsable de marketing ait à prendre. Elles influent sur les conditions de prix, de quantité, de qualité, d'image dans lesquelles ses produits seront mis à la disposition du consommateur final. Elles ont des conséquences à moyen et long termes en raison des engagements contractuels et/ou informels liant le producteur aux membres du circuit, souvent pour des périodes prolongées.

La prise de conscience de l'importance de la fonction de distribution dans la gestion des organisations a été favorisée par plusieurs évolutions et mutations des marchés²⁶ :

- l'émergence, dans tous les pays industriels, de très grandes entreprises de distribution, dont la taille est souvent supérieure à celle des plus grandes entreprises industrielles (le détaillant américain WalMart est devenu en 2001 la plus grande entreprise mondiale, supplantant à cette place General Motors et Exxon Mobil).

Le rapport de forces entre industriels et commerçants s'est alors inversé en faveur de ces derniers ;

- l'évolution du comportement de l'acheteur le conduit à effectuer, le plus souvent sur le lieu de vente, des décisions d'achat qui étaient auparavant préparées longtemps à l'avance en recueillant un maximum d'informations de sources différentes. C'est désormais l'information disponible en magasin, donc diffusée par le détaillant, qui est déterminante. Et l'influence des opérations promotionnelles de mise en avant des produits

²⁶ « MBA : L'essentiel du management par les meilleurs professeurs », 2^{ème} édition, Groupe Eyrolles, Editions d'Organisation, Paris, 2008, P.291-293.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

dans le magasin est souvent comparable à celle des plus lourdes campagnes de communication publicitaire.

Il est donc primordial pour le fournisseur de tenter d'influencer à l'avantage de sa marque les actions menées en magasin par le détaillant ;

- la frontière qui séparait produits et services s'est progressivement estompée. La vente d'un produit incorpore de plus en plus de prestations de services (maintenance et après-vente, crédit, assurances). Le client va donc souvent acheter une offre globale associant produit et services, ce qui exige du fournisseur de ce produit un travail supplémentaire d'intégration des prestations proposées à la vente.

Alors que la démarche traditionnelle du marketing ne conférait aux décisions de distribution qu'un rôle accessoire, l'importance stratégique et opérationnelle de cette variable d'action est désormais prise en compte.

La politique de distribution est très souvent perçue de façon restrictive dans sa composante opérationnelle, tant en matière de gestion du canal que de gestion du point de vente.

Le premier chapitre a montré, en adoptant différents angles d'attaque, qu'il n'est plus possible de négliger une dimension stratégique, notamment au niveau des relations qui se nouent entre les différents acteurs du canal de distribution.

D'une part, il semble aujourd'hui important de revaloriser la place de la variable « distribution » au sein de la stratégie marketing de l'entreprise. D'autre part, la question du partage de la valeur créée lors de l'échange est d'une grande actualité.

3.1/ Le volet stratégique d'une politique de distribution²⁷

Les décisions de distribution de l'entreprise peuvent constituer une source de compétence distinctive par rapport à ses concurrents. De nombreux succès d'entreprises sont construits sur la préconisation judicieuse d'un canal de distribution conduisant à un

²⁷ « MBA : L'essentiel du management par les meilleurs professeurs », Op.cit., P.293.

avantage compétitif durable. Ces choix dépendent de l'ampleur et du type de présence désirée sur le marché. Une compétence ou un savoir-faire particulier en matière de distribution peuvent constituer un facteur clé de succès pour une entreprise.

3.1.1/ L'exemple du producteur français de chocolat « Cantalou »

Plutôt que de s'engager dans une stratégie de développement de marque coûteuse et incertaine, une entreprise industrielle peut choisir de se spécialiser dans la fabrication de produits sous marque de distributeur (MDD) pour le compte des détaillants. Elle se concentre alors sur son activité industrielle et logistique.

A titre d'exemple, le producteur français de chocolat Cantalou est ainsi devenu l'un des plus importants producteurs européens en se spécialisant dans la fabrication de MDD.

3.1.2/ L'exemple de la compagnie aérienne American Airlines

À la fin des années 1970, la compagnie aérienne American Airlines a anticipé la banalisation du transport aérien, et l'affaiblissement de l'attachement des clients à une compagnie précise. Elle a entrepris de développer un système électronique de distribution centralisée de toutes les compagnies aériennes afin de rationaliser la distribution des billets à travers les différents canaux de vente possibles (agences de voyages, bureaux de vente).

Elle a ainsi mis en place la première forme de système de distribution globale, elle est devenue aujourd'hui le système Sabre leader sur le marché.

Elle est ainsi devenue un intermédiaire auquel doivent recourir ses concurrents pour réaliser la vente de leurs billets.

3.1.3/ L'exemple du producteur de boissons « Coca-Cola »

Le contrôle de tous les niveaux du canal de distribution, de la production au consommateur final est un facteur important de maîtrise du marché. Coca-Cola doit une large part de son succès à l'intégration de tous les niveaux d'intermédiation de son produit et à la couverture optimale de son marché à travers une politique de distribution de masse

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

qui vise à rendre le produit disponible partout et à l'instant où le consommateur est susceptible de le désirer.

Ces trois exemples illustrent le caractère stratégique des décisions de distribution.

Une politique de distribution originale peut créer des barrières à la concurrence, soit parce que les concurrents pourront plus difficilement atteindre leur cible de clientèle (exemple de Coca-Cola), soit parce que le niveau de service proposé sera supérieur à celui de la concurrence (Système de distribution Sabre), soit encore parce que les effets de volume nécessaires dissuaderont l'entrée de nouveaux concurrents (fabrication de marques de distributeurs ou de produits « premier prix »).

3.2/ Le volet opérationnel d'une politique de distribution

La gestion de la distribution comporte également un important volet opérationnel. La dynamique des marchés exige des entreprises une grande réactivité par rapport à la demande.

3.2.1/ Le durcissement de la vie d'un produit

La durée de vie d'un produit sur un marché est souvent très courte (quelques semaines pour un titre musical à succès ou un modèle de vêtement tendance).

3.2.2/ L'augmentation de la demande

La demande est donc souvent massive et concentrée dans le temps, ce qui impose une capacité de réponse très rapide. Le client supporte très mal les ruptures de stocks ; il exige une disponibilité des produits en toutes circonstances (exemple de la demande d'eau de source minérale pendant la canicule de l'été 2003 en Algérie).

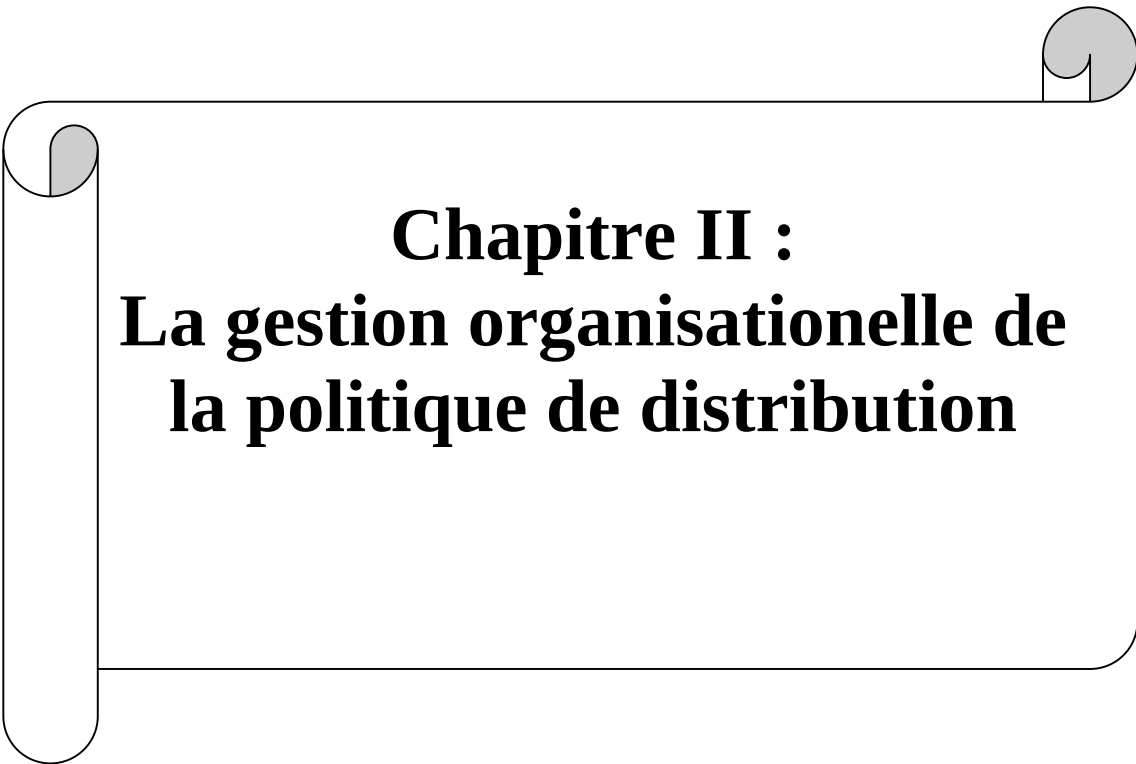
Enfin, l'offre proposée en magasin doit être accompagnée de services pour aider le client dans son achat et contribuer à la promotion du produit.

Conclusion du chapitre I

À la lumière de ce que nous venons de décrire, la multitude de définitions qui existent autour du concept de « marketing-mix » comme étant un moyen d'action principal et de « la distribution » qui est considérée comme la pierre angulaire de la compétitivité sur les marchés. Ainsi, le poids économique des entreprises s'exprime par « la distribution » qui est un moteur essentiel de l'économie et elle est aussi créatrice de richesse.

Ces définitions témoignent de l'importance accordée à ces deux concepts parce qu'ils constituent d'ailleurs des axes majeurs de la recherche dans le domaine du marketing.

Après avoir cerné les différentes dimensions du marketing-mix dont la distribution est le processus d'action, sur le plan conceptuel et théorique, nous allons nous interroger dans le chapitre suivant sur la gestion organisationnelle de la politique de distribution au sein d'une entreprise.



Chapitre II :

La gestion organisationnelle de la politique de distribution

Chapitre II : La gestion organisationnelle de la politique de distribution

Introduction du chapitre II :

En se basant sur la nature du produit ou service et sur les attentes des consommateurs relativement à ce produit ou service (variété, quantité, endroit et moment où le procurer ou utiliser), le responsable marketing aura à évaluer ou à définir sa stratégie de distribution.

D'abord, il devra choisir entre une stratégie *push* ou une stratégie *pull*. Dans le premier cas, le responsable marketing utilisera des moyens de communication et de promotion s'adressant aux membres du circuit de distribution afin qu'ils poussent la vente du produit jusqu'au consommateur final. Ce qui implique qu'il devra aussi choisir un circuit de distribution indirect.

À l'inverse, s'il opte pour une stratégie *pull*, ses efforts seront dirigés vers les consommateurs finaux afin qu'ils demandent le produit ou le service auprès des détaillants. Cette stratégie peut être utilisée à l'intérieur d'un circuit de distribution direct ou indirect.

Ensuite, le responsable marketing qui décide de distribuer ses produits ou services directement aux consommateurs devra choisir les points de vente et d'assurer que ses produits ou services se prêtent bien à ce type de distribution.

Si le responsable marketing opte pour un circuit de distribution indirect, il devra déterminer le nombre d'intermédiaires (grossistes, distributeurs, détaillants,...etc), qui y interviendront et choisir ses partenaires sur la base de critères tels que la réputation, l'accès au marché et les possibilités de partenariat. Il aura également à répartir les tâches (promotion, information, réparation, entreposage,...etc) entre les différents intermédiaires impliqués dans le circuit de distribution.

Enfin, il devra déterminer si ses produits seront distribués de manière intensive (nous les trouverons partout), sélective (nous les trouverons dans un certain nombre d'endroits), ou exclusive (nous les trouverons seulement dans quelques endroits très précis).

Les canaux de distribution jouent un rôle essentiel dans le succès d'une politique marketing et affectent toutes les décisions prises en matière de produits, de services, de prix, de construction d'image...etc.

En effet, les circuits de distribution se sont des modes d'organisation visant à amener les produits appropriés au bon endroit, au bon moment et en quantité adéquate.

Aujourd'hui, l'appareil commercial se caractérise par une grande diversité d'acteurs. Nous distinguons le commerce intégré qui prend en charge toutes les fonctions intervenant entre le producteur et le consommateur, le commerce indépendant qui est composé de grossistes et de détaillants, et le commerce associé au statut intermédiaire. Enfin, le commerce associé comprend les groupements de grossistes et de détaillants.

Dans ce présent chapitre, nous allons voir comment une entreprise peut construire puis piloter son réseau de distribution pour permettre aux clients visés d'avoir accès rapide et facile à ses produits.

Section 1 : Les facteurs influençant le choix d'une politique de distribution

Le choix d'une politique de distribution pour le fabricant repose sur de nombreux facteurs liés à son potentiel humain, financier, commercial, à son environnement et à ses objectifs propres¹.

Ce même cadre d'analyse peut être retenu pour le distributeur lui-même, mais dans ce cas un certain nombre d'éléments spécifiques doivent être pris en compte.

Dans le même ordre d'idées, en fonction des critères d'évaluation ou de choix des canaux de distribution (tels que la taille, les segments de clients, le type de produit, le coût de la distribution, la capacité de production, la capacité financière, les ressources humaines et logistique et la stratégie utilisée par ses concurrents) que le producteur va définir le degré d'intensité de la distribution adapté caractérisé par la densité des points de vente.

1.1/ Le choix d'une politique de distribution par le fabricant :

Les facteurs qui déterminent le choix du canal par le producteur se regroupent en quatre rubriques : la personnalité du consommateur, les caractéristiques des produits commercialisés, les caractéristiques du producteur et l'influence de l'environnement².

¹Dubois.P.L, Jolibert.A., « Le marketing : fondements et pratiques », 4^{ème} édition, Edition Economica, Paris, P.545.

1.1.1/ La personnalité du consommateur

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

1.1.2/ Les caractéristiques des produits commercialisés

Parmi les caractéristiques de ses produits :

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

1.1.3/ Les caractéristiques du producteur

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

1.1.4/ L'influence de l'environnement

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

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

1.2/ Le choix d'une politique de distribution par le distributeur

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

² Dubois. P.L, Jolibert.A., Op.cit., P.546.

Plusieurs facteurs jouent un rôle essentiel qui sont³ :

1.2.1/ Les facteurs économiques et démographiques

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

1.2.2/ Les facteurs technologiques et logistiques

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

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

1.2.3/ Les facteurs juridiques

Les évolutions de la distribution ont des conséquences sur l'économie (les risques de monopole, de pratiques discriminatoires, en raison de la concurrence du commerce moderne ou de certains fabricants soumis au pouvoir des distributeurs). Ils ont poussé le législateur à intervenir, tant en ce qui concerne les possibilités d'implantation des formules de vente que les pratiques commerciales relatives aux conditions d'achat et de vente.

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

1.2.4/ Les facteurs de la concurrence

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

³Dubois P.L, Jolibert A., Op.cit., P.556.

1.2.5/ Les facteurs culturels et l'évolution des modes de consommation

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

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

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

- ❖ La différenciation des attentes des consommateurs selon la situation d'achat et de consommation et de diversité des goûts entre consommateurs permettent des stratégies de segmentation ;

- ❖ La possibilité pour le distributeur de recueillir des informations sur la consommation grâce aux techniques de lecture optique et de constituer des bases de données particulièrement utiles pour les politiques de fidélisation de leurs clients.

1.3/ Le choix des canaux de distribution

La plupart des fabricants ne vendent pas directement leurs produits aux utilisateurs finaux. Ils font appel à une série d'intermédiaires qui remplissent de nombreuses fonctions.

Selon **Kotler Philip** : « un canal de distribution est l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs ⁴ ».

Le canal fait référence à la succession des intermédiaires qui acheminent le produit du producteur au consommateur. Il désigne le chemin parcouru par le produit pour atteindre le consommateur final. Un canal de distribution se caractérise par sa longueur mesurée par le nombre d'intermédiaires qui le constituent.

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

⁴ Kotler P., Keller K., Manceau D., Op.cit, P.470.

1.3.1/L'importance des canaux de distribution

Les canaux de distribution sont soumis à une évolution constante et parfois profonde, en créant de nouvelles opportunités de coopération mais aussi de conflit. Pour autant, la distribution évolue et exige des adaptations constantes des canaux et des contrats.

Le choix d'un canal de distribution constitue une décision essentielle, ce pour plusieurs raisons⁵ :

D'abord, la nature des canaux choisis a une incidence sur toutes les autres variables du marketing-mix. Une entreprise ne saurait fixer ses prix avant de savoir si elle distribuera par l'intermédiaire de revendeurs exclusifs ou de la grande distribution.

Elle doit intégrer à sa politique publicitaire et promotionnelle la collaboration éventuelle des distributeurs. Elle organise différemment sa force de vente selon qu'elle vend directement aux détaillants ou passe par l'intermédiaire de grossistes. Les choix effectués en matière de distribution sont déterminés par la stratégie marketing définie en amont, en particulier la cible et le positionnement choisis.

Ensuite, le choix des canaux lie l'entreprise pour une période relativement longue. De même, lorsqu'un fabricant de produits électroniques grand public distribue ses produits par l'intermédiaire de spécialistes, il se heurte à de vives résistances s'il décide un jour de s'adresser aux grandes surfaces. Dans les accords passés avec les distributeurs, il existe une forte pression en faveur du statu quo, aussi l'entreprise doit-elle choisir ses canaux avec une vision à moyen et long terme.

Enfin, les coûts de distribution sont importants, donc ils peuvent représenter 30 à 50% du prix de vente final, parfois davantage, tandis que la publicité représente souvent entre 5 et 10% du chiffre d'affaires.

Les canaux de distribution représentent également des coûts d'opportunité. Ils doivent convertir des acheteurs potentiels en demandes effectives et rentables. Leur rôle ne consiste pas simplement à servir les marchés, mais à les constituer.

⁵Kotler P., Keller K., Manceau D., Op.cit., P. 471.

Une entreprise se doit décider quelle importance elle accorde à sa distribution pour attirer les clients, en comparaison des outils de communication directe aux consommateurs. Cette distinction correspond à l'arbitrage fait entre une stratégie *push* et une stratégie *pull*.

- **La stratégie push⁶** : Elle consiste à « pousser » le produit dans la distribution, c'est-à-dire à faire adopter le produit par les canaux de distribution qui ont été sélectionnés, puis à motiver ces distributeurs pour qu'ils assurent la promotion la plus efficace possible du produit auprès de la cible. Donc, l'entreprise incitera les intermédiaires à promouvoir ses produits ou services auprès de leurs clients afin de stimuler les ventes.

Cette promotion prendra la forme d'un programme de vente et d'une communication s'adressant directement aux intermédiaires. Par exemple, une offre d'exclusivité, des éléments promotionnels, une rémunération plus élevée ou d'autres incitatifs financiers. Cette stratégie implique donc que le responsable marketing utilise un circuit de distribution indirect, comprenant un ou plusieurs intermédiaires afin d'atteindre sa clientèle.

Cette motivation passe par l'octroi de conditions financières attrayantes (marges, primes de performance), mais aussi par la fourniture d'une assistance technique pour l'organisation du point de vente, la formation des vendeurs, etc...

Autrement dit, elle consiste aussi à utiliser la force de vente et les distributeurs pour promouvoir le produit auprès du consommateur final.

- **La stratégie pull⁷** : À l'inverse, si le gestionnaire marketing opte pour cette stratégie, il dirigera ses efforts vers le client final afin que celui-ci fasse la demande du produit auprès des intermédiaires. Ces efforts prendront la forme d'une publicité dans les grands médias, d'une promotion de type bons de réduction ou il s'agira de toute autre forme de communication qui permettra aux consommateurs de connaître le produit et qui les incitera à en faire la demande.

⁶Bousquet J., Lachance Y., Laferté S., Marticotte F., « Marketing stratégique », Edition Chenelière Education, Québec, 2007, P.275.

⁷ Bousquet J., Lachance Y., Laferté S., Marticotte F., Op.cit., P.276.

Cette stratégie peut se réaliser dans un contexte de circuit direct et dans un contexte de circuit indirect.

Ainsi, elle consiste à faire « tirer » le produit vers le bas du canal par la demande des consommateurs. Pour que cette demande s'exprime auprès des points de vente, il faut la susciter en développant une importante communication (essentiellement publicitaire) vers la cible.

D'une manière générale, elle repose sur la communication en général, et la publicité en particulier, pour développer chez le consommateur une préférence pour la marque.

L'objectif est atteint si le consommateur exige le produit indépendamment de la manière dont celui-ci est disposé, ou même de sa présence au point de vente. La communication provoque ici un achat planifié.

Cette approche paraît pertinente pour les catégories de produits qui suscitent une forte implication et une forte fidélité, lorsque les consommateurs perçoivent de grandes différences entre les marques et lorsque le choix de la marque précède celui du point de vente.

Dans un secteur donné, les entreprises diffèrent parfois quant à leur préférence à l'égard de telle ou telle stratégie. Lorsqu'elles disposent de budgets marketing importants, elles combinent souvent les deux approches. Un programme marketing fondé sur le *push* et destiné aux canaux de distribution est plus efficace si la demande finale a été stimulée en parallèle par une stratégie *pull*, et réciproquement.

Dans ce sens, une politique de distribution aura toujours une composante « push » et une composante « pull » et il est donc préférable de parler de dominante dans la politique pour évoquer l'importance relative de la communication ou du réseau de distribution.

1.3.2/ Les critères de choix des canaux de distribution ⁸

Les décisions concernant le système de distribution dépendront de plusieurs critères que l'entreprise doit prendre en considération telles que : les objectifs de l'entreprise, les caractéristiques de produit à commercialiser, les comportements d'achat de clients finaux,

⁸Viot.C, « L'essentiel sur le marketing », Edition Berti, Alger, 2006, P.220.

les caractéristiques des canaux de distribution disponible, les ressources et puissances de l'entreprise, les critères de rentabilité et les risques de conflits futurs en cas de multiplication des canaux.

Or, le marché évoluait et la distribution ne cesse de se modifier et les systèmes de distribution eux-mêmes se transforment, c'est pourquoi tout fabricant devra régulièrement réinterroger et modifier sa structure de distribution, donc il faut tenir compte des résultats obtenus, de l'évolution du marché et des comportements d'achats, de l'arrivée de nouveaux concurrents, de l'émergence de nouveaux canaux de distribution et du cycle de vie du produit.

A cet effet, plusieurs critères sont à l'origine du développement ou du choix des canaux de distribution à savoir :

- **Les objectifs de l'entreprise** : les objectifs de l'entreprise influenceront la stratégie de distribution. Pour cela, l'entreprise peut poursuivre trois types d'objectifs qui sont :

- La couverture de marché** : c'est de mettre le produit à la disposition de plus grands nombre de clients potentiels ;

- La qualité de réseau de distribution** : c'est l'aptitude de système de distribution à faciliter ou stimuler l'achat des produits de l'entreprise par les clients potentiels. Elle dépend de : la comptabilité des réseaux de distribution avec l'image de l'entreprise, la compétence et le dynamisme des agents, la présentation des produits sur le point de vente (possibilité de corner dédié à une marque, par exemple), la qualité de service après-vente et le niveau de prix de vente au public ;

- La réduction des coûts de distribution** : c'est l'espérance de volume et coûts associés à chaque circuit. Les objectifs de l'entreprise doivent être cohérents avec les ressources dont elle dispose.

- **Les ressources et puissance de l'entreprise** : selon les ressources financières dont elle dispose, une entreprise pourra ou ne pourra pas envisager de prendre à sa charge une partie des fonctions de la distribution, c'est-à-dire les faire assurés par son propre personnel. De même, selon la puissance dont elle dispose, une entreprise pourra ou non espérer se faire référencer dans de bonnes conditions (c'est-à-dire de prix intéressants) par les distributeurs.

À la limite, une petite entreprise de production disposant de faibles ressources, est choisie par ses distributeurs plutôt qu'elle ne les choisit.

La couverture du marché pour un produit de grande consommation suppose le référencement dans toutes les grandes enseignes.

Or, cela nécessite des moyens financiers colossaux et de personnel compétant pour négocier auprès des acheteurs de la grande distribution. Les ressources internes à prendre en considération ne se limitent donc pas aux ressources financières et englobent les ressources humaines et techniques.

- **Les caractéristiques des produits à distribuer** : certains attributs des produits peuvent influencer et constituer des contraintes importantes dans le choix de circuits de distribution.

Parmi les attributs intrinsèques figurent par exemple :

-La périssabilité de produit : les produits périssables exigent des circuits capables d'assurer un transport rapide et des conditions de conservation satisfaisantes.

-Le degré de technicité de produits : les produits de haute technicité exigent généralement des circuits de distribution spécialisés, capables d'assurer des fonctions d'information, de conseils et de service après-vente.

Parmi les attributs extrinsèques nous distinguons :

-La valeur moyenne unitaire de la vente de produit et son image : un produit de valeur unitaire faible comme le yaourt, exige un circuit de distribution très démultiplié et dispersé, alors qu'un produit de valeur unitaire élevée comme les ordinateurs, peut emprunter un circuit concentré (par exemple la vente directe par les représentants de l'entreprise).

-La réglementation et les lois attachées à certains produits : qui peuvent limiter dans certains cas, la liberté de choix de l'entreprise. Il peut s'agir notamment de règlement imposant d'une manière exclusive un certain canal de distribution (comme les médicaments et les cigarettes qui imposent un certain type de distributeur), ou interdisant certaines pratiques discriminatoires (telles que le refus non motivé de vente aux intermédiaires désireux de distribuer le produits).

- **Les caractéristiques et les comportements d'achats des clients finaux :** le nombre, la localisation et la dispersion des consommateurs potentiels sont des critères implorants pour déterminer un système de distribution le plus approprié. La vente à distance est parfois préférable en cas de forte dispersion.

Le lieu où le consommateur effectue habituellement ses achats (fréquence des achats) pour un type de produit ne doit pas être négligé. Il ne trouvera pas forcément le produit si se trouve chez un distributeur inhabituel. Le besoin d'information, de conseil et de service exprimés ou manifestés par les clients peuvent influencer aussi le choix de canal de distribution.

- **Les caractéristiques des canaux de distribution disponibles :** le nombre et la répartition géographique des entreprises appartenant à un canal déterminent le degré de couverture de marché.

Ce sont des critères essentiels pour les produits de grande consommation. Des compétences humaines, techniques et commerciales nécessaires à la distribution des produits offerts par un canal, sont également des critères de choix importants. Les habitudes, les règles de gestion et les attentes (financières ou autres), de ses entreprises doivent être compatibles avec la politique de marketing de producteur.

Les canaux de distribution ont plusieurs caractéristiques que nous avons choisi de les présenter sous forme d'un tableau que voici :

Tableau n°1 : Les caractéristiques des canaux de distribution.

Couverture de la cible par le canal	-La part du marché visée couverte par le canal et potentiel de circuit, c'est-à-dire la part de marché de circuit pour le bien considéré. -Optimisation de volume par une meilleure couverture de marché, une meilleure adaptation à la demande parce que les différents segments de clientèle ne fréquentent pas les mêmes volumes de magasins.
Compétence du canal	-Un canal ayant l'expérience du produit ou des services à commercialiser.
L'image du canal	-Cohérence entre l'image du canal et l'image de la marque. Le canal doit crédibiliser le positionnement de produit.
Rapport de force producteur-distributeur	-Le degré de dépendance à l'égard du canal principal ou du distributeur principal (nécessité de garder une image de négociation).
Perméabilité du canal	-Coût de référencement ; -Coût associé au canal (coopération commerciale facturée par la grande distribution par exemple)

Source : Viot C., « L'essentiel sur le marketing », Op.cit., P.222.

Ce tableau fait apparaître que le choix d'un canal de distribution est largement déterminé par un ensemble de caractéristiques propres au marché visé et au produit lui-même, notamment l'importance des moyens dont il dispose. Ces critères retenus ont leurs implications sur le type du canal à adopter.

- **Les critères de rentabilité** : pour le biais de sa couverture géographique du marché et de sa qualité (c'est-à-dire de son aptitude à stimuler les ventes des produits de l'entreprise), chacun des circuits possibles de distribution permettra à l'entreprise de réaliser un certain volume des ventes, et par conséquent des recettes.

Par ailleurs, chaque circuit comporte pour l'entreprise un certain coût dont les principaux éléments sont :

- Le coût de constitution de circuit (les négociations commerciales avec les intermédiaires extérieurs pour faire accepter initialement ou référencer les produits de l'entreprise).

- Les coûts de gestion du circuit (notamment la rémunération et les autres charges correspondants à l'activité de la force de vente de l'entreprise).

La différence entre les recettes totales associée à un circuit de distribution et ses coûts détermine sa rentabilité qui est un objectif essentiel pour l'entreprise.

- **Les risques de conflits futurs** : dans ses circuits de distribution, une entreprise se doit s'efforcer de minimiser les risques futurs avec ses distributeurs. Les principales sources potentielles de conflits sont :

- Les pratiques de vente susceptibles de dégrader l'image de marque de producteurs : il peut s'agir, par exemple, de rabais excessifs (bradage) pratiqués par un distributeur sur les produits de producteur qui sont alors utilisés comme « des produits d'appel ». Une telle pratique peut à court terme favoriser les ventes de produits, mais elle risque de freiner ultérieurement ses ventes au prix normal ;

- Les rivalités entre les canaux concurrents : certains canaux de distribution d'un producteur peuvent par exemple se plaindre de ce que ce producteur distribue aussi ses produits par des canaux concurrents et demander au producteur de leur accorder une exclusivité.

À l'inverse, des distributeurs peuvent se plaindre de ce qu'un producteur qui pratique une politique de sélectivité et d'exclusivité ne leur vend pas ses produits.

1.3.3/ Les contraintes liées au choix des canaux de distribution

Chaque canal de distribution présente des inconvénients distincts, pour remplir des objectifs en terme de volume, de marges, de parts de marché, de qualités de service, et de rentabilité des investissements nécessite la prise en compte de plusieurs types de

contraintes au moment du choix des canaux de distribution : des contraintes liées au marché-cible, contraintes liées au produit, aux contraintes légales et réglementaires, contraintes financières, contraintes liées à la clientèle, contraintes liées à l'appareil commercial existant⁹.

➤ **Les contraintes liées au marché-ciblé :** Il s'agit du nombre de consommateurs, leur répartition géographique, les habitudes d'achat, la dispersion des consommateurs sur un vaste territoire, la faiblesse des volumes achetés par chacun et la fréquence des achats militent en faveur d'un circuit de distribution long.

➤ **Les contraintes liées au produit :** Elles concernent aussi bien ses caractéristiques techniques que son image (le poids et taille, la durée de conservation, le degré de technicité et la valeur unitaire). En préférant, un circuit court pour un produit volumineux et périssable, où l'acheminement des marchandises s'effectue le plus rapidement possible, de même un circuit direct sera privilégié en cas de produit complexe, de forte valeur unitaire et un haut degré de technicité.

➤ **Les contraintes légales et réglementaires :** Pour certains produits, les circuits de distribution sont imposés par la législation comme les produits pharmaceutiques ;

➤ **Les contraintes financières :** Ces contraintes qui s'imposent au producteur vont également conditionner son choix d'un circuit de distribution. Si les ressources du producteur sont limitées, il aura des difficultés à financer lui-même l'achat des moyens de transport, d'entrepôts, des points de vente et il sera donc obligé de déléguer la distribution de ses produits à des intermédiaires ;

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

⁹Lendrevie J., Levy J., Lindon D., Op.cit, P.375.

➤ **Les contraintes liées à l'appareil commercial existant :** Ces contraintes demandent de prendre en considération les pratiques des intermédiaires existants correspondent plus au moins bien aux exigences de l'entreprise (nombre et répartition géographique des points de vente et entrepôts, nature des services rendus). Les usages commerciaux diffèrent d'un pays à un autre et il n'est pas possible de ne pas les respecter, chaque pays a son propre appareil commercial avec une structure et des usages spéciaux.

Section 2 : L'évolution des circuits de distribution et l'utilité des intermédiaires

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 entre lesquels le produit transite. Le circuit ultra-court ne comporte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

Cette forme de vente directe est pratiquée dans divers secteurs (par exemple, les banques vendent directement leurs produits financiers à leurs clients). Le circuit de distribution à un niveau comporte un seul intermédiaire (circuit court). Un circuit long à trois niveaux comporte trois intermédiaires.

Naturellement, le problème du contrôle s'aggrave à mesure que s'accroît le nombre de niveaux. Les circuits de distribution se caractérisent par le nombre d'échelons intermédiaires qui séparent le producteur du client final.

De ce fait, la distribution a connu des évolutions importantes au cours des dernières années qui ont contribué à renforcer très sensiblement la concurrence entre intermédiaires sous toutes ses formes.

Par ailleurs, nous trouvons fréquemment dans les circuits de distribution des intermédiaires dont leurs fonctions sont mal connues et souvent mal comprises.

Après avoir analysé les principaux types de circuits de distribution, les différents modes de couverture du marché et l'utilité des intermédiaires, nous verrons par la suite les différentes formes de commerce et les formules ou les méthodes de vente.

2.1/ L'organisation du circuit de distribution

Le circuit de distribution comporte différents types d'opérateurs ou d'acteurs.

Dans tous les cas, il inclut les fabricants et les consommateurs. Et dans certains cas, il inclut des grossistes et les détaillants. La longueur du canal est représentée par le nombre d'intermédiaires qui sont partie prenantes de l'acheminement du produit, du fabricant au consommateur final.

Les circuits de distribution sont classés en fonction de leur longueur, c'est-à-dire en fonction du nombre d'intermédiaires compris entre le producteur et le destinataire final du produit ou service, en trois types majeurs qui sont les suivants :

- Le circuit est ultra-court ou direct si le fabricant vend lui-même le produit ou service au consommateur final.
- Le circuit est court s'il ne comporte qu'un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur final, qui est le détaillant.
- Le circuit est long lorsqu'il compte deux intermédiaires ou plus entre le fabricant et le consommateur final.

2.1.1/ Le circuit de distribution ultra-court¹⁰

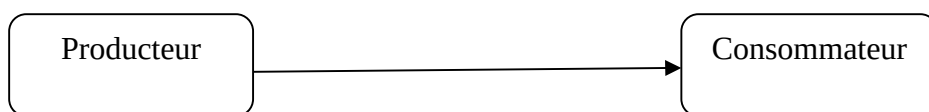
Dans le circuit ultra-court dit aussi circuit direct, le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs et assure ainsi toute la fonction de distribution. Il se distingue des autres circuits par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur.

