

**UNIVERSITE MOULOD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Management Marketing

Thème :

**La politique de distribution d'une entreprise
Cas de SAFMOB**

Présenté par :

IDINARENE Tacfarinas

MAHIOUS Abdelkrim

Encadré par :

Mr. BABOU Omar

Jury de soutenance:

Président: Mr.BATACHE Abderahmane MCA UMMTO

Examineur : Mr.HAMMACHE Mohand MAA UMMTO

Rapporteur : Mr.BABOU Omar MCB UMMTO

2023/2024

REMERCIEMENTS

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers ceux qui ont rendu ce parcours possible. Tout d'abord, nous remercions Dieu pour sa guidance et son soutien inébranlable.

Nous souhaitons également adresser nos sincères remerciements à IDINARENE Achour, gérant de SAFMOB, qui a permis la réalisation de notre stage au sein de l'entreprise.

Un grand merci à Monsieur O. BABOU pour son encadrement précieux tout au long de cette aventure.

Nous n'oublions pas les différents responsables de SAFMOB, qui ont su nous guider et nous accompagner dans notre apprentissage.

Merci également aux membres du jury qui ont accepté d'évaluer notre travail.

Enfin, nous tenons à remercier tous nos professeurs depuis notre première année, dont l'enseignement et le soutien ont été essentiels à notre formation.

À vous tous, nous dédions ces pages. Votre présence a enrichi cette expérience et en a fait un voyage inoubliable.

DÉDICACES

À ma famille et mes amis, véritables piliers de mon parcours, dont le soutien inébranlable et les encouragements constants ont illuminé mes journées d'efforts. À ceux qui ont partagé mes doutes et célébré mes succès, votre présence a été une source inestimable de motivation. Ce mémoire est aussi le vôtre, un hommage à notre complicité et à l'amour qui nous unit.

Ce parcours n'aurait pas été possible sans les précieux soutiens qui m'ont accompagné. Ma famille, avec son amour indéfectible, et mes amis, avec leurs encouragements constants, ont été des soutiens inestimables tout au long de cette aventure. À vous tous, qui avez cru en moi et partagé mes joies comme mes doutes, je dédie ces pages. Votre présence a enrichi cette expérience et en a fait un voyage inoubliable.

Tacfarinas

DÉDICACES

Je tiens sincèrement à dédier ce travail :

A la mémoire de mon père

*A ma chère mère, mon modèle de sacrifice, d'amour, et de générosité, la lumière de mon chemin et à qui je souhaite une très longue vie pleine de joie et de santé,
A mes chères sœurs 'Aldjia', 'Fatiha' et 'Lidia'*

*A mes chers amis «Salim », «Mhana» , et «Tacfarinas» qui est ainsi mon binôme ,
A tous mes enseignants, et à toute la promotion Master II sciences commerciales
option Marketing Management,
A toute ma famille MAHIOUS de près et de loin.*

Abdelkrim

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau N°1 : les orientations de politique de distribution selon la nature du produit	29
Tableau N°2 : critères de choix d'un circuit de distribution.....	38
Tableau N°3 : Questions posées et réponses reçues lors des entretiens	65
Tableau N°4 : Niveau de présence de SAFMOB dans chaque région	74
Tableau N°5 : proportion estimé pour chaque région selon la présence de SAFMOB	75

Liste des abréviations

SAFMOB	Société Algérienne de fabrication du mobilier
SARL	Société à Responsabilité limité
SAV	Service Après-vente
FDV	Force de vente
EURL	Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée
MB	Marge Brute
MA	Marge arrière
DN	Distribution Numérique
DV	Distribution Valeur
PDV	Points de ventes
PLV	Points lieux de vente
SNC	Société au Nom Collectifs

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	5
Chapitre I : concepts théoriques de la distribution dans le marketing	
Introduction.....	6
Section01 : introduction aux concepts de distribution.....	7
Section02 : l'organisation de la distribution.....	12
Section03 : les canaux de distribution.....	18
Conclusion.....	25
Chapitre II : concepts et gestion d'un circuit de distribution	
Introduction.....	27
Section01 : la conception d'un système de distribution.....	28
Section02 : les coûts et la rémunération de la distribution.....	39
Section03 : Analyse de l'efficacité d'un système de distribution.....	42
Conclusion.....	50
Chapitre III : La politique de distribution au sein de SAFMOB	
Introduction.....	53
Section 01 : Fiche signalétique de l'organisme d'accueil.....	54
Section 02 : présentation de l'enquête.....	62
Conclusion.....	76
Conclusion générale.....	77

Introduction

Générale

Introduction Générale

La distribution constitue un pilier fondamental du mix marketing, jouant un rôle clé dans la transformation des produits en ventes réelles. Pour toute entreprise, et plus particulièrement dans un marché compétitif, il est essentiel de garantir que ses produits soient non seulement visibles mais aussi accessibles aux consommateurs. Une politique de distribution bien conçue permet non seulement d'acheminer les produits au bon endroit et au bon moment, mais aussi de se démarquer de la concurrence et d'atteindre des objectifs commerciaux ambitieux.

L'entreprise SARL SAFMOB, spécialisée dans la fabrication de mobiliers scolaires et pour collectivités, a bâti sa réputation sur la qualité de ses produits. Cependant, la réussite de l'entreprise ne repose pas uniquement sur ses capacités de production, mais aussi sur sa politique de distribution. Dans un environnement où les besoins des établissements scolaires et des collectivités évoluent rapidement, une distribution efficace et optimisée est cruciale pour assurer la disponibilité des produits SAFMOB dans tout le pays.

L'objectif de cette étude est d'analyser en profondeur la politique de distribution adoptée par SARL SAFMOB et de comprendre comment celle-ci soutient les objectifs commerciaux de l'entreprise. Nous examinerons les stratégies mises en œuvre pour assurer une distribution fluide de ses produits tout en garantissant une satisfaction élevée des clients finaux. Par ailleurs, nous évaluerons comment l'entreprise a relevé les défis logistiques et commerciaux afin de maintenir l'efficacité de ses processus de distribution et d'optimiser ses performances sur le marché.

La problématique centrale de notre recherche est la suivante :

Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise SAFMOB et comment contribue-t-elle à l'atteinte des objectifs commerciaux de l'entreprise ?

Pour répondre à cette question, nous avons formulé les sous-questions suivantes : 1. Quels sont les circuits de distribution utilisés par l'entreprise SAFMOB pour acheminer ses mobiliers scolaires et pour collectivités ?

2. Quelles sont les stratégies de distribution mises en œuvre par SAFMOB pour répondre aux exigences de rapidité, de qualité et de fiabilité de ses clients ?

3. Quelle est la perception des clients concernant la qualité du service après-vente (SAV) et la ponctualité des livraisons assurées par l'entreprise ?

Introduction Générale

Pour guider notre recherche, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- H1 : La politique de distribution de l'entreprise SAFMOB vise à assurer une couverture complète du marché national et à garantir une disponibilité continue de ses produits.

- H2 : Les stratégies de distribution de l'entreprise SAFMOB sont conçues pour optimiser la performance commerciale et répondre efficacement aux besoins spécifiques des établissements scolaires et des collectivités.

- H3 : Les distributeurs et les clients expriment un niveau élevé de satisfaction en ce qui concerne la qualité et la ponctualité de la distribution des mobiliers de l'entreprise SAFMOB. Pour aborder ces questions et tester les hypothèses formulées, nous avons structuré notre recherche en deux grandes étapes. Tout d'abord, nous réaliserons une recherche théorique basée

sur des rapports, thèses, ouvrages et autres documents pertinents sur la politique de distribution, en particulier ceux en lien avec l'entreprise SAFMOB.

Ensuite, nous mènerons une étude empirique au sein de l'entreprise SAFMOB. Cette phase consistera en des entretiens semi-directifs avec les responsables de l'entreprise, qui nous fourniront des informations détaillées sur la politique de distribution adoptée. Ces entretiens permettront d'explorer les stratégies mises en place, les défis rencontrés, et les solutions apportées.

Cette structure nous permettra de couvrir l'ensemble des dimensions de la politique de distribution de SAFMOB et d'évaluer son efficacité à répondre aux besoins de ses clients tout en atteignant les objectifs commerciaux de l'entreprise.

Partie théorique

Chapitre I

**Concepts théoriques de la
distribution dans le
marketing**

Introduction

La distribution assure le transfert des produits depuis le lieu de production jusqu'au point de vente. C'est une étape cruciale dans la mise à disposition des produits aux consommateurs. Sa gestion est complexe, car elle intègre diverses fonctions et implique de nombreux acteurs. De plus, elle évolue constamment, influencée par les innovations technologiques et commerciales.

Dans ce chapitre, nous présenterons une analyse approfondie de ce concept: La première section intitulée : « Introduction aux concepts de distribution » aura pour objectif de présenter les différentes définitions données pour le concept « distribution » et les concepts y afférent.

De plus, seront abordés le rôle et les objectifs de la distribution. La deuxième section «l'organisation de la distribution » traitera des circuits de distribution, de la typologie de ceux-ci, de leur mise en place.

La troisième section « les canaux de distribution » vise à expliquer le concept de canal de distribution, décrire les différents types de canaux (ultra-court, court, long), et analyser les critères de choix d'un canal adapté aux objectifs commerciaux de l'entreprise.

Section 1 : Introduction aux concepts de distribution

1-1 Contexte de l'étude

Dans le domaine de la commercialisation des produits, la question des canaux de distribution revêt une importance capitale, notamment dans des secteurs tels que celui du mobilier.

Comprendre les stratégies de distribution est essentiel pour toute entreprise opérant dans ce marché dynamique et concurrentiel. Les canaux de distribution ne sont pas simplement des moyens de livrer des produits aux consommateurs, mais ils représentent également des vecteurs cruciaux de communication et de relation client.

En effet, le choix des canaux de distribution influence directement la façon dont les produits sont perçus par les consommateurs, leur accessibilité sur le marché, ainsi que l'expérience globale de la clientèle. De plus, dans un paysage commercial en constante évolution, caractérisé par l'émergence de nouveaux acteurs, les avancées technologiques et les changements dans les comportements d'achat des consommateurs, une analyse approfondie des canaux de distribution s'avère indispensable pour assurer la compétitivité et la pérennité des entreprises. Dans ce contexte, cette étude se propose d'explorer les différentes stratégies de distribution adoptées par les entreprises de fabrication de mobilier, mettant en lumière leurs implications sur la performance commerciale et la satisfaction client.

En examinant de près ces aspects, cette recherche vise à fournir des insights précieux et des recommandations stratégiques aux entreprises désireuses d'optimiser leur présence sur le marché et de renforcer leur avantage concurrentiel.

1-2 Définition de la distribution

La distribution peut être vue comme un lien crucial entre le producteur et le consommateur, qui doit être solide et bien établi. Plusieurs définitions ont été données à la distribution, parmi elles : « la distribution, phase intermédiaire essentielle entre la fonction de production et celle de la consommation ou utilisation met les biens et les services à la disposition de l'utilisateur dans les conditions de lieu, de temps, de taille...qui conviennent à celui-ci...c'est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin

commercial du producteur ou du dernier transformateur jusqu'au moment où le consommateur en prend liaison »¹

Cette définition englobe les différentes fonctions de la distribution, à savoir le transport la manutention, le conditionnement, etc.

Une autre définition proposée par AMBIN : « la distribution a le rôle de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication et de consommation par la création d'utilités de lieu, de temps et d'état qui constituent ce qu'on appelle la valeur ajoutée de la distribution »²

Cette définition donne la raison d'être de la distribution qui est la création d'utilités pour l'entreprise et ainsi pour le consommateur final.

Selon Cloud Demeure « la distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettant d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur. »³

1-3 les types de distribution

La diversité des formes de distribution offre aux entreprises un éventail de choix pour atteindre leur marché cible et répondre aux besoins changeants des consommateurs. De la vente directe en passant par la vente au détail traditionnelle jusqu'aux modèles d'abonnement en ligne, chaque forme de distribution présente des opportunités uniques pour les entreprises de maximiser leur portée, leur efficacité et leur rentabilité. Cependant, choisir la forme de distribution la plus appropriée nécessite une compréhension approfondie des besoins du marché, des préférences des consommateurs et des capacités logistiques de l'entreprise.

Dans cette analyse approfondie, nous explorerons en détail sept des principales formes de distribution utilisées par les entreprises à travers le monde. Nous examinerons comment ces formes de distribution ont évolué au fil du temps, influencées par les avancées technologiques, les changements dans les comportements des consommateurs et les tendances économiques.

¹ Armand DAYAN, «le manuel de la distribution», Ed. Organisation, 1987, p 57.

² J.J. J LAMBIN, « le marketing stratégique, une perspective européenne ».Ed. Science international, 1996, p391

³ Claude Demeure, « Marketing mangement », 9ème édition, Paris 2001, P. 501

De plus, nous discuterons des avantages concurrentiels et des défis associés à chaque forme de distribution, ainsi que des meilleures pratiques pour maximiser les opportunités offertes par chaque canal de distribution.

1-3-1 Vente directe

La vente directe implique la vente des produits ou services directement par le fabricant ou le fournisseur au consommateur, sans intermédiaire. Cette forme de distribution peut prendre différentes formes telles que la vente en porte-à-porte, les démonstrations en personne, les salons professionnels, etc.

1-3-2 Vente en gros

La vente en gros consiste à vendre des produits en grande quantité à des revendeurs, des détaillants ou d'autres entreprises. Ces acheteurs achètent ensuite les produits en vrac et les revendent généralement au détail à leurs propres clients.

1-3-3 Vente au détail

La vente au détail se réfère à la vente de produits directement aux consommateurs finaux, généralement dans des magasins physiques, en ligne ou par le biais d'autres canaux de vente au détail tels que les supermarchés, les boutiques spécialisées, etc.

1-3-4 Vente en ligne (le E-commerce)

Avec l'avènement d'Internet, la vente en ligne est devenue une forme de distribution de plus en plus populaire. Les entreprises vendent leurs produits ou services via des sites web, des plateformes de commerce électronique comme Amazon, eBay, etc., ou leurs propres boutiques en ligne.

1-3-5 Vente par catalogue

La vente par catalogue implique l'utilisation de catalogues imprimés ou en ligne pour présenter les produits et permettre aux clients de passer commande par correspondance ou en ligne.

1-3-6 Vente par correspondance

Cette forme de distribution implique l'envoi de produits directement aux clients après avoir passé commande par correspondance, souvent utilisée en conjonction avec la vente par catalogue.

1-3-7 Vente par abonnement

De plus en plus répandue, la vente par abonnement implique la fourniture régulière de produits ou services à des clients qui ont souscrit à un abonnement périodique. Cela peut inclure des services de streaming, des boîtes d'abonnement mensuelles, des services de livraison de produits de base, etc.

1-4 Les stratégies de distribution

C'est la manière dont une entreprise choisit de livrer son produit ou service à l'utilisateur final. Ces stratégies sont : « des modes de distribution caractérisant les différentes possibilités dont dispose un producteur pour commercialiser son produit en fonction du marché qu'il vise et du positionnement qu'il veut donner à son produit »⁴

Ces modes sont en nombre de trois la distribution intensive, sélective, et exclusive.