Par exemple : les ventes par représentants de porte à porte, les ventes des distributeurs automatiques et les ventes par les magasins d'usine.

Pour cela, nous représentons ce type de circuit sous la figure n°1 suivante :

¹⁰ Vigny J., « La distribution : Structures et pratiques », 2^{ème} édition, Edition Dalloz, Paris, 1997, P.59.

Figure n°5 : Le circuit de distribution ultra-court



Source : Vigny J., « La distribution : Structures et pratiques », Op.cit, 60.

Pour la forme traditionnelle, ce circuit est utilisé pour les produits agricoles, pour des biens de consommation artisanaux et aussi pour les produits industriels.

Ce circuit est caractérisé par son importance dans la vente des biens industriels, le nombre des clients y est souvent beaucoup plus limité, la valeur unitaire d'une vente peut être très élevée ce qui justifie une vente directe. On y travaille souvent sur commande. Il faut donc être en contact direct avec l'acheteur.

2.1.1.1/ Les avantages du circuit ultra-court¹¹

Ce circuit dispose de plusieurs avantages, qui sont les suivants :

- La réduction de la distance producteur-consommateur. Ceci permet une meilleure connaissance quantitative et qualitative du marché, une meilleure communication, un contrôle total et une meilleure connaissance des fonds de besoins de la clientèle ciblée ;
- La rapidité de la distribution et de lancement de nouveaux produits ainsi qu'une souplesse à cause de l'absence de la concurrence ;
- Le producteur met en œuvre la stratégie de distribution que lui paraît la plus appropriée ;
- L'absence des intermédiaires permet un gain partiel au producteur, donc les conflits au sein de la structure sont relativement minimisés.

2.1.1.2/ Les inconvénients de circuit ultra-court

Ce type de circuit présente plusieurs limites qui sont :

¹¹ Vigny J., Op.cit, P.60.

- Les possibilités de la distribution du producteur sont limitées, cela exige des ressources financières et humaines très importantes pour pouvoir réaliser des grands investissements financiers et humains qui engendrent des coûts élevés ;
- Du fait qu'il y est une vente directe dans ce circuit, donc il y'a un surplus de stockage de produits ;
- Offre de produits est limitée à ceux de l'entreprise, car elle est destinée à une certaine catégorie de personnes ;
- Le personnel doit être en nombre suffisant et qualifié, car de nombreuses difficultés peuvent apparaître en termes de recrutement et de formation.

2.1.2/ Le circuit de distribution court

Le circuit court est un circuit qui n'a qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur qui est le détaillant. C'est une distribution semi-directe. Par exemple, un producteur de poudres à lessive, qui s'adresse par l'intermédiaire de la grande distribution, aux consommateurs finaux.

Ce type de circuit, nous pouvons le schématiser comme suit :

Figure n°6 : Le circuit de distribution court



Source : Vigny J., « La distribution : Structures et pratiques », Op.cit., 60.

2.1.2.1/ Les avantages de circuit de distribution court : les avantages de ce circuit sont présentés comme suit :

- Un bon contact avec le marché améliore la connaissance des besoins et la qualité des services tels que la communication ;
- La distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du distributeur ;
- Une meilleure couverture géographique avec une augmentation de la valeur ajoutée grâce à l'augmentation des ventes réalisées ;

- Un bon contrôle de l'action promotionnelle avec une disparition de la marge de grossiste qui permet au producteur la perception de tout ou une partie de celle-ci.

2.1.2.2/ Les inconvénients du circuit de distribution court

Ce circuit représente une multitude d'inconvénients qui sont les suivants :

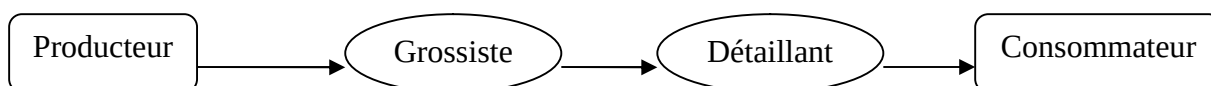
- Le risque de conflits entre le producteur et le distributeur (par exemple : problème de référencement en grande surface) ;
- Le nombre de détaillants à contacter est important, il faut donc recourir à une force de vente pour effectuer correctement ce travail.
- La distribution en profondeur est rarement assurée, surtout en ce qui concerne les grands magasins qui sont implantés que dans des zones à forte densité de population, le danger d'une concurrence menée directement par le distributeur, l'inadéquation des méthodes de vente-objectifs du fabricant.

2.1.3/Le circuit de distribution long ¹²

Ce circuit comprend au moins quatre niveaux indépendants. Le circuit long comprend au moins deux intermédiaires : le grossiste et le détaillant. Le producteur n'assure pas la fonction de distribution et il a une force de vente qui est en contact avec les grossistes. Ainsi, il n'y avait pas de lien juridique entre le grossiste et le détaillant, si ce n'est les relations d'achat-vente normales. Des secteurs comme la boucherie ou la pharmacie, relèvent largement de ce type de circuit.

Ce circuit peut être présenté comme suit ¹³ :

Figure n° 7 : Le circuit de distribution long



Source : Vigny J., « La distribution : Structures et pratiques », Op.cit, 61.

¹³Vandercammen M., Nelly J.P., « La distribution », 2ème édition, Edition De Boeck, Paris, 2005, P.62.

¹³ Idem, P.63.

2.1.3.1/ Les avantages de circuit de distribution long

Le circuit long présente de nombreux avantages :

- Le producteur n'a pas besoin d'avoir une équipe commerciale importante puisque le nombre de clients est limité. ;
- Il bénéficie du savoir-faire de distributeur, bonne couverture géographique et des frais de transport et de stockage minimisés ;
- La réduction de l'équipe de vente en raison du nombre réduit de grossistes à visiter ;
- Les crédits à accorder à un nombre restreint de clients ;
- Bonne couverture du marché liée à la complémentarité territoriale des grossistes ;
- Baisse des frais de facturation et de transport (achat en grandes quantités) ;
- Le lancement de nouveaux produits peut donc être plus rapide dans le cas où le grossiste pousse l'innovation.

2.1.3.2/ Les inconvénients de circuit long

Le circuit long présente par contre, des inconvénients qui sont les suivants :

- Le risque de conflits entre les intermédiaires de déformer l'information commerciale, du producteur vers le consommateur et vice versa ;
- la dépendance du producteur par rapport au distributeur qui demande les conditions les plus intéressantes pour référencer le produit (coûts de distribution élevés) ;
- Le système manque de souplesse et diminue la liberté du fabricant ;
- Le contact direct entre fabricant et détaillants est perdu ;
- Le grossiste peut toujours manquer de fidélité au producteur ;
- Les efforts de promotion et de vente doivent être menés auprès de grossistes.

2.2/ Le choix et l'utilité des intermédiaires de la distribution¹⁴

L'entreprise devrait d'abord identifier les principaux intermédiaires susceptibles de distribuer ses produits. Ensuite, préciser le nombre d'intermédiaires qu'il convient

¹⁴ Kotler P., Keller K., Manceau D., Op.cit, P.485-488.

d'utiliser pour chaque niveau de distribution, qui est en fonction du degré de couverture du marché. En élaborant son système de distribution, le fabricant devrait préciser les engagements et les responsabilités de chacun.

Une fois déterminées les grandes lignes de son système de distribution, l'entreprise devrait sélectionner, motiver et évaluer ses intermédiaires, tout en anticipant l'avenir. L'animation d'un canal de distribution suppose que l'entreprise choisisse avec soin les intermédiaires avec qui elle va travailler et qu'elle renforce sans arrêt leur motivation. Il s'agit en fait d'établir une véritable relation de partenariat.

2.2.1/ Le choix et l'évaluation des intermédiaires

Après avoir déterminé la longueur du circuit et le nombre d'intermédiaires requis il devra sélectionner, qui parmi les nombreux concurrents, distribuera ses produits.

Les critères à utiliser pour faire ce choix sont l'image et la réputation de chacun des concurrents, la facilité d'accès aux produits pour la clientèle visée, les possibilités d'offres de services connexes, la compétence des vendeurs et des techniciens, l'équipement et les locaux(entrepôt, manutention, étalage), la santé financière des entreprises et la possibilité de partenariat à long terme (commercialisation et introduction de nouveaux produits).

Le choix des intermédiaires est essentiel car ceux-ci incarnent l'entreprise aux yeux des clients. Pour bien les sélectionner, le fabricant doit déterminer les caractéristiques souhaitées en termes d'expérience, de solvabilité, d'aptitude à coopérer et de service.

Le choix d'un canal de distribution est l'une des décisions les plus difficiles et risquées que doit prendre une firme. Toute politique de distribution peut être caractérisée par son potentiel de vente, mais également par les coûts qu'il entraîne. Une fois qu'elle a choisi un canal, l'entreprise se trouve engagée pour une période relativement longue.

L'évaluation des intermédiaires est faite par le fabricant qui doit régulièrement évaluer les résultats de ses distributeurs en analysant la réalisation des objectifs de vente, le niveau moyen des stocks, les délais de livraison, la prise en charge des marchandises détériorées ou perdues, la coopération publi-promotionnelle et les prestations de services fournies.

En dernier lieu, le responsable marketing devra élaborer un processus d'évaluation de sa politique de distribution et faire connaître aux intermédiaires les mesures de performance qu'il utilisera pour procéder à cette évaluation.

Parmi ces mesures, la disponibilité du produit (couverture de marché géographique, nombre de détaillants desservis, positionnement en magasin), l'effort promotionnel (promotion sur les lieux d'achat, efficacité de la force de vente), le service à la clientèle (installation, réparation et formation), le retour d'informations sur le marché (suivi des tendances dans les ventes) et le coût du circuit de distribution par rapport aux ventes générées.

2.2.2/ L'utilité des intermédiaires ¹⁵

La présence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur n'est pas le fait du hasard, mais relève de constatations économiques. Le recours à des intermédiaires permet de gagner en efficacité, car ceux-ci disposent des compétences et de l'échelle de l'activité adaptée pour rendre les produits accessibles aux marchés visés.

C'est pourquoi un producteur accepte de déléguer la vente de ses produits et services à des tiers, car il sera évidemment impossible de tous les posséder ou les gérer¹⁶. De même, un fabricant peut vendre ses produits directement au consommateur final.

En pratique, la plupart des fabricants passent par des intermédiaires. En ce faisant, le fabricant accepte de partager une partie de son pouvoir quant à la façon de vendre son produit et s'éloigne aussi un peu de son client. Si le fabricant accepte ces conséquences, c'est parce qu'il y trouve son compte.

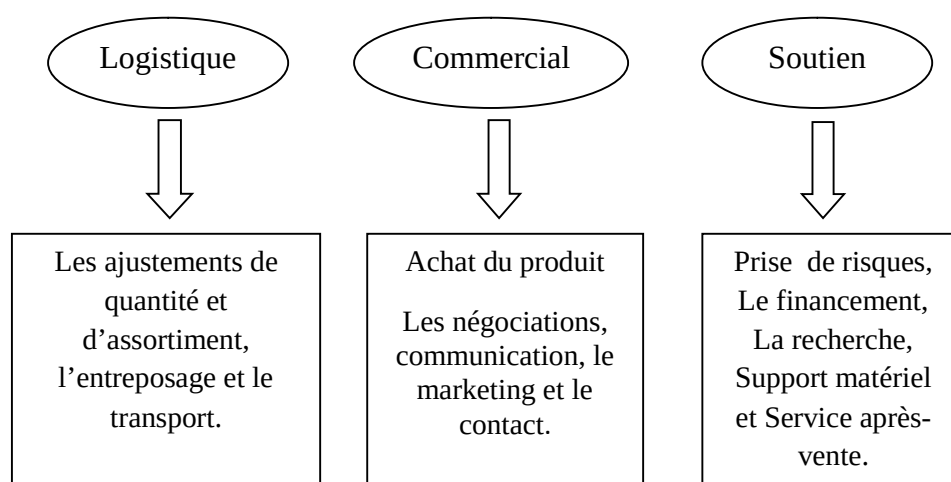
Parmi les fonctions principales des intermédiaires :le recours aux intermédiaires se justifie lorsqu'ils remplissent les fonctions de distribution plus efficacement que les producteurs.

Ces fonctions concernent tout à la fois l'information,la promotion,la négociation,la prise de commande, le financement, la gestion du risque, la distribution physique, la facturation et le transfert de propriété.

¹⁵ Chirouze Y. : «Le marketing : études et stratégies », Edition Ellipses, Paris, 2003, P.631-633.

¹⁶Chirouze A., Chirouze Y., « Introduction au marketing », Edition Foucher, Paris, 2004, P.158.

Figure n°8 : Les principales fonctions des intermédiaires



Source : Conception personnelle.

2.2.2.1/Les différents types d'intermédiaires¹⁷

Les différents types d'intermédiaires jouent un rôle important dans les circuits de commercialisation. Parmi ses principales fonctions, nous pouvons distinguer : les fonctions distributives (telles que : Achats-reventes, logistique...etc).

Il existe plusieurs types d'intermédiaires : les grossistes, les détaillants,...etc. Chacun ayant une ou plusieurs tâches à accomplir dans le circuit de distribution.

Ces tâches de la prise de commande à la facturation en passant par l'entreposage, la livraison, le financement, la récupération, le retour des marchandises et le service après-vente doivent être assumés afin de répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs.

Ces intermédiaires contribuent d'une manière large à l'adéquation entre l'offre et la demande. Parmi les types d'intermédiaires, nous pouvons distinguer : les grossistes et les détaillants ¹⁸.

- **Les grossistes :** « Le commerce de gros est l'activité exercée par des entreprises et des établissements lorsqu'ils vendent à des utilisateurs professionnels, à d'autres commerçants ou à des collectivités des marchandises achetées en leur nom propre, pour leur propre compte ».

¹⁷Ducroq C., « La distribution », 4^{ème} édition, Edition Vuibert, Paris, 2005, P.158.

¹⁸Ducroq C., Op.cit, P.160.

Le grossiste a donc une fonction d'interface entre fabricants et détaillants. Il achète en grandes quantités aux producteurs et aux importateurs et revendent, en quantité adaptée à leurs besoins, à des commerçants, à des utilisateurs industriels ou à des collectivités.

Ils ont ainsi une meilleure connaissance des produits et des marchés et leur logistique est plus efficace (par exemple, certains sont spécialisés dans les matériaux de construction, le matériel électrique).

- **Les détaillants** : le détaillant est un commerçant qui achète des marchandises pour les revendre en l'état au consommateur final. Le détaillant doit disposer d'un marché suffisant pour assurer la rentabilité de son exploitation.

Mais surtout, il doit connaître les caractéristiques de sa clientèle pour adapter son assortiment. L'assortiment est constitué par la variété des produits offerts : il se définit par sa largeur et sa profondeur. La largeur correspond au nombre de besoins satisfaits et la profondeur au nombre de produits satisfaisants un même besoin.

La fonction de détail vit continuellement une mutation qui entraîne de profondes changements et transformations. L'évolution de la fonction de détail se traduit par un mouvement de concentration, l'agrandissement des entreprises et la création de groupes de distribution impressionnants.

De même, les détaillants veulent limiter l'effort physique des consommateurs, en offrant de nouveaux services et la garantie d'achat, par exemple, la mise en place des services de livraison à domicile.

Certains intermédiaires, tels que les grossistes et les détaillants, achètent les biens qu'ils revendent, ce sont des *marchands*. Ils remplissent des fonctions importantes qui sont : Ils prévoient la demande pour les produits et commandent ceux-ci en conséquence, ils gèrent les stocks de façon à éviter les ruptures, ils donnent des informations et des conseils sur les produits et services, ils peuvent les fractionner ou les assembler pour leur donner le format souhaité par les consommateurs, ils placent dans un même lieu des offres concurrentes pour permettre aux acheteurs de comparer et de mieux choisir et ils associent des offres complémentaires permettant aux clients de faire plusieurs achats au même endroit.

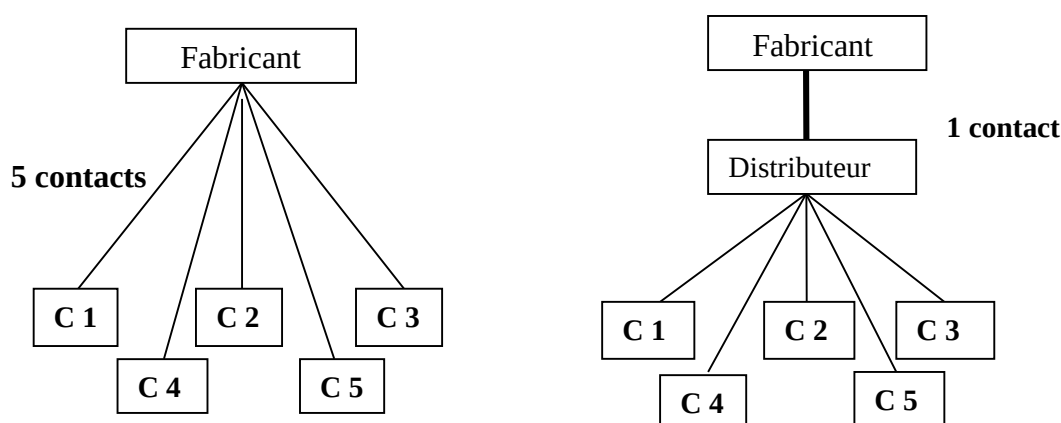
2.2.2.2/ Les avantages des intermédiaires ¹⁹

L'entreprise doit s'interroger sur les aptitudes des intermédiaires à accomplir les différentes fonctions de distribution. Il convient aussi d'évaluer la motivation des intermédiaires à commercialiser le produit et l'image véhiculée auprès des consommateurs.

Certains distributeurs ont réussi à se différencier de leurs concurrents en s'appuyant sur les techniques du marketing modernes. En raison du poids grandissant des distributeurs, de nombreux producteurs s'efforcent d'établir des relations de partenariat avec les distributeurs.

- Les intermédiaires réduisent le nombre de transactions, donc l'optimisation de la taille et de l'efficacité de la force de vente.

Figure n°9 : L'avantage de la réduction des transactions



Source : La conception personnelle.

Il est possible d'en conclure que la présence d'un intermédiaire diminue le coût de la distribution à condition, bien que sa marge soit inférieure aux économies qu'il permet.

Les économies sont de diverses natures : celles liées directement à la baisse du nombre de relations (transport par exemple), celles engendrées par une concentration des achats (négociation des prix, meilleure gestion du stock...etc) et celles dues aux effets d'échelle.

¹⁹Ducroq C., Op.cit, P.163.

- Les intermédiaires permettent à des petits producteurs d'accéder au marché, alors que ceux-ci n'auraient pas les moyens de le faire seuls.

-Pour attirer le consommateur, il faut que le producteur ait une gamme de produits qui couvre la plupart de ses besoins, sinon le producteur est obligé de vendre également des produits concurrents.

-Les intermédiaires ont une fonction d'ajustement : La spécialisation des producteurs et la production de masse ne correspondent ni aux besoins divers, ni au revenu du consommateur final. La concentration dans l'espace des lieux de production contraste souvent avec la dispersion des utilisateurs (être en proximité des produits). La répartition de la production dans le temps s'oppose parfois au caractère saisonnier de la consommation.

- Faire économiser les efforts en réduisant le nombre de contacts nécessaires pour atteindre un nombre donné de client, donc réduire les écarts entre les besoins des consommateurs et ceux des fabricants.

2.2.2.3/ Les inconvénients des intermédiaires

-Les intermédiaires prélèvent parfois une marge trop importante par rapport au service rendu. Cela signifie soit que l'intermédiaire n'a pas une productivité suffisante, soit qu'il profite de la situation.

-L'existence d'un intermédiaire constitue un écran entre le producteur et le consommateur. Cela perturbe la circulation de l'information et génère une asymétrie informationnelle entre les deux. Ce qui engendre des coûts supplémentaires d'étude pour connaître l'adaptation du produit au besoin et la manière dont il doit être distribué et présenté au client.

2.3/ Les stratégies de la distribution ou les modes de couverture :

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est en fonction du degré de *couverture* du marché visé par l'entreprise. Plusieurs entreprises ont changé leur stratégie de distribution afin de répondre aux attentes des consommateurs.

La constitution d'un réseau de distribution doit être menée à partir d'études approfondies. Il faut définir les missions auxquelles doit répondre le réseau, évaluer et définir les coûts de la constitution.

Une entreprise désirant vendre ses produits sur un marché dont le producteur peut décider de faire appel ou non à des intermédiaires, d'opter un circuit de distribution direct ou indirect. Le choix de la nature et de nombre d'intermédiaire dépend de la stratégie de couverture de marché décidée par le fabricant.

Pour mettre en œuvre cette stratégie et pour couvrir de manière adéquate le marché, l'entreprise peut appliquer trois modes de couverture qui sont : la distribution intensive, la distribution exclusive et la distribution sélective.

3.1/ La stratégie de distribution intensive

Cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de point de vente possible afin que le consommateur final puisse s'approvisionner facilement. C'est souvent, la stratégie adoptée par les marques de grande consommation. Cette stratégie utilise généralement les circuits de distribution longs et les circuits de distribution courts associés ou intégrés.

A cet effet, elle consiste à proposer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible avec une forte présence de vendeurs, car le critère principal de choix du consommateur est la facilité d'achat (disponibilité et proximité). Il s'agit de proposer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.

Cette stratégie convient aux biens de consommation courante et peu chers à l'unité (des rasoirs jetables aux friandises en passant par le pain tranché).

2.3.1.1/ Les avantages de la stratégie de distribution intensive

Parmi les avantages de cette stratégie, nous trouverons :

- Elle consiste à distribuer les produits dans un maximum de point de vente différents, elle est particulièrement bien adoptée pour les produits de grande consommation et dans les entreprises de production ;

- Une telle stratégie permet à une marque de gagner rapidement des parts de marchés, d'accroître sa notoriété, le volume des ventes et d'augmenter rapidement le chiffre d'affaire.

2.3.1.2 / Les inconvénients de la stratégie de distribution intensive

- ❖ Cette stratégie coûte très chère, cela exige que l'entreprise soit capable de fournir une grande quantité dans des délais très courts ce qui entraîne une banalisation de produits ;
- ❖ Elle nécessite une importance politique de communication afin d'écouler de nombreuses unités ;
- ❖ Elle implique une certaine perte de contrôle et de la distribution ;
- ❖ L'accès difficile pour les petites et moyennes entreprises (PME) et les entreprises artisanales.

2.3.2/ La stratégie de la distribution exclusive

Cette stratégie repose sur le choix par le fabricant d'intermédiaire sélectionné qui obtient l'exclusivité de la marque sur un secteur géographiquement déterminé. C'est la stratégie adoptée par les produits de haute gamme ou les biens de luxe.

Certains fabricants préfèrent au contraire limiter le nombre de points de vente autorisés à distribuer leur marque. Ce type de distribution se rencontre fréquemment dans des secteurs comme l'automobile, les cosmétiques et l'habillement.

En octroyant le privilège de l'exclusivité, le producteur espère susciter un effort de vente plus vigoureux, conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et conférer à son produit une image de prestige autorisant un prix élevé. Elle consiste pour l'industriel à réserver à certains points de vente le bénéfice de commercialiser ses produits dans un lieu donné.

Dans ce sens, la distribution exclusive est une politique de couverture du marché dans le cadre de laquelle le fabricant accorde le droit exclusif de distribuer des produits dans une zone géographique donnée, ce qui permet de créer, de développer et de renforcer une image de marque.

2.3.2.1/ Les avantages de la stratégie de distribution exclusive

La mise en place de cette stratégie procure un certain nombre d'avantages qui sont les suivants :

Cette stratégie permet un contrôle facile de la commercialisation et une réduction des coûts. De plus, elle garantit le respect de l'image de marque puisqu'il y'a généralement un accord entre le producteur et le distributeur sur les conditions de ventes des produits à la clientèle finale.

D'autre terme, les fabricants en contrepartie demandent à leurs distributeurs de signer un accord de vente exclusive. Ceci s'engage alors à ne pas vendre des marques directement concurrentes.

En octroyant le privilège de l'exclusivité, le producteur espère susciter un effort de ventes plus vigoureusement, conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et conférer à son produits une meilleure image de prestige autorisant un prix élevé.

2.3.2.2 / Les inconvénients de la stratégie de distribution exclusive

- Cette stratégie n'assure qu'une faible couverture de marché en raison de produit nouveau de point de vente sélectionné ;
- Elle pose aux problèmes de choix des distributeurs et à des difficultés de recrutement et de contrôle de distributeurs ;
- Les formes les plus concurrentes de la distribution exclusive sont le réseau de franchisé ou de concessionnaire (marque automobile).

2.3.3/La stratégie de la distribution sélective

C'est une politique intermédiaire qui est à mi-chemin entre la distribution intensive et exclusive, nous trouvons une série de formules d'intermédiaires que nous la regroupons sous le nom de « distribution sélective ». Ce mode de distribution est utilisé aussi bien par des entreprises déjà implantées que par de nouvelles firmes cherchant à attirer des intermédiaires.

En opérant une certaine sélectivité dans sa distribution, le fabricant évite de disperser son effort entre de nombreux points de vente dont certaines seraient marginaux. Il peut établir des bonnes relations de travail avec ses intermédiaires et attendre d'eux un effort de vente supérieur à la moyenne. Par exemple : les produits cosmétiques et d'hygiène.

En général, une distribution sélective permet à un fabricant d'obtenir une couverture satisfaisante de marché et un bon contrôle de son réseau à un coût inférieur à celui d'une distribution intensive. Elle est associée à une cible plus étroite et souvent un positionnement haute gamme. Elle correspond à la vente des produits à forte image et nécessitant des services associés particuliers.

2.3.3.1/ Les avantages de la stratégie de distribution sélective

- ✓ Le producteur limite le nombre de point de vente où les produits seront distribués à un ensemble de distributeurs ayant des caractéristiques communes telles que : la qualité des services offerts à la clientèle, la taille, l'équipement et la formation de distributeur ;
- ✓ Les intermédiaires retenus doivent être capable d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant et de promouvoir le prestige de la marque ;
- ✓ Le moindre coût de distribution et l'assurance de vendre ses produits par l'intermédiaire de distributeurs correspondant aux critères qualitatifs fixés.

2.3.3.2/ Les inconvénients de la stratégie de distribution sélective

- ✓ La disponibilité de produit sur le marché est volontairement limitée. Il faut donc prévoir une communication importante pour informer le client sur les lieux de vente de la marque dont les charges administratives et logistiques sont fortes ;
- ✓ Cette stratégie est souvent attaquée par la grande distribution qui ne peut vendre certains produits comme les dentifrices vendus en pharmacie ou les produits cosmétiques en parfumerie.

Section 3 : Les formes de commerce et leurs points de vente

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

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

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

Lorsque le fabricant désire commercialiser un produit, il doit choisir le mode de distribution qu'il veut employer. Pour cela, il est confronté à des formes de vente multiples et variées.

3.1/ Les différentes formes de commerce²⁰

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

Cette terminologie reflète l'ampleur des bouleversements qu'a connue le commerce en moins d'un siècle. L'intermédiaire peut être indépendant ou appartenir à un groupe de distribution concentré. Lorsqu'il est indépendant, soit il est isolé, soit il s'associe à d'autres commerçants.

Par ailleurs, les circuits de distribution peuvent être organisés de différentes manières en fonction des liens existants entre les intervenants.

²⁰ Braczyk P., Everard R. : « La distribution », Edition Nathan, Paris, 1997, P.18.

Après avoir dressé un panorama des principales formes de commerce, nous analysons leur évolution et leurs caractéristiques avant de présenter les avantages et les inconvénients de chacune des formes, les différents points de vente et cela en s'appuyant sur la gestion de ces dernières.

3.1.1/Le commerce isolé ²¹

Le commerce isolé ou organisé est la forme de commerce la plus ancienne et la plus traditionnelle. Le commerçant est entièrement autonome pour prendre toutes les décisions correspondant à sa fonction qui peut être soit de gros, soit de détail. Ce commerce se compose de grossistes et de détaillants.

Les grossistes restent particulièrement puissants lorsque les fabricants et les détaillants sont nombreux et disséminés. La logistique devient alors essentielle, surtout si les clients ont des exigences de délais et si le nombre de références est très élevé (exemple du secteur des médicaments).

3.1.1.1/ Les avantages du commerce isolé

- Le commerçant a la liberté de mener son activité économique comme il l'entend, sans contraintes ;
- Il dispose d'une grande capacité d'adaptation à son environnement et la souplesse dans l'exercice de la vente : il peut saisir les opportunités et faire face aux difficultés sans avoir à en référer à un organisme dirigeant.

3.1.1.2/ Les inconvénients du commerce isolé

- Le faible poids dans le cadre des négociations commerciales qui ne permet pas d'obtenir de bonnes conditions des fournisseurs. L'action commerciale est également limitée par les possibilités financières des commerçants ;
- Il doit avoir des compétences dans tous les domaines depuis les achats jusqu'à la vente et les services au client.

²¹ Braczyk P., Everard R, Op.cit., P.24.

3.1.2/ Le commerce intégré ²²

Le commerce intégré est composé d'entreprises qui cumulent les fonctions de gros et de détail. Il est appelé également concentré, parce que les entreprises ont une unité de direction, elles exploitent plusieurs magasins de formes diverses et contrôlent des filiales.

Les entreprises du commerce intégré assurent, par leur propre organisation, un contact direct entre producteurs et consommateurs et remplissent, ainsi à la fois les fonctions de gros et de détail.

3.1.2.1/ Les avantages du commerce intégré

Ces groupes de distribution peuvent mobiliser des moyens financiers importants. Ils sont particulièrement efficaces dans le domaine de l'internationalisation où il faut rapidement atteindre une taille critique qui correspond à un niveau de notoriété.

Ils pratiquent une gestion rigoureuse de leurs magasins en réalisant des investissements nécessaires pour améliorer leur efficacité.

Leur structure centralisée les rend plus efficaces et moins vulnérables que le commerce associé. Lorsqu'une décision est prise par les dirigeants, elle est automatiquement appliquée par les différents magasins.

3.1.2.2/ Les inconvénients du commerce intégré

- Les points de vente sont dirigés par des salariés, ces derniers ne sont pas aussi motivés que des indépendants qui sont à la tête de leur magasin ;
- Les sociétés faisant partie du commerce concentré sont dirigées par une technostructure qui est parfois éloignée du terrain ;

²² Ducroq C., Op.cit, P.178.

3.1.3/ Le commerce indépendant associé²³

Le commerce indépendant associé ou commerce contractuel rassemble des commerçants indépendants qui ont organisé leurs indépendances dans des structures commerciales spécifiques.

Le commerce associé est une forme de commerce dynamique qui se développe globalement dans l'appareil de l'entreprise, en modifiant ses structures et adoptant progressivement l'organisation du commerce concentré²⁴.

3.1.3.1/ Les avantages du commerce indépendant associé

- Le commerçant est indépendant donc il est personnellement impliqué dans la réussite de son entreprise et de l'organisme auquel il adhère ;
- Le commerçant bénéficie d'une assistance technique (par exemple aide et conseil pour la vente) et financière de l'organisme et des autres membres de l'association ;
- Réduction des coûts d'achats de marchandises et l'accès à des moyens de financement et réduction des risques financiers.

3.1.3.2/ Les inconvénients du commerce associé

- Il perd une partie de son indépendance pour améliorer son efficacité économique ;
- Le réseau doit être constamment performant pour attirer et fidéliser des commerçants indépendants de valeur ;
- Cette forme de commerce a de bonnes chances de réussite, mais il existe aussi des possibilités d'échec qui tiennent largement à la capacité d'intégration individuelle de commerçant.

3.2/ Les différents points de vente²⁵

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

²³Kotler P., Keller K., Manceau D., Op.cit, P.510.

²⁴Idem, P.511.

²⁵Braczyk P., Everard R., Op.cit, P.26.

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

3.2.1/ Les formules à dominante alimentaires

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

3.2.1.1/ Les hypermarchés

L'hypermarché est un magasin de détail et d'une surface moyenne de 2500m² à plus de 8000 m². Son assortiment est large et profond puisqu'il applique les principes « tout sous le même toit » : entre 25 000 et 50 000 références. Sa politique commerciale est basée sur des prix bas qui sont l'un des piliers de base de l'hypermarché.

❖ Les avantages des hypermarchés

- L'hypermarché jouit d'une forte notoriété et d'une bonne image auprès des consommateurs ;
- C'est un grand espace de vente permettant d'élargir l'offre dans tous les domaines, de mettre en valeur les produits tout en bénéficiant d'un confort d'achat grâce aux larges allées et à la présentation claire des produits ;
- Les hypermarchés exploitent avec succès des zones saisonnières pour vendre une gamme large et profonde d'articles pendant une courte période correspondant aux besoins des consommateurs (la rentrée scolaire, les fêtes de fin d'année, préparation de l'été,...etc).

❖ Les inconvénients des hypermarchés

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

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

3.2.1.2/ Les supermarchés ²⁶

Un supermarché est un magasin de détail d'une surface moyenne de vente entre 400 et 2500 m². Son assortiment est large et peu profond en moyenne 5000 références.

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

3.2.2/ Les formules non alimentaires

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

3.2.2.1/ Les grands magasins

Le grand magasin est implanté sur une surface moyenne qui est plus de 2500 m². Il propose une offre développée. Son assortiment est plus de 100 000 références suivant les points de vente. Sa politique commerciale est basée sur des produits de bonne qualité et les prix sont relativement élevés.

3.3.2.2/ les grandes surfaces spécialisée ²⁷

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

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

²⁶ Braczyk P., Everard R., Op.cit, P.34.

²⁷ Idem, P.32.

3.2.3/ La vente hors magasin

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

3.2.3.1/ La vente à distance :

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

3.2.3.2/ La vente à domicile

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

3.2.3.3/ La distribution automatique

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

3.2.3.4/ Le téléachat

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

3.3/ La gestion du point de vente ²⁸

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

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

²⁸Braczyk P., Everard R. Op.cit., P.108.

Ensuite, la forte concurrence qui règne dans le domaine de la distribution a conduit les entreprises à fixer leurs prix de vente au plus bas (la puissance d'achat).