1-4-1 La stratégie intensive

Elle est aussi connue sous le nom de la distribution de masse, cette stratégie a pour but de couvrir une vaste étendue géographique et d'exposer les produits au plus grand nombre possible d'acheteurs, elle garantit, de ce fait, la désertion de tous les points de vente potentiels. Cette stratégie convient parfaitement aux produits de grande consommation. Par cette stratégie, le producteur espère un fort chiffre d'affaires et une part du marché considérable, de l'autre côté, il se voit confronté à un certain nombre d'inconvénients⁵.

A savoir un coût de distribution très élevée conséquent du nombre important d'intermédiaires, une image de marque grand public souvent détériorée, un risque de perte de contrôle de son marketing mise face aux attaques continuelles des détaillants, et des coûts importants de communication vers le public résultat d'un grand effort publicitaire afin de vendre le produit le plus tôt possible. Ce sont ces difficultés qui invitent les entreprises à évoluer progressivement vers un système plus sélectif.

1-4-2 La stratégie sélective

Elle n'utilise que quelques points de vente sur un territoire donné. Elle est employée pour des produits spécifiques que les consommateurs connaissent bien et auxquels ils sont fidèles, tels que

⁴ Philippe MAHRER, « guide du management », Ed. Seuil, 1992, p 127.

⁵ J. J LAMBIN, « le marketing stratégique, une perspective européenne ». Ed Science international, 1996, p 408

les produits de marque. C'est la méthode la plus fréquente, car les producteurs ont réalisé que la distribution intensive ne permet pas toujours de mieux vendre et d'assurer la promotion voulue des produits. Dès lors, la distribution sélective permet au producteur de choisir les intermédiaires les plus appropriés, pour minimiser les risques d'une mauvaise formule de crédit, de vendeurs non motivés, de stock engorgé et autres⁶.

- Parmi les avantages de cette stratégie on peut citer :
- En limitant le nombre des détaillants, le producteur espère établir des relations plus fortes de coopération avec chacun d'eux et de ce fait fortifier les circuits de distribution.
- Elle permet une meilleure sélection des revendeurs en fonction d'un ensemble de critères, tels que la surface financière, la taille et l'image commerciale.
- Elle offre au producteur une forte rentabilité fondée sur des ventes limitées et une image commerciale confortable.
- La coopération du producteur détaillant sélectionné va engendrer une participation du producteur à la publicité du détaillant ou à son activité promotionnelle ; Mais, la distribution sélective n'échappe pas aux inconvénients, le plus marquant c'est celui de freiner la pénétration du producteur au marché ciblé causé par le nombre suffisant de revendeurs ou la mauvaise connaissance par le consommateur des détaillants sélectionnés.

1-4-3 La distribution exclusive

C'est le cas dans lequel le nombre des intermédiaires est limité à une région; c'est une distribution sélective poussée à l'extrême Qui donne au producteur le contrôle absolu sur le marché visé ; aussi, on trouve que le détaillant retenu ne doit pas distribuer un produit concurrent à ces produits.

Cette stratégie concerne les produits automobiles, le parfum et certaines marques de vêtements. En octroyant le privilège de l'exclusivité, le producteur attend un certain nombre d'avantages qui sont : un effet de vente plus rigoureux ; un meilleur contrôle des intermédiaires sur le plan de la qualité et du service ; une image de prestige de produit en autorisant un prix plus élevé et une

⁶ Alexandre HIAM et Charles SCHEWEMBAMKT, « les outils ». Maxima, Paris, 1994.p 196

gestion des stocks plus simple et une marge bénéficiaire stable et confortable pour les intermédiaires.

Parmi les inconvénients, on trouve que le producteur peut sacrifier une part du marché en rendant plus difficile la disponibilité de son produit. La principale forme particulière de la distribution exclusive est le contrat de franchise. Par le biais de ce dernier, l'entreprise productrice offre, à des détaillants franchisés, une collection de produits et de services proposés d'une manière originale et un savoir particulier sous une marque déposée.

Section 02 : l'organisation de la distribution

L'organisation de la distribution joue un rôle essentiel dans la réussite d'une entreprise, car elle permet de mettre à disposition des produits ou services aux consommateurs finaux.

Dans Mercator, « 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 leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien. »

Dans ce contexte, les circuits de distribution et les différents types de canaux revêtent une importance capitale. Les circuits de distribution définissent les voies empruntées par les produits depuis leur production jusqu'à leur consommation, tandis que les canaux de distribution désignent les moyens spécifiques utilisés pour acheminer ces produits vers les clients. Cette analyse vise à explorer en détail ces aspects fondamentaux de l'organisation de la distribution, mettant en lumière leurs implications stratégiques pour les entreprises.

2-1 Définition de circuit de distribution

Le circuit de distribution peut être défini comme « l'ensemble des opérations qui permettent de faire parvenir un produit depuis son lieu de production jusqu'au consommateur final ». ⁷

Ou bien comme « le processus qui, passant à travers un nombre plus ou moins important d'intermédiaires externes ou internes permet de livrer un bien ou un service à l'acheteur ou au consommateur final ». ⁸

⁷ Kotler et Dubois, Marketing Management", 12ème édition, Pearson, 2017, p. 587.

⁸ Lendrevie, J., Lévy., « Mercator » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème Édition, Dunod, Paris, 2012, p321

On appelle un circuit de distribution « le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation »⁹

Ces circuits sont essentiels pour assurer une distribution efficace et répondre aux besoins des clients tout en maximisant la rentabilité pour les entreprises.

2-2 Les de circuits de distribution

Les circuits de distribution varient en termes de longueur et de complexité, selon le nombre d'intermédiaires (comme les grossistes et les détaillants) entre le producteur et le consommateur final.

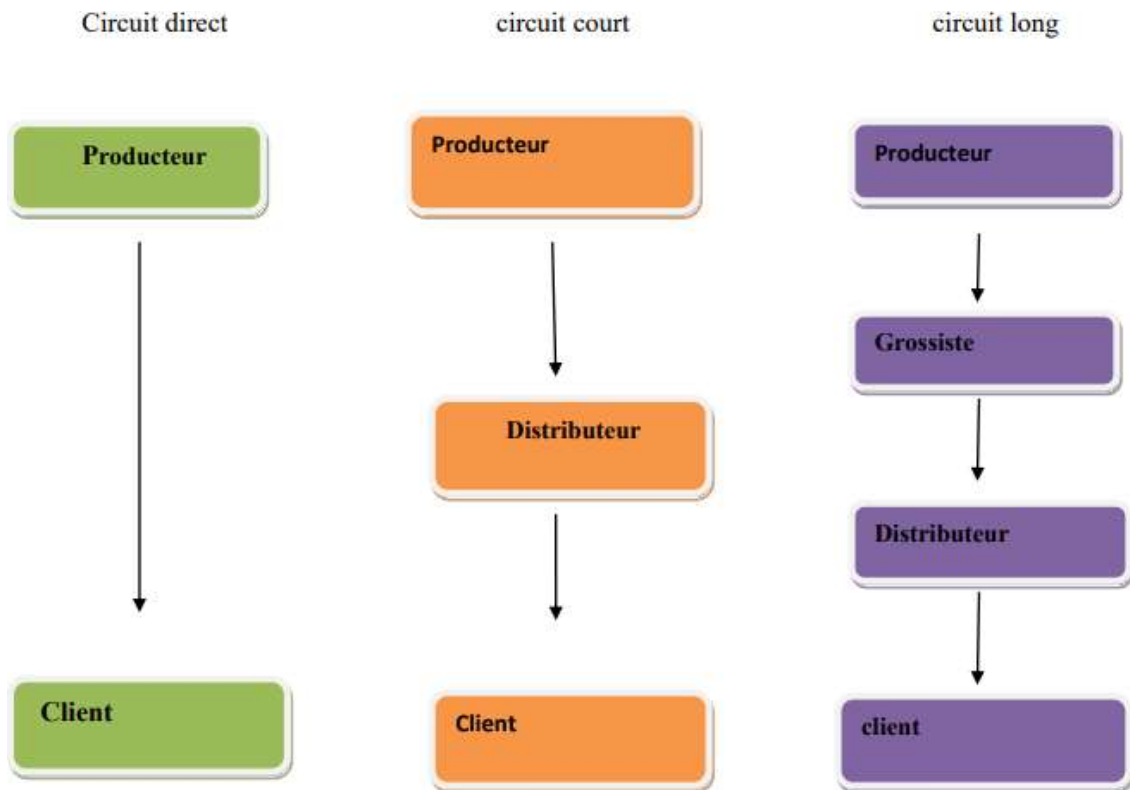
La longueur de ces circuits dépend largement de l'intégration des activités de gros en amont des points de vente au détail. Parfois, cette fonction est assurée par un seul grossiste ou par plusieurs intervenants successivement.

Dans certains cas, les détaillants eux-mêmes remplissent cette fonction, notamment dans les centrales d'achat des grandes surfaces intégrées. Un circuit est qualifié de court ou direct lorsque le nombre d'intermédiaires est limité, et de long ou indirect lorsque de nombreux intermédiaires y participent. La plupart des entreprises cherchent à utiliser des réseaux de distribution directs pour améliorer leur efficacité.

Cependant, dans des secteurs comme celui des produits frais (fruits, légumes, poissons) ou des boissons en bouteille, où les contraintes physiques de stockage, de transport et de conservation sont importantes, les circuits tendent à se complexifier.

De même, plus les marchés de gros et de détail sont fragmentés, plus les circuits de distribution deviennent complexes, notamment dans le domaine de la distribution alimentaire.

⁹LENDREVIE, J.LÉVY,D.LINDON , « Mercator », (8eme édition), Dunod,Paris ,p.375



Source : Lendrevie, J, Levy, « Mercator » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, paris, 2012, P.32

2-2-1 Le circuit long

Historiquement, le commerce s'est organisé à partir des circuits longs : des grossistes s'approvisionnent en produits variés auprès de divers fabricants puis revendent ces produits aux détaillants, le plus souvent des commerçants isolés. Il n'y avait pas de lien juridique entre le grossiste et les détaillants, si ce n'est les relations d'achat-vente normale. C'est ce que l'on appelle un circuit long traditionnel.

Les circuits longs traditionnels restent très développés, partout où le petit commerce indépendant isolé est fort. Des secteurs comme la boulangerie relèvent largement de ce type de circuits. Mais leur recul est rapide, sous la double influence des formules modernes et des réseaux organisés.

Les grossistes ont cherché à fidéliser leurs clients détaillants via les chaînes volontaires, aujourd'hui, nombre de grossistes, autant que les vendeurs de produits, sont les vendeurs d'enseignes ou de services qui animent un réseau de magasins affiliés ou franchisés.

Ce sont des réseaux longs contractuels. Le développement des réseaux longs contractuels est largement lié à celui de la franchise. Dans de nombreux cas, le franchiseur assume une fonction de gros : il constitue les Assortiments, négociés avec les industriels et revend à ses franchisés avec une (quasi-) exclusivité d'approvisionnement. Mais son activité est bien éloignée de celle du grossiste traditionnel : il est avant tout un comptable, un animateur, un prestataire, et plus seulement un revendeur.

Enfin, certains fabricants se limitent de plus en plus à un rôle de grossiste, ou plutôt d'assembleur : les produits de base sont fournis par des sous-traitants et l'industriel n'assure que la dernière étape de la transformation, ou le montage final à partir d'éléments qu'il n'a pas fabriqués. C'est une pratique courante dans l'informatique, l'électronique ou le prêt -à porter.

→ Les avantages et inconvénients de circuit long

Les avantages du circuit long

- Une équipe de vente réduite du producteur.
- Une couverture géographique plus dense, vu que les grossistes ont une répartition géographique des ventes complémentaires ;
- Une régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires
- Les crédits à accorder à un nombre restreint de clients ;
- Un financement plus souple de la production vu que les achats et le stockage des grossistes ont des effets positifs sur la trésorerie ;
- La régularisation et la planification de la production grâce aux achats réguliers des grossistes.

Les inconvénients des circuits longs

- Une perte des contacts avec les détaillants causés par l'intervention des grossistes dans le circuit ;
- L'infidélité des grossistes, vu que ces derniers rendent peu de services à leurs détaillants, notamment les services après-vente.
- Une dépendance vis-à-vis du grossiste.

- Une pression sur les prix et es marges en cas de groupement des achats.
- Une nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants, ce qui implique des investissements très importants.

2-2-2 Les circuits courts

Les circuits courts, qui impliquent un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, sont diversifiés : ils comprennent les succursalistes, les fabricants vendant directement, les groupements d'achats, ainsi que les grandes surfaces. Les réseaux courts intégrés sont dominés par les succursalistes, où les détaillants gèrent directement les achats auprès des industriels via leur propre centrale d'achats.

Une autre forme de circuit court se trouve dans le commerce indépendant organisé par des groupements d'achats, où des commerçants indépendants se regroupent pour négocier collectivement avec les fournisseurs. Dans ce cas, la centrale d'achat joue un rôle de référencement, informant les magasins des conditions obtenues pour qu'ils puissent effectuer leurs achats.

Les circuits courts contractuels sont également présents, liant un fabricant à un réseau de détaillants, comme dans le cas des concessions ou des franchises où le franchiseur est le fabricant.

➤ Les avantages et inconvénients de circuit court

• Les avantages

- Réduction de la marge et des frais de grossiste.
- Une coopération entre les différents détaillants.
- Des produits Person et un service après-vente performant.
- Une multitude de risques d'infidélité.
- Des connaissances sur le marché.
- Prix aux niveaux des clients plus attractif.
- Relation très proche entre le client et les détaillants.

• Les inconvénients

- L'émiettement des commandes qui par conséquent coûte très chère au producteur en termes de logistique
- Espace de stockage imposant.
- Des frais élevés vu que le producteur joue le rôle de grossiste.
- L'intermédiaire dans ce type pense d'abord à son intérêt.
- Pas de contact direct avec la clientèle.

2-3 Le circuit ultra court

Dans le circuit ultra court, les fabricants vendent directement leurs produits aux consommateurs, une pratique qui remonte à la vente directe par les agriculteurs et artisans. Au XXe siècle, de nouveaux types de circuit ultra court ont émergé, comme la vente par correspondance via des catalogues, la vente directe à domicile et la création de magasins par les fabricants eux-mêmes.

Bien que potentiellement performants, les circuits ultra courts demeurent marginaux dans le commerce. Il est souvent difficile pour une même entreprise de concilier les activités de fabrication et de distribution en raison des orientations stratégiques parfois divergentes nécessaires à chacune. Certains commerçants isolés achètent directement auprès des fabricants, bien que cela soit moins courant. En général, il est rarement rentable pour un industriel de gérer directement ses ventes avec des commerçants isolés, d'où le recours fréquent aux grossistes.

Parfois, un même magasin peut utiliser à la fois des circuits courts et longs, en traitant directement avec les fabricants pour certains produits tout en passant par des grossistes pour d'autres. C'est souvent le cas dans les réseaux succursalistes de bricolage ou les groupements de commerçants, où les adhérents peuvent utiliser la centrale d'achats du réseau pour certains articles (réseau long) tout en négociant directement avec les fournisseurs pour d'autres (réseau court). Le choix d'utiliser ou non un intermédiaire dépend généralement d'une analyse économique du rapport coût/avantage de chaque solution.

De leurs côtés, les circuits ultra courts connaissent des avantages et des inconvénients résultant de la non-présence des intermédiaires.

➤ **Avantages et inconvénients du circuit ultra court**

Les avantages

- De profonde connaissance de la clientèle.
- Rapidité de lancement de nouveau produit et service clientèle.
- voir un maximum de gains de la marge des intermédiaires élimine.
- Fait preuve d'une grande souplesse.
- Réduction de la distance entre le producteur et le consommateur.
- Répond le plus souvent aux objectifs tracés par le producteur.

Inconvénients

- Avoir un espace de stockage plus important.
- De lourde opération d'organisation et de gestion des vendeurs et des commerciaux.
- Avoir une enveloppe budgétaire imposante.
- Un panel de produits se limitant à ceux de l'entreprise.

Section 3 : les canaux de distribution

3-1 définitions de canal de distribution

Un canal de distribution est défini comme « l'ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'information permettant l'achat des produits par l'acheteur final »¹⁰

« Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution, il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution de produit »¹¹

¹⁰ Kotler, P. Dubois, B., Manceau, D, « marketing Management », 14^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2012, P, .474.

¹¹ Claude Demeure, « Aide –mémoire en marketing » 6^{ème} édition, édition dunod, P, 170

« On appelle canal de distribution l'ensemble des organisations interdépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs. »¹²

3-2 Les types de canaux de distribution

Les canaux de distribution, ou les voies empruntées par les produits depuis leur fabrication jusqu'à leur destination finale, revêtent une importance capitale dans cette démarche. Il existe trois types principaux de canaux de distribution : le canal ultra-court ou direct, le canal court et le canal long. Chacun de ces canaux présente des caractéristiques uniques en termes d'intermédiaires impliqués, de contrôle sur la commercialisation et d'efficacité opérationnelle.

3-2-1 Canal Ultra-court ou Direct

Le canal ultra-court, également connu sous le nom de canal direct, est caractérisé par l'absence totale d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur final. Dans ce type de canal, la distribution se fait directement du producteur ou de l'entreprise au consommateur. Cette approche offre un contrôle total sur la commercialisation et permet au producteur de mieux comprendre les besoins et préférences des consommateurs.

Par exemple, une ferme agricole qui vend ses produits directement sur place ou par correspondance, ou encore la vente à domicile de produits artisanaux. Ce canal favorise la relation directe entre le producteur et le consommateur, ce qui peut conduire à des interactions personnalisées et à une fidélisation accrue de la clientèle.

3-2-2 Canal Court

Le canal court implique la présence d'un intermédiaire entre le producteur ou l'entreprise et le client final. Cet intermédiaire peut prendre la forme d'un détaillant, d'un distributeur ou d'un revendeur, qui achète les produits en gros pour les revendre ensuite aux consommateurs. Par exemple, un concessionnaire automobile qui achète des véhicules auprès du fabricant pour les vendre aux clients finaux, ou encore les points de vente de fruits et légumes qui achètent leur marchandise auprès des producteurs pour la revendre aux consommateurs.

¹² Kotler Keller manceau « marketing mangement » 15^{ème} édition, édition Pearson France, 2015, p.552

Ce canal offre une plus grande efficacité logistique en réduisant le nombre de transactions entre le producteur et le consommateur final, tout en permettant une plus grande accessibilité des produits sur le marché.

3-2-3 Canal Long

Le canal long est le plus complexe des trois, car il intègre plusieurs niveaux d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur final. Ces intermédiaires peuvent inclure des grossistes, des semi-grossistes, des détaillants, des agents commerciaux, etc.

Chaque niveau d'intermédiaire ajoute une étape supplémentaire au processus de distribution, ce qui peut entraîner une augmentation des coûts et une dilution du contrôle sur la commercialisation. Par exemple, dans le secteur de l'habillement, un fabricant peut vendre ses produits à un grossiste, qui les revendra ensuite à des détaillants, qui à leur tour les proposeront aux consommateurs finaux.

Bien que ce canal puisse offrir une plus grande couverture géographique et une meilleure visibilité des produits, il peut également être moins rentable en raison des marges bénéficiaires réduites à chaque étape de la chaîne de distribution.

3-3 le choix du canal de distribution

3-3-1 Contraintes liées au marché cible

Lors du choix d'un canal de distribution, il est essentiel de prendre en considération les caractéristiques des clients potentiels qui composent le marché cible de l'entreprise. Ces caractéristiques englobent le nombre de clients, leur répartition géographique, leurs habitudes d'achat ainsi que leurs préférences en matière de méthodes de vente. Dans cette section, nous analyserons ces caractéristiques en détail.

➤ Caractéristiques des clients potentiels :

Le nombre de clients potentiels

Constitue un facteur crucial dans le choix d'un canal de distribution, la dispersion géographique de la clientèle influence directement le nombre d'intermédiaires nécessaires pour atteindre les consommateurs finaux. Toutefois, une répartition géographique équilibrée peut compenser cette dispersion, permettant ainsi de réduire le nombre d'intermédiaires impliqués. Par exemple, une

forte concentration de clients dans une zone géographique donnée peut offrir des avantages en termes de coûts et d'efficacité logistique, permettant au producteur de mieux maîtriser sa chaîne d'approvisionnement.

La répartition géographique des clients potentiels

Est également un facteur déterminant dans le choix du canal de distribution, un regroupement des clients dans une région spécifique peut être un atout majeur pour le producteur. En effet, cela permet de réduire les coûts de transport et de stockage en vendant directement à un grand nombre de clients situés au même endroit. Ainsi, le producteur peut tirer parti de cette concentration géographique pour optimiser sa logistique et offrir des délais de livraison plus courts à ses clients.

L'identification des clients potentiels

Est essentielle pour déterminer les meilleures stratégies de vente, en utilisant des fichiers clients détaillés, les entreprises peuvent mieux cibler leurs efforts de vente, que ce soit par le biais de ventes directes, de ventes à domicile ou de clubs d'achat. Cette approche permet d'adapter les méthodes de vente aux besoins et aux préférences spécifiques des clients, ce qui peut augmenter l'efficacité des efforts de commercialisation.

Le comportement d'achat des clients

Notamment leur fréquence et leur volume d'achat, ainsi que leur pouvoir d'achat, sont des facteurs clés dans le choix du canal de distribution. Les produits nécessitant des achats fréquents et en petites quantités peuvent être mieux adaptés à des circuits de distribution courts ou avec une centrale d'achat, tandis que les produits à faible pouvoir d'achat peuvent nécessiter des circuits plus longs pour atteindre un plus grand nombre de clients.

3-3-2 Contraintes liées au produit

Certaines spécificités du produit peuvent poser des défis significatifs lorsqu'il s'agit de sélectionner le canal de distribution approprié. Ces spécificités comprennent la durée de vie ou de conservation, le volume, le degré de standardisation, la technicité et la valeur unitaire du produit.

Le volume du produit : Joue un rôle crucial dans le choix du canal de distribution. Les produits volumineux et pondéreux nécessitent souvent des circuits courts pour réduire les coûts de manipulation et de stockage. En effet, un circuit de distribution court permet de minimiser les frais de transport et de logistique associés à la gestion de produits encombrants, ce qui peut contribuer à une meilleure rentabilité pour le producteur.

Le niveau de service à vendre : est un autre aspect important à considérer. Les produits nécessitant un service élevé avant et après la vente sont souvent vendus par des canaux courts ou ultracourts. Par exemple, les produits technologiques complexes ou les produits de luxe peuvent nécessiter un service après-vente spécialisé, ce qui peut être mieux assuré par des canaux de distribution directs ou avec un nombre minimum d'intermédiaires.

L'image du produit : est également un facteur déterminant dans le choix du canal de distribution. En effet, l'image perçue du produit est souvent cohérente avec l'image des canaux de distribution utilisés. Par exemple, les produits de luxe ont souvent recours à des canaux de distribution exclusifs et haut de gamme pour renforcer leur image de marque et leur positionnement sur le marché. Ainsi, le choix du canal de distribution doit être en adéquation avec l'image et la perception du produit par les consommateurs.

La durée de conservation d'un produit : est un autre élément important à prendre en compte. Les produits périssables, tels que les produits alimentaires frais, exigent des circuits de distribution capables d'assurer un transport rapide et des conditions de conservation optimales. Dans ce cas, des circuits courts ou ultra courts peuvent être privilégiés pour garantir la fraîcheur et la qualité du produit tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

3-3-3 Contraintes liées aux intermédiaires :

Lorsqu'il s'agit de choisir un canal de distribution, il est primordial de prendre en compte les points forts et les points faibles des différents intermédiaires impliqués. En effet, ces intermédiaires présentent des capacités variables, tant en termes de taille que de puissance, et ont des exigences spécifiques dans l'exécution des différentes tâches liées à la distribution dans le canal considéré.

Déterminer quelle activité l'intermédiaire devra fournir :

Les fonctions de distribution physique ou commerciale. Aussi, ces tâches seront-elles accomplies avec efficacité, c'est-à-dire l'intermédiaire est-il en mesure d'assurer les fonctions de distribution avec efficacité.

L'étude des objectifs commerciaux des intermédiaires :

Ces derniers sont-ils concurrents par rapport à ceux du producteur. Aussi, le prix de distribution proposé par l'intermédiaire doit être analysé en fonction des objectifs commerciaux du producteur.

3-3-4 Contraintes liées à l'entreprise elle-même

A côté de ces contraintes citées précédemment, l'entreprise productrice doit tenir compte dans sa décision, du choix de ses propres contraintes constituées par sa taille, sa puissance, sa gamme de produit, son expérience commerciale et ses objectifs commerciaux.

- La taille de l'entreprise, qui fixe une limite à l'extension de ses marchés et aussi à son pouvoir de négociation vis-à-vis des intermédiaires.
- Les ressources et la puissance de l'entreprise, ont leurs effets sur le choix de tel ou de tel canal de distribution. 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 distribution, c'est à-dire assurer 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 à des circuits très connus, tels que les centrales d'achat importantes, généralement, une petite entreprise de production, disposant de faibles ressources, est choisie par ses distributeurs plutôt qu'elle ne les choisit.
- La gamme des produits, facilite le choix des circuits de distribution à envisager, On trouve, à cet effet, que l'entreprise possédant une large gamme de produits, pourra plus facilement créer une force de vente que celle qui fabrique un seul produit.
- L'expérience commerciale, on trouve généralement qu'une entreprise qui n'a pas une expérience commerciale préfère utiliser les services d'intermédiaires compétents.

- Les objectifs commerciaux, selon l'objectif commercial visé (la rentabilité, L'augmentation de la part du marché), le producteur doit établir une cohérence entre ses objectifs et les objectifs du canal de distribution choisi.

3-3-5 Les contraintes liées à la concurrence et à l'environnement

Enfin les contraintes liées à l'environnement, en particulier de la concurrence, jouent un rôle important dans ce type de choix. Ces contraintes sont nombreuses, parmi elles on trouve :

-La conjoncture économique, lorsque celle-ci est mauvaise, les producteurs sont soucieux de distribuer leurs produits à moindre coût, ils privilégient ainsi les circuits courts en alimentant certains intermédiaires.

-La réglementation en vigueur s'efforce d'empêcher la formation de tous les systèmes de distribution, qui aurait pour résultat d'affaiblir la concurrence et de favoriser la création des monopoles. La réglementation limite le désir du fabricant de réduire le nombre d'intermédiaires. Aussi, elle impose des canaux de distribution spécifiques à certains produits, tels que les produits pharmaceutiques, les tabacs et les boissons alcoolisées.

- la nature et l'intensité de la concurrence, le choix d'un circuit ne sera effectué sans un examen des circuits de distribution utilisés par les concurrents. L'apport de cette étude est constitué par l'expérience et les connaissances des concurrents qui doivent être prises par le producteur afin d'éviter les pièges dans lesquels ils sont tombés.

- L'étude des contraintes lors du choix d'un circuit de distribution est essentielle pour garantir une couverture optimale du marché et assurer une disponibilité suffisante des produits afin de satisfaire les demandes des clients potentiels.

Conclusion

La distribution représente une composante cruciale du mix marketing pour toute entreprise aspirant à rester compétitive sur le marché des biens destinés aux consommateurs. Elle revêt une utilité économique majeure en facilitant le flux des produits, des informations et en assurant le transport des biens de leur lieu de production à leur lieu de consommation. Cette fonction peut être assurée par la distribution en gros, où les grossistes achètent en grande quantité aux producteurs et revendent aux commerçants, aux utilisateurs industriels ou aux collectivités, ainsi que par la distribution en détail, assurée par les détaillants qui vendent directement aux consommateurs finaux.

Le choix d'un circuit de distribution n'est pas une décision facile pour une entreprise. Il doit déterminer s'il vendra ses produits directement ou s'il fera appel à des distributeurs. Le recours à des intermédiaires est souvent justifié par leur efficacité dans l'exécution de certaines fonctions telles que le service après-vente, la gestion et la fourniture d'informations essentielles.

La mise en place d'un système de distribution implique une étude approfondie des besoins de la clientèle, notamment en termes de volume d'achat, de délais et d'emplacement, ainsi que la définition claire des objectifs et des contraintes. Cela nécessite également l'identification de solutions adaptées, telles que la sélection du nombre et du type d'intermédiaires, la définition des responsabilités et des engagements des membres du circuit, et leur évaluation en termes de coûts, de contrôle et de flexibilité.

La gestion efficace d'un circuit de distribution implique la sélection méticuleuse des distributeurs capables de promouvoir et de vendre les produits de l'entreprise. Il est également crucial de renforcer leur motivation et d'évaluer régulièrement leurs performances pour garantir le succès du système de distribution.

Chapitre II :
Conception et gestion d'un
circuit de distribution

Introduction

Élaborer une stratégie de distribution est une décision cruciale pour le producteur, car elle détermine s'il va faire appel à des intermédiaires et quel type de circuit de distribution adopter. Ce choix influe directement sur la manière dont les produits atteindront le marché cible.

Le processus de décision inclut l'évaluation de divers facteurs tels que la couverture géographique souhaitée, les préférences des consommateurs, et les caractéristiques spécifiques du produit. Une fois ces éléments pris en compte, le producteur doit concevoir une politique de distribution adaptée, choisir un circuit de distribution approprié, et mettre en place une gestion efficace des canaux de distribution pour atteindre les objectifs de marché.

Ce chapitre est organisé comme suit :

- La première section, « La conception d'un système de distribution », explore l'élaboration de la politique de distribution, la création et le choix du circuit de distribution, ainsi que la gestion des circuits.
- La deuxième section examine les coûts de distribution, la rémunération des intermédiaires et leur rentabilité.
- Enfin, la troisième section, « Analyse de l'efficacité d'un système de distribution », se penche sur l'évaluation de la distribution, le merchandising et le rôle de la force de vente (FDV).