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

3.3.1/ Les services à la clientèle

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

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

3.3.2/ La logistique du distributeur ²⁹

Le système logistique du distributeur a pour objectif l'organisation optimisée des flux de marchandises et d'informations. La difficulté essentielle consiste à trouver le bon compromis entre la nécessité d'assurer le meilleur service possible à la clientèle tout en limitant les coûts.

3.3.3/ La communication du distributeur

La communication fait partie intégrante du point de vente. Le commerçant doit faire connaître ses atouts par rapport à ses concurrents et confronter son image dont la cible principale et régulière des actions de communication reste le client.

²⁹ Braczyk P., Everard R. Op.cit., P.110.

Conclusion du chapitre II

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

Chaque canal de distribution est constitué par des réseaux de magasins ou des méthodes de vente d'un même type. Ainsi, le circuit de distribution réunit un ensemble de canaux permettant d'écouler une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur final.

Le choix d'un canal de distribution est une décision très délicate dans la définition du marketing-mix, principalement pour les deux raisons. D'une part, la distribution est un élément peu élastique, c'est-à-dire la mise en place d'un réseau est longue et ne porte pas ses fruits à brève échéance. De plus, il est souvent très difficile de changer rapidement de politique de distribution si les circonstances l'exigent.

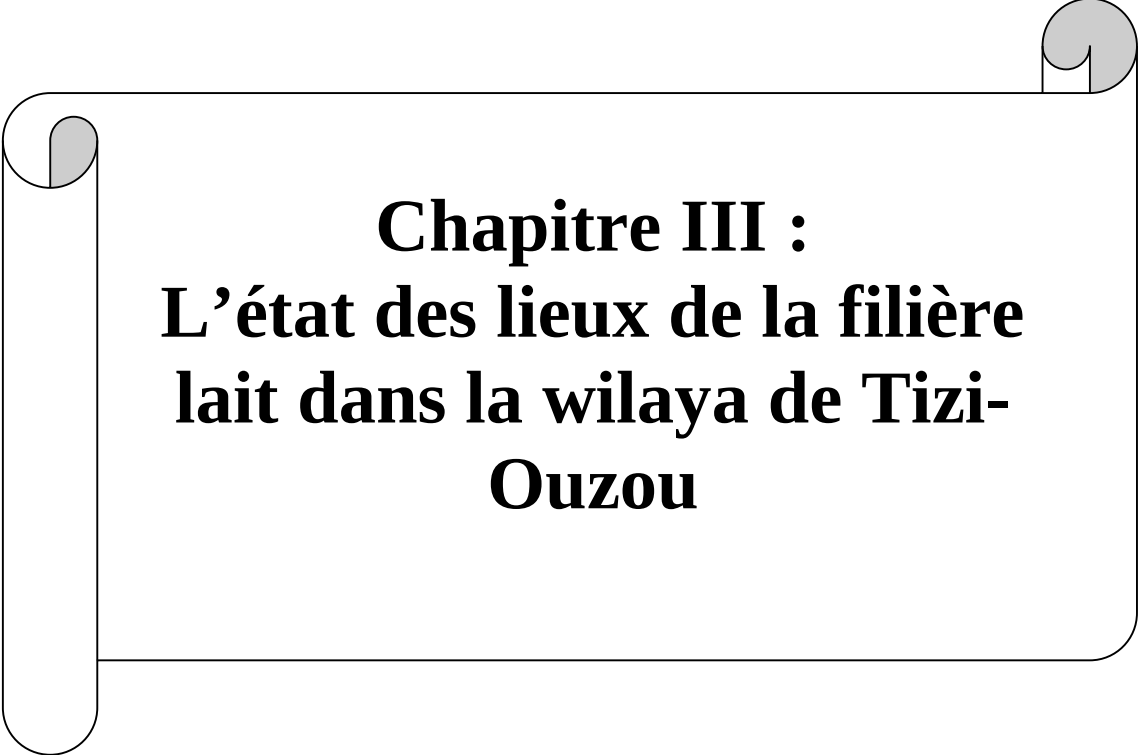
D'autre part, la distribution est un élément autonome par rapport à l'entreprise. En général, le producteur ne maîtrise pas la gestion de son distributeur, d'où la possibilité de conflits entre eux.

Ce chapitre était consacré à la gestion organisationnelle de la politique de distribution. Cette distribution d'abord, semble être un gage de rentabilité mais aussi de survie et de pérennité pour l'entreprise du fait que la satisfaction du client est au centre des préoccupations du fabricant. Par voie de conséquence, elle est au cœur des débats inter-entreprises.

En se basant sur les perspectives théoriques, notre travail de réflexion a visé à comprendre les principaux choix de la politique de distribution et éventuellement d'appréhender ce concept qui est une variable essentielle du marketing-mix qui peut être une opportunité concurrentielle. Ce qui implique de connaître les différents circuits de distribution et leur mode de couverture et d'en apprécier leurs caractéristiques et leurs limites afin que l'entreprise puisse procéder à leur choix en fonction de ses contraintes et de ses objectifs et donc échapper aux ambiguïtés antérieures.

A cet effet, il est nécessaire de connaître les formes diverses du commerce ainsi que les différents points de vente qui sont un ensemble de techniques utilisées pour vendre un produit ou un service.

Après avoir cerné les différents éléments théoriques de la politique de distribution, nous allons nous interroger dans le chapitre suivant sur l'état des lieux de la filière lait au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

A decorative frame resembling a scroll, with a vertical strip on the left and a horizontal strip at the top, both featuring rounded ends and a slight 3D effect.

Chapitre III : **L'état des lieux de la filière** **lait dans la wilaya de Tizi-** **Ouzou**

Chapitre III : L'état des lieux de la filière lait dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Introduction du chapitre III

L'agriculture est un secteur économique où l'intervention étatique est présente en permanence. A cet effet, ce secteur économique comporte certaines spécificités qui font que l'intervention de l'Etat peut parfois être nécessaire et/ou souhaitable dans l'intérêt des producteurs et des consommateurs.

Le secteur agroalimentaire en Algérie est caractérisé par une faible production agricole qui n'a pas pu suivre l'évolution de la consommation alimentaire par habitant et surtout les rythmes rapides de la demande engendrés par des taux démographiques élevés.

La population algérienne a connu une croissance continue passant de 39 millions en 2014 pour atteindre 39,5 Millions d'habitants au 1^{er} Janvier 2015¹.

L'Etat a mis en œuvre des réformes économiques profondes qui concernent l'ensemble des secteurs économiques et plus particulièrement le secteur agro-alimentaire qui est considéré comme important en Algérie dont il comporte les filières céréales, produits laitiers et dérivés, boissons, viandes, conserves, huiles et oléagineux et le sucre.

L'industrie du lait est appelée à une profonde restructuration en raison du nouveau contexte économique que connaît l'Algérie à savoir : la libéralisation de l'activité économique, ainsi que l'arrivée de nouveaux concurrents et la crise économique actuelle avec la chute du baril de pétrole.

Dans l'optique d'une plus grande sécurité alimentaire, voire de l'autosuffisance, l'Etat algérien a mis en place des politiques de renouveau de la production agricole et des mesures incitatives ses dernières années. Par voie de conséquence, cette industrie est entraîné de vivre un grand essor avec les programmes de développement agricole afin de réduire la facture des importations et favoriser le développement de la production locale.

Pour cela, le développement du secteur agro-alimentaire est un enjeu majeur pour l'Algérie à différents niveaux.

¹Site internet de l'Office National des Statistiques : <http://www.ons.dz/> consulté le 26/10/2015, à 10 : 50.

Le lait constitue un aliment de base dans le modèle de consommation algérien. En ce sens, l'Algérie est aujourd'hui le premier importateur africain de denrées alimentaires avec 75% de ses besoins assurés par les importations. L'insuffisance de la production agricole algérienne, est couplée à une demande massive et croissante de produits agroalimentaires fait que l'Algérie un pays structurellement importateur.

Les besoins des algériens en lait et produits dérivés sont considérables et ils occupent le deuxième rang après les céréales. Donc, l'Algérie est le plus important consommateur du lait à l'échelle maghrébine.

Par ailleurs, le cas des entreprises agro-alimentaires revêt un intérêt singulier, en raison des missions stratégiques qui leur ont été dévolues dans la satisfaction des besoins en produits alimentaires de base de la population. Ainsi que, l'importance accordée aux entreprises de la filière lait. Donc, cette filière a un certain poids dans les importations alimentaires. La facture des importations de lait en poudre a atteint 1,7 milliards de dollars en 2014. En volume, l'Algérie a importé durant l'année de référence 348 384 tonnes de lait en poudre².

L'importance de la filière lait est liée aussi à la place spécifique occupée par la filière dans le Plan National de Développement Agricole (PNDA) qui regroupe l'ensemble des incitations et du soutien de l'Etat au développement agricole. Les montants de soutien cumulés pour la période allant de 2010 à 2015 dont a bénéficié la filière représentent 14% des consommations réalisées par l'ensemble des filières.

Jugée stratégique, la filière lait a bénéficié du soutien financier de l'Etat à tous les niveaux. Ce soutien a été mis en œuvre à travers deux Fonds : le Fond National de Régulation et de Développement Agricole (FNRDA) et le Fond National de Développement de l'Investissement Agricole (FNDIA). Cet effort budgétaire a été encore renforcé dans le Plan National de Développement Agricole (PNDA) qui a été mis en œuvre en 2001.

² Site internet du Ministère de Commerce : <http://www.ministeredecommerce.gouv.dz/> consulté le 25/10/2015 à 09 : 25.

La filière lait a bénéficié d'une allocation financière importante du total des fonds mobilisés par l'Etat. Ces budgets laitiers étaient gérés directement par la Direction des Services Agricoles (DSA) de la wilaya. Ces fonds mobilisés concernent en priorité l'amont de la filière et financent à une hauteur importante les actifs engagés pour la production laitière au niveau des étables et de la production fourragère destinée à l'alimentation du cheptel.

Ces aides comprennent également des primes incitatives afin d'augmenter la production de lait cru, d'assurer son ramassage (cuves de réfrigération pour les centres de collecte, valisettes d'analyse et de contrôle,... etc.), sa livraison aux laiteries (citernes isothermiques pour le transport du lait) et enfin, de favoriser son intégration (incorporation) totale dans la production du lait pasteurisé.

A cet effet, il est vital de poursuivre avec persévérance l'adaptation des systèmes de production agricole entamée dans le cadre du Plan National de Développement Agricole (PNDA), en tenant compte des réalités propres à chaque région, ainsi que de la modernisation et le renouvellement agricole en général.

Par ailleurs, les enjeux portent également sur les entreprises industrielles qui doivent aussi rapidement que possible, mener à terme leur mise à niveau et restaurer leur compétitivité sur les marchés tant domestiques qu'extérieurs. Il s'agit pour elles de procéder au renouvellement de leurs technologies (appareils et matériaux de production), d'acquérir le savoir-faire en matière managériale et d'introduire des outils de gestion performants pour disposer de la visibilité indispensable pour leurs stratégies et suivre de manière continue la mise en œuvre de celles-ci.

Notre travail s'intéresse à la filière lait au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou qui révèle des potentialités laitières relativement importantes. Dans cette wilaya, la filière lait affiche des indicateurs importants et largement supérieurs à la moyenne nationale en matière de la production laitière (4^{ème} place en 2014) et de collecte du lait crû par l'industrie de transformation (2^{ème} place en 2014).

Pour cela, nous pouvons dire que c'est le regain d'intérêt qui lui a permis de décrocher les premiers rangs et de connaître une nette évolution.

Ce présent chapitre sera consacré à la présentation de la filière lait au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Nous procédons d'abord par la présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou (*Section 1*) à travers les différents acteurs et flux de la filière, ainsi que les politiques adoptées par l'Etat, notamment la nouvelle politique de réhabilitation laitière dans le cadre du PNDA (en 2001) avec une quantification des efforts réalisés en matière d'incitations au profit des divers acteurs concernés de la filière et des résultats obtenus. Ensuite, nous abordons l'organisation de la filière lait au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou (*Section 2*).

Section 1 : Une vue d'ensemble sur la wilaya de Tizi-Ouzou

La wilaya de Tizi-Ouzou présente une filière lait relativement bien organisée et très dynamique depuis ces dernières années. De plus, les statistiques et les informations fournies par les différentes sources administratives sur la filière locale, sont plus crédibles à cette échelle d'étude.

1.1/ Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou

La wilaya de Tizi-Ouzou est située sur le littoral Centre-Est du pays. Elle s'étend sur une superficie de 295 793 ha, limitée au Nord par la mer méditerranéenne, à l'Est par la wilaya de Bejaia, à l'Ouest par la wilaya de Boumerdes et au Sud par la wilaya de Bouira. Elle est subdivisée en 67 Communes, 21 Daïras et de 1400 villages.

Figure n°10 : Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : Site internet : <http://www.tizi-ouzou-dz.com/decoupage-adminidtratif.htm/> consulté le 23/10/2015, à 19 :36.

Tizi-Ouzou une vaste région montagneuse (plus de 80% de sa superficie totale). Elle est constituée d'un massif montagneux (Djurdjura) qui culmine à 2 308 mètres d'altitude, d'une chaîne côtière représentée par de hautes collines de (500 à 1 000 mètres) d'altitude.

La wilaya de Tizi-Ouzou est caractérisée par une population totale qui est estimée au 01/01/2015 à 1 120 000 habitants et qui constitue un marché potentiel pour les produits laitiers et dérivés.

La population de la wilaya de Tizi-Ouzou, à l'instar de toutes les wilayas de l'Algérie a connu une croissance continue, depuis l'indépendance à ce jour. Une croissance relevée dans toutes les zones urbaines.

1.1.1/ La superficie fourragère dans la wilaya de Tizi-Ouzou³:

Selon les données de la DSA de Tizi-Ouzou en 2015, la surface agricole utile (SAU) de la région de Tizi-Ouzou est estimée à 98 842 hectares. Elle ne représente que 33,41% de

³La Direction des Services Agricoles de Tizi-Ouzou, 2015.

la superficie totale de la wilaya. La sole occupée par les cultures fourragères est de 30 440(ha) avec une production qui s'élève à 3 006 477 quintaux, soit 33% de la SAU totale qui est répartie comme suit :

- ✓ 13 826 ha Total de fourrage artificiel avec 2 739 457 quintaux ;
- ✓ 16 614 ha Total de fourrage naturel avec 267 020 quintaux.

Cette sole fourragère réservée pour l'alimentation du cheptel demeure insuffisante. Pour combler ce déficit, les éleveurs ont recours à l'achat de fourrages grossiers hors wilaya et l'utilisation excessive du concentré. De ce fait, la diversité des cultures fourragères (blé tendre, blé dur, orge et fourrages) engendre un effet positif avec l'augmentation du nombre d'espèces fourragères, ce qui a un impact sur les performances laitières des vaches.

Diversifier les fourrages a donc un effet positif sur l'autonomie fourragère de l'exploitation.

1.1.2/ Effectifs du cheptel bovin dans la wilaya :

De par sa vocation, la wilaya de Tizi-Ouzou recèle un potentiel productif bovin laitier important, évalué à 118 339 têtes bovines en 2014 dont 47 736 vaches laitières. Depuis le lancement du Plan National de Développement Agricole (PNDA), ce cheptel a connu une hausse progressive⁴.

1.2/ La production et la collecte du lait au niveau de la wilaya :

En amont de la filière, la production laitière est assurée en grande partie (plus de 80%) par le cheptel bovin laitier, le reste est constitué par le lait de brebis et le lait de chèvre.

1.2.1/ La production laitière

Selon la Direction des Services Agricoles (DSA) en 2015, la production laitière au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou est de l'ordre de 140 583 790 litres soit 5% de la production nationale. Cette production laitière est répartie comme suit :

⁴ La Direction des Services Agricoles de Tizi-Ouzou, 2015.

- Production laitière bovine est de 130 591 300 litres ;
- Production laitière caprine est de 9 992 490 litres.

1.2.2/ Le réseau de collecte du lait au niveau de la wilaya

La fonction de collecte est exercée soit par la laiterie, soit par un collecteur privé, soit par un centre de collecte (groupement de collecteurs) ou par l'éleveur lui-même disposant d'un matériel requis.

Actuellement, ce réseau de collecte au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou est composé essentiellement de :

- 192 collecteurs-ramasseurs indépendants ;
 - 20 centres de collecte agréés, financés en majorité par les différentes laiteries.
- Auparavant, leur nombre n'excédait pas 3 à 5 centres de collecte dans toute la wilaya.

La région de Tizi-Ouzou considérée comme un bassin laitier a connu une évolution significative de son cheptel bovin laitier estimé à 127224 têtes.

Cet accroissement est le résultat d'une multitude de facteurs : le programme étatique de développement de la filière lait, les primes publiques incitatives à la production, la collecte et la transformation du lait. Néanmoins, les récentes mesures sur la filière lait n'ont pas encore réussi à impulser une réelle dynamique de la filière en raison d'une faible prise en compte des réalités locales.

1.3/ La place de la filière lait dans le Plan National de Développement Agricole (PNDA)⁵

La situation peu reluisante de l'agriculture, à la fin des années 90 a induit la nécessité de s'engager sur des solutions durables. L'Etat voulant renforcer son intervention dans le secteur agricole, a lancé plusieurs programmes et plans nationaux dont l'objectif prioritaire est la sécurité alimentaire.

⁵ Le service du Fond National de Développement de l'Investissement Agricole (FNDIA) de Tizi-Ouzou, 2015.

Chapitre III : L'état des lieux de la filière lait dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Le Plan National de Développement Agricole (PNDA) est venu en réponse à l'attente des agriculteurs et des professionnels de ce secteur. Ce plan de développement vise par un meilleur niveau de performance, une plus grande contribution du secteur agricole dans l'économie nationale.

Selon la Direction des Services Agricoles(DSA), au moins 215 millions DA ont été mobilisés, au titre de l'exercice 2014, pour des actions visant le développement de l'agriculture et l'amélioration de la production laitière au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Ces fonds sont gérés par le service du Fond National de Développement de l'Investissement Agricole (FNDIA) de la wilaya de Tizi-Ouzou. Cet effort budgétaire a été renforcé dans le Plan National de Développement Agricole.

Le soutien à l'investissement est fait sur la base du Fond National de Développement de l'Investissement Agricole (FNDIA) des exploitations laitières. Celui-ci est géré par les services agricoles de chaque wilaya.

Les objectifs arrêtés par ce plan sont les résultats d'une analyse détaillée de la situation de l'agriculture avec une prise en charge des insuffisances constatées au niveau des programmes issus des politiques antérieures.

Ainsi, la filière a pu bénéficier d'un accroissement important des aides prévues par ce plan de développement, ainsi que l'octroi de certaines primes d'encouragements destinées aux acteurs de base de la filière et une amélioration dans le suivi des actions pour augmenter la production laitière locale.

De plus, le lait cru continue de bénéficier d'un encouragement sous forme de prime versée à l'éleveur qui accepte de livrer son lait aux usines de transformation. Cette prime d'encouragement est de 12DA pour le litre.

En outre, pour susciter la prise en charge de la collecte, une prime de 10DA pour le litre livré à l'usine est assurée par les collecteurs et une prime de 07 DA pour le litre est versée aux usines laitières à la réception du lait cru⁶.

A ce niveau, les laiteries sont contraintes de vendre le lait pasteurisé (reconstitué) à un prix plafonné à 23,35 DA/litre (prix d'usine).

⁶ Ces actions soutenues dans le cadre du développement de la filière lait au niveau national.

L'intervention de l'Etat en termes de soutien aux prix du lait pasteurisé et conditionné en sachet a fixé un prix de 25 DA le litre.

1.3.1/ Définition du Plan National du Développement Agricole (PNDA)

C'est un dispositif qui a été lancé par le Ministère de l'Agriculture et du Développement rural et mis en œuvre à partir de 2001 dans l'espoir d'aboutir à un développement durable. Il représente l'ensemble de dispositions prises à l'égard des actions d'incitations valorisantes qui peuvent avoir un certain effet cumulatif sur la performance de la filière lait, dans la mesure où ces actions et subventions seront orientées spécifiquement vers les acteurs de base de la filière.

Donc, les résultats escomptés peuvent être palpables avec un appui soutenu et sans cesse croissant au développement agricole.

De ce fait, le budget alloué pour le développement de la production laitière et fourragère locale est géré à travers un instrument financier qui est le Fond National de Développement de l'Investissement Agricole (FNDIA) qui se présente au sein de chaque Direction des Services Agricoles qui se charge de la gestion rationnelle de ce budget.

En outre, il accorde des primes et subventions pour encourager l'intensification de la production laitière en accordant des crédits nécessaires.

De ce fait, l'Etat accorde des primes d'incitation aux différents acteurs de base dans le cadre de la politique de développement de la production locale du lait cru. De plus, ce secteur est toujours considéré important dans l'économie nationale, par sa contribution au titre de sa fonction première de couverture des besoins alimentaires.

Malgré son rôle prépondérant dans l'économie nationale, force est de constater que ce secteur n'arrive toujours pas à satisfaire les besoins grandissants d'une population qui enregistre encore des taux de croissance démographique assez élevés.

Pour satisfaire cette demande croissante, le recours aux importations alimentaires est devenu incontournable, mettant en péril la sécurité alimentaire du pays dont les produits laitiers et dérivés occupent la deuxième place dans les produits alimentaires importés.

1.3.2/ Les objectifs du Plan National du Développement Agricole :

Le Plan national de développement Agricole (PNDA) a été mis en œuvre dans le but de créer toutes les conditions techniques, économiques, organisationnelles et sociales nécessaires pour faire jouer au secteur de l'agriculture un rôle plus dynamique dans la croissance et le développement économique et social de l'Algérie.

Le PNDA génère et favorise les éléments d'intégration de l'économie nationale, à partir des interactions entre les filières de production agricole et surtout celles de la transformation industrielle. Parmi les principaux axes de ce plan de soutien est le développement des élevages, des productions agricoles et la modernisation de ce secteur agricole.

Après quatre années de mise en œuvre allant de (2001-2005), le PNDA a permis d'enregistrer des résultats encourageants. Outre, la création de près de 200 000 emplois et un début de modernisation de l'exploitation et de la production agricole, des résultats probants ont été atteints, notamment des records atteints pour la production laitière et de grands investissements dans les industries de transformations (laiteries).

L'objectif était le développement des activités productives et créatrices d'emplois ayant pour finalité, l'augmentation de l'offre des produits laitiers et dérivés.

Ce programme de réhabilitation de la production laitière et fourragère vise principalement à :

- l'amélioration du niveau de sécurité alimentaire permettant, ainsi l'accès des populations aux produits alimentaires nationaux, en quantités suffisantes et en qualités satisfaisantes. D'où une meilleure couverture des besoins de consommation par la production locale ;
- l'amélioration de la production agricole, en développant les capacités de production des intrants agricoles et du matériel de reproduction, ainsi qu'en valorisant les potentialités du pays et en maîtrisant davantage les contraintes naturelles ;

- la préservation voire la protection de l'environnement et la valorisation des montagnes par des reboisements économiques et utiles. Des reboisements qui peuvent servir également à lutter contre la désertification ;
- la création d'emplois et l'amélioration du bien-être de l'agriculteur ;
- l'adaptation des systèmes d'exploitation des sols, dans les régions arides et semi-arides ou soumises à l'aridité (celles autrefois réservées aux céréales malgré son inadaptation ou laissées en jachère et qui constituent une véritable menace de dégradation) au profit des activités adaptées (telles l'arboriculture, l'élevage, etc.) ;
- l'extension de la surface agricole utile à travers la mise en valeur des terres par la concession, ainsi que la restructuration du territoire agricole et le développement qualitatif et quantitatif de la production ;
- la relance de l'investissement agricole à travers la participation de l'ensemble des acteurs de la filière, des institutions et structures concernées.

Dans ce sens, le PNDA s'articule autour de l'incitation et du soutien aux exploitations agricoles, par une adhésion volontaire des agriculteurs pour le développement des productions adaptées aux caractéristiques et spécificités des zones écologiques, dans un but d'intensification optimale des cultures fourragères ainsi que la production laitière.

Dans le cadre de ce plan de développement, les principales actions de soutien à la filière lait projetées concernent l'acquisition de matériel technique, notamment les citernes réfrigérantes et aussi les chariots trayeurs à 1 pot.

Plusieurs autres actions visant à conforter le secteur agricole dans la wilaya sont prévues, notamment la réalisation des fourrages, l'acquisition d'un potentiel bovin important, ainsi que l'acquisition des abreuvoirs automatiques qui seront également réalisées.

Le secteur agricole s'attèle sur le terrain à concrétiser le développement durable, la sécurité alimentaire, la préservation des ressources naturelles, à travers le développement des activités économiques génératrices de revenus.

Les pouvoirs publics ambitionnent ainsi d'ériger le secteur agricole en véritable levier de développement socio-économique et à stabiliser les agriculteurs sur leurs terres. Un financement global important qui a été mobilisé pour ce programme de développement agricole dans la wilaya de Tizi-Ouzou en 2015.

La nouvelle politique nationale de développement agricole (PNDA) constitue dans ce contexte général une nouvelle étape pour améliorer les niveaux de production laitière et d'établir une intégration en amont des entreprises de transformation.

Ainsi, le Plan National de Développement Agricole (PNDA) a eu un impact positif sur la filière lait dans la région, du fait qu'il s'attelle au développement des filières agricoles, à la structuration et à l'organisation des branches afin d'éviter l'envolée des prix et à l'image de la filière laitière qui connaît plusieurs problèmes. Aussi, pour se substituer à l'importation et assurer la sécurité alimentaire de notre pays.

Malgré ces efforts déployés par l'Etat depuis 2001, les réalisations physiques, par exemple la subvention des équipements agricoles) certes ont augmenté par rapport aux années précédentes, mais elles restent très faibles.

Section 2 : Organisation de la filière lait au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Les produits laitiers étant des aliments très périssables, la conservation au froid est une contrainte majeure dans l'écoulement des produits sur du marché laitier.

Le lait est un aliment de base dans le régime alimentaire de l'être humain, produit de base dans le modèle de consommation algérien. Il occupe une place importante dans la ration alimentaire de chacun, quel que soit son revenu. Pour un produit aussi vital, une politique d'encouragement de la production laitière s'avère plus que nécessaire.

D'après l'Office National Interprofessionnel du Lait (ONIL), le consommateur algérien épuise près de 148 litres de lait par habitant et par an, ce qui dépassera largement les normes recommandées par l'Organisation Mondiale de la santé (OMS) (90L/habitant/an) en 2015.

En vue d'assurer la sécurité alimentaire et l'utilisation rationnelle des potentialités de la wilaya, des objectifs de production ont été fixés à travers la mise en place d'un programme agricole (PNDA).

D'où la nécessité du développement de la filière agricole qui est celle du lait. L'Etat consacre annuellement des fonds importants au soutien de la filière lait en encourageant la production locale dont le but notamment est de répondre à la hausse constante de la demande et réduire la facture d'importation du lait en poudre, par conséquent, la tonne de la poudre de lait a augmenté de 60% depuis le début de l'année 2013.

La production nationale et locale du lait pasteurisé conditionné en sachet (LPC) a connu durant le début de l'année en cours une perturbation dans la distribution, accompagnée d'une hausse des prix des produits dérivés dans plusieurs régions du pays.

Cette perturbation est due à une hausse des prix de la poudre sur le marché mondial et aux dysfonctionnements dans le réseau de distribution. En pratique, les pouvoirs publics se sont engagés à assurer l'approvisionnement en matières premières.

L'Algérie a produit en 2015 environ 3,5 milliards de litres de lait cru par an et en importe l'équivalent de 1,5 à 2 milliards de litres, alors que la consommation est estimée à plus de 5 milliards de litres/an⁷.

Le développement de la filière lait s'inscrit dans le cadre de la politique agricole dont l'objectif est de mettre en place une filière intégrée et rassemblant les différents acteurs intervenant soit en amont ou en aval de cette filière (producteurs, collecteurs, transformateurs, structures techniques, office interprofessionnel et fournisseurs des intrants).

A ce propos, le dispositif de développement de la production laitière nationale a été mis en place et qu'il prévoit également plusieurs mesures incitatives importantes au profit des éleveurs, des collecteurs ainsi qu'aux entreprises de transformation.

⁷Site internet du Ministère de l'Agriculture et du Développement Agricole : <http://www.minagri.gouv.dz>/consulté le 26/10/2015 à 11 :09.

Chapitre III : L'état des lieux de la filière lait dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Par ailleurs, ce plan agricole a mis en exergue le besoin de mettre en valeur les terres agricoles, de créer des exploitations agricoles et d'élevage et moderniser les équipements de collecte.

D'un autre côté, l'importance est d'encourager les agriculteurs à acquérir des nouveaux équipements pour la collecte du lait sachant que ce matériel est subventionné par l'Etat à hauteur de 50 %.

Les mesures incitatives sont prises en charge sur le terrain par les directions des services agricoles. Il y a lieu d'ajouter les primes spéciales accordée à travers l'ONIL grâce à des conventions avec les laiteries à savoir : 12 DA/ litre pour les producteurs de lait cru, 10 DA/ litre pour les collecteurs et 07 DA/litre pour les laiteries pour l'intégration du lait cru dans le lait pasteurisé.

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous nous limiterons à la collecte et le ramassage du lait, la production laitière, ainsi que la commercialisation du lait au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Tableau n°2 : Evolution des principaux acteurs de la filière lait au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Années	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015
Nombre d'éleveurs	3262	3825	4257	4590	4597
Nombre de collecteurs	71	89	99	142	192
Nombre de laiteries	8	8	12	13	14

Source : La Direction des Services Agricoles de Tizi-Ouzou, (2015).

Une lecture du tableau n°2 relatif à l'étude de l'évolution des principaux acteurs de la filière lait au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou éclaire une grande évolution des principaux acteurs entre 2010 et 2015.

Cela nous renseigne sur l'industrie laitière qui est marquée par une forte présence des laiteries publiques ou privées avec des capacités de production importantes au niveau de la

wilaya. C'est ainsi que nous pouvons noter de l'importance des mesures incitatives mises en œuvre par l'Etat au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

2.1/ La collecte du lait dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Dans cette région, il existe 192 collecteurs qui assurent la collecte du lait au quotidien à l'aide des citernes iso thermiques portant un agrément sanitaire, où chacun livre la quantité du lait collectée quotidiennement aux 14 laiteries existantes au niveau de la wilaya.

Tableau n°3 : L'accroissement de la collecte de lait cru entre 2010 et 2014

Collecte Années	Quantités collectées (10³L)	Quantités intégrées (10³L)
2010/2011	54 663	14 151 245
2011/2012	66 720	17 485 078
2012/2013	73 370	18 191 616
2013/2014	87 100	26 630 000

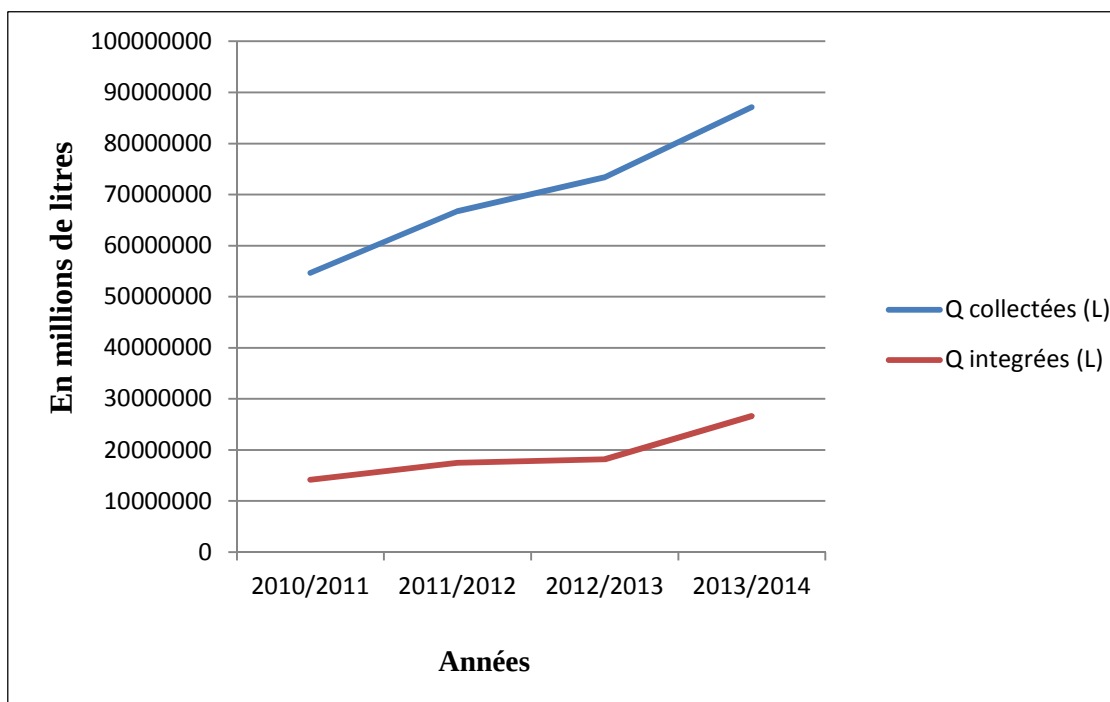
Source : La Direction de Services Agricoles de Tizi-Ouzou, (2015).

La collecte de lait cru joue un rôle clé dans le cadre du PNDA. L'évolution des performances réalisées en matière de collecte du lait cru est un indicateur important de la dynamique de la production laitière qui a été enregistrée au sein des entreprises de transformation.

Ce tableau relève une augmentation des quantités collectées ainsi que les quantités intégrées entre 2010 et 2014. Ceci nous renseigne sur la place majeure qu'occupe la collecte au sein de la filière lait au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

D'après le tableau n°3, nous avons pu dresser la courbe d'évolution de la collecte du lait crû dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Figure n°11 : Evolution de la collecte du lait crû (L)



Source : Elaborée par nos soins à partir des données de la Direction des Services Agricoles de Tizi-Ouzou, 2015.

À partir de la figure n°11, nous constatons que les quantités collectées du lait crû enregistrent une simple augmentation dans la période qui s'étale entre 2010/2011 qui a été près de 54 663 (10^3 L). Ensuite, elles ont atteint 87 100 (10^3 L) entre 2013/2014.

Pour les quantités intégrées (incorporation) dans la production du lait pasteurisé conditionné elles étaient près de 14 151 245 (10^3 L) en 2010/2011. Ensuite, elles ont marqué une augmentation qui est de 26 630 000 (10^3 L) entre 2013/2014.