Section 01 : La conception d'un système de distribution

La conception d'un système de distribution est une étape cruciale dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement, visant à garantir l'efficacité et la fluidité dans la livraison des produits aux consommateurs finaux.

Cette phase implique l'élaboration de stratégies et de processus visant à optimiser la logistique, les coûts et les délais de livraison. En tenant compte des besoins spécifiques du marché, des capacités des infrastructures et des exigences des clients, un système de distribution bien conçu peut offrir un avantage concurrentiel significatif, améliorer la satisfaction des clients et maximiser la rentabilité de l'entreprise.

Cette section explore les principes fondamentaux, les meilleures pratiques et les considérations clés pour développer un système de distribution efficace et adapté aux objectifs stratégiques de l'organisation.

1- Elaboration d'une stratégie de distribution

Dans un marché de plus en plus concurrentiel, la réussite d'une entreprise dépend largement de l'efficacité de sa stratégie de distribution. L'élaboration d'une telle stratégie implique une analyse approfondie des canaux de distribution, une compréhension des besoins des consommateurs, et une adaptation constante aux évolutions du marché.

Ce processus stratégique vise à garantir que les produits ou services atteignent les bons clients, au bon moment, et dans les meilleures conditions possibles. Cette introduction explore les fondements et les étapes clés pour créer une stratégie de distribution réussie qui soutient les objectifs commerciaux et optimise la satisfaction client.

1-1 Le choix d'une stratégie de distribution

Le choix d'une stratégie de distribution est une décision cruciale qui impacte directement la manière dont un produit ou service atteint le consommateur final. Il implique une évaluation minutieuse des différents canaux disponibles et de leur adéquation avec les objectifs commerciaux de l'entreprise. Cette sélection dépend de plusieurs facteurs clés :

➤ **Nature du Produit ou Service** : Les caractéristiques du produit (volumes, fragilité, exclusivité) influencent le choix des canaux. Par exemple, un produit haut de gamme pourrait

bénéficiaire d'une distribution sélective pour maintenir son image, tandis qu'un produit de grande consommation pourrait nécessiter une distribution intensive.

- **Profil du Client Cible** : La stratégie doit répondre aux attentes et aux habitudes d'achat des consommateurs. Comprendre où et comment les clients préfèrent acheter permet de choisir les canaux les plus efficaces pour les atteindre.
- **Objectifs de l'Entreprise** : Les objectifs commerciaux, qu'ils soient d'expansion rapide ou de maintien de l'exclusivité, orientent le choix des canaux. Une entreprise cherchant à accroître sa part de marché pourrait opter pour une distribution intensive, tandis qu'une entreprise axée sur le luxe pourrait choisir une distribution sélective.
- **Ressources et Capacités** : Les ressources disponibles, tant financières que logistiques, jouent un rôle déterminant. Une entreprise doit évaluer sa capacité à gérer différents canaux de distribution en termes de coût, de gestion et de contrôle de la qualité.
- **Concurrence et Tendances du Marché** : Analyser les stratégies de distribution des concurrents et les tendances du marché aide à identifier des opportunités et des menaces potentielles, permettant ainsi de choisir une approche qui se distingue tout en répondant aux exigences du marché.

Tableau N°1 : les orientations de politique de distribution selon la nature du produit

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

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

Le choix d'une stratégie de distribution influence directement le type de réseau à utiliser. Par exemple, une distribution exclusive nécessite de choisir des réseaux courts ou des circuits ultra courts, tandis qu'une stratégie de distribution de masse requiert l'utilisation de multiples réseaux, qu'ils soient longs ou courts, afin d'assurer une disponibilité constante du produit pour le consommateur.

L'exploration de méthodes créatives et l'analyse des pratiques internationales, notamment celles des États-Unis, peuvent offrir des idées novatrices pour la commercialisation. Ainsi, le choix d'une stratégie de distribution implique non seulement la sélection des canaux appropriés, mais aussi la prise en compte de l'ensemble des interactions entre ces décisions et les autres aspects de l'entreprise.

Selon P.L. DUBOIS, la démarche suivie pour choisir une stratégie de couverture est résumée dans les étapes suivantes :

Etape n°1 : les objectifs stratégiques en distribution

La première étape pour élaborer une stratégie de distribution consiste à définir les objectifs de l'entreprise en matière de distribution. Ces objectifs découlent des objectifs plus fondamentaux de l'entreprise, qui sont établis en fonction de son secteur d'activité et de sa mission. Par exemple, une entreprise sidérurgique aura des besoins de distribution très différents de ceux d'une entreprise de biens de grande consommation. Les métiers spécifiques de l'entreprise influencent déjà de manière significative les décisions de distribution.

Le deuxième élément clé pour déterminer les objectifs stratégiques de l'entreprise est la mission qu'elle s'est assignée : quels besoins spécifiques cherche-t-elle à satisfaire ? Répondre à cette question est crucial, car cela détermine la cible des consommateurs en termes géographiques et temporels, et, par conséquent, définit les objectifs de la distribution.

Etape n°2 : les caractéristiques du fabricant et son environnement

Le choix d'une stratégie de distribution dépend de plusieurs facteurs :

- **Caractéristiques des Produits :** La stratégie varie selon le type de produit. Les biens rares ou techniques nécessitent une distribution exclusive ou spécialisée, tandis que les produits standardisés conviennent à une distribution de masse.
- **Ressources de l'Entreprise :** Les moyens financiers, logistiques et techniques de l'entreprise influencent la stratégie. Par exemple, une entreprise disposant de ses propres moyens de transport peut choisir des intermédiaires plus exigeants.

- **Types de Clients** : Les caractéristiques des clients, telles que leur budget, leur niveau de compétence et leurs attentes en termes de services, déterminent également la stratégie de distribution.
- **Caractéristiques de l'Appareil de Distribution Existant** : Les entreprises qui distribuent les mêmes produits dans plusieurs pays doivent adapter leur stratégie en fonction des circuits et canaux disponibles dans chaque région.
- **Variables d'Environnement** : Des facteurs politiques, juridiques, techniques, sociaux et culturels doivent être pris en compte avant de définir une stratégie de distribution.
- **Marketing-Mix** : La stratégie de distribution est liée au marketing-mix global de l'entreprise, influençant ainsi les choix en matière de prix, conditionnement, politique de remise, communication et services.

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

En fonction des objectifs de l'entreprise, de son potentiel et de son environnement, le choix d'une stratégie de distribution se fait selon un certain nombre de critères.

Étape n°4 : Élaboration du plan stratégique de distribution

Ce plan synthétise les choix stratégiques effectués précédemment et constitue l'un des éléments du plan marketing. Il inclut les objectifs définis par canal, formule de vente, produit et type de distributeur, ainsi que les moyens investis à chacun de ces niveaux.

1-1-2 Les critères de choix d'une stratégie de distribution :

Les critères énoncés par P.L. Dubois pour le choix d'une stratégie de distribution permettent de guider les décisions des entreprises en matière de distribution de leurs produits.

Voici une synthèse des critères mentionnés :¹

1-2-1 La sélectivité

- **Diffusion** : Choisir entre une distribution massive via tous les types d'intermédiaires disponibles ou une distribution sélective en limitant le nombre d'intermédiaires, voire en optant pour une exclusivité.
- **Objectif** : Maximiser la présence du produit ou, au contraire, créer un effet de rareté et

¹ P.L.DUBOIT, ^le marketing, fondements et pratiques ^op.cit., P550-552

d'exclusivité.

1-2-2 La puissance

- **Ouverture du territoire** : Opter pour des intermédiaires puissants qui offrent une large couverture géographique, ou bien choisir une politique peu sélective pour atteindre un grand nombre de points de vente.
- **Impact** : L'utilisation d'intermédiaires puissants peut permettre une distribution étendue et efficace.

1-2-3 La maîtrise et le contrôle du circuit

- **Conditions de distribution** : Choisir une forme de distribution permettant de mieux contrôler les conditions de vente et de distribution.
- **Pouvoir de négociation** : Les grands distributeurs peuvent avoir un poids important dans les négociations, rendant plus difficile le contrôle des conditions par le fabricant.

1-2-4 La souplesse et la convertibilité

- **Flexibilité** : Préférer une stratégie de distribution qui permet des ajustements futurs selon l'évolution de la politique de l'entreprise ou de sa gamme de produits.
- **Engagement** : Éviter les engagements lourds et inflexibles qui pourraient restreindre les options futures.

1-2-5 La compétence des intermédiaires

- **Services attendus** : Sélectionner des intermédiaires capables de fournir les services nécessaires (logistique, merchandising) avec un haut niveau de compétence.
- **Exigences** : Essentiel pour les produits nécessitant une présentation et un service spécifiques.

1-2-6 La délégation des fonctions

- **Fonctions spécifiques** : Choisir les fonctions que le fabricant peut remplir efficacement et déléguer celles que le distributeur gère mieux ou de manière plus rentable.
- **Optimisation** : Permet d'optimiser les coûts et d'améliorer la performance du circuit de distribution.

1-2-7 La répartition des marges

- **Analyse des marges** : Évaluer la répartition des marges entre le fabricant et les intermédiaires pour s'assurer qu'elle reflète la valeur ajoutée par chaque acteur.
- **Arbitrage** : Décider en fonction des avantages offerts par les distributeurs et des marges qu'ils prélèvent.

1-2-8 La compatibilité avec d'autres formes de distribution

- **Consistance** : Éviter les incohérences dans les conditions de distribution entre différents canaux pour prévenir les frustrations et les conflits parmi les distributeurs.
- **Équité** : Assurer que les conditions (prix, livraison, services) sont équitables et cohérentes à travers les différents canaux de vente.

Ces critères aident les entreprises à concevoir une stratégie de distribution qui aligne leurs objectifs commerciaux avec les réalités du marché et les capacités des intermédiaires.

1-2 le choix d'un circuit de distribution

Le choix d'un circuit de distribution est une décision stratégique cruciale pour toute entreprise souhaitant optimiser l'acheminement de ses produits depuis le fabricant jusqu'au consommateur final. Ce choix détermine non seulement l'efficacité de la mise en marché, mais aussi l'impact sur les coûts, la satisfaction des clients, et la rentabilité globale.

En effet, un circuit de distribution bien conçu peut offrir un avantage concurrentiel significatif en assurant une couverture de marché étendue, une gestion efficace des stocks, et une expérience client de haute qualité.

Le processus de sélection d'un circuit de distribution implique l'évaluation de divers critères, allant de la sélectivité des intermédiaires et la puissance de ces derniers, jusqu'à la maîtrise du contrôle du circuit et la souplesse nécessaire pour s'adapter aux évolutions du marché. Il est également essentiel de considérer la compétence des partenaires de distribution, la répartition des marges, et la compatibilité avec d'autres formes de distribution. Chaque entreprise doit donc analyser ces facteurs en fonction de ses objectifs stratégiques, de la nature de ses produits, et des spécificités du marché ciblé.

Ainsi, le choix d'un circuit de distribution n'est pas une tâche à prendre à la légère ; il requiert une approche réfléchie et méthodique pour aligner les stratégies de distribution avec les attentes des consommateurs et les capacités des intermédiaires. Cette démarche permet de construire une chaîne de distribution efficace qui optimise la disponibilité des produits, minimise les coûts

opérationnels, et renforce la position concurrentielle de l'entreprise sur le marché.

1-2-1 la démarche du choix d'un circuit de distribution

Introduction au Choix d'un Système de Distribution Selon P. Kotler

Mettre en place un système de distribution efficace est une tâche complexe qui nécessite une compréhension approfondie des besoins des clients ainsi qu'une analyse rigoureuse des différentes solutions disponibles. Selon Philip Kotler, cette démarche comporte plusieurs étapes clés, chacune visant à optimiser la manière dont les produits atteignent les consommateurs tout en maximisant la satisfaction client et la rentabilité pour l'entreprise.

❖ **L'étude des besoins de la clientèle** : consiste à analyser les comportements et les attentes des consommateurs. Cela inclut la compréhension des dimensions essentielles telles que le volume unitaire d'achat, le délai de livraison, l'emplacement des points de vente, le choix offert et les services associés. Cette analyse permet de déterminer le niveau de service requis et d'adapter le circuit de distribution en conséquence.

❖ **La définition des objectifs et des contraintes** : est cruciale pour aligner les choix de distribution avec les objectifs de l'entreprise tout en tenant compte des contraintes spécifiques imposées par les produits, les intermédiaires et l'environnement du marché. Les objectifs de distribution doivent donc être conçus en fonction des exigences du marché et des capacités des intermédiaires.

❖ **L'identification des solutions possibles**. Ici, l'entreprise explore différentes configurations de circuits de distribution, évalue leurs avantages et inconvénients, et examine comment chaque solution peut répondre aux objectifs fixés. Cette étape inclut également la décision d'utiliser des circuits multiples, en veillant à ce qu'ils ne se concurrencent pas et qu'ils couvrent efficacement les différents segments de marché.

❖ **L'évaluation de ces solutions** : Cette évaluation repose sur trois critères principaux : le coût, le contrôle et la souplesse. Le coût détermine le budget nécessaire pour chaque circuit et son impact sur la rentabilité. Le contrôle évalue la capacité du fabricant à superviser et influencer les opérations des intermédiaires. Enfin, la souplesse examine l'engagement requis et la capacité d'adaptation aux évolutions futures du marché.

En suivant ces étapes, les entreprises peuvent élaborer un système de distribution qui répond

efficacement aux besoins des clients tout en optimisant les coûts et en maximisant le contrôle et la flexibilité. Cette approche systématique permet de garantir que le choix du circuit de distribution contribue au succès global de l'entreprise en offrant un service client exceptionnel et en renforçant sa position sur le marché.²

1-2-2 Les critères de choix d'un circuit de distribution

Le choix du circuit de distribution est une décision clé qui affecte directement la performance et la satisfaction client. Pour faire ce choix, les entreprises doivent évaluer plusieurs critères essentiels. Ces critères incluent la sélectivité des intermédiaires, la couverture géographique, la maîtrise et le contrôle du circuit, ainsi que la souplesse et la capacité d'adaptation.

✓ Critères de Choix d'un Réseau de Distribution

Le choix d'un réseau de distribution est déterminé par plusieurs critères essentiels, notamment les besoins des clients, les caractéristiques des produits, et les spécificités de l'entreprise elle-même. Ces critères influencent la décision d'opter pour un circuit direct ou indirect. Voici un développement détaillé de ces critères et de leur importance dans les différents types de circuits de distribution : direct, indirect court, et indirect long.

❖ Les Clients :

La satisfaction des besoins et des attentes des clients est centrale pour tout choix de réseau de distribution.

- **Circuit Direct** : Permet un contact direct avec le client, offrant la possibilité de personnaliser l'expérience d'achat, de recueillir des feedbacks immédiats et de maintenir un contrôle élevé sur le service client. Idéal pour des produits nécessitant un conseil spécialisé ou pour des segments de marché qui privilégient un contact direct avec le fabricant.

- **Circuit Indirect Court** : Le produit passe par un ou deux intermédiaires (par exemple, distributeur et détaillant). Ce circuit permet d'atteindre rapidement les clients finaux tout en maintenant une certaine proximité avec eux. Cela convient lorsque le produit peut bénéficier d'une certaine présentation et expertise supplémentaires par les intermédiaires.

² P.KOTLER et d'autres « Marketing Management 12^{ème} édition », PERSON EDUCATION, Paris,2006 P544-551

- **Circuit Indirect Long** : Implique plusieurs intermédiaires (grossistes, détaillants, etc.). Ce circuit est souvent utilisé pour atteindre une large base de clients dans des zones géographiques étendues. Il est adapté aux produits à faible valeur ajoutée ou aux marchés de masse où la proximité avec le client final est moins critique.

✓ Les Produits :

Les caractéristiques du produit déterminent le type de distribution le plus approprié, en fonction de sa nature, de sa valeur et de son cycle de vie.

- **Circuit Direct** : Favorisé pour des produits techniques, coûteux, ou nécessitant un service après-vente important. Il permet au fabricant de mieux contrôler la présentation et la promotion des produits, de garantir des informations précises, et de maintenir un haut niveau de service.

- **Circuit Indirect Court** : Convient pour des produits qui nécessitent une présentation en magasin et un certain niveau d'expertise de la part des intermédiaires. Cela peut inclure des produits de consommation courante où une expertise et une présentation supplémentaires peuvent être bénéfiques, mais où un contact direct avec chaque client n'est pas essentiel.

- **Circuit Indirect Long** : Utilisé pour des produits à rotation rapide ou à faible coût, où la gestion directe est moins rentable. Ce circuit permet de bénéficier de l'efficacité des grands réseaux de distribution pour toucher un large public, malgré une possible perte de contrôle sur certains aspects du service client et de la présentation du produit.

✓ L'Entreprise :

Les capacités et les ressources de l'entreprise influencent le choix du réseau de distribution, en fonction de sa stratégie, de ses objectifs et de ses ressources disponibles.

- **Circuit Direct** : Requiert des investissements importants en infrastructure (comptoirs de vente, force de vente) et en gestion directe des relations avec les clients. Il est adapté pour les entreprises ayant les ressources nécessaires pour gérer directement la distribution et offrir un haut niveau de service.

- **Circuit Indirect Court** : Permet à l'entreprise de bénéficier des compétences et des ressources des intermédiaires tout en conservant une certaine influence sur la manière dont les produits

sont distribués. Ce circuit est souvent choisi par les entreprises qui souhaitent équilibrer les coûts et les ressources en tirant parti des canaux de distribution existants.

• **Circuit Indirect Long** : Moins exigeant en termes d'investissement direct dans la distribution, car il repose sur un réseau établi d'intermédiaires. Il est adapté aux entreprises cherchant à maximiser leur portée sans avoir à gérer directement les aspects opérationnels de la distribution. Toutefois, ce choix implique une perte de contrôle plus importante sur le service client et la gestion de la marque.

Tableau N°2: critères de choix d'un circuit de distribution

Clients				
Nombre élevé		**	***	
Forte concentration	**	***		Coût du contact plus faible.

Achats importants	***			Coût du contact facilement amorti.
Achats irréguliers		**	***	coût élevé de l'exécution
Délai de livraison court		**	***	Disponibilité du stock a proximité de la vente
Produits				
Produits périssable	***			Nécessité d'un acheminement rapide.
Volume élevé	***	**		Minimiser le nombre de manutentions.
Faible technicité		**	***	Compétences requises faibles.
Peu standardisés	***			Le produit doit d'adopter des besoins spécifiques.

En phase de lancement	***	**		Le produit nouveau doit être très« suivi »
Valeur unitaire élevée	***			Le coût du contact peut être facilement amorti.
Entreprise				
Faibles ressources financières		***	***	Les coûts de distribution sont proportionnels au chiffre d'affaires ?
Assortiment complet	***	**		L'entreprise peut offrir un service complet.

Contrôle élevé rechercher	**			Minimiser le nombre d'écrans entre l'entreprise et son marché.
Grande notoriété		**	***	Bon accueil de la part de distribution
Couverture élevé		**	***	La distribution doit être intensive.

Source : Jean-Jacques LAMBIN, Chantal de MOERLOOSE, « marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché », 7e édition, DUNOD, Paris, 2008, p.431.

Section 02 : les coûts et la rémunération de la distribution Qu'elle soit assurée par le producteur ou par des intermédiaires, la distribution génère différents types de coûts. C'est ce qu'on essaiera de développer et d'analyser à travers cette section.

2-1 Les coûts de la distribution

Les principaux postes de coûts sont les suivant :

- **Les coûts de la distribution physique** : transport, manutention, stockage, etc.
- **Les coûts administratifs** : facturation, comptabilité, etc. ;
- **Les frais commerciaux** : la force de vente, les actions de communication.
- **Les frais financiers** : immobilisations correspondantes aux produits stockés, aux capitaux investis, etc. ;

Le transport et le stockage représentent la quasi-totalité des coûts de la distribution physique. Il peut y avoir deux situations différentes : comme nous l'avions précisé au premier chapitre, les fonctions de la distribution peuvent être remplies par l'entreprise elle-même comme elle peut les déléguées aux intermédiaires, dans les deux cas on distingue différents coûts.

2-1-1 Le coût de transport

Si le producteur décide d'assurer la fonction de transport, il aura à supporter les coûts d'acquisition d'un parc matériels, les coûts de l'entretien de ce parc ainsi que les coûts de possession d'un personnel qui sera chargé du transport lui-même et des réparations éventuelles.

Si le producteur décide de confier cette fonction à un intermédiaire, il aura à supporter les coûts de la sous-traitance de l'opération. Les entreprises se demandent régulièrement s'il vaut mieux intégrer cette fonction ou, au contraire, la laisser entre les mains d'intermédiaires spécialisé.³

³LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR, théories et nouvelles pratiques marketing », op.cit, P.377.

2-1-2 Le coût de stockage

Le stock est un ensemble de marchandises qui peut être réparti de manière très variable entre les dépôts des fabricants, les entrepôts de gros et les magasins de détail. La détention de marchandises en stock fait naître trois types de coûts.

2-1-3 Le coût de logement des stocks

Ils concernent principalement le loyer/ amortissement du local, impôts et assurance du local, gardiennage, énergie pour maintenir une température adéquate, les frais d'investissement dans l'acquisition de surface de stockage, et dans l'entretien de ces aires de stockage ainsi que des produits qui y sont stockés.

2-1-4 Le coût de financement du capital investi dans le stock

Ce coût dépend de la valeur du stock, la durée de détention et du taux d'intérêt auquel l'entreprise s'est procuré le capital requis.

2-1-5 Le coût de risque de dépréciation

Concernant la perte de valeur que le produit risque de subir au cours du temps (péremption, chute de prix, etc.) D'où l'importance de la rotation rapide des stocks.

2-2 La rémunération des intermédiaires

Un distributeur doit couvrir toutes les charges d'exploitation et dégager un résultat positif, et cela grâce à la marge de distribution qu'il peut avoir du producteur en contrepartie de ces services.

2-2-1 La marge du distributeur

La distribution et les intermédiaires sont rémunérés par les marges de distribution qui s'expriment classiquement sous forme de marge en dehors, probablement parce qu'elles paraissent moins élevées.

La marge d'un distributeur s'exprime habituellement en pourcentage, soit par rapport au prix de vente au client (le prix public), soit par rapport au prix d'achat.

- **La marge brute (MB)** : c'est le prix de vente (hors taxes) moins le prix d'achat $MB = PV - PA$.
- **Le taux de marque, ou taux de marge commerciale** : c'est la marge brute exprimée en pourcentage du prix de vente MB.
- **Le coefficient multiplicateur** : de nombreux distributeurs ont pris l'habitude de calculer leurs prix de vente à partir d'un coefficient multiplicateur de prix d'achat.

- **La marge arrière (MA)** : sont des avantages financiers versés par un fournisseur à un distributeur qui prennent la forme de remises différées sur quantités ou pour coopération commerciale. La marge arrière ne figure pas dans les factures d'achat.

- **La ristourne** : pour tenter de contrôler les marges et les prix de vente public, les producteurs ont souvent pris l'habitude de facturer à l'intermédiaire au prix public final qu'ils souhaitent, prix dont ils déduisent une ristourne.⁴

2-3 La rentabilité du distributeur

La rentabilité d'un produit pour un distributeur ne dépend pas uniquement de la marge unitaire qu'il prélève sur ce produit ou même sur sa marge totale. Elle dépend aussi du volume des ventes qui réalise sur ce produit, de la vitesse de rotation de son stock.

2-3-1 L'influence du volume des ventes

La marge brute totale dégagée par une référence sur une période déterminée, est égale au produit de sa marge brute unitaire par son volume des ventes. On peut trouver deux références ayant un même prix d'achat, et des taux de marque différents, mais ce n'est pas pour autant qu'on peut conclure que celle qui a le fort taux de marque qui dégage la plus forte marge brute totale.

Le volume des ventes est lui-même le résultat de deux facteurs principaux : X La fréquentation, à savoir le nombre de clients dans une période donnée

X Le panier moyen, c'est-à-dire le montant moyen des achats de chaque client.⁵

2-3-2 L'influence de la vitesse de rotation des stocks

On appelle vitesse de rotation d'un produit, le rapport entre son chiffre d'affaires annuel et la valeur de son stock moyen.

⁴ LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR, théories et nouvelles pratiques marketing », op.cit, P.377

⁵ LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR, théories et nouvelles pratiques marketing », op.cit, P.380-382

Chiffre d'affaires au cours de la période Valeur du stock moyen évalué aux prix de vente.

On exprime souvent la rotation des stocks en jour en divisant 365 par le ratio de rotation du stock, et en mois en divisant 12 par le même ratio.

Plus la vitesse de rotation des stocks est grande et plus le rendement du capital investi dans les stocks est élevé. C'est pour cette raison, qu'en peut diminuer le taux de marque si en augmente en même temps la vitesse de rotation des stocks. C'est sur ce principe que s'est développé le hard discounting.

3-3 Autres facteurs influençant la rentabilité de distributeurs

3-3-1 L'impact des délais de paiement : les délais de paiement que le distributeur peut obtenir du producteur sont également déterminants. Si ces délais excèdent la vitesse de rotation, cela veut dire que le distributeur a une trésorerie positive puisqu'il encaisse le produit des ventes avant d'avoir payé ses achats.

3-3-2 L'impact du montant des investissements consentis : ce montant a un impact direct sur la rentabilité du distributeur : achat des emplacements, constructions, travaux d'aménagement, décor, équipement... sont tous des investissements qui pèsent sur la rentabilité du distributeur.

Section 03: Analyse de l'efficacité d'un système de distribution

Cette section se concentre sur l'évaluation de la distribution, la politique de merchandising et la force de vente.

3-1 L'évaluation de la distribution

Différents indicateurs permettent de recueillir des informations stratégiques pour évaluer et améliorer la performance de la politique de distribution d'une entreprise. Ces indicateurs se répartissent en deux grandes catégories : quantitatifs et qualitatifs.

3-1-1 Indicateurs quantitatifs

Ces indicateurs fournissent des données chiffrées sur les performances des distributeurs. On y distingue les indicateurs relatifs aux ventes et à la rentabilité.

✓ Indicateurs liés aux ventes :

Ces indicateurs peuvent être classés en deux catégories : les indicateurs de volume en quantité

(comme le volume des ventes) et en valeur (comme le chiffre d'affaires). Il est également important d'évaluer la Distribution Numérique (DN) et la Distribution Valeur (DV).

• **Chiffre d'affaires** : Il s'agit du montant total des ventes de biens ou de services généré par une entreprise. Généralement exprimé sur une base annuelle, il peut aussi être fixé pour des périodes plus courtes, telles que mensuelles ou journalières. La performance est mesurée en comparant le chiffre d'affaires réel avec les prévisions.

• **Part de marché** : Un simple examen du chiffre d'affaires ne permet pas de déterminer si l'entreprise a progressé ou régressé par rapport à ses concurrents. La part de marché évalue la position de l'entreprise en termes de nombre de clients ou de chiffre d'affaires dans un marché donné.

On distingue :

– **Part de marché globale** : Proportion des ventes de l'entreprise par rapport aux ventes totales du secteur.

– **Part de marché relative** : Ventes de l'entreprise comparées à celles du principal concurrent, indiquant la force relative des entreprises.

– **Taux de pénétration** : Il s'agit du pourcentage de consommateurs ayant acheté la marque au moins une fois durant la période étudiée. La performance est mesurée par le ratio entre la population touchée par la marque et la population totale de référence.

✓ **Indicateurs de rentabilité** :

On distingue principalement deux mesures : le profit et le rendement des capitaux investis.

• **Profit** : La différence entre les recettes totales et les dépenses totales associées à ces recettes.

La formule est :

$$\text{Profit} = \text{Recettes totales} - \text{Dépenses totales.}$$

Les interprétations sont :

- Profit = 0 : performance insatisfaisante.

- Profit > 0 : performance satisfaisante.

• **Rendement des capitaux investis** : Aussi appelé retour sur investissement, ce ratio évalue le

montant d'argent gagné ou perdu par rapport au capital investi. Il prend en compte les investissements nécessaires pour la production, le stockage, et le transport. Une rentabilité insuffisante indique une mauvaise performance.

✓ **Distribution Numérique (DN) et Distribution Valeur (DV) :**

Les objectifs de distribution peuvent aussi être exprimés en DN et DV, qui sont des indices permettant au producteur d'évaluer les performances des points de vente.

• **Distribution Numérique (DN) :** Pourcentage de magasins où une marque, une variété ou un modèle est référencé. Par exemple, une DN de 80 % dans les hypermarchés indique que le produit est disponible dans 80 % des hypermarchés.

• **Distribution Valeur (DV) :** Pourcentage du chiffre d'affaires total de la catégorie de produits réalisé par les magasins qui détiennent le produit. La DN et la DV permettent d'évaluer le potentiel de vente dans les points de vente qui distribuent le produit.

3-1-2 Les indicateurs qualitatifs

En complément des indicateurs quantitatifs précédemment abordés, les indicateurs qualitatifs sont essentiels pour évaluer des aspects non mesurables en chiffres, tels que la satisfaction et les attitudes des clients vis-à-vis de l'entreprise ou de ses produits.

❖ Satisfaction client

La satisfaction client reflète le degré de concordance entre les attentes du client et la qualité perçue du produit ou du service. Un niveau élevé de satisfaction indique que les besoins des clients sont bien satisfaits, ce qui est crucial pour la fidélisation. Pour le responsable commercial, il est vital de mesurer cette satisfaction afin d'identifier les points forts et les domaines à améliorer dans le but de maintenir et d'accroître la fidélité des clients.⁶

3-1-3 Les critères d'évaluation des canaux de distribution

Pour évaluer l'efficacité des canaux de distribution, il est crucial d'analyser plusieurs critères qui déterminent la performance et la rentabilité de ces canaux. Voici les principaux critères d'évaluation :

⁶ Y. CHIROUZE, « le marketing, études et pratiques », op.cit, P.685

1-3-1 Coût de Distribution : Évaluer le coût total associé à chaque canal, incluant le transport, le stockage, les frais administratifs et commerciaux. Comparer ces coûts permet de déterminer quel canal est le plus économique tout en restant efficace.