Cela nous indique qu'il y a un fort rendement des vaches laitières au niveau de la wilaya dont les meilleures productions sont enregistrées durant le printemps où les vaches reçoivent une alimentation en vert. De plus, la politique d'incitation, mis en œuvre par l'Etat afin d'encourager les éleveurs ainsi que les collecteurs pour renforcer leurs efforts dans la production et la collecte du lait crû. Ces dernières sont considérées comme les maillons clés de la filière lait.

La collecte de lait crû a connu une augmentation significative entre 2010 et 2014. La croissance des volumes de collecte sont pratiquement liés à l'augmentation de la

Chapitre III : L'état des lieux de la filière lait dans la wilaya de Tizi-Ouzou

production laitière et la revalorisation du prix du lait crû payé aux producteurs (l'éleveur bénéficie d'une prime incitative dont le prix du lait crû a atteint 12 DA pour le litre)

À cela, s'ajoute l'extension géographique du réseau de collecte et la croissance du nombre de collecteurs. Ce qui lui a permis de décrocher la deuxième place au niveau national, en matière de collecte au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

2.2/ L'évolution du cheptel bovin laitier et la production laitière au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Dans ce cas, il serait intéressant d'appréhender par quel moyen la production laitière est-elle assurée, à ce propos il nous est paru essentiel de définir l'effectif bovin et de vaches laitières existants dans la région de Tizi-Ouzou.

Tableau n°4 : Evolution de la production laitière dans la wilaya de Tizi Ouzou

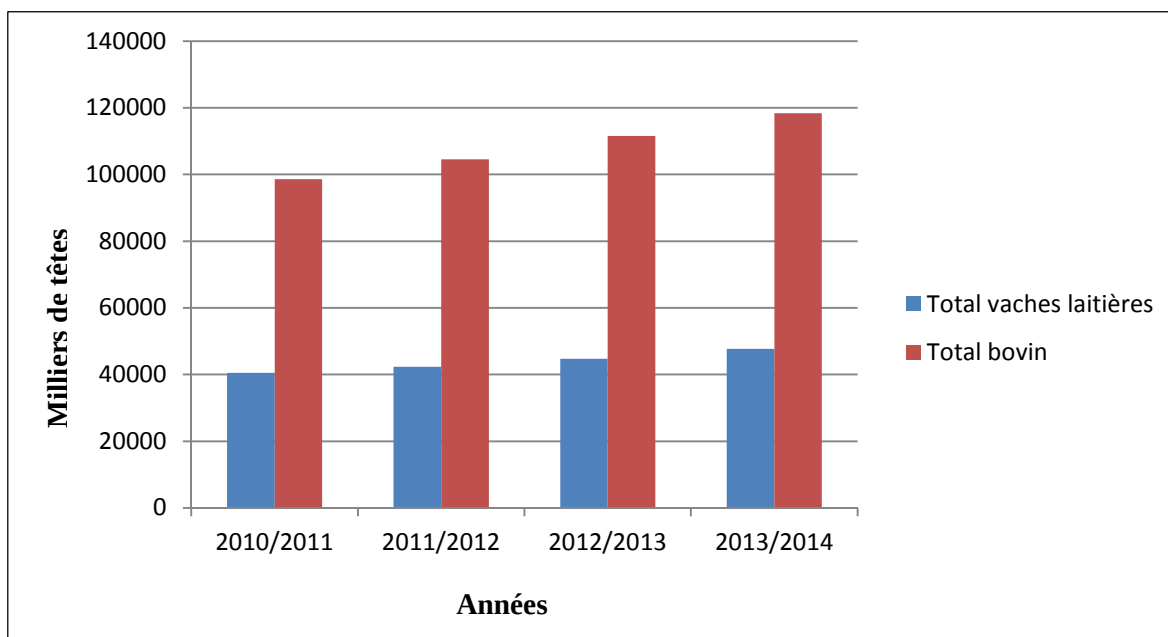
Désignation Années	Total Vaches laitières	Total Effectif cheptel Bovin	Production laitière (10 ³ L)
2010/2011	40 477	98 604	86 550
2011/2012	42 327	104 534	93 315
2012/2013	44 726	111 554	99 513
2013/2014	47 736	118 339	130 591

Source : La Direction des Services Agricoles de Tizi-Ouzou, 2015.

Pour ce qui est de l'effectif cheptel bovin est constitué par le lait de brebis, de chèvres et de caprins. Cependant, il y a un fort écart entre l'effectif du cheptel bovin et le total de vaches laitières, ce type de cheptel constitue la source principale de lait de consommation. À partir de là, nous pouvons dire qu'il n'a pas été accordé suffisamment d'intérêt à l'amélioration de la production laitière des races locales.

Pour cela, nous avons choisi d'illustrer l'évolution des effectifs du cheptel bovin et de vaches laitières dans la wilaya de Tizi-Ouzou dans la figure suivante :

Figure n°12 : Evolution des effectifs du cheptel bovin et de vaches laitières



Source : Elaborée par nos soins à partir des données de la Direction des Services Agricoles de Tizi-Ouzou, 2015.

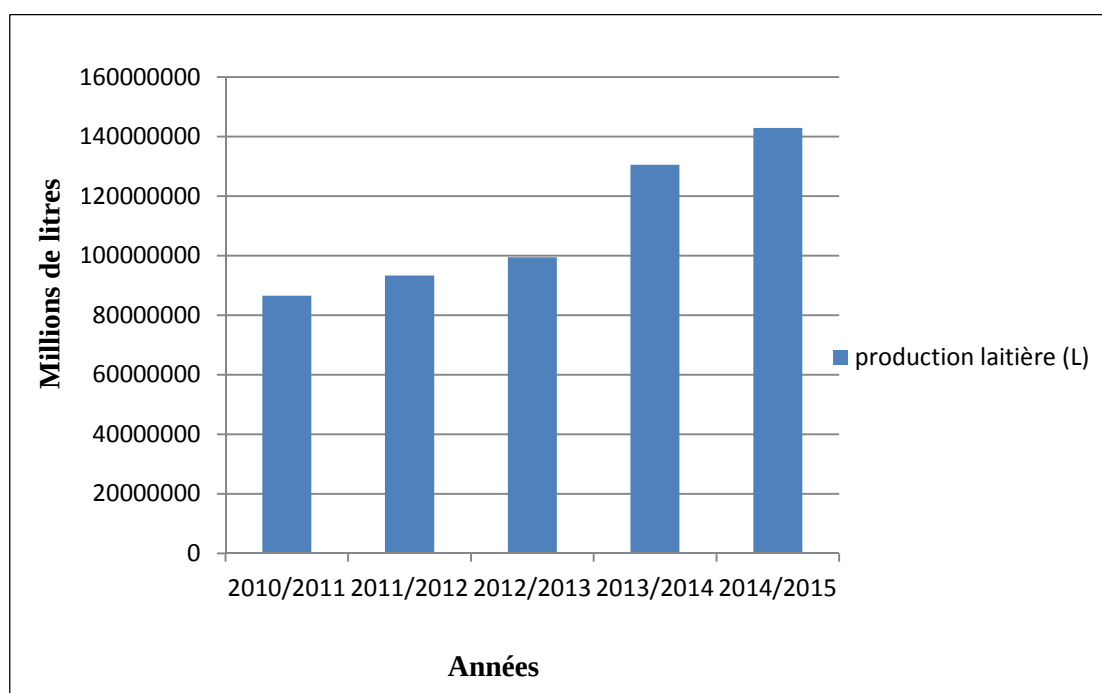
À partir de cette figure n°12, nous déduisons que le total des vaches laitières qui a été 40 477 milliers de têtes dans la période 2010/2011, a marqué une simple amélioration et évolution qui s'élève à 47 736 milliers de têtes entre 2013 et 2014.

En effet, le même constat est répété par rapport au total bovin qui a enregistré une forte augmentation qui s'élève à 98 604 milliers de têtes entre 2010 et 2011 et qui atteint 118 339 milliers de têtes entre 2013 et 2014.

La production laitière est un secteur stratégique de la politique agricole algérienne, notamment pour son rôle de fournisseur de protéines animales, face à une démographie galopante.

Ce qui implique une forte production du cheptel bovin laitier au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Figure n° 13 : Evolution de la production laitière durant les cinq dernières années (2010-2014)



Source : Elaborée par nos soins à partir des données de la Direction des Services Agricoles de Tizi-Ouzou, 2015.

Nous constatons d'après les données statistiques de la Direction des Services Agricoles que la production de lait cru a, certes, augmenté entre 2010 et 2015.

La période de forte croissance qui s'étale entre 2014 et 2015 s'explique par l'importation des cheptels bovins laitiers à haut rendement. Ainsi qu'une forte demande en lait auprès des consommateurs.

Cependant, où nous remarquons une baisse, il s'agit d'une période qui a coïncidé avec la prise de mesures sanitaires exceptionnelles de la part des autorités algériennes pour faire face à l'épidémie de fièvre aphteuse. Ce qui a obligé l'Etat Algérien d'élaborer un programme d'épidémiologie-surveillance et de geler leurs importations.

La production laitière totale est liée surtout à l'effectif de vaches laitières et les surfaces fourragères en irrigué.

Ce qui lui a permis de décrocher la quatrième place au niveau national, en matière de la production laitière.

Nous pouvons constater à partir de cette figure, l'évolution de la production laitière au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou entre 2010 et 2014. Elle passe d'un volume de 86 550 millions de litres entre 2010 et 2011 à 130 591 millions de litres entre 2013 et 2014.

Cette augmentation est expliquée par l'amélioration des conditions d'élevage dans la wilaya de Tizi-Ouzou et l'importation des génisses à haut potentiel de production, ainsi que l'augmentation des entreprises de transformation laitière (laiteries) implantées dans la région et leurs capacités de production.

Cette augmentation est due aussi à la croissance démographique au niveau de la wilaya, la forte urbanisation et surtout la nette amélioration du pouvoir d'achat du consommateur.

La mise en œuvre du programme de réhabilitation de la politique agricole, a entraîné des bouleversements très profonds dans le contexte dans lequel les entreprises laitières évoluent. S'inscrivant dans cette logique, l'administration agricole a pour rôle de mobiliser l'ensemble des moyens y nécessaires à l'accompagnement et l'assistance aux agriculteurs et autres opérateurs économiques pour la réalisation des objectifs de production arrêtés dans ce programme agricole.

L'impact des aides du FNDIA sur un certain nombre d'indicateurs (la sole fourragère et l'acquisition de vaches et génisses) est représenté comme suit :

- L'augmentation des surfaces fourragères par la location de terres ou par les occupations gratuites a engendré une diversification des espèces fourragères cultivées (le trèfle, le sorgho et l'orge). Ces pratiques assurent une biodiversité végétale, la protection des sols et la bonne gestion du paysage ;
- Des investissements importants prévus dans le cadre du PNDA pour le financement pour ce qui est de l'acquisition de vaches et de génisses pour la wilaya de Tizi-Ouzou.

Tableau n°5 : La surface fourragère réalisée par FNDIA dans la wilaya de Tizi-Ouzou

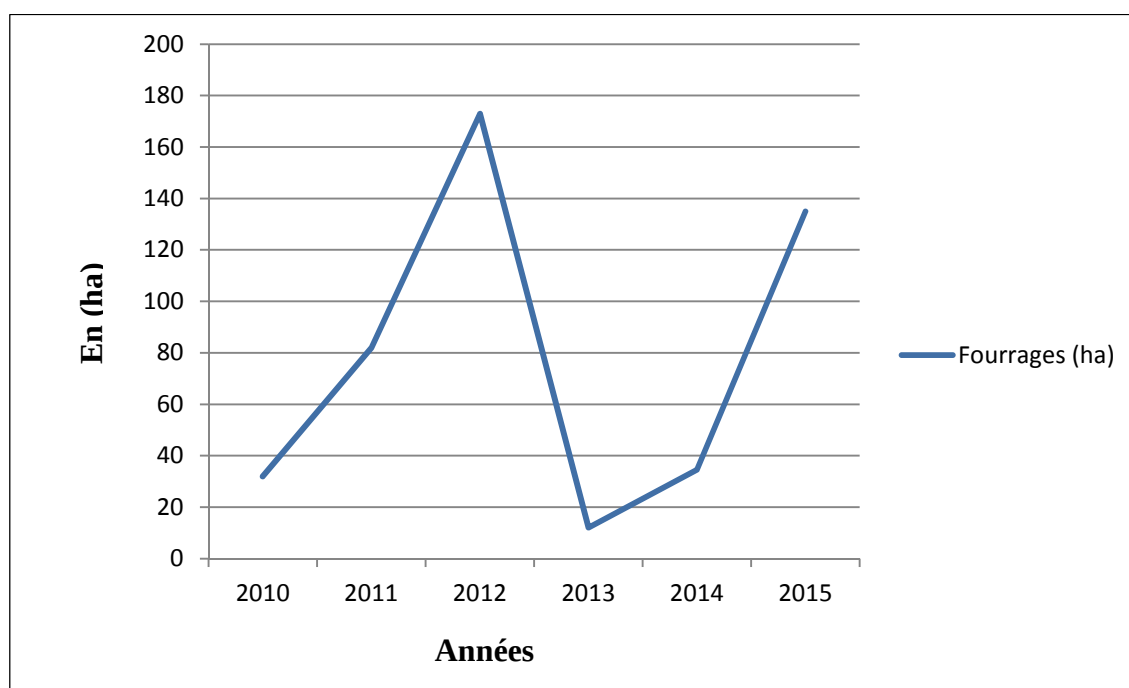
Années	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Surface fourragère (ha)	32	82	173	12	34,5	135

Source : Le service du Fond National de Développement de l'Investissement Agricole de Tizi-Ouzou, 2015.

Ce tableau nous renseigne sur les réalisations du FNDIA, pour ce qui est de la surface réservée au fourrage dans la wilaya de Tizi-Ouzou durant les dernières années.

La figure suivante donne en détail les réalisations effectuées en ce qui concerne la sole fourragère à Tizi-Ouzou par le FNDIA dans la période 2010/2015 (En ha) :

Figure n°14 : Evolution de la sole fourragère réalisée par FNDIA dans la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : Elaborée par nos soins à partir des données du service de Fond National de Développement de l'Investissement Agricole de Tizi-Ouzou, 2015.

À partir de la figure n°14, nous remarquons que la production fourragère destinée à l'alimentation du cheptel a marqué une forte augmentation qui a été de 32 (ha) en 2010 et qui a atteint 173(ha) en 2012.

C'est lié principalement à une saison pluviométrique importante et favorable (quantités importantes de l'eau) qu'a connue la région. Dans ce contexte, l'eau constitue un atout majeur et un facteur déterminant de la production agricole dans la wilaya.

De ce fait, Tizi-Ouzou est classée parmi les wilayas qui disposent des ressources considérables en eau. Ce qui a un effet capital sur le secteur agricole en général et sur la production fourragère en particulier.

Les aides octroyées aux éleveurs par le biais du FNDIA ont permis une augmentation de leurs productions en lait, de leurs effectifs, de leurs superficies fourragères et de leurs revenus.

Alors qu'en 2013, la surface fourragère au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou a été marqué par une forte diminution qui arrive jusqu'à 12 (ha), à cause des différents incendies et les feux de forêts qui ont touchés la totalité des régions de la wilaya. Ce qui a entraîné une dégradation des pâturages à cause de la sécheresse, par conséquent il y a eu une influence directe sur les prix de l'aliment de bétail.

Ensuite, nous constatons une évolution importante qui est de 135 (ha) en 2015, c'est lié aux subventions et aux encouragements accordés par l'Etat auprès des éleveurs de la wilaya de Tizi-Ouzou.

D'une manière générale, les éleveurs investissent plus d'argent dans l'alimentation que dans les produits vétérinaires et les autres frais d'élevage.

La figure suivante nous renseigne sur la totalité des fonds qui ont été consommés par le FNDIA.

Tableau n°6 : Les fonds servant pour l'acquisition de velles et génisses réalisés durant les cinq dernières années (2010-2014)

Désignation Années	Effectifs de Velles	Effectifs de Génisses	FNDIA(DA) des Velles	FNDIA (DA) des Génisses
2010	804	1	8 040 000	50 000
2011	679	168	6 940 000	8 250 000
2012	649	546	6 600 000	27 150 000
2013	60	437	310 000	10 000 000
2014	115	392	1 170 000	18 960 000

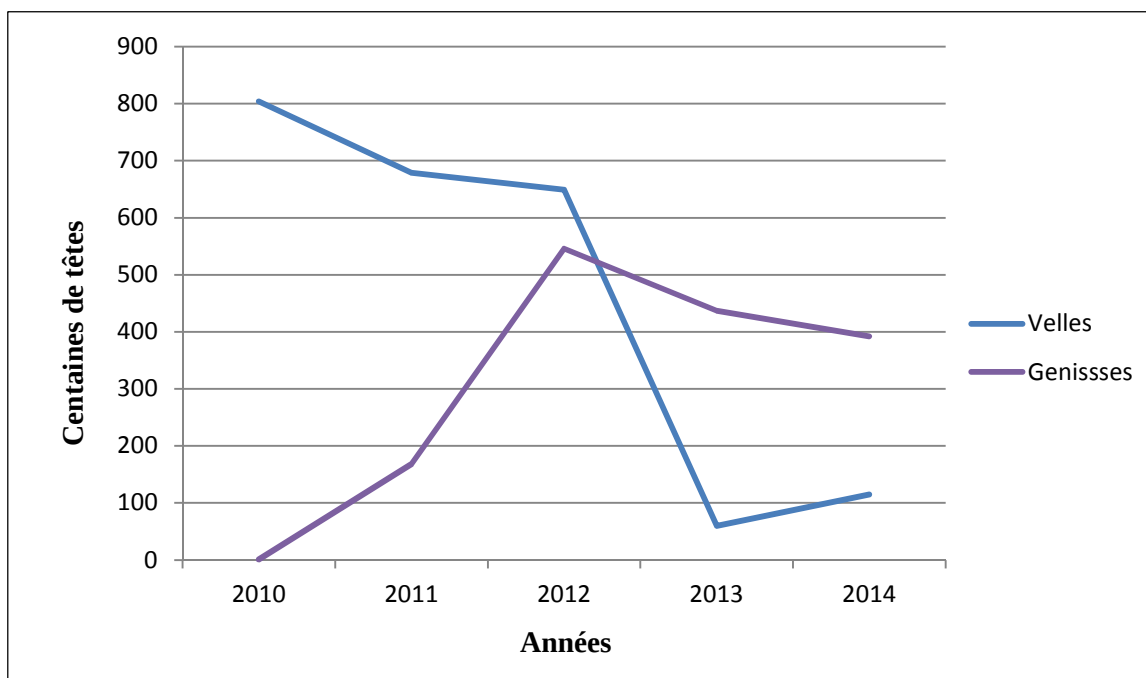
Source : Le service de Fond National de Développement de l'Investissement Agricole de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2015.

Le tableau montre que la taille du cheptel bovin a atteint des chiffres importants dans la région de Tizi-Ouzou. En effet, l'effectif des génisses (futures vaches laitières) est de 392 têtes en 2014, alors que la taille du troupeau de velles ne représente que 115 têtes en 2014.

La figure suivante montre qu'en termes de coûts loués à l'acquisition des velles et génisses, les réalisations du FNDIA n'ont pas été atteintes à cause de la complexité de la mise en œuvre de ce type de programme.

La présentation graphique suivante illustre l'évolution des effectifs de velles et génisses réalisées par FNDIA, pendant la période 2010/2015.

Figure n°15 : L'évolution des effectifs de velles et génisses réalisées par FNDIA



Source : Elaborée par nos soins à partir des données du service de Fond National de Développement de l'Investissement Agricole de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2015.

D'après la figure n°15, nous déduisons que l'effectif de velles a marqué une forte diminution qui a été de 804 têtes en 2010 et qui a atteint 60 têtes de velles en 2013.

En ce qui concerne l'effectif des génisses, il a été marqué par une forte évolution et qui a passé d'une seule génisse en 2010 et qui a atteint 437 génisses en 2013.

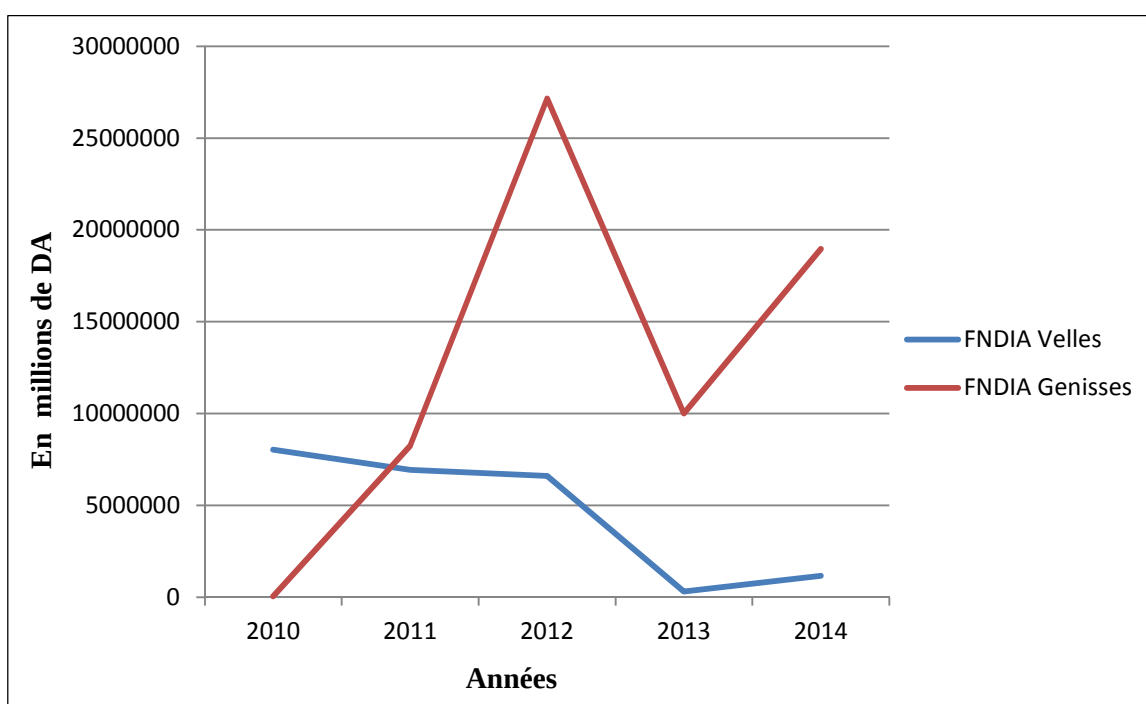
Le résultat est l'augmentation des effectifs par l'importation des génisses et l'amélioration progressive des techniques de production.

À partir de 2013, nous avons remarqué que l'effectif de velles et celui des génisses a marqué une simple diminution en 2014 qui est de 115 têtes pour les velles et de 392 têtes pour les génisses. Pour la bonne cause qu'il y a une forte production laitière qui a marquée l'année 2013 au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. C'est pour cela, les autorités locales ont diminué ces acquisitions de velles et de génisses en 2013.

C'est dans cette perspective que le PNDA initié en 2001, à travers la rubrique élevage bovin laitier, a permis de corriger l'écart entre le total de vaches laitières et celui du cheptel bovin.

La présentation graphique suivante illustre l'évolution des subventions pour l'acquisition de velles et génisses réalisées par FNDIA pendant la période 2010/2014 (En millions de DA).

Figure n°16 : Evolution des subventions pour l'acquisition des velles et génisses réalisées par le FNDIA



Source : Elaborée par nos soins à partir des données de la Direction des Services Agricoles, 2015.

À travers cette figure n°16, nous constatons que tous les fonds supportés par l'Etat pour l'acquisition de Velles et Génisses évoluent dans le même sens avec la figure précédente.

Pour ce qui concerne l'acquisition des velles se distingue par des ressources financières moins importantes qui sont allouées par l'Etat et qu'elles étaient à 8 040 000 DA en 2010 et elles diminuent jusqu'à 310 000 DA en 2013.

L'acquisition des génisses se distingue par une augmentation importante qui a été enregistré à 50 000 DA en 2010 et qui s'élève à 10 000 000 DA en 2013.

Ensuite, les fonds importants qui sont allouées par l'Etat pour l'acquisition des génisses ont enregistré une évolution importante et majeure qui s'élève à 1 960 000 DA en 2014. Cela s'explique par la volonté de l'Etat de pousser la production laitière locale à travers la réalisation des investissements agricoles importants et colossaux.

À l'exception des investissements destinés pour l'acquisition des velles et qui correspondent à 1 170 000 DA, ces ressources financières ont connu une baisse pendant la période 2010/2014.

Ce programme a eu un effet positif et un impact considérable sur la situation de la filière lait au niveau de la wilaya. La majorité des acteurs de la filière lait ont bénéficié des aides de l'Etat. Cette contribution a porté sur la fourniture des subventions (matériels, fourrages, les prix du lait, primes de velles et génisses et autres). Néanmoins, ces efforts sont insuffisants comparativement aux besoins formulés par l'ensemble des acteurs.

Donc, ce constat nous permet de dire que l'effectif de génisses importées est le plus élevé comparativement à celui de velles. Ces génisses influencent en grande partie la production laitière au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Nous tenons à signaler que la filière lait joue un rôle déterminant, du fait qu'elle bénéficie des investissements importants. Suite, au contexte changeant auxquels l'Algérie est confrontée avec les fluctuations du secteur pétrolier et par voie de conséquence ces fonds injectés dans cette filière seront l'objet d'une révision.

En effet, nous avons pu soulever la remarque du manque de précision dans les statistiques qui concernant les réalisations du FNDIA dans les différents documents officiels, signe d'indifférence des autorités concernées vis-à-vis de ce secteur.

2.3/La commercialisation du lait au niveau de la wilaya :

Le lait produit localement arrive au consommateur de Tizi-Ouzou par l'intermédiaire de deux circuits qui se distinguent l'un de l'autre par leur longueur et donc par le nombre d'opérateurs qui interviennent dans le processus économique de la filière.

Les circuits de distribution des produits laitiers deviennent de plus en plus complexes, en relation avec l'arrivée des nouveaux concurrents. Donc, il est possible de dégager deux catégories de circuits : les circuits informels et les circuits formels.

➤ **Les circuits informels :** Ils concernent l'autoconsommation ou la vente de proximité du lait crû et des produits dérivés fabriqués de manière artisanale (lait caillé « L'ben », petit lait « Raïb », beurre de ferme,...). Les quantités de lait collectées sont difficiles à mesurer et à évaluer, elles sont considérées comme faisant partie des circuits informels.

Dans ce cas, le lait échappe à tout type de contrôle. De ce fait, nous pouvons avancer que les quantités produites sont donc autoconsommées, alors que le surplus est destiné au marché informel.

Ce cas concerne les éleveurs qui gardent une quantité de lait pour l'autoconsommation, pour couvrir les besoins familiaux ou pour une vente directe au consommateur d'une façon non légale. Généralement, il est consommé directement sans transformation. Dans ce circuit, les éleveurs réalisent des capitaux importants.

➤ **Les circuits formels :** De ce fait, nous distinguons deux principaux types de circuits formels qui sont :

- **Les circuits formels courts :** En ce qui concerne ces circuits, il convient de distinguer d'une part les produits transformés par les laiteries (livraison directe du lait à la laiterie). D'autre part, les éleveurs qui ne livrent pas leur production à l'unité de transformation et préfèrent la vendre directement aux marchands et aux épiceries.

Par exemple, dans la région de Fréha et grâce à une production laitière considérable, nous trouverons des magasins spécialisés en la vente du lait de vache frais et ses dérivés.

- **Les circuits formels longs :** C'est un circuit que nous rencontrons dans le cas où les éleveurs livrent tout ou une partie de leur production à l'unité de transformation directement ou par l'intermédiaire de collecteurs qui se trouvent dans la wilaya. Après la transformation, les produits sont acheminés vers les détaillants et ensuite ils sont présentés au consommateur en dernière étape.

2.4/ Les contraintes de la filière lait au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou :

Au-delà des améliorations perceptibles, les aides publiques consenties en faveur de la filière lait au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou n'ont pas permis un réel essor de la production. Certaines contraintes sont à l'origine de cet état des lieux et nous signalons à titre d'exemple :

- Les contraintes liées à l'environnement physique (climat et superficie) : malgré l'importation du cheptel bovin laitier à haut rendement, mais ce dernier souffre de la difficulté d'adaptation aux conditions difficiles de la région (inadaptation aux conditions climatiques locales) ;

- La politique de subvention des prix à la consommation administrés par l'Etat qui intervient dans la régulation du marché laitier en fixant les prix du lait pasteurisé conditionné à un niveau bas (25 DA/litre), ce qui rend très difficile la couverture des charges de sa production supportées par l'entreprise de transformation ;

- La faible production fourragère, les problèmes d'alimentation du cheptel, la non disponibilité de l'aliment adéquat et la cherté des aliments concentrés (coûts élevés des fourrages) en raison de la faible pluviométrie ces dernières années, ainsi qu'aux difficultés d'approvisionnement, de stockage...etc. ;

- Les éleveurs tirent une bonne partie de leurs revenus de l'engraissement des veaux destinés à la boucherie, ceci est dû au fait que le prix de la viande obéit à la loi du marché (offre et demande), contrairement au lait dont le prix est fixé par les pouvoirs publics. Donc, ce prix est peu incitatif en comparaison avec ceux de la viande.

Pour cela, les agriculteurs ont dans ces conditions délaissés la production laitière pour se consacrer à des spéculations plus rémunératrices (les prix de la viande bovine sont plus attractifs que ceux du lait).

En somme, dans la perspective d'enclencher un développement durable de la filière lait et pour que les nouvelles entreprises trouvent échos. Toute action de développement doit impliquer les compétences et le savoir-faire de l'ensemble des acteurs où le rôle de la vulgarisation rapprochée est indéniable (journées d'information, salons et conseils) et à percevoir de près les bienfaits et l'avancement de notre agriculture. À travers le renforcement de l'encadrement de l'administration agricole et l'organisation d'une journée

nationale pour la célébration (fête du lait). Cela va permettre d'établir de très bonnes relations entre les différents acteurs de la filière lait.

Malgré les dispositifs mis en place par le Ministère de l'Agriculture pour encourager la collecte de lait, par l'augmentation de la prime de lait qui est passée de 12 DA à 14 DA pour le litre, il est préférable que celle-ci soit incorporée dans le prix de vente du lait afin d'atténuer les pratiques bureaucratiques et par conséquent, mettre fin au circuit informel.

Parmi les premières préoccupations qui devront être impérativement traitées sont les problèmes liés à la commercialisation des produits laitiers au niveau de la wilaya dont le but est d'organiser l'activité de la distribution avec une prise en charge des circuits de distribution.

Conclusion du chapitre III

La nouvelle politique laitière affiche des résultats positifs. En effet, la production laitière locale avec laquelle la croissance de la filière laitière est l'objectif primordial de cette politique. Ce qui implique, cette filière a été quasiment améliorée ces dernières années.

La wilaya de Tizi-Ouzou, région pourtant montagneuse et à faible sole fourragère, ce qui ne l'a pas empêché de figurer parmi les wilayas les plus productrices de lait au niveau national avec un nombre de 4597 éleveurs et une production non négligeable de 142 876 000 litres de lait de vache en 2015 collectés dans la région. Donc, elle représente un bassin laitier important.

Les aides octroyées par les pouvoirs publics depuis 2001 par le biais du FNDIA (Fond National de Développement de l'Investissement Agricole) au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, bien qu'insuffisantes, ont contribué d'une manière visible à l'augmentation de l'effectif bovin et celui de vaches laitières, de la production laitière, de la collecte de lait crû et des superficies fourragères. Néanmoins, la perception de cette subvention suite à la lenteur administrative accuse des retards considérables.

L'analyse de la filière lait au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, a montré que les meilleures performances sont enregistrées par l'amont de la filière les deux maillons collecte de lait et celui de la production, alors que l'aval constitue une limite pour la filière.

Malgré l'importance stratégique liée à la filière lait, plusieurs contraintes sont à l'origine des difficultés d'une mise en place d'une politique laitière performante capable de répondre aux objectifs tracés par l'Etat et garantir surtout le développement et la régulation de la filière locale, compte tenu de sa place prépondérante dans l'économie agricole, à travers une amélioration de la consommation du lait et la satisfaction des besoins de la population.

L'intervention de l'Etat dans la filière lait et les politiques laitières qui lui sont associées représente une difficulté majeure des filières locales à répondre aux besoins grandis. Les programmes d'intensification des différentes productions animales et notamment, celle de la production laitière n'ont pas permis d'atteindre les objectifs escomptés.

De plus, le développement de l'élevage bovin laitier est indissociable de l'intensification et de la diversification des cultures fourragères, ce qui est difficilement réalisable dans la région de Tizi-Ouzou. Pour cette raison, la production de lait à Tizi-Ouzou n'arrive pas encore à subvenir à l'augmentation des besoins en produits d'origine animale.

Aussi, les objectifs dressés pour le développement de la filière doivent être compatibles avec les potentialités de l'environnement de la région. Et afin que la politique de développement soit efficace, elle doit avoir un impact sur tous les maillons de la filière, à savoir : la production, la collecte, la transformation et la commercialisation dont le but est d'optimiser le développement de la filière lait au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Pour arriver à l'autosuffisance en matière de production laitière et pour limiter les importations de la poudre de lait dont les cours internationaux connaissent régulièrement des perturbations et qui vont toujours vers la hausse. A cet effet, l'Etat devra renforcer ses encouragements, surtout pour ce qui est de la production et de la collecte du lait crûproduit localement avec un vrai engagement et coordination entre les différents acteurs intervenant dans la filière lait.

La filière lait est caractérisée par une faible offre locale comparée aux besoins exprimés par la population. L'essentiel de la demande est satisfaite par des importations de matières premières pour l'important secteur en Algérie. Dans ce contexte, nous pouvons avancer l'idée que le marché laitier est restreint, surtout en ce qui concerne l'exécution la politique agricole de l'Etat avec la diminution de l'élevage bovin

Cependant, cette étude sur documents remis par la direction des services agricoles et quelques entretiens libres, nous a empêchés d'affiner plus notre étude de terrain.

À cela s'ajoute, il y a lieux de signaler la contrainte temps, puisque notre étude s'est limitée à des visites. Aussi, la non coopération des responsables des services agricoles et ceux de la chambre de commerce a limité notre recherche.

Dans le chapitre suivant, nous allons donc essayer de démontrer l'importance particulière accordée à la distribution qui peut être un des instruments fondamentaux de la mise en œuvre d'une politique commerciale globale de l'entreprise. Ceci fera l'objet du quatrième chapitre de notre travail.

Chapitre IV :
La politique commerciale
globale de l'entreprise
« Pâturages d'Algérie »

Chapitre IV:La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Introduction du chapitre IV

L'environnement concurrentiel est composé de tous les éléments qui gravitent autour de l'entreprise et susceptible d'influencer, de faciliter ou de perturber ses activités. Dans l'analyse de l'environnement de l'entreprise, plusieurs critères sont à prendre en compte afin de cerner ses forces et faiblesses par rapport à ses concurrents, les opportunités qui s'offrent à elle et les menaces éventuelles pouvant provenir de l'intérieur ou de l'extérieur.

Dans ce contexte, l'entreprise se doit prendre en considération un certain nombre de contraintes afin d'atteindre ses différents objectifs fixés.

Face à ce défi, il est primordial d'utiliser les leviers d'action qui sont définis par le « marketing mix », à savoir : la politique produit, de prix, de communication et pour finir par la politique de distribution afin de placer le client au cœur de la politique commerciale globale de l'entreprise.

L'objet de ce chapitre est de cerner la politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».En premier lieu, nous allons aborder la présentation générale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » (section1).

En second lieu, nous nous intéressons à l'analyse du marketing-mix au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » (section 2).

En dernier lieu, nous terminerons par l'analyse de la politique de distribution des produits laitiers et dérivés adoptée par l'entreprise « Pâturages d'Algérie » (section 3).

De ce fait, nous allons effectuer une analyse de la politique de distribution des produits laitiers et dérivés et d'identifier sa place et son importance au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise Pâturages d'Algérie

L'entreprise Pâturages d'Algérie fait partie du nouveau paysage économique algérien résultant de l'initiative privée face au secteur étatique très longtemps dominant.

Nous allons présenter ci-dessous d'une part, l'historique création et localisation de l'entreprise, ainsi que ses objectifs et d'autre part, sa structure organisationnelle et l'organisation de sa direction commerciale.

1.1/ L'historique et création de l'entreprise Pâturages d'Algérie

L'entreprise privée « Pâturages d'Algérie » a été créée en 1998 à caractère de propriété familial, elle a porté le nom de « **La Montagnarde** », elle a été implantée à 1200 mètres d'altitude en Kabylie à Ain El Hammam avec une capacité de production 100 000 litres par jours.

Au cours de cette période, l'unité s'est délimitée à la reconstitution du lait, de la réception du lait de vache et du traitement jusqu'à l'an 2000. À partir de 2000, l'unité commençait la production du fromage de type pâte à molle.

Mais face aux difficultés économiques que cela engendrait et suite à un incendie, l'entreprise a dû déménager en 2002 pour venir s'installer à Tizi-Ouzou (chef de lieu Wilaya), où elle connaît des extensions majeures avec une nouvelle dénomination pour devenir « Les Pâturages d'Algérie », de plus de son nouveau statut juridique « Société à responsabilité limitée » qui est une forme de société à vocation commerciale. Ce qui lui a permis de continuer de maintenir sa position face à ses concurrents nationaux.

Depuis ce jour et grâce aux efforts et la volonté de son gérant promoteur Mr OUNNOUGHENE Madani, l'entreprise n'a cessé de se développer jusqu'au point de réaliser en 2002 un chiffre d'affaires de 11 Milliards de dinars et compte un effectif de 230 salariés en s'étalant sur une surface totale qui se rapproche à 12 000 m² et une surface couverte qui est de 2400 m² dont sa branche d'activité est la production industrielle et la commercialisation des produits laitiers et dérivés.

À nos jours, l'entreprise « Pâturages d'Algérie » produit diverses variétés de fromages, l'activité principale de cette société est donc la fabrication et la

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

commercialisation du lait et dérivés (fromages, yaourts, lait LPC, camemberts...etc) avec une capacité de stockage qui s'élève à environ de 1100 m³ et une capacité de production qui arrive à 250 000 litres par jour et une production moyenne annuelle aux alentours 140 millions de Litres.

Actuellement, l'unité est située à la zone des dépôts au sud-ouest de la ville de Tizi-Ouzou, à 100 mètre de la RN 12 reliant Alger et Tizi-Ouzou. Son siège social se trouve à Oued Semar à Alger.

1.1.1/ Le statut juridique de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

La SARL « Pâturages d'Algérie » est une société à responsabilité limitée avec un capital social initial de 1 Milliards de dinars algériens. L'ensemble du capital est entièrement détenu par Mr OUNNOUGHENE Madani et sa famille, elle s'opère sur le marché national.

Sa caractéristique principale est de limiter la responsabilité des associés aux apports de ces derniers : chacun d'entre eux ne supporte les pertes éventuelles de la société qu'à hauteur de son apport en numéraire (les capitaux) et en immobilisations. Donc, la répartition des pouvoirs est proportionnelle au nombre de parts, c'est-à-dire que chaque associé détient des parts qu'il peut vendre aux autres associés mais pas à l'extérieur (sauf s'il y a un accord des associés).

C'est une SARL qui compte entre 2 et 100 associés. Son capital social n'est plus soumis à un minimum, il est fixé librement par les associés, en fonction de la taille, de l'activité et des besoins financiers de la société. Il est divisé en parts sociales dont la répartition est précisée dans les statuts de la société. Ces parts sont cessibles moyennant l'accord des associés.

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

La répartition est capitale puisqu'elle attribue les pouvoirs au sein de la société : les associés majoritaires ont un poids déterminant dans le vote des décisions.

Jusqu'aujourd'hui, l'entreprise « Pâturages d'Algérie » n'a pas été encore certifiée, mais, en vue d'améliorer la conformité et la qualité de leur produits laitiers et dérivés.

L'entreprise « Pâturages d'Algérie » s'attellera à la maîtrise de la qualité par la mise en application du système de prévention des risques HACCP (Hasard Analysis Critical Control Prevention) relatif à la prévention des risques de contamination de la matière première et du produit fini pour pouvoir passer à la certification qui est obligatoire et elle s'impose sans discrimination aux produits laitiers et dérivés fabriqués localement et à ceux importés.

1.1.2/ L'effectif de la masse salariale

Actuellement, l'entreprise « Pâturages d'Algérie » dispose un potentiel humain de 268 salariés qui sont réparties comme suit :

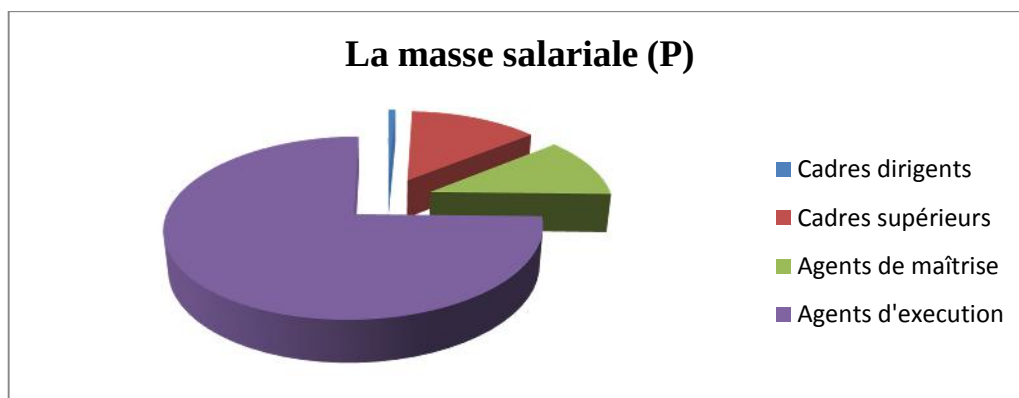
Tableau n°7 : Effectifs de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Catégorie socioprofessionnelle	Nombre
Cadres dirigeants	02
Cadres supérieurs	36 dont 19 hommes, et 17 femmes
Agents de maîtrise	30 dont 20 hommes, et 10 femmes
Agents d'exécution	200
Total	268

Source : Document interne de la direction des ressources humaines, (2014-2015).

La masse salariale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » est représentée dans la figure ci-après :

Figure n°17 : La masse salariale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », (2015)



Source :Elaboréepar nos soins à partir des donnés de documents internes de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », 2015.

L'entreprise « Pâturages d'Algérie » emploie 268 personnes dont 38 cadres constituent l'équipe spécialisée de la société « Pâturages d'Algérie »et une grande partie de ce personnel a bénéficié d'une formation spécifique dans le domaine du lait et du fromage, notamment avec une école française spécialisée appelée « Ecole Nationale de l'Industrie du Lait »(ENIL).

L'expérience capitalisée en matière de vente a permis à la direction commerciale de contribuer pleinement au développement du complexe laitier « Pâturages d'Algérie ».

L'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » est présenté comme suit :

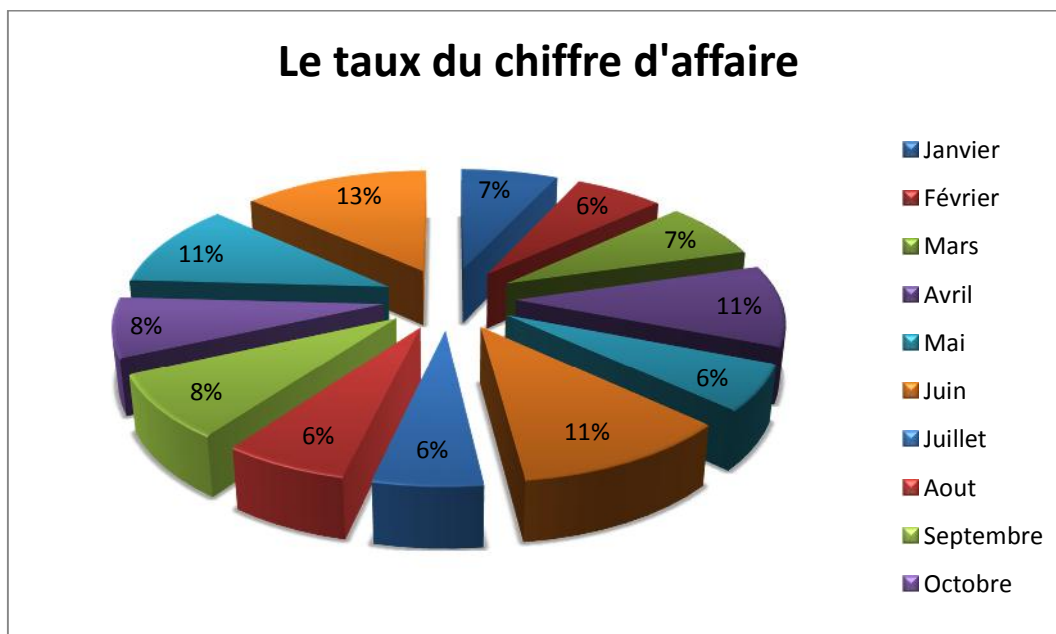
Tableau n°8 : L'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Mois	Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Jui	Juil	Aoû	Sep	Oct	Nov	Déc
Taux duCA(%)	6,92	6, 3	7,28	10,45	5,88	11,23	5,59	6,39	8,23	7,62	10,81	13,31

Source : Document interne de la direction commerciale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».

Le taux du chiffre d'affaires de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » est représenté dans la figure ci-après :

Figure n°18 : Le taux du chiffre d'affaires en 2014 en (%)



Source :Elaboréepar nos soins à partir des données de documents internes de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », 2014.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons pris en considération l'évolution du chiffre d'affaires durant les deux derniers mois de l'année 2014. En effet, en ce qui concerne le niveau de la rentabilité, l'entreprise « Pâturages d'Algérie » a enregistré des profits grâce à son comportement imitatif ou adaptatif en alignant ses décisions sur les décisions prises par la concurrence dont l'objectif est le partage conscient du marché.

1.2/ Les missions principales et objectifs de l'entreprise

Le rôle principal de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » est la production et la commercialisation des produits laitiers, elle dispose d'un portefeuille de produits diversifiés.

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

Les objectifs stratégiques pour les prochaines années sont les suivants :

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

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

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

En effet, elle a été choisie par l'Agence Nationale de Promotion des Exportations (ALGEX) parmi les 44 entreprises nationales publiques et privées à participer aux programmes « OPTIM EXPORT »¹.

1.2.1/ Les objectifs qualitatifs et sociaux

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

¹La direction commerciale de « Pâturages d'Algérie », 2015.

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

- ✓ L'amélioration de la qualité des services de l'entreprise et accroître la satisfaction des clients ;
- ✓ La création des postes d'emploi et la répartition des revenus ;
- ✓ Le renforcement de l'image de marque de l'entreprise ;
- ✓ Assurer un positionnement concurrentiel sur les marchés avec une gamme diversifiée des produits et en améliorant les compétences du personnel ;
- ✓ Faire de mieux pour éviter l'imperfection des distributeurs, tout en possédant à leurs formations avec la mise en place à leurs dispositions les moyens nécessaires et indispensables ;
- ✓ Suivre les nouvelles technologies, en augmentant la valeur de la production afin de s'adapter aux changements et aux fluctuations de l'environnement ;
- ✓ Améliorer la valeur pour les actionnaires, par le développement des relations appropriées avec les clients d'une manière à assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande des produits laitiers et dérivés ;
- ✓ L'obtention de la certification ISO de qualité 9001 version 2008 dont le but est d'avoir une bonne maîtrise de la qualité supérieure de ses produits laitiers et dérivés.

1.2.2/ Les objectifs quantitatifs et environnementaux

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

La mission essentielle et primordiale de l'entreprise Pâturages d'Algérie est la production et la commercialisation des produits laitiers et dérivés, ainsi que la recherche et le développement de divers types de fromage.

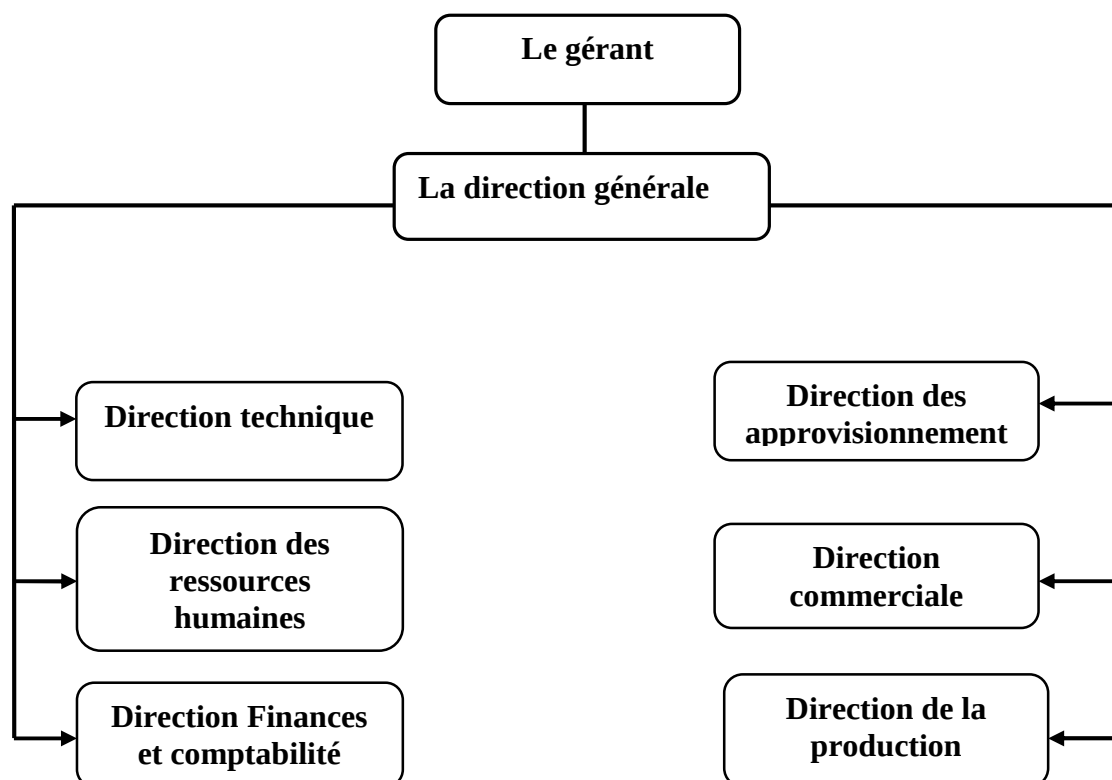
1.3/ L'étude de la structure organisationnelle de l'entreprise Pâturages d'Algérie ²

La structure organisationnelle de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » est une structure fonctionnelle qui est composée de six directions fonctionnelles et coordonnées par une direction générale.

Au sein de cette structure, l'organisation s'effectue à travers un découpage horizontal du travail, c'est-à-dire la division horizontale se réfère au nombre de tâches effectuées par chaque personne qui est réalisée par rapport aux grandes fonctions à remplir dans l'organisation (les approvisionnements, la production, les ventes, ... etc). Ce type de structure s'applique plus particulièrement aux entreprises mono productrices à l'activité routinière.

L'entreprise « Pâturages d'Algérie » est structurée autour d'une structure fonctionnelle comme le montre l'organigramme simplifié suivant :

Figure n°19 : L'organigramme de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».



Source : La direction commerciale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », (2014-2015).

²Document interne de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

L'organigramme de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » est structuré en plus de la direction générale, des directions opérationnelles qui sont regroupées dans six directions qui sont : la direction de production, la direction commerciale, la direction des approvisionnements, la direction finance et comptabilité, la direction des ressources humaines et la direction technique.

Cet organigramme nous informe sur la structure de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », permettant de se rendre compte de la répartition des tâches entre les services, ainsi que le niveau hiérarchique des différents chefs de service et les liaisons fonctionnelles entre ces derniers.

Cette structure fonctionnelle apporte de nombreux avantages tels que la spécialisation par fonction, rapidité d'exécution et le contrôle facile par la direction générale. Ainsi que de nombreux inconvénients majeurs tels que la centralisation de la décision (fort privilège de la direction générale), faiblesse du rôle des différents chefs de service et une faible coordination entre les différentes fonctions.

La connaissance du champ de l'étude l'entreprise « Pâturages d'Algérie » doit passer par la présentation générale de ses différentes directions qui caractérisent cette entreprise :

1.3.1/ Le gérant

À la tête de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » se trouve le patron Mr OUNNOUGHENE Madani qui est le propriétaire de l'entreprise. C'est le seul et unique décideur de toutes les grandes actions et décisions qui concernent l'entreprise « Pâturages d'Algérie » :

- ✓ Il veille aux progrès de son entreprise ;
- ✓ Il a droit de désigner un nouveau directeur général, de nouveaux personnels, de choisir de nouvelles méthodes de gestion, de nouvelles recettes ;...etc.
- ✓ Il planifie la politique commerciale globale de l'entreprise.

1.3.2/ La direction générale

À l'intérieur de cette direction, nous trouvons le directeur général qui est le coordinateur principal entre les différentes directions de l'entreprise. C'est l'intermédiaire entre le président directeur générale et les différentes directions de l'entreprise.

Ses missions principales sont les suivantes :

- ✓ Veiller sur le bon fonctionnement de l'entreprise et la gestion de l'usine, c'est le représentant exclusif du gérant pendant son absence ;
- ✓ Représenter l'entreprise en toute occasion (lors de l'assemblée générale, salons et expositions, la présentation de l'entreprise devant la presse), il s'occupe des relations extérieures et aussi de coordonner toutes les actions relatives à la fonction communication ;
- ✓ Tracer la politique commerciale globale de l'entreprise, en ce qui concerne les objectifs visés en matière de production et de commercialisation des produits laitiers et dérivés et faire remonter les informations au gérant concernant la situation de l'entreprise ;
- ✓ Concrétiser les orientations stratégiques retenues et dictées par le gérant, en objectifs palpables et vérifiables, répartis entre les différentes directions opérationnelles.

1.3.3/ La direction des approvisionnements

Elle est chargée principalement de la gestion de tous les intrants de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », quel que soit la collecte du lait auprès des éleveurs de la région, ou bien la régulation des commandes passées auprès de l'Office National Interprofessionnel du Lait (ONIL)³ qui se trouve à Alger concernant la poudre de lait.

Elle s'occupe des achats des différents produits, quel que soit les matières premières et fournitures, emballages, produits désinfectants, ...etc. qui sont nécessaires pour la production (les produits locaux et internationaux, aussi l'importation du matériel pour la réfrigération du lait, ainsi que les investissements (tous ce qui concerne les machines, les équipements pour le transport et la collecte du lait cru).

³Décret exécutif n°97-247 du 8 juillet 1997 portant sur la création de l'Office National Interprofessionnel du Lait (ONIL). L'office est entré en activité officiellement en janvier 2008 suite à la crise laitière de 2007-2008.

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Par ailleurs, les achats s'effectuent sur la base d'un bon de commande délivré par les chargeurs d'approvisionnement aux fournisseurs qui s'inscrivent l'enlèvement des marchandises et son cheminement vers la laiterie.

L'achat peut être livré par le fournisseur selon ses moyens après la livraison de la marchandise et établie un bon de réception après comptage et contrôle de la marchandise.

Si c'est un achat international, il s'effectue selon des procédures dictées par le ministère de commerce.

- **Le service du magasin**

Ce service est appelé aussi « atelier de stockage ». À la tête de ce service, nous trouvons le magasinier de l'entreprise dont sa mission principale est de contrôler et veiller sur les différents stocks (matières premières, marchandises, ...etc.) pour garantir et assurer la continuité de la production.

1.3.4/ La direction de production

Cette direction de production s'occupe de plusieurs missions, parmi ces dernières nous pouvons citer :

- ✓ Elle englobe et gère les différentes cellules de production et de transformation de la matière première.
- ✓ Elle est chargée de la mise en œuvre du programme de production des différentes unités et le bon suivi des processus industriels de fabrication ;
- ✓ Le suivi du fonctionnement de l'ensemble des unités de production, ainsi que l'étude de la conception et le contrôle des produits de l'entreprise.

Elle contient deux services qui sont :

- **Le service de production**

Nous pouvons le considérer comme l'instinct de l'entreprise. Il contient un nombre très important d'effectifs, car nous trouvons aux alentours de 200 ouvriers qui se répartissent dans les ateliers de l'entreprise comme suit :

- Atelier fromage fondu et lait pasteurisé : emploi 32 ouvriers.
- Atelier camembert ou fromage à pâte molle : emploi 89 ouvriers.

- Atelier conditionnement fromage : comprend 79 ouvriers.

- **Le service de qualité (laboratoire)**

L'usine est dotée d'un laboratoire de contrôle de qualité et de l'analyse physico-chimique et bactériologique. La qualité est l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude de satisfaire les besoins exprimés et implicites.

Le contrôle est le moyen susceptible pour vérifier, mesurer et certifier la conformité de la qualité du produit.

Le contrôle qualité est un acte technique permettant de déterminer et d'évaluer la conformité d'un produit par observation et jugement accompagné, si nécessaire de mesures d'essai ou de calibrage (tri). Pour effectuer un contrôle qualité sur un produit, il faut au préalable en déterminer les caractéristiques et choisir les limites à l'intérieur desquelles le produit est conforme.

Cette direction est chargée du contrôle de la qualité des produits laitiers et dérivés, ainsi que l'hygiène au niveau des ateliers de production. Elle assure aussi la conformité par rapport aux normes exigées par la législation nationale et internationales.

Le contrôle de la qualité est un contrôle physico-chimique et bactériologique qui s'effectue à différentes étapes de fabrication afin de maîtriser parfaitement la qualité de ses produits laitiers et dérivés.

Ainsi, elle obtient une bonne fabrication pour des bons produits laitiers et dérivés. Des tests scientifiques impératifs vérifient que les produits laitiers et dérivés sont bien élaborés selon des règles précises et qu'ils répondent parfaitement aux normes de composition et de qualité hygiénique.

Cette direction définit les modalités de surveillance et de mesures des caractéristiques des produits laitiers et dérivés, analyse toutes les matières entrants dans la production, ainsi que le suivi des étapes appropriées à chaque processus de fabrication (dès la réception des matières premières, au cours de la fabrication, et au niveau des produits laitiers finis).

1.3.5/ La direction finance et comptabilité

D'une manière générale, cette direction est chargée principalement de la réalisation et accomplissement et la gestion des activités financières et comptables de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».

Parmi ses missions, nous pouvons citer :

- ✓ Déterminer et fixer les budgets financiers en fonction des activités prévues et attendues au niveau de chaque direction fonctionnelle et comptabiliser les réalisations de ces opérations ;
- ✓ Elle est chargée et occupée de l'examen des comptes sociaux de l'entreprise ;
- ✓ Allocation optimale des ressources financières qui sont nécessaires et indispensables pour le bon fonctionnement de l'entreprise ;
- ✓ Le suivi et l'évaluation des paiements, la trésorerie et les créances de l'entreprise ;
- ✓ Elaborer les différents plans de financement et de budgétisation nécessaires pour une gestion rationnelle des coûts et recettes de l'entreprise afin d'assurer le bon déroulement des processus suivant l'objectif principal visé et tracé par le président directeur générale ;
- ✓ Lancer une campagne budgétaire par une note explicative dans une réunion regroupant et rassemblant les principaux intervenants ;
- ✓ Etablir tous les états et synthèses périodiques (bilan, tableau des comptes de résultats, le grand livre, etc...) et contrôler l'enregistrement et l'imputation des opérations ;
- ✓ Rendre et remettre des situations mensuelles et annuelles au responsable de l'entreprise.

Nous trouvons à la tête de cette direction le comptable et son aide comptable dont leur rôle est d'assurer le bon fonctionnement de la production des produits laitiers et dérivés, en gardant toujours la liaison et la relation avec la direction des approvisionnements et celle de commercialisation.

1.3.6/ La direction des ressources humaines

Cette direction est responsable de la disponibilité des ressources humaines nécessaires pour le bon fonctionnement de l'entreprise Pâturages d'Algérie. En ce sens, la direction déclare disposer du personnel qualifié qui s'occupe des équipements, de la fabrication ainsi que le conditionnement des produits laitiers et dérivés.

Ses missions principales sont les suivantes :

- ✓ L'acquisition des ressources humaines en nombre et en qualité et d'assurer leur évolution en procédant aux actions de recyclage et de perfectionnement du personnel technique du complexe laitier ;
- ✓ Gérer et développer le personnel exécutant et dirigeant de l'entreprise par le biais d'un suivi de l'effectif en termes de recrutement, de formation (programmation, suivi et évaluation), de rémunération (le paiement des salariés) et de détecter les besoins à court, moyen et long terme pour établir les bilans des compétences et de la gestion des carrières (absentéisme, retards, assiduité...etc.) ;
- ✓ Etablir des contrats d'embauches dans le respect de la réglementation, ainsi que s'assurer de la constitution et la composition d'un dossier complet pour chaque employé avant de procéder au paiement ;
- ✓ Procéder en collaboration avec le responsable de structure à l'élaboration de fiches de fonctions pour chaque type de travail.

Parmi les implications de cette direction est d'accompagner la direction générale dans la réalisation et exécution de ses objectifs quel que soit :

Sur le plan administratif tel que : la gestion de la paie, des contrats, des conflits et des dossiers administratifs du personnel,...etc.

Et sur le plan du développement des ressources humaines tel que : la détermination et définition des besoins en ressources humaines selon le programme de production, les programmes de formation, proposer des actions d'amélioration,...etc.

1.3.7/ La direction technique

Cette direction s'occupe principalement de l'entretien et l'installation des équipements de production, elle prend en charge aussi les maintenances préventives de toutes les installations techniques de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », ainsi que les achats locaux et pièces de rechange, de plus la logistique (Transport, parc automobile, entretien et la sécurité). Parmi les missions essentielles, nous distinguons :

- ✓ Contrôler le planning des révisions importantes et la maintenance des équipements ;
- ✓ Elle assure la disponibilité des équipements et leurs fiabilités, efficacités et le bon fonctionnement de la machinerie fonctionnelle pour le cycle de production ;
- ✓ Garantir tout entretien et réparation des appareils afin d'éviter des ruptures au niveau de la chaîne de production.

1.3.8/ La direction commerciale

L'unité commerciale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » est dotée principalement d'un effectif important tels que : le directeur commercial, responsable des ventes, service facturation, recouvrement, gestionnaire des stocks et le service de distribution. Cette direction est chargée :

- ✓ d'établir un climat relationnel avec les différents clients et de participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise, à la gestion de la distribution des produits laitiers et dérivés, l'analyse et le contrôle et aussi la régulation des ventes, le recueil et la collecte d'informations à partir des propositions et suggestions des clients ;
- ✓ Procéder au développement, à l'orientation et à l'organisation de la production de tous les produits mis sur le marché pour permettre le bon déroulement des ventes pour pénétrer les nouveaux marchés.

1.4/ Présentation de la direction commerciale de l'entreprise Pâturages d'Algérie

La présentation de la direction commerciale fait l'objet d'une définition de celle-ci, ainsi que son fonctionnement et organisation.

1.4.1/ La définition de la direction commerciale du complexe laitier « Pâturages d'Algérie »

La direction commerciale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » a été créée suite à l'ouverture de la société, sa fonction majeure est de faire écouler toute la production de l'entreprise sur le marché national et aussi, assurer un meilleur service aux clients et de se rapprocher d'eux.

Dotée d'un potentiel humain dynamique et spécialisé. L'expérience capitalisée en matière de vente a permis à l'unité commerciale de contribuer pleinement au développement du complexe laitier. Le chiffre d'affaire réalisé s'élève à la fin de l'année 2014 à environ 200 000 000 dinars algériens.

Le directeur commercial définit, anime et supervise la politique commerciale globale de l'entreprise et il est aussi rattaché au directeur général. L'entreprise ne possède pas de direction marketing, donc c'est le directeur commercial qui élabore également la stratégie marketing.

Par ailleurs, la politique de distribution des produits laitiers et dérivés apparaît aujourd'hui comme une nécessité incontournable pour la mise en œuvre de la politique commerciale globale de l'entreprise, ainsi que pour mettre à niveau l'outil de production existant et élargir le tissu industriel de l'entreprise.

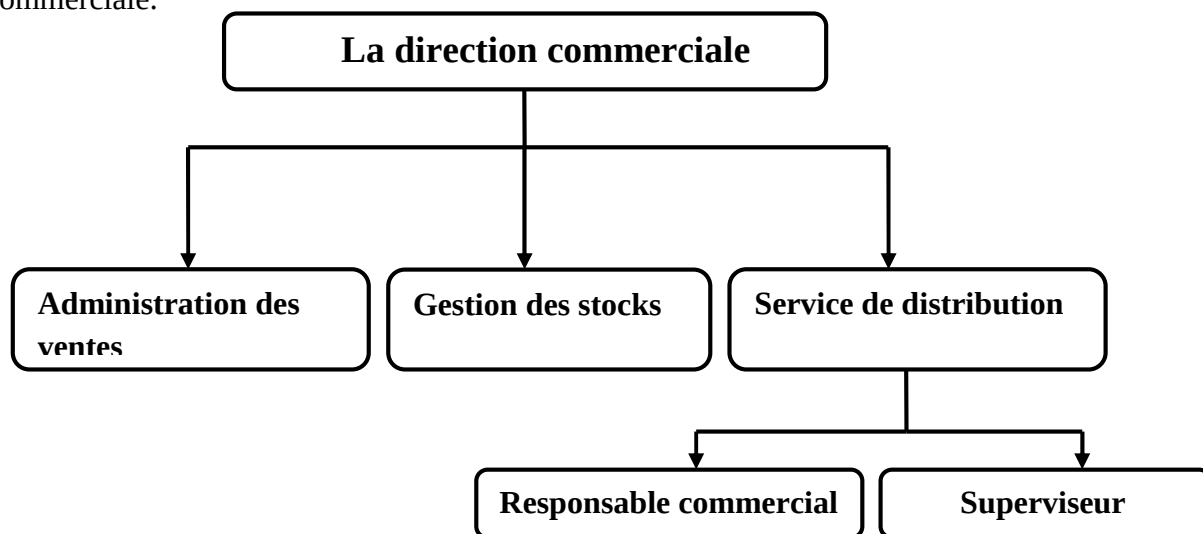
1.4.2/ Le fonctionnement et l'organisation de la direction commerciale

Les éléments présentés ci-dessous seront consacrés à la structure et composition de la direction commerciale au statut de directeur commercial, responsable des ventes, service facturation, gestionnaire des stocks, un magasinier, service de distribution, ainsi que leurs effectifs.

1.4.2.1/ La structure de la direction commerciale

La direction commerciale de Pâturages d'Algérie est composée de trois services principaux tels que le schéma le montre :

Figure n° 20 : Représentation graphique des principaux services de la direction commerciale.



Source : La direction commerciale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », (2014-2015).

Cette direction commerciale permet une meilleure connaissance des produits et même ceux de la concurrence par le responsable commercial.

Cet organigramme constitue à la fois un instrument d'information, et aussi un moyen d'analyse qui permet de déceler les insuffisances d'organisation de l'entreprise.

1.4.2.1.1/ L'administration des ventes

La mission consiste à la commercialisation de toute la production de l'entreprise en matière de produits laitiers et dérivés (le lait, les fromages, les camemberts,...etc).

Le service des ventes est structuré et organisé selon l'ordre hiérarchique suivant :

- **Le chef de service**

Ses activités principales consiste à :

- ✓ Superviser, coordonner et contrôler toute les activités commerciales de l'entreprise ;
- ✓ Etablir et contrôler les situations journalières et mensuelles de l'entreprise ;

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

- ✓ Recevoir et recueillir les clients, ainsi que gérer les groupes ou les équipes de distributeurs ;

- ✓ Gérer les comptes des clients ;

- ✓ La recherche de meilleurs fournisseurs.

- **Le service de recouvrement :** dont son responsable principal est le chargé du recouvrement des créances. Son activité principale consiste au :

- ✓ Suivi de la situation des clients concernant le traitement et passation des commandes au meilleur coût et l'étude des dossiers clients, à savoir les modalités et les méthodes de règlement et de paiement des clients (quel que soit par chèque, en espèce et autres).

- **Le service facturation**

Son responsable principal est le facturier dont ses activités principales consistent à :

- ✓ Etablir des factures aux différents clients, ainsi que les bons d'affectation ;

- ✓ Enregistrer les règlements des clients, ainsi que les états journaliers, mensuels et annuels des ventes de l'entreprise.