1-3-2 Couverture du Marché : Mesurer l'étendue géographique et la densité de couverture offerte par chaque canal. Une bonne couverture garantit que les produits sont accessibles aux clients potentiels dans les zones ciblées.

1-3-3 Qualité du Service Client : Analyser la capacité du canal à offrir un service client de qualité, y compris la gestion des retours, la rapidité des livraisons, et la disponibilité du produit. La satisfaction client joue un rôle crucial dans la fidélisation et le succès à long terme.

1-3-4 Efficacité Logistique : Évaluer la rapidité et l'efficacité des opérations logistiques telles que la gestion des stocks, la préparation des commandes et la distribution. Un canal efficace minimise les délais et les erreurs de traitement.

1-3-5 Adaptabilité et flexibilité : Mesurer la capacité du canal à s'adapter aux variations de la demande, aux changements de marché et aux nouvelles exigences. Un canal flexible est capable de répondre rapidement aux évolutions du marché.

1-3-6 Performance Financière : Analyser la rentabilité générée par chaque canal, en considérant les marges bénéficiaires, le retour sur investissement (ROI) et les bénéfices nets. La performance financière est un indicateur clé de l'efficacité d'un canal.

1-3-7 Partenariats et Relations : Évaluer la qualité des relations avec les partenaires du canal, y compris les fournisseurs et les intermédiaires. Des partenariats solides peuvent améliorer la performance globale du canal.

1-3-8 Conformité Réglementaire : Vérifier que chaque canal respecte les réglementations locales et nationales en matière de distribution, de sécurité et de protection des consommateurs. La conformité est essentielle pour éviter les pénalités et maintenir une réputation positive.

3-2 Le merchandising

Le merchandising est crucial pour rendre les produits attrayants. C'est une pratique marketing clé

utilisée par les entreprises, notamment les distributeurs et les points de vente, pour soutenir les ventes en complément d'autres stratégies telles que la publicité sur les lieux de vente (PLV) et les promotions.

3-2-1 Définition du merchandising

Le merchandising est défini comme étant « l'ensemble des méthodes et des techniques de présentation et de mise en valeur des produits dans les lieux de vente afin de faciliter l'écoulement des premiers et la rentabilité des seconds. »⁷

Le merchandising se définit comme l'ensemble des méthodes et techniques utilisées pour présenter et mettre en valeur les produits dans les points de vente afin d'encourager leur écoulement et d'optimiser leur rentabilité.

3-2-2 Importance du merchandising

Les techniques de merchandising sont particulièrement proches de l'acte d'achat et influencent fortement les décisions d'achat impulsives et celles prises au point de vente. Elles transforment la vente au distributeur en vente au client final. Grâce au merchandising, la vente en libre-service, sans intervention directe du vendeur, est rendue possible.

Les techniques de merchandising permettent aux produits de capter l'attention des clients potentiels et de stimuler leur désir d'achat, faisant ainsi du merchandising un vendeur silencieux. L'objectif est d'offrir une expérience d'achat agréable tout en maximisant la rentabilité pour le distributeur et les marques.

3-2-3 Types de merchandising :

On distingue le merchandising du distributeur et celui du producteur. Chacun a des objectifs différents, bien que tous deux impactent les ventes et la rentabilité.

- **Merchandising du distributeur :** Il se concentre sur l'optimisation de la rentabilité des rayons dans ses magasins. Cela inclut la conception du point de vente (PDV), la planification des rayons, les négociations pour l'allocation de l'espace de vente, les promotions et animations, ainsi que l'aménagement intérieur du magasin.

⁷ LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR, théories et nouvelles pratiques du marketing », op.cit, p.402

• **Merchandising du producteur** : Il cherche à optimiser la présence de ses produits dans l'espace alloué par un distributeur.

Cela comprend :

- Le choix de l'emplacement du produit dans le magasin.
- L'emplacement attribué au linéaire du produit.
- La qualité des produits présentés en rayon.
- La disposition des produits.
- Le matériel de présentation utilisé.
- Les supports de signalisation et de publicité sur les lieux de vente (PLV).

3-2-4 Variables clés du merchandising :

Les politiques de merchandising reposent sur l'analyse de plusieurs données essentielles :

- La fréquentation du point de vente et des différents rayons.
- La définition et la description du linéaire de vente.
- Le choix des assortiments.
- Les méthodes d'implantation des produits.
- L'ambiance et le design du point de vente.

3-3 La force de vente

La force de vente est constituée d'une équipe chargée de vendre les produits aux clients potentiels. Elle représente un maillon essentiel pour générer des revenus pour l'entreprise et joue un rôle clé en fournissant des informations précieuses au service marketing, étant le seul contact direct avec le marché.

3-3-1 Définition de la force de vente

Y. Chirouze définit la force de vente comme suivant :

« La force de vente d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de

stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels. »⁸

La force de vente joue un rôle crucial dans le fonctionnement global de l'entreprise, étant étroitement liée à son politique marketing. Elle vise à atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise, en étant une composante essentielle de sa stratégie.

« La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits »⁹

La force de vente, aussi appelée réseau ou équipe de vente, désigne l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des interactions directes avec les acheteurs actuels et potentiels.

3.3.2 Types de force de vente :

Selon Y. Chirouze, la force de vente peut être :

Interne ou externe : En fonction du lieu de travail, soit à l'intérieur des locaux de l'entreprise, soit à l'extérieur.

Directe ou encadrement : Selon si les commerciaux sont engagés dans des activités d'animation.

Intégrée ou indépendante : Selon leur lien de subordination avec l'entreprise.¹⁰

3.3.3 Gestion de la force de vente :

La gestion de la force de vente est complexe et nécessite une supervision efficace :

- **Fixation d'objectifs :** Les objectifs de la force de vente sont dérivés des objectifs globaux et des objectifs marketings.

- **Organisation :** Inclut la détermination de la taille et la répartition des vendeurs, avec des options telles que par territoire, par produit ou par marché.

⁸ Y. CHIROUZE, « le marketing, étude et stratégie », éd. Ellipses, Paris, 2003, page 66.

⁹ J. LENDREVIE, D. LINDON, Mercator, éd. DALLOZ, (5eme éd), Paris, 1997, page 392.

¹⁰ Yves CHIROUZE, « le marketing, études et stratégies », op.cit, p.699.

- **Recrutement** : Processus coûteux et risqué qui doit être rigoureux et méthodique.

- **Rémunération** : Varie selon les tâches et objectifs, avec des composantes telles que le salaire fixe, les commissions et les primes, en tenant compte des motivations des commerciaux.
- **Formation** : Essentielle pour maîtriser les produits, les techniques commerciales et de communication.
- **Animation et motivation** : Inclut les aspects de communication et la stimulation du désir de vendre.

« La stimulation de la force de vente est un ensemble d'opérations permettant d'augmenter ponctuellement la pression sur les vendeurs pour les pousser à vendre un produit ou un service.»¹¹

- **Contrôle : Évaluation** des performances basée sur les objectifs fixés et l'analyse des écarts de réalisation

¹¹ Claude DEMEURE, « marketing », op.cit., p.271.

Conclusion

Ce chapitre a exploré en profondeur les divers aspects de la distribution, en mettant en lumière les étapes cruciales pour choisir un circuit de distribution efficace, les coûts associés, ainsi que les méthodes de rémunération et d'évaluation de la performance des intermédiaires.

La mise en place d'un système de distribution optimal commence par une analyse minutieuse des besoins de la clientèle, suivie de la définition des objectifs et des contraintes spécifiques. En identifiant et en évaluant les solutions possibles, les entreprises peuvent sélectionner le circuit de distribution qui répond le mieux à leurs attentes en termes de coût, de contrôle et de flexibilité.

Les coûts de distribution, qu'ils soient physiques, administratifs, commerciaux ou financiers, représentent un facteur clé dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement.

Le choix entre internaliser ou externaliser ces fonctions impacte directement la rentabilité et l'efficacité opérationnelle. La rémunération des intermédiaires, quant à elle, se compose de marges et de ristournes, influençant la stratégie commerciale et les relations avec les distributeurs.

L'évaluation de la distribution repose sur des indicateurs quantitatifs et qualitatifs permettant de mesurer la performance et d'ajuster les stratégies en conséquence. La compréhension et l'optimisation du merchandising ainsi que de la force de vente jouent également un rôle déterminant dans l'atteinte des objectifs commerciaux.

En conclusion, une gestion efficace des circuits de distribution nécessite une approche intégrée et réfléchie, prenant en compte non seulement les coûts et la rentabilité mais aussi l'impact des stratégies de merchandising et la performance de la force de vente. L'alignement de ces éléments avec les objectifs globaux de l'entreprise assure une distribution fluide et un avantage concurrentiel durable sur le marché.

Cas pratique

Chapitre III :
La politique de distribution
au sein de SAFMOB

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons explorer la politique de distribution de l'entreprise SARL SAFMOB, spécialisée dans la fabrication de mobiliers scolaires et pour collectivités. Cette présentation s'appuie sur les informations et connaissances recueillies lors de nos entretiens avec les responsables de l'entreprise, ainsi que l'analyse des documents internes.

Dans un premier temps, nous présenterons l'entreprise SAFMOB dans la section initiale pour mieux comprendre son environnement et ses objectifs. La deuxième section sera dédiée à la méthodologie de l'étude, incluant la préparation des entretiens et la collecte des données et aussi l'analyse des résultats obtenus.

Section 01 : Fiche signalétique de l'organisme d'accueil**1-1 Présentation de l'entreprise de la Sarl SAFMOB**

La SARL SAFMOB est une entreprise spécialisée dans la fabrication de mobilier, en particulier le mobilier scolaire et de collectivité. Elle est basée dans la zone industrielle d'Ouled Moussa, dans la Wilaya de Boumerdès en Algérie. Cette entreprise à responsabilité limitée dispose d'une infrastructure solide comprenant des ateliers de production d'une superficie de 5,535.80 m² et un bloc administratif de 253.80 m², sur un terrain global de 10,000 m².

1-2 Historique de l'entreprise de la SARL SAFMOB :

L'entreprise SARL SAFMOB remonte à l'année 1996, lorsque la société en nom collectif SNC IDINARENE ET CIE a été créée. En 1997, il y a eu un changement de statut marquant la naissance de la Fabrication du Mobilier (SARL SAFMOB), une société algérienne implantée dans la zone industrielle d'Ouled-Moussa, dans la Wilaya de Boumerdès.

Depuis sa création, SARL SAFMOB s'est développée pour devenir un acteur majeur dans le domaine de la fabrication de mobilier, en se spécialisant notamment dans le mobilier scolaire et de collectivité. Avec une infrastructure solide sur un terrain de 10,000 m² comprenant des ateliers de production et un bloc administratif, l'entreprise a pu réaliser un chiffre d'affaires moyen de 310, 567,912.00 DA au cours des trois dernières années. Avec 25 ans d'expérience, SARL SAFMOB envisage de franchir un cap supplémentaire en construisant un nouvel étage pour former un complexe industriel. Son ambition est de produire des articles conformes aux normes internationales en grandes quantités, contribuant ainsi à réduire le volume des importations.

1-3 Ressources humains et matérielles :**❖ Ressources Humaines :**

L'entreprise SARL SAFMOB compte un effectif total de 69 employés répartis comme suit :

Administration : 07 employés

Logistique : 06 employés

Sécurité : 05 employés

❖ Production:

01 chef de production

02 chefs d'ateliers

06 chefs d'équipe

11 agents de maîtrise

31 agents d'exécution

Chaque élément de l'équipe se sent impliqué, favorisant un climat de maîtrise du métier et encourageant le personnel à redoubler d'efforts et d'ingéniosité pour produire des articles de qualité. Cette répartition détaillée permet à SARL SAFMOB de fonctionner de manière efficace et organisée dans chaque département.

1-4 Ressources Matérielles :

Pour mener à bien ses projets, SARL SAFMOB s'appuie sur des ressources matérielles et logistiques importantes :

❖ **Machines:** L'entreprise utilise 31 machines performantes pour la fabrication de son mobilier.

❖ **Véhicules logistiques :** SARL SAFMOB dispose de 2 camions de 13,5 tonnes, 2 camions Semi-Remorque et 4 véhicules légers pour assurer la livraison des produits et l'exécution des contrats dans les délais requis.

❖ **Gestion des stocks :** Un processus de vérification des niveaux de stocks est mis en place pour assurer la disponibilité des matières premières. En cas de besoin, des approvisionnements sont effectués.

❖ **Documentation:** Des fiches produits, des procédures et modèles de documents sont utilisés pour assurer une traçabilité et une organisation efficace des activités. Cette combinaison de ressources humaines qualifiées, de machines performantes et de moyens logistiques adéquats permet à SARL SAFMOB de réaliser ses projets de fabrication de mobilier avec succès et dans les délais impartis

1-5 Les produits fabriqués par l'entreprise :

L'entreprise SARL SAFMOB se spécialise dans la fabrication de mobilier, en mettant un accent particulier sur le mobilier scolaire et de collectivité. Voici une liste des principaux types de produits que cette entreprise produit :

❖ Mobilier Scolaire :