1.4.2.1.2/ La gestion des stocks

Le responsable principal de ce service est le gestionnaire des stocks dont son activité principale consiste à :

- ✓ Assurer la réception des matières livrées et alimentées les ateliers de production ;

- ✓ Vérifier les stocks des produits laitiers et dérivés, les dépôts des approvisionnements et les aires de stockage de façon rationnelle.

- **Le service de distribution**

L'activité principale de ce service consiste à la commercialisation des produits laitiers et dérivés, ainsi que le choix des intermédiaires commerciaux, aussi le contrôle continu des distributeurs et le suivi de l'activité de vente de l'entreprise. Ce service s'appuie sur les agents qui sont :

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

- Le superviseur

Sa tâche principale consiste à veiller à ce que les produits laitiers et dérivés de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » seront mieux présentés dans les rayons des grandes surfaces, c'est-à-dire la promotion des produits laitiers et dérivés en provoquant la demande au moyen de représentation ou d'exposition ;

-Le responsable commercial

Sa tâche principale consiste à contribuer au développement du chiffre d'affaires de l'entreprise, entretenir des relations avec les clients afin d'assurer une meilleure connaissance de ces derniers et de leurs comportements d'achat. Il est le garant de la pérennité de la relation commerciale en veillant au respect du cahier des charges défini par le client.

1.4.2.2/ Les objectifs de la direction commerciale

- ✓ Mettre en place une politique commerciale fiable de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », en conséquence mettre en œuvre les moyens nécessaires et efficaces à sa disposition en vue de réaliser plus de rentabilité ;
- ✓ Meilleure connaissance des clients et être à leur écoute et désir et satisfaire leurs besoins afin d'accroître leur fidélisation ;
- ✓ Participer à l'amélioration et l'innovation de la gamme de produits ;
- ✓ Vulgariser les produits laitiers et dérivés de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » à l'échelle nationale.

1.5/ Le cadre méthodologique de l'étude du terrain

Pour mener à bien cette recherche, nous avons privilégié une démarche de type qualitatif qui s'appuie sur un entretien semi-directif auprès des cadres dirigeants de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».

Dans un premier temps, nous avons élaboré un guide d'entretien adressé à quelques responsables de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » tels que : le directeur commercial, les responsables des ventes, de la production, des approvisionnements et de la direction technique. Avec les conditions difficiles rencontrées sur le terrain avec l'indisponibilité de l'information, cela nous a empêchés d'affiner notre étude de terrain.

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Dans un second temps, nous avons procédé à une méthode d'analyse de contenu à travers le traitement des données du guide d'entretien.

1.6/ L'analyse et l'étude de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

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

La réalisation d'une analyse externe et interne est un outil primordial. En utilisant l'analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) est une synthèse d'une analyse marketing dont le but est de faire apparaître clairement les opportunités et les menaces du marché des produits laitiers et dérivés auxquels s'adresse l'entreprise.

Au regard des forces et faiblesses de l'entreprise et de son offre, l'analyse fait apparaître les nouveaux segments du marché laitier, leur potentiel de développement et faire aider à la prise de décision.

1.6.1/ Le macro-environnement de l'entreprise Pâturages d'Algérie

D'après l'analyse interne et externe effectuée au niveau de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », le résultat est la détermination des forces et faiblesses de l'entreprise et les opportunités et menaces qui sont résumées ci-dessous :

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

Politique : La politique de subvention du lait ainsi que l'intervention de l'Etat d'une part, dans l'importation de la poudre de lait et leur répartition en quotas aux différentes laiteries quelques soit publiques ou privées et d'autre part, dans la fixation des prix du lait pasteurisé qui sont administrés à 25 dinars algériens.

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Economique : Avec l'augmentation du Salaire National Minimum Garanti (SNMG)⁴ en Algérie à 18 000 dinars algériens en mois de Janvier 2012. Celui-ci a eu un impact et une influence considérable sur le pouvoir d'achat de la population, en ce qui concerne les ventes de certains produits laitiers et dérivés comme le lait pasteurisé conditionné, ainsi que le fromage en portion.

Démographique : Avec l'évolution démographique ces dernières années, celle-ci a eu une influence directe sur l'activité de l'entreprise. Cette dernière a connu une forte augmentation du volume de production des produits laitiers et dérivés, spécialement c'est dû à une forte demande du lait pasteuriser et conditionné (LPC).

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

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

Ecologique : La non disposition de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » d'une station de traitement de déchets industriels dans le cadre du respect des normes d'hygiène, de sécurité et environnementales.

Légal : Le respect des normes, des lois et des réglementations mis en vigueur par l'Etat dans le cadre d'hygiène et sécurité, la qualité et la composition des produits laitiers et dérivés et cela en sous-traitant avec un laboratoire privé « Regilacq » pour contrôler la qualité des produits de l'entreprise avant de les mettre sur le marché.

1.6.2/ L'analyse interne et externe de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

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

⁴Décret présidentiel n° 11-407 du 4 Moharrem 1433 correspondant au 29 novembre 2011 fixant le salaire national minimum garanti.

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

1.6.2.1/ L'analyse externe de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

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

Tableau n°9 :L'analyse externe de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

LES OPPORTUNITES	LES MENACES
-L'augmentation de la capacité de production des produits laitiers et dérivés en 2014 dans un marché porteur (biens de consommation courants) ; -Une bonne relation et intégration avec la clientèle ; -Une bonne connaissance de la concurrence ; -Respect des délais de livraison ; -La participation à la campagne lancée en mois d'Avril « Consommer Algérien » qui consiste à produire et à consommer localement ; -La proximité des clients.	- Un contrôle périodique de certains circuits de distribution longs ; -L'entreprise « Pâturages d'Algérie » est suivie par rapport à Soummam et Hodna, donc elle ne recherche pas à conquérir de nouveaux marchés ; -Les principaux concurrents de cette entreprise : Tifralait et laiterie privée de Draa Ben Khedda ; -Les techniques de communication des concurrents très développées en termes de promotion et de publicité ; -Une forte présence de certains concurrents avec un meilleur réseau de distribution, notamment dans la zone Ouest du pays ; -Manque du sérieux des intermédiaires commerciaux avant d'atteindre le consommateur final ;

Source : Elaboré par nos soins à partir des documents internes de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».

1.5.2.2/ L'analyse interne de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » :L'analyse de l'environnement interne touche les éléments sur lesquels l'entreprise possède un certain niveau de contrôle qui peuvent être des forces ou des limites.

Tableau n° 10 :L'analyse interne de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

LES FORCES	LES FAIBLESSES
-Le chiffre d'affaires a marqué une progression durant l'année 2014 ; -Différentiation des produits laitiers et dérivés ; -L'expérience dans le domaine des produits laitiers et dérivés ; -Une meilleure satisfaction des besoins des clients ; -Des produits laitiers et dérivés qui sont compétitifs présentant un meilleur rapport Qualité/Prix avantageux ; -Respect des délais de production et de livraison ; -Bonne relation entre fournisseurs et le fabricant -Relation de confiance avec les clients ; -La qualité des produits (contrôle qualité) ; -La mise en place des dépôts régionaux assurant la diffusion des produits laitiers et dérivés. -Lancement d'un nouveau produit exclusif sur le marché des produits laitiers et dérivés appelé « Le petit brieau » ;	- La non disposition de l'entreprise d'une direction marketing ; - La non certification des produits de l'entreprise ; -Le nombre des dépôts de vente est insuffisant au centre du pays, ainsi qu'à la région du sud ; -La stratégie de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » n'est pas clairement définie ; -Une situation de rupture de la production de certains produits laitiers et dérivés tel que le yaourt ; -La politique de communication n'est pas formalisée, avec la non disposition de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » d'un site Web ; -Le circuit de distribution court est limité par rapport à la faible importance accordée à celui-ci au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ». -Sa part de marché n'est pas clairement définie ; -Les produits laitiers et dérivés de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » ne se sont pas disponibles d'une manière régulière dans les hypermarchés.

Source : Elaboré par nos soins à partir des documents internes de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».

Après avoir effectué l'analyse de l'entreprise« Pâturages d'Algérie », quel que soit au niveau externe et interne. Nous avons déduit certains résultats que nous avons résumés

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

en forces et faiblesses, ainsi qu'en opportunités et menaces. De ce fait, nous avons pu constater que :

- L'entreprise « Pâturages d'Algérie » dispose d'importantes forces, à savoir un rapport qualité/prix très avantageux, ainsi qu'une relation de confiance avec ses clients ;

- Ses faiblesses sont dues essentiellement à une stratégie qui n'est pas clairement définie, l'absence d'une direction marketing, ainsi que l'entreprise n'est pas certifiée et elle ne dispose pas d'une politique de communication formalisée ;

- L'entreprise a pu exploiter certaines opportunités telles que : la promotion des produits laitiers et dérivés locaux à travers la campagne lancée en mois d'Avril « Consommer Algérien » qui consiste à produire et à consommer localement ;

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

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

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

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

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

- La politique de distribution de l'entreprise est axée sur un mode de distribution intensif. Nous avons constaté un élargissement du circuit de distribution qui couvre

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

presque la totalité du territoire national, ce qui donne à l'entreprise « Pâturages d'Algérie » une certaine image de marque.

Malgré sa politique commerciale globale qui n'est pas clairement définie, l'entreprise a pu pratiquement atteindre ses objectifs commerciaux et répondre aux besoins de ses clients et de les satisfaire, en matière de disponibilité et de la qualité de ses produits. Et ceci face aux difficultés qu'a connu l'équipe du service commercial et le manque de commerciaux et de superviseurs sur le terrain.

Section 2 :L'analyse du marketing-mix au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Afin que l'entreprise soit compétitive sur un marché en constante évolution, surtout dans le domaine alimentaire, elle devrait apporter un surcroît de valeur et une plus grande satisfaction possible aux consommateurs.

« Pâturages d'Algérie » se rend compte qu'il faut étudier le marché pour tenir compte de ses évolutions. Ensuite, procéder à un ensemble d'actions coordonnées et destinées à détecter les besoins et les attentes des consommateurs finaux, à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation, à travers la définition des produits laitiers et dérivés.

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

2.1/ L'application du Marketing-mix au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

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

En plus des informations d'ordre général concernant le marché et la concurrence, l'entreprise « Pâturages d'Algérie » devrait examiner avec beaucoup de précision les informations concernant le marketing-mix et ses variables. Ces différents leviers d'action de l'entreprise permettent de déclencher le processus de la mise en place d'un modèle de décision marketing.

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

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

2.1.1/ La politique produit au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

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

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

2.1.1.1/ Les ressources et les caractéristiques des produits laitiers proposés par l'entreprise « Pâturages d'Algérie » :

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

Le quota de la poudre de lait est fourni par l'Office National Interprofessionnel de Lait (ONIL) qui est un organisme pour le compte de l'Etat sous l'égide du Ministère de l'agriculture qui se charge de la distribution selon des quotas et des marges fixes aux entreprises laitières (quelque soit privées ou publiques) pour la fabrication de lait pasteurisé et conditionné en sachet (LPC) qui sera rétrocédé par celles-ci aux consommateurs à un prix administré de 25 DA pour le litre⁵.

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

⁵Décret exécutif n°01-50 du 12 février 2001 portant sur le prix du lait pasteurisé et conditionné à 25 DA/litre.

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

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

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

La laiterie « Pâturages d'Algérie » a un quota mensuel de 324 tonnes jusqu'à 400 tonnes dont ce quota est valable pour une année selon la convention liant la laiterie à l'ONIL. Ce quota mensuel est livré en trois tranches : 108 tonnes comme une somme d'une moyenne par tranche.

Nous distinguons deux qualités de la poudre de lait :

- ✓ La poudre écrémée à 0% de matières grasses, appelée aussi la poudre LOWHEAT qui est livrée à 142 tonnes ;
- ✓ La poudre de lait partiellement écrémée à 26% de matières grasses, appelée aussi la poudre MLGA (Matière Grasse Laitière Anhydre) qui est livrée à 182 tonnes ;

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

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

À l'instar du lait crû, émanant des collecteurs locaux. Les collecteurs ou les ramasseurs vont faire la collecte auprès des éleveurs puis le livrent auprès de la laiterie selon les normes d'hygiène et de sécurité exigées par la légitime protection du

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

consommateur, en respectant les conditions de la convention qui régissent les relations entre la « SARL Pâturages d'Algérie » et le collecteur (Convention Laiterie-Collecteur), ainsi que la Convention qui lie la Laiterie et l'éleveur.

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

- ✓ Les régions de Tizi-Ouzou : La daïra de Aïn El Hammam, Larbraa, Nath Irathen, Fréha, Mekla, Makouda, Draa Ben Khedda, Tadmaït, Sidi Naamane, Timizart, Bouzguène, Ouaguenoun et Yakourène ;
- ✓ La région de Boumerdes : Nacéria, Baghlia et Sébaou.

En ce qui concerne le centre de collecte : Ces collecteurs sont dotés de véhicules, à savoir des camions frigorifiques et des citernes iso-thermique. Suite à la réception du lait par la laiterie après le contrôle de la qualité suivant les conditions d'un barème qu'il faut respecter.

2.1.1.2/ Le processus de fabrication des produits laitiers ⁶

La fabrication et la production des produits laitiers et dérivés passent par plusieurs étapes que nous avons résumées et synthétisées ci-dessous :

❖ Le lait partiellement pasteurisé

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

- D'abord, verser la poudre de lait dans un *Triblander* et mélanger au fur et à mesure avec de l'eau tiède d'une température de 44° (dissolution de la poudre de lait) ;
- Ensuite, acheminer la poudre de lait dissoute, vers un *Tank de Reconstitution*, où elle séjournera pendant 8 heures ;
- Puis, le lait réhydraté et pasteurisé est amené par la suite vers le *Tank de Stockage* (Température entre 4° et 6°) ;

⁶Document interne de la direction de production, (2014-2015).

-De fait, la phase de conditionnement (utilisation de machines conditionneuses).
Enfin, viens la mise en sachet (le conditionnement).

❖ **Le fromage fondu et la barre du fromage**

La préparation du fromage fondu et celle la barre du fromage suit un même processus de fabrication :

- D'abord, la préparation et la pesée des ingrédients(matière grasse ; cheddar,...etc) ;
- Phase de cuisson : verser les matières premières dans le *cuisseur* (température 90°) ; une fois cuit, le fromage est envoyé vers *l'Agitateur* ;
- Ensuite, il est acheminé vers le *Flash* (stérilisation à 140°, et le refroidissement juste après à 85° ;
- Puis, il est envoyé au *Back de Crémage* à 85°, dans le but de retrouver la structure initiale ;
- En effet, viens la phase de conditionnement ; le refroidissement, la mise en boite, le datage et la mise en carton ;
- Enfin, le faire envoyer vers le service commercial.

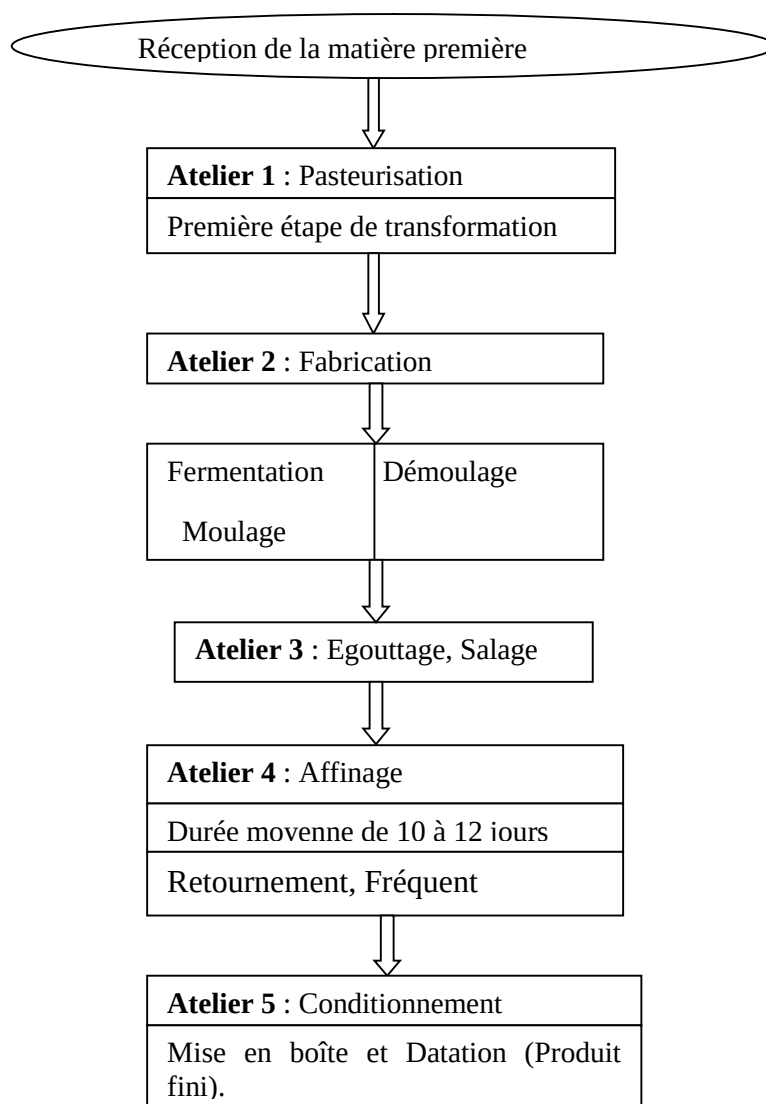
❖ **Le camembert**

- D'abord, mélanger le lait crû, la poudre de lait et l'eau et le laisser reposer ;
- Phase de Pré-maturation, l'ajout de ferment lactique (apport de bactéries lactiques) ;
- Phase de la pasteurisation (le lendemain) ;
- Phase de maturation, préparer le mélange à la *Pressure* (Coagulation du lait) ;
- Phase d'Emprésure (Coagulation du lait) ;
- Découpage du coagulant ;
- Phase de brassage pour permettre au sérum de remonter en surface ;
- Phase de soutirage du sérum ;
- Phase de moulage, mettre le lait caillé dans les moules spéciales Camembert ;
- Phase d'égouttage, enlever le sérum ;
- Phase de salage (La Saumure) ;
- Phase d'affinage (importante), durée de 10 jours dans des chambres froides, température est de 12°-14°.

- Enfin, le conditionnement et la mise en boîte, puis l'acheminement vers la direction commerciale.

Les étapes du processus de production du Camembert sont schématisées comme suit :

Figure n°21 : Les étapes du processus de production du Camembert⁷



Source : Document interne de la direction de production de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».

⁷Document interne de la direction de production de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Il est important de dire, qu'avant toutes les transformations et tout au long du processus de production de tous les produits laitiers et dérivés, le produit est soigneusement examiné.

Le laboratoire de « Pâturages d'Algérie » est entièrement équipé. Les résultats de dernier sont à la base de l'amélioration de la qualité des produits de « Pâturages d'Algérie » pour cela elle dispose des méthodes de contrôle de la qualité, telles que : les méthodes bactériologiques (laboratoire spécialisé, stérilisateurs,...etc.), ainsi que le contrôle physico-chimique qui s'effectuent à différentes étapes de fabrication et qui consiste à contrôler des matières premières à l'arrivée (lait de vache) pendant la fabrication jusqu'au produit fini afin de maîtriser parfaitement la qualité de ses produits.

Le rôle principal de la politique produit au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » est de pouvoir satisfaire les besoins des consommateurs.

Le stockage des produits laitiers et dérivés : il s'effectue pour les dérivés du lait comme le fromage et le camembert qui sont stockés dans des chambres froides.

L'entreprise « Pâturages d'Algérie » dispose de trois chambres froides avec des capacités de stockage différentes : La première a une capacité de 200m³; la seconde 300m³ et la dernière 600m³.

Pour le lait, il n'y a pas de stockage parce que les quantités produites sont livrées le jour même.

2.1.1.3/ La gamme de produits proposée par l'entreprise « Pâturages d'Algérie »⁸

Dans un contexte concurrentiel, la société « Pâturages d'Algérie » est présentée sur le marché avec une gamme de produits large et diversifiée. Elle est présente sur deux segments : celui du lait et du fromage.

Cette gamme de produits est composée de : Lait pasteurisé conditionné 1 litre, lait fermenté (L'ben), lait caillé (Raïb) et une série de fromage tel que : le fromage fondu,

⁸Document interne de la direction commerciale, (2014-2015).

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

fromage à pâtes pressées, le camembert Le Figuier boîte rende 250 g, Le cerisier boîte de 350g (100%lait de vache), Le petit Brie 250g, galette brie, galette portion 100g,...etc.

Son activité principale est la production du fromage. Parmi les produits les plus vendus nous trouvons le fromage en portion reconnu sous le nom « Le mélice ».

L'entreprise « Pâturages d'Algérie » possède un portefeuille de produits laitiers et dérivés très riche dont elle propose une gamme de produits à savoir⁹ :

❖ **Les fromages à pâte molle :** Dans les fromages à pâte molle, nous trouvons :

- Le Petit Brie ;
- Le Cerisier ;
- Le Figuier ;
- Et le Brie Galette.

Ces fromages sont le fruit d'une coagulation mixte. Le lait utilisé doit être fortement peuplé en ferments lactiques, aussi ils lui font subir une pré-maturation pendant quelques heures à basse température, ensuite une maturation.

Selon le degré d'acidification préalable du lait et la quantité plus ou moins importante de présure utilisé, le caillé présentera des caractéristiques différentes qui donnent des fromages de saveur différentes (un égouttage, démoulage et salage), les fromages sont placés dans la salle de ressuyage.

Cette phase de ressuyage est accompagnée d'un ensemencement du pénicillium en surface. Ces pénicilliums se développeront lors de l'affinage et donneront la fleur du fromage, son duvet feutré blanc. Les fromages sont affinés dans les caves de l'entreprise durant quelques jours.

La qualité de la pâte fromagère dépend surtout de la maîtrise de la température, de l'humidité et de la teneur en oxygène des locaux.

⁹Document interne de la direction commerciale, (2014-2015).

❖ Les fromages de fonte

Dans les fromages de fonte, nous trouvons :

- Fromage fondu ;
- Crème de Gouda ;
- Crème de Camembert.

Le fromage fondu : petites, moyennes et grandes barres. Les crèmes de Gouda, Mimolette et de Camembert dans des pots.

Ils sont élaborés à base d'un seul fromage ou du mélange de plusieurs variétés de fromages. Pour cela, les fromages sont écroués, découpés, râpés et broyés, puis mélangés avec les autres produits laitiers (beurre, crème, etc.). La cuisson est effectuée à une température qui permet d'obtenir, dans des conditions d'hygiène parfaites une bonne durée de conservation. Pour obtenir une pluralité de goût, ils associent des fromages jeunes fabriqués dans les ateliers (à la saveur fraîche et acide), à des fromages affinés qui ajoutent leur originalité spécifique¹⁰.

Le contrôle qualité est effectué conjointement par le laboratoire de l'entreprise, ainsi que celui de l'institut Pasteur, le laboratoire régional de Tizi-Ouzou et le laboratoire privé « Regilacq ».

Des tests scientifiques impératifs vérifient que ce fromage est bien élaboré selon des règles précises et qu'il répond parfaitement aux normes de composition et de qualité hygiénique.

❖ Les fromages frais

Ces fromages frais sont élaborés dans les ateliers de l'entreprise à partir de lait reconstitué et recombinaison de qualité maîtrisée. Sous l'effet des ferments lactiques, les micelles de caséine du lait passent de l'état de suspension à celui de flocons pour finir par former un gel homogène à prédominance lactique. Ils incorporent peu de présure au lait, l'égouttage du gel formé donne le fromage frais.

¹⁰Document interne de la direction commerciale, (2014-2015).

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Ce fromage à consistance molle salé, enrichi en crème, peut s'allier aux herbes aromatiques, aux épices, à la crème d'olives ou à l'ail.

« Pâturages d'Algérie » propose le fromage frais avec son goût frais, unique et une saveur irrésistible. Parmi ces fromages frais, nous citons :

- Tartine aux fines herbes et l'ail ;
- Tartine à la crème d'olives ;
- Délice d'Algérie ;
- Cheddar.

❖ Les fromages à pâtes pressées

Ces fromages sont élaborés dans les ateliers de l'entreprise à partir de lait sélectionné. Ils sont affinés dans les caves durant de longues périodes.

Au final, avec leur texture fondante, légère et onctueuse à la fois. Les tests organoleptiques évaluent la consistance, l'odeur et la saveur de la pâte pressée.

Tableau n°11 : Tableau récapitulatif des fromages à pâtes pressées

Article	unité
Pâte pressée (Cheddar)	Kg
Brie Galette (1kg)	Kg
Camembert Le Cerisier (250 gr)	Boite
Camembert Le Figuier (250 gr)	Boite
Camembert Petit Brie (250 gr)	Boite
Camembert Chaîne d'argent (250 gr)	Boite
Edam Barre (2kg)	Kg
Edam Barre (1, 2 kg)	Kg
Edam boule portion ½ l'une	120 gr
Gouda Barre (2 kg)	Kg
Gouda (3 kg)	Kg
Gouda Fines Herbes (3 kg)	Kg
Gouda Piment (3 kg)	Kg
Gouda Cumin (3 kg)	Kg
Mélice Barre (1, 8 kg)	Kg
Mélice Barre (0, 7 kg)	Kg
Mélice Barre (0, 4 kg)	Kg
Mélice Portion	Boite de 16
Mélice portion	Boite de 8
Gouda Tranche	50 gr

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Gouda Tranche	120 gr
Gouda tranche par 6.....	120 gr
Gouda tranche par 12	240 gr
Pot Fondu Camembert	400 gr
Pot Fondu Camembert	1,2 kg
Barre Fondu Camembert (400 g)	1 kg
Pot Fondu	400 gr
Pot Fondu	1,2 kg
Fromage frais Ail, Fines Herbes, Olive	150 gr
Mozzarella	1kg

Source : Document interne de la direction commerciale de l'entreprise« Pâturages d'Algérie», (2014-2015).

L'entreprise « Pâturages d'Algérie» dispose d'une gamme de fromage large et diversifiée pour satisfaire les besoins de toutes les catégories des clients. Pour cela, elle a opté pour une différenciation des produits sur le marché dont elle procure plus d'aptitudes. Puisque les critères d'achat des clients sont nombreux (services, qualité, sécurité...) rendant le consommateur plus sensible aux prix.

2.1.2/ La politique de prix au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

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

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

2.1.2.1/ La fixation des prix des produits laitiers et dérivés proposés par l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

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

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

- ✓ Aux coûts supportés par l'entreprise ;
- ✓ Aux prix exercés par les concurrents ;

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

- ✓ A la prise en compte des fluctuations et variations de la demande ;
- ✓ Aux objectifs prévenus.

Les objectifs tracés par l'entreprise « Pâturages d'Algérie » à travers la tarification sont les suivants :

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

2.1.2.2/ La pratique des prix au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

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

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

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

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

Le rôle stratégique de la variable prix est primordial, car elle constitue la condition essentielle de rentabilité de survie de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Tableau n°12 :La comparaison entre les prix la gamme des produits laitiers d'usine« Pâturages d'Algérie » et les prix du marché pour l'année 2015.

Article	Prix usine (hors taxe) en DA	Prix du marché
Pâte pressée (Cheddar)	380	Une variation entre 10 à 15% des prix d'usine, pour toute la gamme de produits laitiers et dérivés
Brie Galette (1Kg)	500	
Camembert Cerisier (250gr)	130	
Camembert Figuiers	130	
Camembert Petit Brie	130	
Camembert Chaîne d'argent	135	
Edam Barre (2Kg)	590	
Edam Boule (1,2 Kg)	600	
Edam Boule portion ½ l'une	610	
Gouda Barre (2 Kg)	600	
Gouda (3 Kg)	600	
Gouda Fine Herbe (3Kg)	700	
Gouda Piments (3 Kg)	700	
Gouda Cumin (3Kg)	700	
Mélice Barre (1,8Kg)	210	
Mélice Barre (0,7Kg)	210	
Mélice Barre (0,4Kg)	215	
Mélice Portion de 16	52	
Mélice Portion de 8	29	
Pot fondu Camembert	120	
Pot fondu	90	
Yaourt Pâturages (380 gr)	35	
Lait pasteurisé (1litre)	23,35	
Lait fermenté (1litre)	40	
Lait caillé (1litre)	42	

Source : Document interne de la direction commerciale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », (2014-2015).

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

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

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

2.1.3/La politique de communication au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

La communication de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » n'est pas formalisée. La communication hors média se fait à travers le bouche à oreille (par exemple, les attentes et les besoins des consommateurs peuvent être déterminées à travers les recommandations et les conseils de leurs amis) et elle cible des endroits à travers le capital-client.

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

De plus, l'entreprise fait appel à la participation aux foires, aux salons et expositions nationales et internationales. A titre d'exemple, leur participation au From International d'Agriculture, la Foire Nationale Djazagro, la Foire d'Agriculture et la Petite Foire Nationale d'exposition.

Cette entreprise est exposée à de diverses contraintes liées à leur non disposition d'un site Web, ainsi qu'elle ne fait pas de la publicité dans les médias (quel que soit dans la presse écrite, la télévision, la radio et l'affichage et autres).

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

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

2.1.4/ La politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

La distribution au sein de cette entreprise est considérée comme le maillon fort dans la chaîne des actions de cette laiterie. Ce que nous allons développer dans la section suivante.

Section 3 : L'analyse de la politique de distribution des produits laitiers et dérivés adoptée par l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

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

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

A cet effet, le choix d'un circuit de distribution se détermine à partir du niveau des services souhaités par le client et la dispersion des attentes selon les segments du marché (lait, fromage, camembert et autres). L'entreprise devrait concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes, qui sont suit :

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

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

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

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

3.1/Les circuits de distribution adoptés par l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Le réseau de distribution de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » est assez bien structuré, ainsi pour que les produits laitiers et dérivés puissent être distribués rapidement en évitant toute dégradation de ces derniers. « Pâturages d'Algérie » utilise trois types de circuits de distribution qui sont : le circuit de distribution ultra-court, le circuit de distribution court et le circuit de distribution long.

S'agissant de la commercialisation des produits laitiers et dérivés, l'entreprise « Pâturages d'Algérie » dispose de plusieurs moyens de transport tels que : 20 camions de distribution et 14 camions destinés à la collecte.

3.1.1/ Le circuit de distribution ultra-court :

L'entreprise « Pâturages d'Algérie » procède à une distribution directe à l'aide de ses propres camions à travers une livraison directe vers les clients professionnels, tels que les hôtels, les compagnies aériennes, les écoles militaires,...etc. Pour cette catégorie de consommateurs. « Pâturages d'Algérie » a opté pour ce type de circuit pour s'assurer de la qualité des services et la régularité de la rotation. Etant donné l'objectif visé dans ce segment de marché est beaucoup plus la promotion de son image de marque.

3.1.2/Le circuit de distribution court :

La vente semi-directe se fait à travers un circuit de distribution court, c'est-à-dire entre le producteur qui est l'entreprise « Pâturages d'Algérie » et le consommateur final, il y a des détaillants qui assurent la vente de ses produits laitiers et dérivés. Parmi ces détaillants, nous pouvons citer les suivants : les supermarchés comme « RAHMA » et les épiceries qui se trouvent à Boukhalfaet à Sud-ouest.

L'écoulement des produits laitiers et dérivés du producteur vers les détaillants, se fait avec la présence d'un distributeur qui met ses produits à la disposition des détaillants précédemment cités.

Le distributeur respecte un cahier des charges portant sur un agrément qui précise les conditions devant régir les relations entre le distributeur des produits laitiers et dérivés et la SARL « Pâturagesd'Algérie ». En précisant dans cet accord :

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

- ✓ Respect de l'étendue géographique par le distributeur (la commune, la daïra et la wilaya), la durée (respect de la chaîne du froid), la liste normative de sa clientèle avec leurs coordonnées complètes (tels que : le nom, l'adresse, le numéro de registre de commerce et celui de la carte fiscale) permettant leur suivi et de délimiter leur localisation ;
- ✓ Le matériel frigorifique répondant aux normes d'hygiène (par exemple les citernes isothermiques doivent porter l'agrément sanitaire et la température du camion frigorifique et celle de la chambre froide est comprise entre 4° et 6°) ;
- ✓ Les moyens logistiques (par exemple les moyens de transport et de stockage des produits doivent être en parfait état de marche et propres) ;
- ✓ La superficie et la capacité des chambres froides doivent refléter la préservation de la conformité des produits.

Dans le cas de non-respect des conditions de la distribution définies dans le cahier des charges, la SARL « Pâturages d'Algérie » se réserve le droit de résilier l'agrément de distributeur des produits laitiers et dérivés.

3.1.3/ Le circuit de distribution long :

La distribution indirecte se fait à travers un circuit de distribution long. Elle représente une part très importante au sein de l'entreprise, car c'est le circuit le plus rentable pour l'entreprise. Ce type est privilégié par la SARL puisqu'il représente l'essentiel de son réseau de distribution à travers une bonne couverture du territoire.

Au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, les grossistes tels que ceux d'AnnerAmellal achètent les produits laitiers et dérivés de la SARL « Pâturages d'Algérie » en quantités importantes en vue de leur revente aux détaillants comme les épiceries de boulevard Stitien petites quantités et à des prix raisonnables afin de les faire commercialiser aux clients finaux.

S'il s'agit d'un circuit hors wilaya, l'entreprise « Pâturages d'Algérie » possède des dépôts (où le volume de ses produits est important). Les grossistes s'approvisionnent dans ces dépôts de stockage détenues par l'entreprise qui commercialisent seulement la gamme de produits de cette dernière. Puis, les détaillants comme (les supermarchés et les épiceries) s'engagent à s'approvisionner auprès de ses grossistes qui vont à leurs tours fournir et servir le client final.

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

De ce fait, ce circuit est constitué par un certain nombre de distributeurs agréés déjà qui sont liés à l'entreprise par une convention commerciale qui assurent la distribution des produits de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » aux grossistes.

Dans ce cas, le distributeur supportera tous les frais et risques en rapport avec le transport des produits à livrer.

Pour faciliter la distribution des produits, l'entreprise a opté ce circuit pour garder le contact direct et permanent avec les clients finaux dans chaque région du pays. De même, assurer une meilleure livraison de ses produits dans les différentes wilayas.