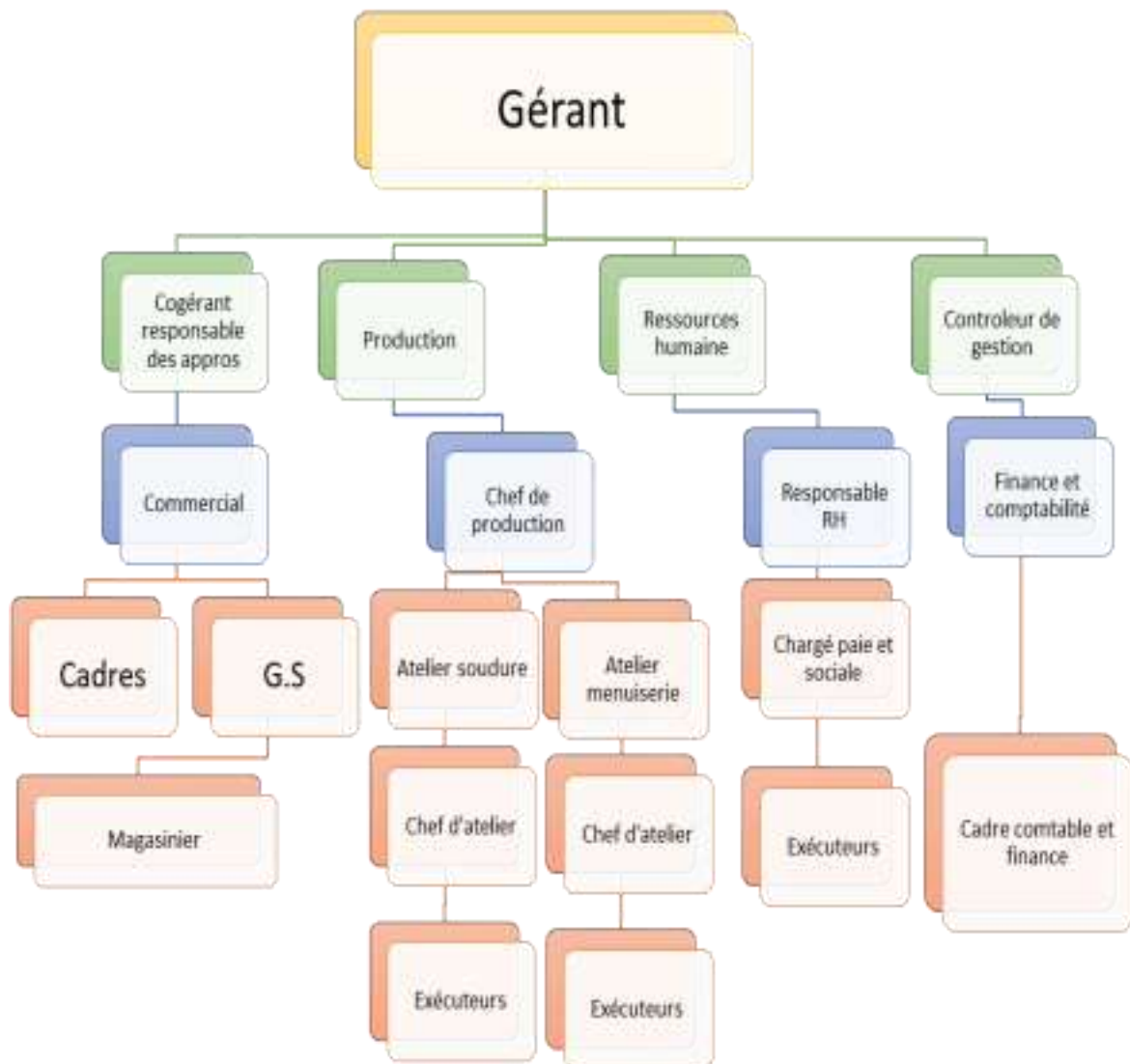
- _ Tables et chaises d'école
- _ Bureaux pour enseignants
- _ Armoires et étagères pour salles de classe
- _ Tableaux d'école
- _ Meubles de rangement pour fournitures scolaires

❖ Mobilier de Collectivité :

- _ Tables et chaises pour salles de réunion
- _ Bancs pour espaces communs
- _ Chaises pour salles d'attente Comptoirs et guichets d'accueil
- _ Bancs pour espaces publics

Ces types de produits répondent aux besoins spécifiques des établissements scolaires, des institutions publiques, des entreprises et d'autres collectivités en matière de mobilier fonctionnel, durable et adapté à un usage intensif. SARL SAFMOB met l'accent sur la qualité, le design et l'ergonomie de ses produits pour répondre aux normes internationales et satisfaire sa clientèle.

- L'organigramme de la société



1-6 Mission et Objectifs de SAFMOB

1-6-1 Mission de l'entreprise

La mission de SAFMOB est de fournir des solutions de mobilier scolaire et de collectivité de haute qualité, adaptées aux besoins spécifiques des établissements éducatifs et des institutions publiques. En répondant aux exigences des marchés étatiques, SAFMOB vise à améliorer les environnements d'apprentissage et de travail, tout en consolidant sa position sur le marché. Sa stratégie est axée sur l'innovation produit, l'efficacité opérationnelle, et le service client pour devenir le leader dans son secteur.

1-6-2 Objectifs de l'entreprise

Les objectifs de SAFMOB se décomposent en deux volets principaux :

❖ Volet économique :

- **Innovation** : Développer des produits de mobilier innovants et ergonomiques répondant aux besoins évolutifs des établissements éducatifs.
- **Assurer la croissance** : Augmenter les parts de marché en obtenant de nouveaux contrats auprès des marchés étatiques et en diversifiant les produits.
- **Couverture de marché** : Renforcer la présence sur le marché national et élargir l'offre pour répondre aux demandes spécifiques des institutions publiques.
- **Accaparer les parts de marché** : Conquérir une part de marché significative en proposant des produits de qualité à des prix compétitifs.

❖ Volet social :

- **Améliorer les conditions de travail** : Créer un environnement de travail favorable et sécurisant pour les employés.
- **Répondre aux attentes des salariés** : Assurer la satisfaction des employés à travers des conditions de travail optimales et une reconnaissance de leurs efforts.
- **Former les salariés aux nouvelles technologies** : Offrir des formations continues pour maintenir les compétences du personnel à jour avec les dernières innovations.
- **Proposer de nouveaux postes d'emploi** : Créer des opportunités d'emploi supplémentaires en réponse à la croissance de l'entreprise.
- **Satisfaction des consommateurs** : Garantir un haut niveau de satisfaction des clients par la qualité des produits et des services associés.

1-6-3 Structures organisationnelles de SAFMOB

❖ La description des différentes directions

L'organisation de SAFMOB est conçue pour mobiliser efficacement les ressources humaines, matérielles et financières afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

• **Direction Marketing**

- Identifier les besoins des établissements éducatifs et des institutions publiques, surveiller les tendances du marché et les offres concurrentes.

- Élaborer des stratégies de communication, de promotion, et de marketing adapté aux spécificités des marchés étatiques. Gérer les relations clients et proposer des innovations produites.

• **Direction des Systèmes d'Information**

- Mettre en place et maintenir les technologies de l'information nécessaires pour soutenir les opérations de l'entreprise.

- Assurer la cohérence des systèmes informatiques, leur mise à jour, leur sécurité, et leur disponibilité.

• **Direction des Finances et Comptabilité**

- Gérer les aspects financiers et comptables de l'entreprise.

- Préparer et suivre les budgets, tenir la comptabilité, et préparer les états financiers et comptables.

• **Direction Industrielle**

- Superviser les sites de production et optimiser les processus industriels.

- Définir les objectifs de production, analyser les dysfonctionnements, anticiper les besoins en matériel, et superviser les achats.

• **Direction des Ressources Humaines**

- Gérer les aspects liés au personnel.

- Recruter, former, gérer les carrières et les mobilités, ainsi que les actions disciplinaires.

• Direction Approvisionnement

- Assurer la gestion des stocks et des achats de matières premières.
- Optimiser les coûts d'approvisionnement et garantir la disponibilité des matériaux nécessaires à la production.

• Direction Logistique

- Gérer la distribution et la gestion des stocks.
- Assurer le transport et la gestion des stocks de produits finis, ainsi que le stockage des matières premières.

- Direction Commerciale

- Développer le portefeuille clients et gérer les ventes.
- Commercialiser les produits, développer des relations avec les clients institutionnels, et élaborer des stratégies de vente.

- Direction de la Production

- Assurer la production de mobilier en respectant les normes de qualité.
- Maintenir et améliorer les systèmes de management, garantir la sécurité, et contrôler la qualité des produits.

1-7 La Principale Mission du Service Marketing

- Améliorer l'image des produits : Renforcer la perception positive des produits SAFMOB auprès des établissements éducatifs et des institutions publiques.
- Promouvoir les produits : Développer des campagnes de communication et de publicité ciblées.
- Réaliser le plan de communication : Élaborer et mettre en œuvre des stratégies pour accroître la visibilité et l'acceptation des produits.

- Analyser la concurrence : Étudier les offres concurrentes pour adapter les stratégies de l'entreprise et maintenir une position compétitive.

1-8 Le Circuit de Distribution de SAFMOB

Pour garantir une distribution efficace et rapide des produits de SAFMOB, l'entreprise utilise un circuit de distribution ultra court, éliminant les intermédiaires et fournissant directement aux clients finaux.

- **Le circuit ultra court : Il est constitué comme suit :**

➤ **Producteur → Consommateur final**

1-9 La Stratégie de Distribution Adoptée par SAFMOB

Avec un circuit de distribution ultra court, SAFMOB met en œuvre une stratégie de distribution directe qui présente plusieurs avantages :

- **Contrôle Direct** : SAFMOB a un contrôle total sur la distribution, ce qui permet une gestion directe de la qualité, des délais de livraison, et de la satisfaction client. Cette approche assure une réponse rapide et adaptée aux besoins des établissements éducatifs et des institutions publiques.
- **Réduction des Coûts** : En éliminant les intermédiaires, SAFMOB peut réduire les coûts de distribution, ce qui peut se traduire par des économies pour les clients ou une meilleure réallocation des ressources dans l'innovation et la qualité des produits.
- **Gestion des Relations Clients** : La relation directe avec les clients finaux permet à SAFMOB d'établir des liens plus étroits et de mieux comprendre les besoins spécifiques des établissements, facilitant ainsi une personnalisation accrue des produits et services.
- **Logistique Optimisée** : La logistique devient cruciale pour assurer une livraison efficace. SAFMOB investit dans des systèmes logistiques avancés pour garantir la rapidité et la fiabilité des livraisons, tout en optimisant la gestion des stocks.
- **Stratégie de Vente Directe** : SAFMOB met en place des stratégies de vente directe, y compris des plateformes en ligne et des équipes de vente dédiées aux marchés étatiques, pour mieux servir ses clients institutionnels.

- **Flexibilité et Réactivité** : La gestion directe de la distribution permet à SAFMOB d'ajuster rapidement ses offres et ses processus en fonction des retours clients et des tendances du marché.

Section 02 : Présentation de l'enquête

Dans le cadre de notre étude sur la politique de distribution de l'entreprise SARL SAFMOB, nous avons réalisé une enquête approfondie en menant des entretiens avec les responsables de l'entreprise. Cette démarche vise à recueillir des informations précises sur les stratégies de distribution adoptées par SAFMOB et à évaluer leur contribution à l'atteinte des objectifs commerciaux de l'entreprise.

2-1. Objectif de l'Enquête

L'objectif de cette enquête est de recueillir des perspectives détaillées et des informations spécifiques sur la gestion et la stratégie de distribution de SAFMOB. L'approche qualitative permettra d'obtenir une compréhension approfondie de la réalité opérationnelle de l'entreprise en interrogeant des responsables directement impliqués dans ces processus.

2-2 La préparation des questions pour les Entretiens :

Le but de ces questions est de récolter des informations sur notre étude et de demander aux répondants de s'exprimer avec toute sincérité aux questions qu'ils lui sont posés.

Le questionnaire est le plus souvent défini comme un ensemble de questions posées à une population d'enquête. Ces questions sont rédigées et ordonnées d'une manière ciblée dans le but d'obtenir les informations souhaité¹

➤ Choix de l'Approche Qualitative

Une approche qualitative a été choisie pour cette enquête en raison de sa capacité à explorer en profondeur les expériences et les perceptions des individus clés dans l'entreprise. Cette méthode est particulièrement adaptée pour comprendre les dynamiques internes et les stratégies de distribution de SAFMOB, permettant de recueillir des informations détaillées qui ne peuvent pas être capturées par des méthodes quantitatives seules.

¹ R, Dédier << réaliser une étude de marché avec succès », France, 2009, p.55

2-3 Sélection de l'Échantillon

- **Critères de Sélection :**

- Responsabilités Directes : L'échantillon comprend des responsables directement impliqués dans la gestion et la stratégie de distribution. Cela inclut des postes tels que les responsables des ventes publiques, les chefs de projet de distribution, les directeurs logistiques, et les responsables de la gestion des commandes.

- Représentativité : Les participants sont choisis pour refléter une diversité de responsabilités et de perspectives au sein de l'entreprise. Cette diversité garantit une vision globale et cohérente de la politique de distribution de SAFMOB.

- Nombre de Participants: L'échantillon est constitué d'un nombre limité mais significatif de participants, permettant d'obtenir des données riches et pertinentes tout en assurant une analyse approfondie. Typiquement, entre 6 et 12 participants peuvent être sélectionnés pour des entretiens détaillés.

2-4- Méthode de Collecte des Données

- **Entretiens Semi-Structurés :**

- Format : Les entretiens seront semi- structurés, permettant une flexibilité dans les questions tout en couvrant les thèmes essentiels de la politique de distribution.

-Questions : Les questions seront conçues pour explorer les différents aspects de la gestion et de la stratégie de distribution, incluant la recherche de commandes, le processus de fabrication, la logistique de livraison, et les défis rencontrés. Les questions permettront également de recueillir des avis sur les améliorations potentielles.

-Durée : Chaque entretien durera environ 45 à 60 minutes, offrant suffisamment de temps pour des réponses détaillées tout en respectant le temps des participants.

- Procédure : Planification Les entretiens seront planifiés en concertation avec les participants pour s'assurer de leur disponibilité. Les rendez-vous seront fixés en fonction des horaires des responsables.

2-5- Analyse des Données

Analyse Thématique :

- Codification : Les transcriptions des entretiens seront codées pour identifier les thèmes récurrents et les motifs principaux.
- Identification des Tendances: Les données seront analysées pour repérer les tendances communes, les points de vue divergents et les insights clés sur les pratiques de distribution.
- Interprétation: Les résultats seront interprétés en relation avec les objectifs de l'enquête, afin de comprendre comment les stratégies de distribution sont mises en œuvre et perçues au sein de l'entreprise.

2-6- Rapport et Recommandations

Rédaction du Rapport :

- Présentation des Résultats : Le rapport présentera les résultats de l'enquête de manière claire et structurée, avec des citations pertinentes des participants pour illustrer les points clés.
- Analyse et Discussion : Une analyse approfondie des résultats sera fournie, discutant des implications des pratiques de distribution de SAFMOB et mettant en lumière les forces et les défis.
- Recommandations : Des recommandations basées sur les découvertes seront formulées pour optimiser les stratégies de distribution et améliorer les processus en place.

2.7 Présentation de l'entretien :

Le tableau ci-dessous résume les informations que nous avons recueillies lors des entretiens menés avec les responsables de l'entreprise SARL SAFMOB.

Tableau N°3 : Questions posées et réponses reçues lors des entretiens

Questions	Réponses
1. Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise SAFMOB ?	Une politique de distribution directe, sans intermédiaire.
2. Depuis quand avez-vous mis en place cette politique de distribution ?	Nous avons mis en place cette politique depuis création.
3. Votre gamme de production est-elle standard ou personnalisée selon les besoins des clients ?	Notre gamme de production est majoritairement standard, mais nous offrons également des solutions personnalisées en fonction des besoins spécifiques de nos clients.
4. Quels sont les principaux objectifs que SAFMOB cherche à atteindre avec sa politique de distribution ?	<ul style="list-style-type: none"> • Assurer la satisfaction client en offrant des produits de haute qualité. • Minimiser les coûts de distribution. • Réduire les délais de livraison. • Renforcer la présence de l'entreprise sur le marché national.
5. Quelle est la stratégie de distribution mise en place par SAFMOB pour ses produits ?	Notre stratégie de distribution repose sur un modèle direct, ce qui signifie que nous livrons nos produits directement de notre site de fabrication au client final. En utilisant notre propre flotte de véhicules.