Les intermédiaires (grossistes et détaillants) assurent la transition et la livraison des produits laitiers et dérivés de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » aux clients, en vue de satisfaire les besoins des clients finaux. Ils ont plusieurs missions parmi les nous citons :

- Assurer la disponibilité des produits de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » dans toutes les wilayas couvertes par son réseau de distribution ;
- Etre à l'écoute des consommateurs et satisfaire leurs besoins afin de les fidéliser ;
- Vulgariser l'image des produits de l'entreprise à l'échelle nationale ;
- Faire reconnaître les produits dans des zones et régions des wilayas qui ne sont pas couvertes par le réseau de distribution de l'entreprise, afin d'élargir le taux de présence de la gamme de produits de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».
- Ils sont considérés comme des représentants de la marque de l'entreprise dans leur zone d'activité sur le territoire national.

3.2/ La stratégie de distribution adoptée par l'entreprise« Pâturages d'Algérie »

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est en fonction du degré de couverture du marché par l'entreprise. Nous avons constaté un seul mode de couverture adopté par l'entreprise « Pâturages d'Algérie » qui est :

-La stratégie de distribution intensive : Cette stratégie de distribution adoptée par l'entreprise « Pâturages d'Algérie » puisqu'elle est présente dans le maximum de points de

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

vente dont l'objectif est d'accroître l'efficacité de la production, réduire les coûts et distribuer massivement les produits laitiers et dérivés afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement, c'est-à-dire vendre le plus possible au plus grand nombre de clients. Ce type de distribution est retenu pour les biens de consommation courante.

Dans ce sens, la SARL « Pâturages d'Algérie » arrive à une bonne couverture du territoire national à travers une implantation raisonnée de points de vente.

Le réseau de distribution de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » couvre une partie importante du territoire national tel que :

- ✓ Au Centre : Alger, Bouira, Blida, Boumerdes et Tizi-Ouzou ;
- ✓ A l'Est : Sétif, Bordj, Bou Arreridj, Annaba, Bejaia, Constantine, Souk Ahras, Tébessa, Médéa et Batna ;
- ✓ A l'Ouest : Aïn Defla, Chlef, Relizane, Mostaghanem, Sidi Belabès, Oran, Tlemcen et Tiaret.
- ✓ Au Sud : Djelfa, Hassi Messoud, Ouargla, Tamanrasset.

Les produits de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » sont disponibles à l'Est du pays à 70%. De plus, ils sont mieux présentés à l'Ouest contrairement au Centre, ils se présentent dans quelques zones. Au Sud, ils se présentent d'une manière périodique.

3.3/Les points et les méthodes de vente auxquels se présentent l'entreprise « Pâturages d'Algérie » : Les points de vente sont appelés aussi au niveau de l'entreprise « **Les grands comptes** » :

L'entreprise « Pâturages d'Algérie » livre ses produits laitiers et dérivés,

- ✓ Au magasin propre à l'entreprise : L'entreprise « Pâturages d'Algérie » dispose son propre magasin qui se situe à côté de celle-ci, il se charge de la vente directe des produits laitiers, c'est-à-dire la vente des produits directement au consommateur, sans la présence d'intermédiaires (grossistes, détaillants,...) ;
- ✓ Aux hypermarchés comme celui de « Rahma » qui est d'une manière irrégulière et discontinue ;

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

- ✓ Aux supermarchés dont il y a une disponibilité suffisante des produits laitiers et dérivés, tels que « Dylia » et le supermarché « Rahma » ;
- ✓ Aux collectivités locales (Les universités comme celle de Constantine en 2008, les hôpitaux, les hôtels, catering oulescantines scolaires qui se trouvent à la région du Sud,...), ainsi que les compagnies aériennes comme Air Algérie et Newrest, les centres commerciaux comme Ardis, BabEzzouar, Carrefour et les écoles militaires.

Les méthodes de vente qui sont fréquemment utilisées au niveau de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » sont les suivantes :

- ❖ La vente par téléphone ;
- ❖ La vente par fax ;
- ❖ La vente par e-mail ;
- ❖ La vente à l'usine.

Conclusion chapitre IV :

À la lumière de ce qui précède, nous avons constaté que la politique de distribution des produits laitiers et dérivés a une place primordiale au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ». Ainsi, cette entreprise couvre pratiquement tout le territoire national, mais sa part de marché n'est pas clairement définie.

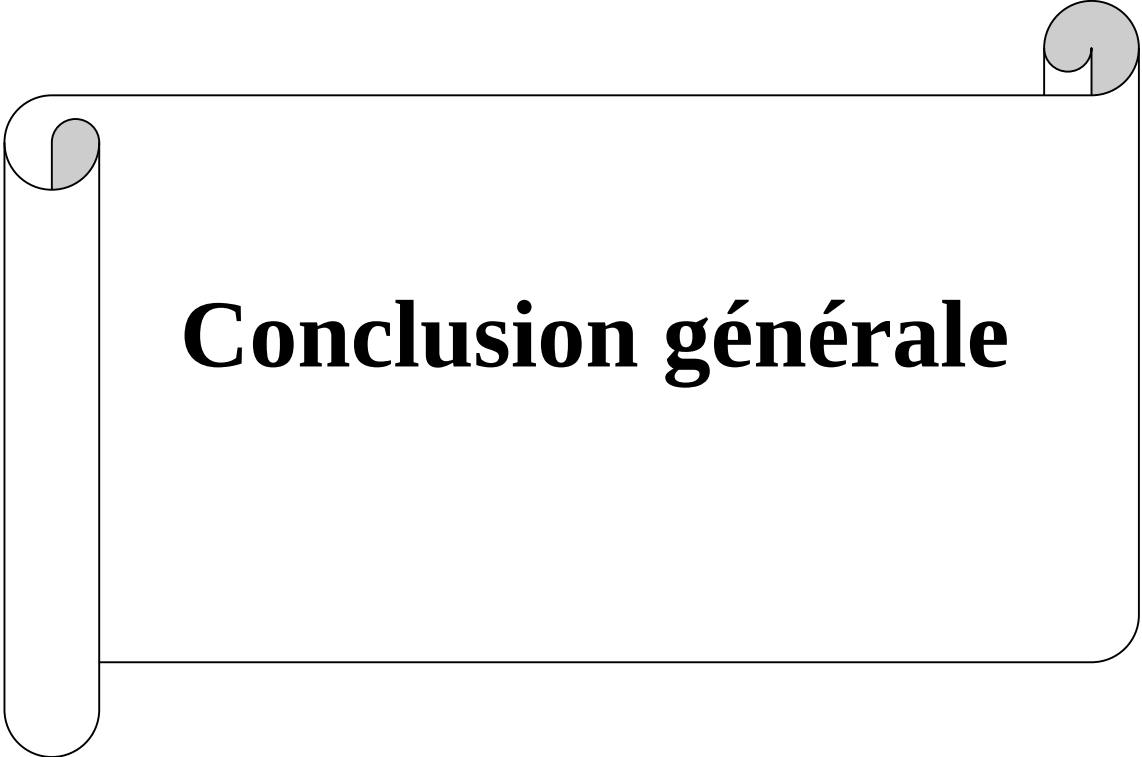
En effet, malgré l'importance attribuée à la distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » et qui est considérée comme une fonction nécessaire pour la commercialisation des produits laitiers et dérivés, l'entreprise n'arrive pas à maîtriser cette politique de distribution puis qu'elle est réduite à une fonction comme les autres activités de l'entreprise comme celles de la production, stockage et autres.

La politique de distribution ne se limite pas à une simple fonction de l'entreprise, car elle peut jouer un véritable trait d'union entre l'opérateur économique et le consommateur final.

Il est aussi important de signaler, au regard de l'activité de distribution qui reste peu développée sur le marché national et son manque de maîtrise. L'entreprise « Pâturages d'Algérie » s'implique massivement sur son marché et projette de diversifier les méthodes

Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

et les circuits de distribution afin d'élaborer un marketing-mix efficace en faveur de cette dernière pour pouvoir maintenir une place importante sur son marché et acquérir des parts intéressantes de marché des produits laitiers et dérivés et aussi d'assurer une continuité de son activité malgré la complexité de son activité de la fabrication et la commercialisation des produits laitiers et dérivés (activité très sensible),

A decorative graphic of a scroll with a light gray background and a black outline. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges showing a darker gray shadow. The text is centered on the unrolled portion.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le marché mondial du lait et des produits dérivés exerce une influence considérable sur la filière lait en Algérie. Cette dépendance s'aggrave dans un contexte où les prix de la poudre de lait ne font qu'augmenter, en conséquence d'une baisse de l'offre mondiale. Le lait et ses dérivés jouent un rôle très important dans la vie quotidienne des Algériens. Dans ce contexte, la filière lait demeure un volet très important à développer pour répondre à la demande croissante en ces produits vitaux.

À l'issue de notre étude réalisée dans la région de Tizi-Ouzou ayant trait à la situation de la filière lait, nous pouvons déduire que cette dernière révèle des limites et elle n'arrive pas encore à atteindre ses objectifs dans cette région, malgré les potentialités que recèle cette région en matière de production laitière durant ces dernières années.

L'élevage bovin laitier (les vaches laitières importées) demeure confronté à une multitude de contraintes d'ordre environnemental (la faible superficie agricole) qui entravent son épanouissement, une mauvaise adaptation des races importées dont l'introduction de ces vaches laitières n'a pas réalisé les rendements escomptés et ils sont mêmes à des niveaux très faibles.

En outre, l'étude a également enregistré une faiblesse au niveau de la commercialisation, qui laisse échapper une bonne partie du lait produit vers le marché informel. Ainsi que, les mesures incitatives prises par l'Etat qui s'avèrent donc insuffisantes dans la région. Enfin, l'application d'une politique de développement généralisée sans tenir compte des spécificités de la région de Tizi-Ouzou.

En guise de conclusion à notre travail de recherche, nous pouvons avancer que la question de la politique de distribution des produits laitiers et dérivés occupe une place importante dans la politique commerciale globale de l'entreprise. Cette politique de distribution par excellence est au cœur du plan de marchéage de l'entreprise.

Dans l'entreprise privée « Pâturages d'Algérie », nous avons confirmé que l'efficacité et la compétitivité de l'entreprise est liée : d'un côté, à la nécessité de la mise en valeur de la politique de distribution afin de répondre à des objectifs primordiaux constituant à l'heure actuelle un enjeu important pour le développement de l'entreprise.

Et de l'autre côté, à l'utilité de prendre en considération les différentes variables du marketing-mix, pour faire face à la clientèle qui est devenu de plus en plus exigeante, en terme de la production, de qualité et de disponibilité des produits laitiers et dérivés en quantité suffisante, à tout moment et à n'importe quel endroit et beaucoup plus la promotion de son image de marque.

Pour vérifier la spécificité de la politique de la distribution des produits laitiers et dérivés au sein de l'entreprise en l'occurrence la couverture du marché. L'entreprise « Pâturages d'Algérie » essaie de concentrer ses efforts sur la fonction de distribution. Nous avons constaté que l'entreprise « Pâturages d'Algérie » dispose d'un mode de couverture bien structuré, qui s'appuie sur une organisation particulière de son réseau de distribution.

Mais, avec l'arrivée de nouveaux concurrents nationaux et même étrangers, « Pâturages d'Algérie » doit améliorer son fonctionnement en se basant sur une très bonne maîtrise de ses circuits de distribution dans le cadre d'une meilleure organisation et commercialisation pour que leurs produits laitiers et dérivés soient dans des circuits adéquats avec un mode de couverture bien définie et adaptés à leur points de vente, ce qui permet d'apprécier l'efficacité du marketing-mix de l'entreprise. Conformément à la problématique posée.

Donc, il suffit que l'effort et la bonne volonté y soit pour que les produits laitiers et dérivés s'écoulent librement sur le marché en termes de production (en quantité et en qualité suffisante), en termes de distribution (réussir à couvrir le marché) et aussi en termes de consommation (satisfaction des besoins des clients). Donc, le développement de cette activité en amont et en aval se traduit par une meilleure circulation des produits laitiers et dérivés depuis leurs production jusqu'à leur consommation.

Avec l'univers dynamique de la distribution qui est en perpétuel changement et mutation, c'est ce qu'il oblige l'entreprise « Pâturages d'Algérie » à une remise en cause complète de leur politique de distribution, en particulier dans le choix des circuits de distribution, ainsi que la nature et le nombre des intermédiaires en tenant compte de la stratégie de couverture du marché.

De ce fait, les mutations apportées sur l'environnement des entreprises ont logiquement contribué à changer le paysage de la distribution, ainsi que la mise en place d'une politique de distribution efficace qui assure un succès commercial de l'entreprise.

La distribution représente plus que jamais une politique centrale dans les actions commerciales de l'entreprise. Sa maîtrise constitue un enjeu primordial pour les entreprises mais aussi pour le système économique dans son ensemble :

La politique de distribution des produits laitiers et dérivés est au service de la politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ». En effet, cette politique est une orientation générale de l'ensemble des efforts mis en œuvre pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Cette politique commerciale doit être décrite de façon claire et concise.

L'étude menée dans l'entreprise, nous a permis d'effectuer une analyse interne et externe de l'entreprise et donc déduire ses forces et faiblesses, ainsi que ses opportunités et ses menaces. Cette étude nous a permis aussi de mettre en avant les différents leviers d'action utilisés par l'entreprise « Pâturages d'Algérie », à savoir les politiques utilisées pour faire des produits de bonne qualité, pour fixer les prix de ses produits, et les faire communiquer aux clients et enfin pour distribuer ses produits laitiers et dérivés sur le territoire national.

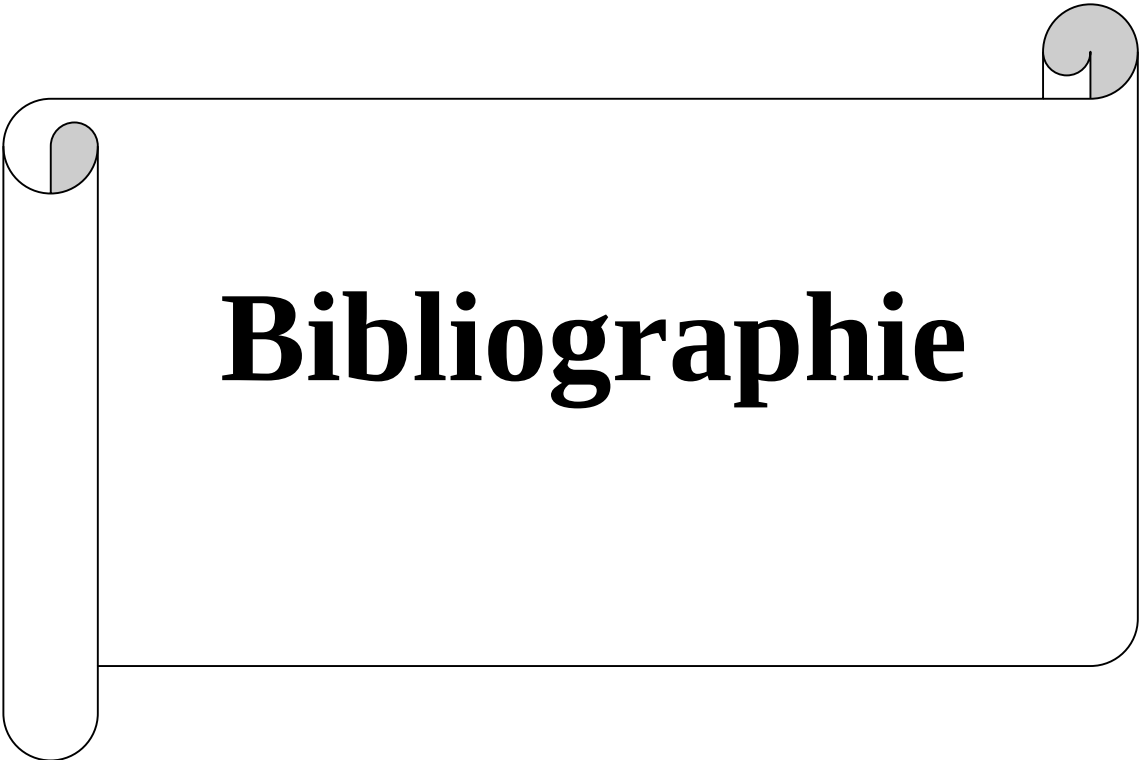
Nous avons constaté que la politique de distribution est une fonction capitale au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ». Elle est considérée comme une orientation majeure vers la clientèle en regroupant toutes les fonctions afin de percevoir, de servir et de satisfaire le client final. Par conséquent, l'entreprise « Pâturages d'Algérie » devra évaluer et contrôler régulièrement leur circuits de distribution des produits laitiers et dérivés et sélectionner le ou les intermédiaires qu'elle juge les plus pertinents pour atteindre ses objectifs fixés en conformité avec les besoins du marché, d'où la nécessité de la disposition de l'entreprise d'une direction marketing pour être plus près possible du consommateur et adapter les actions de l'entreprise aux attentes des clients.

Nous avons pu constater aussi que l'entreprise que nous avons étudiée réussissait à satisfaire ses clients et restait compétitive malgré les difficultés rencontrées dans le secteur agroalimentaire et à réaliser un chiffre d'affaire important. Et ce grâce à sa politique de distribution efficace élaborée par l'organisation de la direction générale avec ses différentes directions opérationnelles, ce qui nous amène à affirmer la seconde hypothèse proposée au début de notre travail.

Pour finir, nous pouvons dire que l'entreprise « Pâturages d'Algérie » a pu atteindre les objectifs commerciaux fixés, ainsi que de satisfaire leurs clients en matière de qualité et surtout de la disponibilité de ses produits laitiers et dérivés dans toutes les zones couvertes par son réseau de distribution, à travers l'adoption des circuits de distribution adéquats et qui correspondent aux produits fabriqués par cette entreprise, ce qui a permis de fidéliser ses clients.

Cela revient au dynamisme et aux efforts réels déployés par leur équipe afin d'écouler les produits laitiers et dérivés et poursuivre l'acheminement de l'amont vers l'aval afin de garantir sa pérennité dans un environnement fortement concurrentiel et aussi de surmonter les difficultés que présente ce secteur d'activité, de là en conséquence, l'entreprise devra allouer des budgets intéressants pour renforcer son image de marque à travers la publicité qui est un élément incontournable.

Concrètement, il est aujourd'hui admis que les objectifs de l'efficacité et de la compétitivité des entreprises qu'elles soient publiques ou privées, passent nécessairement par la mise en place des politiques de distribution qui sont en mesure d'apporter un appui aux circuits de distribution et la pénétration des marchés extérieurs.



Bibliographie

Bibliographie

I / Ouvrages :

- 1) ANDRE M-E. « Les contrats de distribution », Edition Litec, Paris, 1991.
- 2) ARMSTRONG G., KOTLER P., LE NAGART A., LARDINOIT T. « Principes de marketing », 10^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2010.
- 3) BARCZYK D. « La distribution », Edition Armand Colin, Paris ,1997.
- 4) BENOUN M., HASSID H. « La distribution : acteurs et stratégies », Edition Economica, Paris, 2003.
- 5) BERCHO J., PASCO C. « Marketing International », Edition Dunod, Paris, 2008.
- 6) BOUT R., BRUCHI M. « Droit économique, Concurrence, Distribution, Consommation », Edition Lamy, Paris, 2000.
- 7) BROSELIN C. « Distribution, Croissance et concentration », Edition Vuibert, Paris, 1981.
- 8) BROSELIN C. « Distribution », Edition Vuibert, Paris, 1991.
- 9) CHIROUZE Y. « Le choix des canaux de distribution », Edition Dunod, Paris, 1982.
- 10) CHIROUZE Y. « Le marketing : études et stratégies », Edition Ellipses, Paris, 2003.
- 11) COCHOY F. « Distribution et marché : une affaire de taille et de détail », Edition Lavoisier, Paris, 2006.
- 12) CLIQUET G. « Management de la distribution », Edition Dunod, Paris, 2003.
- 13) COLLA E. « La grande distribution en Europe », Editions Vuibert, Paris, 1997.
- 14) CORDONNIER P., « Lait et produits laitiers en méditerranée : Des filières en pleine restructuration », Edition Karthala, Paris, 2006.
- 15) CRUICHARD A., CHETOCHINE G. « Marketing stratégique de la distribution », Edition Liaisons, Paris, 1992.

- 16) DAYAN A. « Manuel de la distribution : fonctions, structure, évolution », 9^{ème} édition, Edition Organisation, Paris, 1987.
- 17) DEKER M., JABARI A., RONDIA G. « Produire plus de grain et de lait en Afrique du Nord », Edition Karthala, Paris, 2006.
- 18) DEMEURE C. « Aide mémoire marketing », 6^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2008.
- 19) DIOUX J., DEPUIS M. « La distribution : Stratégies de groupes et marketing des enseignes », Pearson Education, Paris, 2005.
- 20) DION D., SUEUR I. « La distribution », Edition Dunod, Paris, 2006.
- 21) DUBOIS P-L., JOLIBERT A. « Le marketing : fondements et pratiques », Edition Economica, Paris, 1992.
- 22) DUCROCQ C., LECLERC M-E. « La nouvelle distribution : marketing, management, développement des modèles à réinventer », Edition Dunod, Paris, 2002.
- 23) DUCROCQ C. « La nouvelle distribution : marketing, management, développement : des modèles à réinventer », Edition Dunod, Paris, 2006.
- 24) DUPUIS M. « Distribution : la nouvelle donne », Editions d'Organisation, Paris, 1986.
- 25) FABBE-COSTES N., COLIN J., PACHE G. « Faire de la recherche en logistique et distribution », Edition Vuibert-Fnege, Paris, 2000.
- 26) FARIZY P., VINCENT M. « Référencement et différencement en grand distribution », Edition Organisation, Paris, 1996.
- 27) FILSER M. « Canaux de distribution : description, analyse, gestion », Edition Vuibert, Paris, 1989.
- 28) FILSER M. « La distribution : organisation et stratégie », Edition EMS, Paris, 2001.
- 29) FILSER M. « Marketing-mix », in Encyclopédie de Gestion, 2^{ème} édition, 1997.
- 30) KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D. « Marketing Management », 14^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2012.

- 31) LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D. « Mercator : Théorie et pratique du marketing », 9^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2009.
- 32) MC CARTHY J-E. « Le marketing : une approche managériale », Edition Economica, Paris, 1960.
- 33) MOATI P. « L'avenir de la grande distribution », Editions Odile Jacob, Paris, 2001.
- 34) MOUSSERON J-M. « Droit de la distribution », Edition Librairies Techniques, Paris, 1975.
- 35) ORSONI J. « Le marketing », 5^{ème} édition, Edition Vuibert, Paris, 1998.
- 36) VANDAELE M. « Commerce et industrie : le nouveau partenariat », Edition Vuibert, Paris, 1998.
- 37) VATIN F. « L'industrie du lait : essai d'histoire économique », Edition l'Harmattan, Paris, 1990.
- 38) VATIN F. « Le lait et la raison marchande : essais de sociologie économique, Edition PUR, Paris, 1996.
- 39) VERNETTE E. « L'essentiel du marketing », Edition d'Organisation, Paris, 1998.
- 40) VOLLE P. « Etude et recherche sur la distribution », Edition Economica, Paris, 2000.
- 41) VIGNY J. « La distribution : structures et pratiques », 2^{ème} édition, Edition Dalloz, Paris, 1997.

II) Revues :

- 1) CHIRIQUI C. « La distribution physique une fonction négligée », Revue Française de Gestion, n°15/ Septembre-Octobre, 1978.
- 1) BESSAOUD O. « le plan national de développement agricole de 2001 », in Revue Agroalpine, n° 31/ 2003- 2004.
- 2) FILSER M. « Les analyses mécanistes des formules de distribution, apports et voies de recherche », Revue Française du Marketing, n°135/1991, P.134.

- 3) FILSER M. « Etat des recherches sur les canaux de distribution », Revue Française de Gestion, n°90/Septembre-Octobre, 1992, P.66.
- 4) GOUIN S., CORDIER J. « Les stratégies des distributeurs face aux risques alimentaires », Revue Française de Marketing, n°185/1984, 2001, P.3-4.
- 5) HENDEL F. « La logistique de distribution », Revue Française de Gestion, n°90/Septembre-Octobre, 1992, P.95-103.
- 6) JOFFRE O., SIMON E. « Logistique et Distribution », Revue des Cas en Gestion n°5/2011, P.89-99.

III) Dictionnaires et Encyclopédies :

- 1) BENZBELAH P., GHERARDI S. « Dictionnaire de l'économie », Edition Larousse, Espagne, 2003.
- 2) COHEN E. « Dictionnaire de gestion », Edition Casbah, Alger, 1995.
- 3) DUBOIS P.L. « Distribution », in Encyclopédia Universalis, France, 1995.
- 4) GREGORY P. « Lexique Marketing-Publicité », Edition Dalloz, 1994.
- 5) GROUPE TERENCE. « Encyclopédie de vente et distribution », Edition Economica, Paris, 2001.
- 6) LEHU J., MARC J. « L'encyclopédie du marketing », Edition d'Organisation, Paris, 2004.

IV) Décrets :

- 1) Décret exécutif n°97-247 du 8 juillet 1997 portant création de l'Office National Interprofessionnel du Lait (ONIL). Disponible sur <http://www.jora.dz/> (consulté le 26/10/2015).
- 2) Décret exécutif n°01-50 du 12 février 2001 portant sur le prix du lait pasteurisé et conditionné à 25 DA/litre. Disponible sur <http://www.jora.dz/> (consulté le 26/10/2015).
- 3) Décret présidentiel n° 11-407 du 4 Moharram 1433 correspondant au 29 novembre 2011 fixant le Salaire National Minimum Garanti.

V) Sites Internet :

- 1) Office National des Statistiques : www.ons.dz
- 2) Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural : <http://www.minagri.gouv.dz>,
- 3) Ministère de commerce : www.ministeredecommerce.gouv.dz
- 4) <http://www.tizi-ouzou-dz.com/decoupage-adminidtratif.htm/>

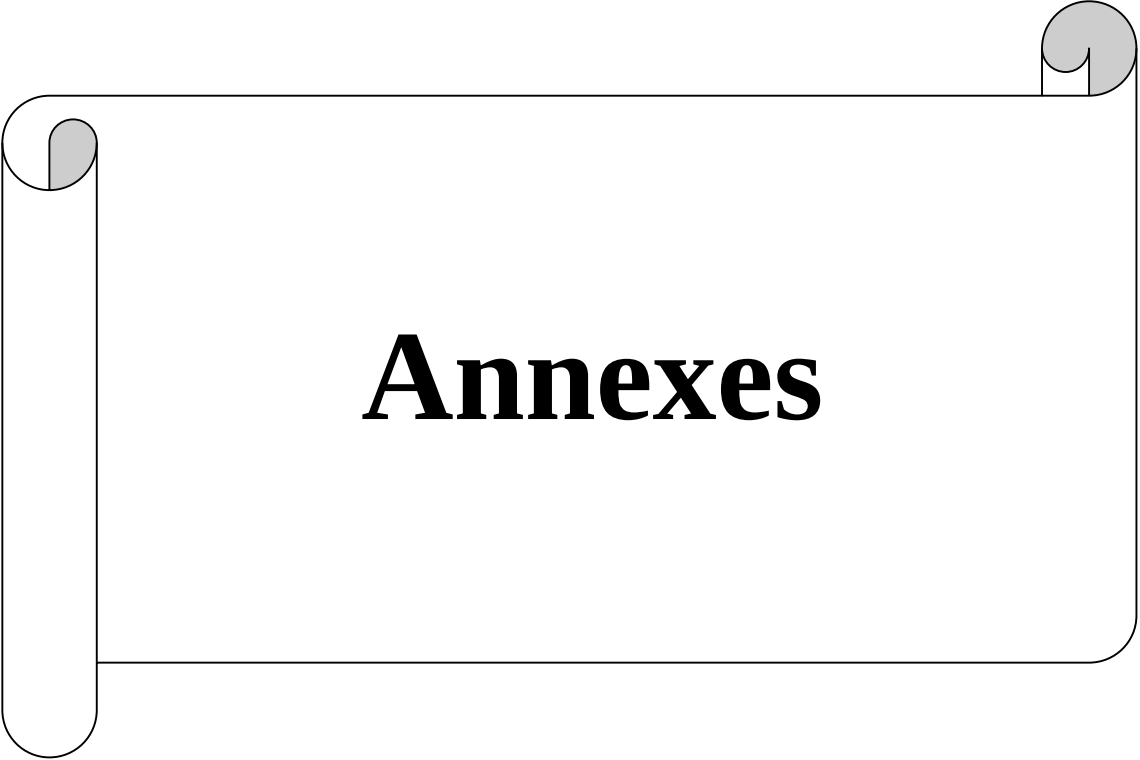
LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°01 : Les caractéristiques des canaux de la distribution.....	60
Tableau n°02 : Evolution des principaux acteurs de la filière lait au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	102
Tableau n°03 : L'accroissement de la collecte de lait crû entre 2010 et 2014.....	103
Tableau n°04 : Evolution de la production laitière dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	105
Tableau n°05 : La surface fourragère réalisée par le FNDIA dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	109
Tableau n°06 : Les fonds servant pour l'acquisition de velles et génisses durant les cinq dernières années (2010-2014).....	111
Tableau n°07 : Effectifs de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	123
Tableau n°08 : Evolution du chiffre d'affaires de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	124
Tableau n° 09 : L'analyse externe de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	142
Tableau n°10 : L'analyse interne de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	143
Tableau n°11 : Tableau récapitulatif de fromage à pâtes pressée	155
Tableau n°12 : La comparaison entre les prix de la gamme de produits laitiers d'usine, et les prix du marché pour l'année 2015.....	158

LISTE DES FIGURES

Figure n°01 : Les « 4P » du producteur et du consommateur.....	09
Figure n° 02 : Les nouveaux « 4P ».....	12
Figure n°03 : Le marketing-mix et son degré d'intervention dans le processus de commercialisation d'une offre.....	14
Figure n°04 : Le double rôle de la distribution.....	38
Figure n°05 : Le circuit de distribution ultra-court.....	64
Figure n °06 : Le circuit de distribution court.....	66
Figure n°07 : Le circuit de distribution long.....	67
Figure n°08 : Les principales fonctions des intermédiaires.....	71
Figure n°09: L'avantage de la réduction des transactions.....	73
Figure n°10 : Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	93
Figure n°11 : Evolution de la collecte de lait crû (L).....	104
Figure n°12 : Evolution des effectifs du cheptel bovin et de vaches laitières.....	106
Figure n°13 : Evolution de la production laitière durant les cinq dernières années (2010-2014).....	107
Figure n°14 : Evolution de la sole fourragère réalisé par le FNDIA dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	110
Figure n°15: L'évolution des effectifs de velles et génisses réalisés par le FNDIA.....	112
Figure n°16 : Evolution des subventions pour l'acquisition des velles et génisses réalisées par le FNDIA.....	113
Figure n°17 : La masse salariale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » en 2015.....	124

Figure n°18 : Le taux du chiffre d'affaires en 2014 en (%).....	125
Figure n°19 : L'organigramme de la structure de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	128
Figure n°20 : Représentation graphique des principaux services de la direction commerciale.....	137
Figure n°21 : Les étapes du processus de production du Camembert.....	151



Annexes

Annexe 01

Guide d'entretien

I-RENSEIGNEMENTS SUR L'ENTREPRISE :

Nom commercial de l'entreprise	Localisation de l'entreprise	Date de création	Statut juridique et le nombre d'associés	Secteur d'activité	Total du personnel de l'entreprise

1-Pouvez-vous expliquer la localisation géographique de votre entreprise ?

- a. Proximité des centres urbains : /___/
- b. Bassin laitier : /___/
- c. Axe routier important : /___/
- d. Autres (à préciser) : /___/

2- A quel taux le chiffre d'affaires s'élève en 2014 ? Et est ce que votre entreprise réalise-t-elle :

- a. Des profits : /___/
- b. Des pertes : /___/

3- Quel est le nombre d'employés par catégorie socioprofessionnelle ?

- a. Cadres: /___/
- b. Agents de maîtrise : /___/
- c. Agents destinés à la production : /___/
- d. Autres (à préciser) : /___/

4- Quelles sont les sources de financement de votre entreprise ?

- a. Fonds propres: /___/
- b. Crédit bancaire: /___/

c. Cadre d'un projet: /___/

d. Autres (à préciser): /___/

5-Avez-vous bénéficié de certaines subventions de l'Etat pour la création et le développement de la laiterie ? 1-Oui /___/2- non /___/

Si oui, lesquelles ?

6-La laiterie est-elle signataire de la « convention lait » prônée par l'Etat ?

1-Oui/___/2-non/___/

7- Quels sont les objectifs prioritaires visés par la laiterie pour les prochaines années ?

II-ACTIVITES INDUSTRIELLES DE LA LAITERIE :

8- Quelles sont les capacités totales de production de la laiterie ?

a. Début de l'activité: /___/

b. Actuellement : /___/

9-Pour ces principaux produits laitiers, quelles sont les quantités moyennes fabriquées par jour ?

Produits fabriqués	Capacités de production journalières
Lait pasteurisé en sachet LPC(en litre)	
Lait caillé en sachet « LBEN »(en litre)	
Petit lait en sachet « RAIB » (en litre)	
Type de fromage dont : Camembert (en kg)	

A-Approvisionnement en poudre de lait issue de l'importation :

10-La laiterie est-elle soumise à un système de quota de poudre de lait de la part de l'ONIL ?1-Oui /___/2-non /___/

Si oui, il est de combien ? (/___/tonnes/année) (/___/tonnes/mois)

11- Donnez les quantités de l'approvisionnement de la laiterie en poudre de lait importée ?

Quota ONIL	Quantité(en tonne)
Poudre de lait écrémée (0% matière grasse)	
Poudre de lait partiellement écrémée (26% matière grasse)	

B-Approvisionnement en matière de collecte de lait cru :

12- Décrire le réseau de collecte de l'entreprise et son maillage (les centres de collecte) ?

a. Au niveau de la wilaya : /___/

b. Hors wilaya : /___/

C- Les moyens mobilisés par la laiterie :

13- Quels sont tous les moyens humains et matériels mobilisés par la laiterie ?

Les moyens humains et matériels	Le nombre total
Personnel total (dont chauffeurs)	
Centres de collecte créés par l'entreprise : -Au niveau de la wilaya -Hors wilaya	
Camions de transport de grande capacité de distribution des produits laitiers : -Camions de 10 000 litres -Camions de 16 000 litres -Camion frigorifique de 10 tonnes -Autres (à préciser)	
Véhicules légers avec cuves isothermes : -Citernes à eau de 24 000 litres -Petit camion frigorifique -Autres (à préciser)	
Nombre total des cuves de stockage et de refroidissement au niveau de laiterie	

D-L'activité de production de la laiterie :

14- Est-ce que l'entreprise pratique-t-elle le mix marketing ?

1-Oui/___/2-non/___/

Si oui, quelle est la manière de mise en œuvre de ses quatre leviers d'actions ?

15- Quel est le processus de fabrication des produits laitiers et dérivés ?

16- L'entreprise dispose-t-elle d'une gamme de produits diversifiée ? 1-Oui/___/2-non/___/

Si oui, laquelle ?

17- Disposez-vous d'un laboratoire de contrôle et d'analyse pour améliorer la qualité de vos produits ? Ou bien faites-vous la sous-traitance vers d'autres laboratoires ?

1-Oui /___/2-non/___/

Si oui, lesquels ?

E- La fixation des prix et les primes d'incitation des produits laitiers :

18- Sur quelle base sont fixés les prix de vos produits laitiers et dérivés ? Et quelle est la stratégie adoptez-vous ?

a. Stratégie d'écémage : /___/

b. Stratégie de pénétration : /___/

c. Stratégie d'alignement : /___/

d. Autres (à préciser) : /___/

19- Pour chaque type de produit, quels sont les prix que vous adoptez ?

20- Sur quels critères les prix des produits laitiers sont-t-ils fixés ?

a. Coûts d'opérations de production : /___/

b. Nature de la demande : /___/

c. Prix des concurrents : /___/

d. Autres (à préciser) : /___/

21-Quelles sont les mesures mises en place pour faire face à la concurrence dans la distribution des produits laitiers ?

22- L'entreprise reçoit-elle des primes d'incitation de l'Etat ?

1-Oui/___/2-non/___/ Si oui, quel est le montant de chacune de ces primes ?

F- La politique communication :

23-Utilisez-vous des moyens de communication média ou hors média pour développer l'offre commerciale et l'image de marque de votre entreprise ?

a. Publicité : /___/

b. Promotion des ventes : /___/

c. Bouche à oreille : /___/

d. Autres (à préciser): /___/

24-Quelle est la stratégie de communication adoptez-vous pour promouvoir vos produits ?

a. La stratégie Push : /___/

b. La stratégie Pull : /___/

c. Autres (à préciser) : /___/

G-La politique de distribution :

25-Pensez-vous que la politique de distribution que vous adoptée est vraiment efficace pour élaborer un meilleur mix-marketing et qui rend l'entreprise compétitive ?

1-Oui/___/2-non/___/

Si oui, est-t-elle une priorité au sein de votre entreprise ?

26- Quelle est la place de la politique de distribution au sein de votre entreprise par rapport aux autres variables ? Et quel est son rôle ?

a. Très importante : /___/

b. Importante : /___/

c. Moins importante : /___/

d. Autres (à préciser) : /___/

27-Il existe trois types de circuits de distribution, quel est le type adoptez-vous ou choisissez-vous et que vous jugez le plus rentable ?

a. Circuit ultra-court : /___/

b. Circuit court : /___/

c. Circuit long : /___/

d. Autres (à préciser) : /___/

28-Selon quel critère évaluez-vous les intermédiaires qui font partie de votre réseau de distribution et ce en faveur de votre entreprise ?

29- Est-ce que vous recourez aux grossistes, aux détaillants ou aux autres types d'intermédiaires ?

30-Parmi les modes de couverture qu'il existe, est ce que vous distribuez vos produits aux plus grands nombres de points de vente, au petit nombre de points de vente ou bien les deux à la fois ?

a. Intensif : /___/

b. Exclusif : /___/

c. Sélectif : /___/

d. Autres (à préciser) : /___/

31-Est-ce-que vous effectuez un contrôle continue sur tous les niveaux de canal du producteur jusqu'au consommateur ? Et ce que ceci engendre des coûts de distribution ?

a. Contrôle continu : /___/

b. Contrôle régulier : /___/

c. Contrôle inopiné : /___/

d. Autres (à préciser) : /___/

32 -Disposez-vous des procédures de gestion des points de vente ?

1-Oui/___/2-non/___/

Si oui, lesquelles ?

33-Quels sont les points de vente auxquels vous distribuez vos produits ?

a. Au niveau de la wilaya : /___/

b. Hors wilaya : /___/

34-Est-ce que vos produits sont disponibles à tous moments et vous arrivez à satisfaire les besoins de consommateurs ? 1-Oui/___/2-non/___/

35-Quelles sont les méthodes de vente utilisez-vous pour que vos produits soient présents et disponibles sur le marché ?

III-L'ENVIRONNEMENT GENERAL :

36-L'environnement est un facteur déterminant de succès ou d'échec de l'entreprise. Dans quelle mesure analysez-vous chacun des facteurs suivants :

- a. Caractéristiques de la gamme des produits commercialisés : /___/
- b. Délais de livraison des produits: /___/
- c. Satisfaction des clients : /___/
- d. Autres (à préciser) : /___/

III.1/ ENVIRONNEMENT EXTERNE :

37-Pour être présente sur le marché, y'en a-t-il des opportunités qu'offre le marché ?

38-Avec l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché national ces dernières années, ne subissent pas une menace pour la pérennité de votre entreprise ? Existe-il d'autres menaces sur le marché ? Et comment pouvez vous répondre à ses risques ?

39-Les nouveaux matériaux de production que vous utilisez, ont-ils améliorés la qualité de vos produits et vous ont-ils permises de baisser vos coûts de production ?

40-Qu'est ce qu'elle a apporté votre dernière participation à la campagne « Consommer Algérien » ?

III.2/ ENVIRONNEMENT INTERNE

41-L'absence d'une direction marketing ne représente pas une faiblesse pour votre entreprise ? Quelles sont d'après vous les autres faiblesses ?

42-Quel est le degré d'intervention de l'Etat sur le marché de votre secteur d'activité, ainsi que sur votre entreprise ?

43-Selon vous, pourquoi le nombre de dépôts est insuffisant au centre du pays ?

44-Est-ce que votre entreprise est dotée d'une station de traitement des déchets industriels en vue du respect des normes liées à la protection de l'environnement ?

45-L'augmentation du SMIG dans le pays permettant ainsi d'augmenter le pouvoir d'achat des clients, n'a-t-il pas eu un impact sur les ventes de vos produits ?

46-Est-ce que l'évolution démographique actuelle du pays, a eu une influence directe sur votre activité ?

47-Respectez-vous les normes et réglementations en vigueur de l'Etat dans le cadre d'hygiène et sécurité, qualité et composition des produits laitiers et dérivés ?

Annexe 02

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DU COMMERCE
DIRECTION DE LA CONCURENCE ET DES PRIX
DE LA WILAYA DE TIZI OUZOU
N°...../ DCP / TO / 2015

FICHE TECHNIQUE DE RENSEIGNEMENT

Etes vous une personne physique : Ou morale.....

Nom et prénom : Mr. OUNNOUGNENE MADANI. Raison social : SARL PATURAGES
D'ALGERIE

Né le : présumé en 1960 Fils de : BEN MOHAND et de SI AHMED

Adresse : complexe laitier -ZONE INDUSTRIELLE- SUD - OUEST - TIZI OUZOU

N° du registre de commerce : 99 B/ 0043 361 N° TEL : 026 43 14 49 FAX : 026 43 15 83

Nombre d'employés : 268

Nature de l'activité : production du lait et ces dérivées.

Infrastructure existante : USINE.

MATIERES PREMIERES UTILISEES	NOM DU FOURNISSEUR
Poudre de lait Lait cru Cheddar Matière grasse Ferments	ONIL Collecte Europe, Amérique Local, Indonésie Europe

PRODUITS FABRIQUES	CAPACITE DE PRODUCTION JOURNALIERE
Lait partiellement écrémé L' BEN Camembert Fromage fondu Pâte pressé	250 000 L/J 2000L/ J 2000 Kg 700 Kg / J

Cachet et signature

Annexe 03

FICHE TECHNIQUE DE L'ENTREPRISE

Information concernant l'opérateur :

Activité: La production des produits laitiers et ses dérivés

Raison social : SARL PATURAGE D'ALGERIE

Nom et prénom du gérant : OUNNOUGHENE MADANI

Fils de : BEN MOHAND Et de : SI AHMED FATMA

Nom de la marque : PATURAGES D'ALGERIE Dépose le : /

Adresse administrative : SARL PATURAGES – ZONE INDUSTRIELLE SUD-OEUST- TO

Adresse de l'unité de production : ZONE INDUSTRIELLE SUD – OUEST- TIZI OUZOU

RC N° / 99 / B/ 00 43 361

Autorisation d'exploitation de l'agrément : N° / 15004 L

De:.../.../...

Capital social : 100 .000.000 ; 00 DA

Informations concernant l'établissement :

Surface totale : 12 000 m²

Surface couverte : 2400 m²

Capacité de stockage : environ 1100 m³

Moyens de stockage : chambre froides (03)

Capacité de production installée : 250 000 Kg / j

Nombre d'employé : 268

Cadre : 38

Agent de maîtrise : 30

Affectés à la production : 200

Information concernant le produit :

Produits fabriqués : lait partiellement écrémé, L'BEN, Camembert, Fromage Fondu, pâte pressé.

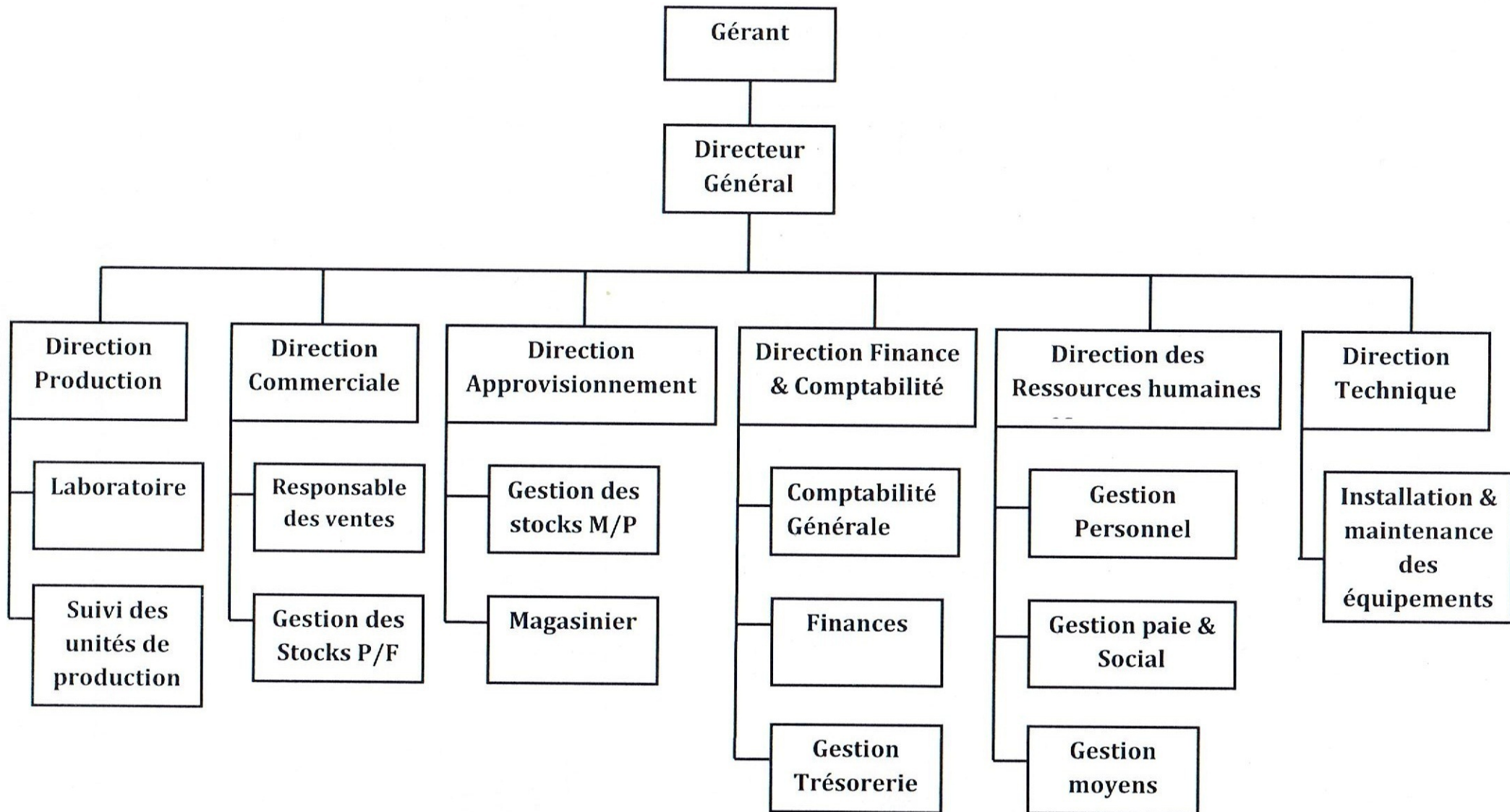
Principales matières premières utilisées : poudre de lait, matières grasses, cheddar, lait cru.

Information concernant le produit :

Auto contrôle : ☐ propre laboratoire ☐ prestation de services

Annexe 04

Organigramme de la structure de l'entreprise des Pâturages d'Algérie :



Annexe 05

SARL PATURAGES D'ALGERIE

Compte Banque : BDL T.O /00 500 171 40021 27 20093

R.Commerce : 99/8/0043361

Matr. Fiscal : 0999 1500 4336102

Article N° : 150 117 -05-301

Bon de livraison N° :

Le :.../.../...

Chauffeur :

Client :

Code :

Raison social :

Adresse :

Matricule Fiscal :

N° Article :

Registre de commerce :

Référence Facture N° :

Code Produit	Désignation	Qté	Prix Unitaire	Total

Total :

S. Commercial

Zone industrielle Sud-ouest Tizi Ouzou
Capital social : 100 .000.000 ,00DA
TEL : 026 20 10 01/ 026 20 10 54 FAX : 026 20 14 89

Compte Banque : BDL T.O /00 500 171 40021 27 20093
R.Commerce : 99/8/0043361
Matr .Fiscal : 0999 1500 4336102
Article N° : 150 117 -05-301

Le :

Code :
Raison social :
Adresse :
Matricule Fiscal :
N° Article :
Registre de commerce :

S. Commercial

Annexe 07

SARL PATURAGES D'ALGERIE

Compte Banque : BDL T.O /00 500 171 40021 27 20093

R.Commerce : 99/8/0043361

Matr. Fiscal : 0999 1500 4336102

Article N° : 150 117 -05-301

Bon d'entrée N° :

Le :

Fournisseur :

Code :
Raison social :
Adresse :
Matricule Fiscal :
N° Article :
Registre de commerce :

Monnaie d'achat :
Référence achat N° :

Code Produit	Désignation	Qté	Prix U. en Devises	Total

S. commercial

Annexe 08

Zone industrielle Sud Ouest Tizi Ouzou
Capital social : 100 000 000 .00 DA
TEL : 026 20 10 01/ 026 20 10 54 FAX : 026 20 14 99

SARL PATURAGES D'ALGERIE
COMPTE BANC : BDL T-O / 00 500 171 40021 27 20093
R.COMMERCE : 99 / B / 0043361
MATR .FISCAL : 0999 1500 4336102
ARTICLE N° : 150 117 -06-301

Bon de retour n°

Le : .../.../...

Référence avoir N° :

Client

Code :
Raison social :
Adresse :
Matricule fiscal :
N ° article :
Registre de commerce :

Annexe 09

SARL PATURAGES D'ALGERIE

COMPTE BANC : BDL T-O / 00 500 171 40021 27 20093

R.COMMERCE : 99 / B / 0043361

MATR .FISCAL : 0999 1500 4336102

ARTICLE N° : 150 117 -06-301

Facture N° :

Le :

Client

Code :

Raison social :

Adresse :

Matricule fiscal :

N ° article :

Réf. Commande N°

Code produit	Désignation	Qté	Prix unitaire	T .V.A	TOTAL

	Base	TVA
TVA 17%		
TVA 7%		
TVA 0%		

TOTAL H.T :

NET HORS TAXE :

TOTAL T.V.A :

TOTAL T.T.C :

CHAUFFEUR :

Arrêtée la présente facture à la somme de :

.....DA

A TERME

S.COMMERCIALE

PRESENTATION DES PATURAGES D'ALGERIE

Statut juridique : S.A.R.L. (Société par Actions à Responsabilité Limitée.)

Capital : 100.000.000 D.A

Entreprise située à Tizi-Ouzou Capitale du Djurdjura (Algérie)
(100 Km d'Alger — Port et Aeroport —)

Capacité de Production : 200.000 Litres/jour

Chiffre d'affaire : 750.000.000 D.A

Effectif : 200 personnes

Gerant Promoteur : M. OUNNOUGHENE

HISTORIQUE : en 1998 notre société portait le nom de "la Montagnarde" et était implantée à 1200 m d'altitude en Kabylie.

Nous avions alors fait le pari de fabriquer des produits de grande consommation dans une région enclavée du pays, à Aïn El Hammam. Mais face aux difficultés économiques que cela engendrait et suite à un incendie, nous avons dû déménager en 2002 pour venir nous installer à Tizi-Ouzou, où nous avons pris le nom de Pâturages d'Algérie



PATURAGES D'ALGERIE

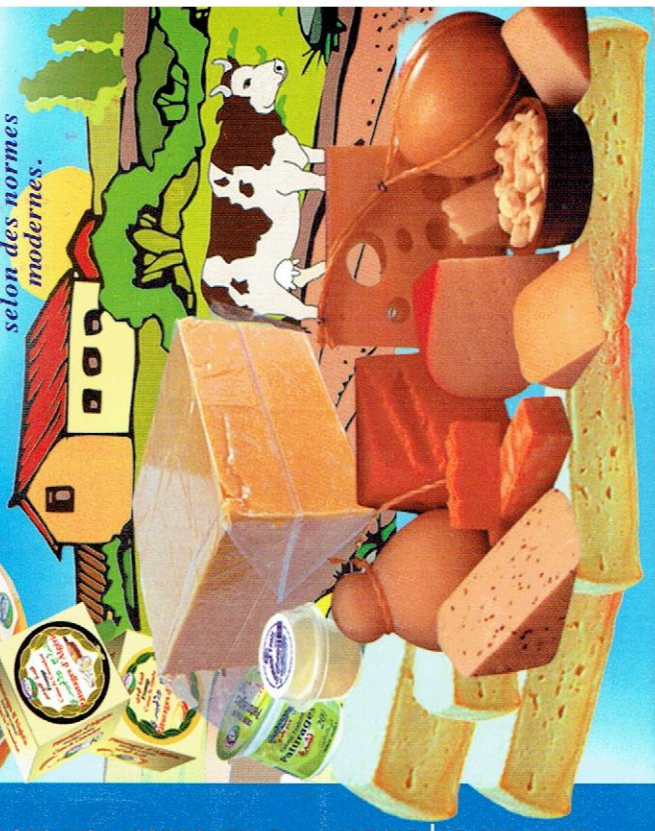
Zone des dépôts Lot n° 12 Tizi Ouzou. Tél : 026 20 10 01 / Fax : 026 20 14 89. paturages78@hotmail.com

*Instant
de Plaisir*

Découvrez
nos produits



*Une gamme riche et variée
de fromages au goût
raffiné et authentique
fabriqués dans nos ateliers
selon des normes
modernes.*





*Pâturages d'Algérie,
Un savoir faire différent*



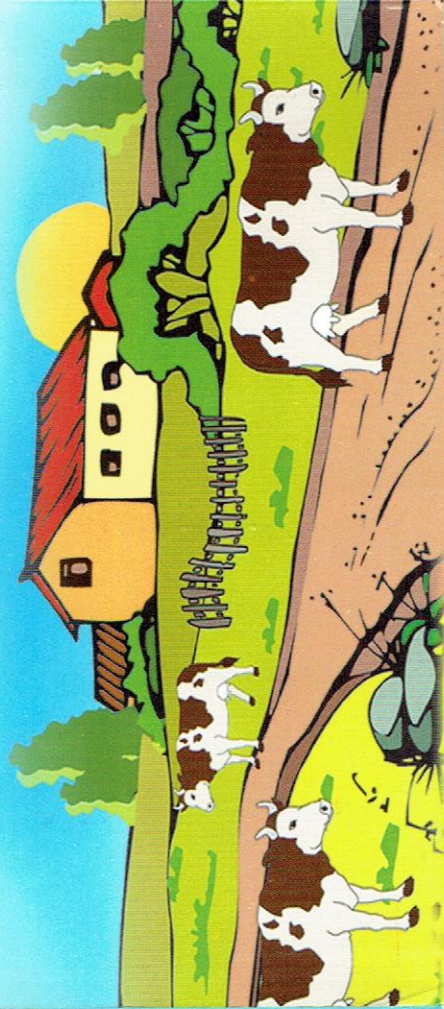
CREMEUX AU GOUT SUBTIL

Ces fromages sont fabriqués dans les ateliers
Pâturages d'Algérie alliant savoir faire et goût raffiné.
Recette élaborée avec les plus grands soins par les
maîtres - fromagers de renom issus de grandes écoles de lait
françaises rompus aux produits du terroir.



**Sarl Pâturages d'Algérie
Complexe Laitier**

Zone des dépôts Lot n° 12 Tizi Ouzou.
Tél : 026 20 10 01 / Fax : 026 20 14 89.
E-mail : paturages78@hotmail.com





Sarl Paturages d'Algérie
Complexe Laitier

Vos envies de fromage...
Nos Saveurs



Zone des dépôts Lot n° 12 Tizi Ouzou. Tél : 026 20 10 01 / Fax : 026 20 14 89
 E-mail: paturages78@hotmail.com

*pour satisfaire toutes
vos envies fromagères.*



- A pâtes molle : le petit Brie, le Cerisier, le Figuier,
De fonte : fromage fondu, crème de Gouda, crème de camembert,
Les frais : Délice aux fines herbes et à l'ail, à la crème d'olives, Cheddar
La gamme des LAITS : Frais pasteurisé, caillé, et fermenté



A decorative graphic of a scroll. It features a light gray rectangular area with rounded corners, a vertical strip on the left side, and three circular scroll elements at the corners. The text 'Table des matières' is centered within the main rectangular area.

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution.....	06
Introduction du chapitre I	06
Section 1 : Concepts de base sur le marketing-mix et son évolution historique.....	07
1.1/ Aperçu historique du marketing-mix.....	07
1.2/ Définitions du concept marketing-mix : Evolution conceptuelle.....	10
1.2.1/ Conception traditionnelle et moderne du marketing-mix	11
1.2.1.1/ Conception traditionnelle du marketing-mix.....	11
1.2.1.2/ La conception moderne du marketing-mix.....	11
1.2.2/ Définition du marketing-mix.....	13
1.2.2.1/ La mise en œuvre du marketing-mix.....	14
1.2.2.2/ Le suivi des actions menées dans le cadre du marketing-mix.....	15
1.3/ Lescomposantes du marketing-mix.....	15
1.3.1/ La politique de produit.....	16
1.3.1.1/ Les différents niveaux d'un produit.....	18
1.3.1.2/ Les classifications de produits.....	19
1.3.2/ La politique de prix.....	21

Table des matières

1.3.2.1/ Les caractéristiques liées à la politique de prix.....	22
1.3.2.2/ Les objectifs de la fixation du prix.....	22
1.3.2.3/Les facteurs influençant le prix.....	23
1.3.3/ La politique de communication.....	25
1.3.3.1/ Le processus de communication.....	26
1.3.3.2/ Les objectifs de communication.....	26
1.3.4/ La politique de distribution.....	26
1.4/ Les exigences du plan de marchéage.....	27
1.4.1/ La cohérence des actions commerciales.....	28
1.4.2/ L'adaptation au marché.....	28
1.4.3/ L'ajustement à l'entreprise.....	28
Section2:Généralités sur la distribution et la politique de distribution.....	29
2.1/ Définitions de la distribution	30
2.1.1/ La définition physique de la distribution.....	30
2.1.2/ Les définition commerciale de la distribution.....	31
2.2/ Les fonctions et rôles de la distribution.....	31
2.2.1/ Les fonctions de la distribution.....	32
2.2.2/ Les rôles de la distribution.....	36
2.3/ Les concepts voisins de la distribution.....	37
2.3.1/ Le canal de distribution.....	37
2.3.2/ Le circuit de distribution.....	38
2.3.3/ Le réseau de distribution.....	40

Table des matières

2.3.4/ La filière de distribution.....	40
2.4/ La politique de distribution et ses principaux objectifs.....	40
2.4.1/ La définition de la politique de l'entreprise.....	40
2.4.2/ La définition de la politique de distribution.....	41
2.4.3/ Les principaux objectifs de la politique de distribution.....	42
Section 3 : La place de la distribution dans la gestion de l'entreprise.....	43
3.1/ Le volet stratégique d'une politique de distribution.....	46
3.1.1/ L'exemple du producteur français de chocolat « Cantalou ».....	46
3.1.2/ L'exemple de la compagnie aérienne American Airlines.....	46
3.1.3/ L'exemple du producteur de boissons « Coca-Cola ».....	47
3.2/ Le volet opérationnel d'une politique de distribution.....	47
3.2.1/ Le durcissement de la vie d'un produit.....	47
3.2.2/ L'augmentation de la demande.....	47
Conclusion du chapitre I.....	48
Chapitre II : La gestion organisationnelle de la politique distribution.....	49
Introduction du chapitre II.....	49
Section 1 : Les facteurs influençant le choix d'une politique de distribution.....	50
1.1/ Le choix d'une politique de distribution par le fabricant.....	50
1.1.1/ La personnalité du consommateur.....	51
1.1.2/ Les caractéristiques des produits commercialisés.....	51
1.1.3/ Les caractéristiques du producteur.....	51

Table des matières

1.1.4/ L'influence de l'environnement.....	51
1.2/ Le choix d'une politique de distribution par le distributeur.....	51
1.2.1/ Les facteurs économiques et démographiques.....	52
1.2.2/ Les facteurs technologiques et logistiques.....	52
1.2.3/ Les facteurs juridiques.....	52
1.2.4/ Les facteurs de la concurrence.....	52
1.2.5/ Les facteurs culturels et l'évolution des modes de la consommation.....	53
1.3/ Le choix des canaux de distribution.....	53
1.3.1/ L'importance des canaux de distribution.....	54
1.3.2/ Les critères de choix des canaux de distribution.....	56
1.3.3/ Les contraintes liées au choix des canaux de distribution.....	61
Section 2 :L'évolution des circuits de distribution et l'utilité des intermédiaires.....	63
2.1/L'organisation du circuit de distribution.....	64
2.1.1/ Le circuit ultra-court.....	64
2.1.1.1/ Les avantages du circuit ultra-court.....	65
2.1.1.2/ Les inconvénients de circuit ultra-court.....	65
2.1.2/ Le circuit court.....	66
2.1.2.1/ Les avantages de circuit court.....	66
2.1.2.2/ Les inconvénients de circuit court.....	67
2.1.3/ Le circuit long.....	67
2.1.3.1/ Les avantages de circuit long.....	68

Table des matières

2.1.3.2/ Les inconvénients de circuit long.....	68
2.2/ Le choix et l'utilité des intermédiaires de la distribution.....	68
2.2.1/ Le choix et l'évaluation des intermédiaires.....	69
2.2.2/ L'utilité des intermédiaires.....	70
2.2.2.1/Les différents types d'intermédiaires.....	71
2.2.2.2/ Les avantages des intermédiaires.....	73
2.2.2.3/ Les inconvénients des intermédiaires.....	74
2.3/ Les stratégies de la distribution ou les modes de couverture.....	74
2.3.1/ La stratégie de distribution intensive.....	75
2.3.1.1/ Les avantages de la stratégie de distribution intensive.....	75
2.3.1.2 / Les inconvénients de la stratégie de distribution intensive.....	76
2.3.2/ La stratégie de la distribution exclusive.....	76
2.3.2.1/ Les avantages de la stratégie de distribution exclusive.....	77
2.3.2.2 / Les inconvénients de la stratégie de distribution exclusive.....	77
2.3.3/La stratégie de la distribution sélective.....	78
2.3.3.1/ Les avantages de la stratégie de distribution sélective.....	78
2.3.3.2/ Les inconvénients de la stratégie de distribution sélective.....	78
Section 3 : Les formes de commerce et leurs points de vente.....	79
3.1/ Les différentes formes de commerce	79
3.1.1/ Le commerce isolé.....	80
3.1.1.1/ Les avantages du commerce isolé.....	80
3.1.1.2/ Les inconvénients du commerce isolé.....	80

Table des matières

3.1.2/Le commerce intégré.....	81
3.1.2.1/ Les avantages du commerce intégré.....	81
3.1.2.2/ Les inconvénients du commerce intégré.....	81
3.1.3/ Le commerce indépendant associé.....	82
3.1.3.1/ Les avantages du commerce indépendant associé.....	82
3.1.3.2/ Les inconvénients du commerce indépendant associé.....	82
3.2/ Les différents points de vente.....	82
3.2.1/ Les formules à dominante alimentaires.....	83
3.2.1.1/ Les hypermarchés.....	83
3.2.1.2/ Les supermarchés.....	84
3.2.2/ Les formules non alimentaires.....	84
3.2.2.1/ Les grands magasins.....	84
3.3.2.2/ les grandes surfaces spécialisée.....	84
3.2.3/ La vente hors magasin.....	85
3.2.3.1/ La vente à distance.....	85
3.2.3.2/ La vente à domicile.....	85
3.2.3.3/ La distribution automatique.....	85
3.2.3.4/ Le téléachat.....	85
3.3/ La gestion du point de vente.....	85
3.3.1/ Les services à la clientèle.....	86
3.3.2/ La logistique du distributeur.....	87
3.3.3/ La communication du distributeur.....	87

Table des matières

Conclusion du chapitre II.....	87
Chapitre III :L'état des lieux de la filière lait dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	89
Introduction du chapitre III.....	89
Section 1 : Une vue d'ensemble sur la wilaya de Tizi-Ouzou.....	92
1.1/ Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	92
1.1.1/ La superficie fourragère dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	93
1.1.2/ Effectifs du cheptel bovin dans la wilaya.....	94
1.2/La production et la collecte du lait au niveau de la wilaya.....	94
1.2.1/ La production laitière au niveau de la wilaya.....	94
1.2.2/ Le réseau de collecte du lait au niveau de la wilaya.....	95
1.3/ La place de la filière lait dans le Plan National de Développement Agricole (PNDA).....	95
1.3.1/ Définition du Plan National du Développement Agricole (PNDA).....	97
1.3.2/ Les objectifs du Plan National du Développement Agricole.....	98
Section 2 : Organisation de la filière lait au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	100
2.1/ L'évolution de la collecte du lait cru au niveau de la wilaya.....	103
2.2/ L'évolution du cheptel bovin laitier et la production laitière au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	105
2.3/ La commercialisation du lait au niveau de la wilaya.....	115
2.4/ Les contraintes de la filière lait au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	116
Conclusion du chapitre III.....	117
Chapitre IV : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	120

Table des matières

Introduction du chapitre IV :.....	120
Section 1 : Présentation générale de l'entreprise Pâturages d'Algérie.....	121
1.1/ L'historique et création de l'entreprise Pâturages d'Algérie.....	121
1.1.1/ Le statut juridique de l'entreprise Pâturages d'Algérie.....	122
1.1.2/ L'effectif de la masse salariale.....	123
1.2/ Les missions principales et objectifs de l'entreprise.....	125
1.2.1/ Les objectifs qualitatifs et sociaux.....	126
1.2.2/ Les objectifs quantitatifs et environnementaux.....	127
1.3/ L'étude de la structure organisationnelle de l'entreprise Pâturages d'Algérie.....	128
1.3.1/ Le gérant.....	129
1.3.2/ La direction générale.....	130
1.3.3/ La direction des approvisionnements.....	130
1.3.4/ La direction de production.....	131
1.3.5/ La direction finance et comptabilité.....	133
1.3.6/ La direction des ressources humaines.....	134
1.3.7/ La direction technique.....	135
1.3.8/ La direction commerciale.....	135
1.4/ Présentation de la direction commerciale de l'entreprise Pâturages d'Algérie.....	135
1.4.1/ La définition du complexe laitier « Pâturages d'Algérie ».....	136
1.4.2/ Le fonctionnement et l'organisation de la direction commerciale.....	137
1.4.2.1/ La structure de la direction commerciale.....	136
1.4.2.1.1/ L'administration des ventes.....	136

Table des matières

1.4.2.1.2/ La gestion des stocks.....	138
1.4.2.2/ Les objectifs de la direction commerciale.....	138
1.5/ L'étude méthodologique du terrain de recherche.....	139
1.6/ L'analyse et l'étude de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	139
1.6.1/ Le macro-environnement de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	140
1.6.2/ L'analyse externe et interne de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	141
1.6.2.1/ L'analyse externe de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	142
1.6.2.2/ L'analyse interne de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	143
Section 2 :L'analyse du marketing-mix au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	145
2.1/ L'application du Marketing-mix au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	145
2.1.1/ La politique de produit au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	146
2.1.1.1/ Les ressources et les caractéristiques des produits laitiers et dérivés proposés.....	146
2.1.1.2/ Le processus de fabrication des produits laitiers et dérivés.....	148
2.1.1.3/ La gamme de produits proposée per l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	151
2.1.2/ La politique de prix au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	155
2.1.2.1/ La fixation des prix des produits laitierset dérivés proposés par l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	155
2.1.2.2/ La pratique de la politique prix au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	156
2.1.3/La politique de communication au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	158

Table des matières

2.1.4/ La politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	158
--	-----

Section 3: L'analyse de la politique de distribution des produits laitiers et dérivés adoptée par l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....159

3.1/Les circuits de distribution adoptés par l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	160
--	-----

3.1.1/ Lecircuit de distribution ultra- court.....	160
--	-----

3.1.2/ Le circuit de distribution court.....	160
--	-----

3.1.3/ Le circuit de distribution long.....	161
---	-----

3.2/Les stratégies de distribution adoptées par l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	162
---	-----

3.3/ Les points et les méthodes de vente auxquels se présentent l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	163
---	-----

Conclusion du chapitre IV.....	164
---------------------------------------	------------

Conclusion générale.....	165
---------------------------------	------------

Bibliographie

Liste des tableaux et figures

Annexes

Table des matières