<p>6. Quels sont les circuits de distribution que SAFMOB utilise-t-elle pour acheminer ses produits du point de fabrication au client final ?</p>	<p>Nous utilisons principalement un circuit ultra-court, où nous vendons directement à nos clients finaux, sans intermédiaires.</p>
---	---

<p>7. Quels avantages retirez-vous des circuits de distribution que vous avez choisis ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le contrôle total sur le processus de vente et de livraison. • Garantie de délais de livraison plus courts. • Renforcement de la relation de confiance avec les clients. • Réduction des coûts liés aux intermédiaires. • Capacités à proposer des prix plus compétitifs.
<p>8. Quels sont les principaux facteurs qui influencent la commercialisation de vos produits chez SAFMOB ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La capacité de production et la disponibilité des matières premières, qui peuvent parfois être limitées. • Les conditions économiques du pays, qui affectent le pouvoir d'achat des institutions publiques et privées. • La concurrence locale et les produits importés. • Les délais de livraison et les coûts logistiques.

<p>9. Comment planifiez-vous et gérez vous les commandes au sein de SAFMOB ?</p>	<p>Les commandes sont généralement planifiées à travers des accords préétablis avec nos clients institutionnels. Lorsqu'une commande est passée, elle est traitée directement par notre service commercial qui s'assure que le produit soit fabriqué, vérifié et expédié dans les délais convenus.</p>
<p>10. Comment se déroulent les opérations de vente avec vos clients ? (Processus de commande, paiement, livraison, etc.)</p>	<p>Les clients nous transmettent leurs bons de commande, que nous confirmons une fois la disponibilité des produits vérifiée. Ensuite, la production est lancée. Pour le paiement, nous proposons des options flexibles selon les accords avec les institutions, incluant des délais de paiement adaptés. La livraison est effectuée directement depuis notre usine aux établissements concernés.</p>
<p>11. Proposez-vous un service après vente (SAV) pour vos produits ? Si oui, comment est-il organisé ?</p>	<p>Oui, nous proposons un service après vente (SAV) pour nos produits. Nous nous engageons à assurer ce service pendant une durée de 60 mois. Pendant cette période, nous intervenons dès que nécessaire pour résoudre efficacement tout problème signalé par le client, qu'il s'agisse de défauts de fabrication ou de vices de forme. Notre priorité est de garantir la satisfaction du client en répondant rapidement à toute difficulté rencontrée lors de l'utilisation de nos équipements.</p>

<p>12. Quels sont les délais de garantie pour vos produits et quelles en sont les conditions ?</p>	<p>Nous offrant généralement une garantie de treize mois, cela couvre les défauts de fabrication ou les problèmes liés à l'usure prématurée. Si un client rencontre un problème dans ce délai, nous intervenons pour réparer ou remplacer les articles concernés.</p>
--	---

<p>13. Arrivez-vous à assurer toutes vos livraisons avec votre propre flotte de transport ?</p>	<p>Actuellement, nous utilisons principalement notre propre flotte de transport pour assurer la majorité de nos livraisons. Cela nous permet de mieux contrôler les délais et la qualité du service.</p>
<p>14. Quelle est la taille de votre présence géographique sur le territoire national algérien ?</p>	<p>Nous avons développé une présence significative sur le territoire national. On est présent quasiment dans tous le territoire national, certaine région plus que d'autre.</p>
<p>15. En quoi votre stratégie de distribution vous donne-t-elle un avantage par rapport à vos concurrents ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Réponse rapide aux besoins du marché grâce à la proximité avec les clients. • Délais de livraison plus rapides en éliminant les intermédiaires. • Réduction des coûts logistiques, permettant des prix compétitifs. • Service après-vente réactif et personnalisés.

Source : réaliser par nous-mêmes.

2. 8 L'analyse des données de l'entretien :

Maintenant nous aborderons la politique de l'entreprise, puis nous procéderons à son analyse en nous basant sur les réponses obtenues lors de l'entretien avec les responsables de l'entreprise.

✓ La politique de l'entreprise:

L'entreprise SAFMOB adopte une politique de distribution ultra courte, ce qui signifie qu'elle minimise ou élimine les intermédiaires pour gérer directement la relation avec ses clients. Cette approche présente plusieurs avantages stratégiques.

En éliminant les intermédiaires, SAFMOB optimise ses délais de livraison, permettant ainsi à ses clients de recevoir leurs commandes plus rapidement. Cette réactivité est essentielle dans le secteur du mobilier

Scolaire et de collectivité, où les délais sont souvent un facteur clé de satisfaction. De plus, cette politique permet une meilleure gestion des coûts logistiques, car l'entreprise évite les marges ajoutées par des tiers, ce qui lui permet de maintenir des prix compétitifs.

✓ Changement de politique:

L'entreprise SAFMOB utilise une politique de distribution depuis sa création qui est efficace et flexible, qui lui permet de se différencier sur le marché et de répondre efficacement aux exigences des clients tout en optimisant ses opérations internes.

✓ Gamme de production:

SAFMOB adopte une stratégie de production équilibrée en proposant principalement des produits standardisés, tout en offrant des solutions personnalisées pour répondre aux besoins spécifiques de certains clients. La production standardisée permet d'optimiser les coûts et les délais, tandis que la personnalisation offre une flexibilité qui attire des clients avec des exigences particulières. Cette approche combinée permet à SAFMOB de rester compétitive sur le marché en répondant rapidement aux demandes courantes tout en s'adaptant aux demandes plus spécialisées, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélité de ses clients.

✓ Les objectifs de l'entreprise:

L'entreprise SAFMOB doit répondre à plusieurs objectifs qui constituent la base de son succès actuel. Le premier critère fondamental est la satisfaction client par la qualité des produits. SAFMOB s'assure de fidéliser ses clients en répondant à leurs attentes en termes de durabilité et fiabilité. D'autres objectifs tout aussi cruciaux sont à considérer :

◇ Minimisation des coûts de distribution : SAFMOB travaille constamment à réduire les coûts logistiques en adoptant un circuit ultra court. Cela permet de proposer des prix compétitifs sur le marché tout en maintenant un excellent rapport qualité-prix pour ses clients.

◇ Réduction des délais de livraison : Respecter les délais de livraison est un élément clé de la stratégie de l'entreprise. SAFMOB vise à livrer rapidement ses produits tout en gardant une marge de manœuvre pour s'adapter aux imprévus.

◇ Renforcement de la présence nationale : SAFMOB s'efforce de renforcer sa présence sur le marché national, en augmentant sa visibilité et en élargissant son réseau de clients sur tout le territoire algérien.

✓ La stratégie de distribution:

Pour analyser la réponse du responsable de la SARL SAFMOB, il est important de considérer leur stratégie de distribution exclusive, qui est bien adaptée à leur marché spécifique. Leur approche directe et leur utilisation de leur propre flotte reflètent une volonté de contrôle accru et de service personnalisé.

1. Modèle Direct de Distribution : Le fait qu'ils utilisent un modèle direct signifie qu'ils préfèrent contrôler l'intégralité du processus de livraison, de la fabrication au client final. Ce modèle exclusif est souvent pratique dans le secteur du mobilier pour établissements scolaires et collectivités, car il permet une gestion directe et efficace des commandes.

2. Utilisation de la Flotte Propre : En exploitant leur propre flotte de véhicules, ils peuvent garantir des délais de livraison précis et maintenir un contrôle de qualité élevé pendant le

transport. Cela minimise les risques de dommages ou de pertes, ce qui est crucial pour ce type de marché.

3. Gestion de la Qualité: Le contrôle direct sur la livraison leur permet de maintenir un haut niveau de qualité et de répondre de manière plus efficace aux exigences spécifiques des clients, ce qui est particulièrement important dans ce secteur où les besoins peuvent varier considérablement.

4. Réduction des Coûts : En évitant les intermédiaires et en gérant eux-mêmes la logistique, ils peuvent potentiellement réduire les coûts liés aux services de distribution externes.

5. Relation Client : Ce modèle exclusif favorise des relations plus étroites avec les clients, facilitant ainsi la compréhension de leurs besoins et l'amélioration du service après-vente.

En résumé, cette stratégie de distribution exclusive est adaptée au marché du mobilier scolaire et des collectivités, où le contrôle de la qualité et la personnalisation du service sont essentiels. Ce modèle direct leur permet de gérer plus efficacement les livraisons et de renforcer les relations avec leurs clients.

✓ Types de circuits et avantages:

SAFMOB adopte un circuit ultra-court, en vendant directement à ses clients finaux, sans passer par des intermédiaires. Cette stratégie présente plusieurs avantages clés :

- ◇ Contrôle total sur le processus de vente et de livraison : SAFMOB peut superviser chaque étape, assurant ainsi une meilleure coordination et une gestion plus efficace de ses opérations.
- ◇ Délais de livraison plus courts : En éliminant les intermédiaires, l'entreprise accélère les livraisons, un avantage crucial pour répondre rapidement aux besoins des clients.
- ◇ Renforcement de la relation de confiance avec les clients : Le contact direct avec les clients permet à SAFMOB de mieux comprendre leurs attentes, renforçant ainsi la fidélité et la satisfaction client.
- ◇ Réduction des coûts liés aux intermédiaires : En supprimant les coûts supplémentaires associés aux intermédiaires, SAFMOB optimise sa structure de coûts.

◇ Capacité à proposer des prix plus compétitifs : Grâce à la réduction des coûts, l'entreprise est en mesure d'offrir des prix plus attractifs, renforçant ainsi sa compétitivité sur le marché.

✓ **Les éléments influant la commercialisation du produit:**

L'entreprise SAFMOB doit faire face à plusieurs défis majeurs dans son fonctionnement. Par exemple la capacité de production et la disponibilité des matières premières peuvent parfois être limitées, ce qui impacte sa capacité à répondre pleinement à la demande. De plus, les conditions économiques du pays influencent le pouvoir d'achat des institutions publiques et privées, affectant ainsi la demande pour les produits. La concurrence locale et les produits importés intensifient la compétition, nécessitant une vigilance constante pour rester compétitif. Enfin, les délais de livraison et les coûts logistiques représentent des défis importants qui peuvent influencer la satisfaction des clients et la rentabilité globale de l'entreprise.

✓ **La planification des commandes, mode de paiement, livraisons:**

Dans l'entreprise SAFMOB, les commandes sont gérées efficacement grâce à des accords préétablis avec les clients institutionnels. Lorsqu'une commande est reçue, elle est directement traitée par le service commercial, qui veille à ce que le produit soit fabriqué, contrôlé et expédié dans les délais convenus. Après vérification de la disponibilité des produits et confirmation des bons de commande, la production est lancée. Pour le paiement, SAFMOB offre des options flexibles adaptées aux institutions, avec des délais de paiement négociés. La livraison est effectuée directement depuis l'usine vers les établissements, garantissant une expédition rapide et efficace. Cette approche intégrée assure une gestion fluide des commandes, tout en répondant aux besoins spécifiques de chaque client.

✓ **Services après-vente:**

Le SAV est très important pour l'entreprise SAFMOB, car il permet de gagner la confiance du client.

L'entreprise SAFMOB propose un service après-vente de 60 mois pour ses produits, durant cette période elle interviendra à chaque fois que si nécessaire, qu'il s'agisse de défauts de fabrication ou de vices de forme. Cette garantie démontre l'engagement de l'entreprise envers la satisfaction

de ses clients, en répondant efficacement à leurs besoins et en résolvant tout problème rencontré lors de l'utilisation des équipements.

✓ **Délais de garantie:**

L'entreprise SAFMOB offre une garantie de treize mois pour ses produits, couvrant les défauts de fabrication et les problèmes liés à l'usure prématurée. Pendant cette période, l'entreprise s'engage à réparer ou remplacer les articles concernés si des problèmes sont signalés par les clients. Cette politique de garantie reflète un engagement à assurer la qualité et la durabilité des produits tout en offrant un soutien réactif en cas de défauts.

✓ **Moyens de transport:**

L'entreprise SAFMOB utilise principalement sa propre flotte de transport pour la majorité des livraisons, ce qui lui permet de maintenir un contrôle rigoureux sur les délais et la qualité du service.

✓ **Présence géographique:**

Une présence inégale de l'entreprise sur le territoire national, avec une concentration plus marquée dans certaines régions. La région Centre, comprenant des villes comme Alger, Boumerdès, et Blida, représente 40 % de la présence totale, soulignant son importance stratégique avec une couverture étendue et un grand nombre de clients. La région Nord-Est (Annaba, Constantine) suit avec 30 %, tandis que le Nord-Ouest (Oran, Tlemcen) présente une présence modérée à 20 %. Enfin, la région Sud, avec des villes comme Ouargla et Tamanrasset, a une présence limitée à seulement 10 %, indiquant une marge de progression possible dans cette zone moins exploitée.

Tableau N°4: Niveau de présence de SAFMOB dans chaque région

Région	Niveau de Présence	Description
Centre	Présence Très Importante	Zone de forte concentration avec une couverture étendue et un grand nombre de clients.
Nord-Est	Présence Importante	Forte présence avec de nombreux clients et projets.
Nord-Ouest	Présence Modérée	Moins de présence comparée au Nord-Est et au Centre.
Sud	Présence Limitée	Présence minimale avec peu de projets et de clients.

Sources : Réaliser par nous-mêmes

Tableau N°5 : Proportion estimée pour chaque région selon la présence de SAFMOB

Région	Exemples de Villes	Proportion Estimée de la Présence
Centre	Alger, Boumerdès, Blida, Médéa	40%
Nord-Est	Annaba, Constantine, Skikda	30%
Nord-Ouest	Oran, Tlemcen, Mostaganem	20%
Sud	Ouargla, Ghardaïa, Tamanrasset	10%

Source: Réaliser par nous mêmes d'après les données de l'entreprise.

✓ **Avantage concurrentiel :**

L'entreprise SAFMOB optimise sa réponse aux besoins du marché en maintenant une proximité avec ses clients, ce qui lui permet d'adapter rapidement ses services et ses produits aux

demandes spécifiques. En éliminant les intermédiaires, l'entreprise parvient à réduire les délais de livraison, garantissant ainsi une expédition plus rapide et plus fiable.

Conclusion

À la suite de notre étude approfondie de l'entreprise SAFMOB et des entretiens réalisés avec son personnel, il apparaît clairement que l'entreprise met un accent considérable sur son système de distribution ultra-court. Ce choix stratégique lui permet d'optimiser les délais de livraison et de réduire les coûts logistiques, tout en offrant des prix compétitifs. SAFMOB a réussi à établir une présence notable sur le territoire national grâce à des partenariats et réseaux de distribution efficaces, couvrant des régions clés comme Alger, Oran et Constantine. Cette couverture étendue renforce l'image de marque de l'entreprise et assure une réponse rapide aux besoins du marché. En conséquence, l'entreprise ne se limite pas à un marché régional, mais se positionne comme un acteur majeur dans le secteur du mobilier scolaire et de collectivité en Algérie.

Conclusion générale

Conclusion générale

Cette analyse nous a permis de répondre aux hypothèses formulées et d'éclairer les défis et opportunités associés à la distribution dans des marchés spécialisés.

La première partie du mémoire a souligné que les stratégies de distribution sont essentielles non seulement pour l'optimisation des coûts et des délais, mais aussi pour renforcer la compétitivité et la satisfaction des clients. Une stratégie bien conçue permet à une entreprise de répondre efficacement aux besoins de ses clients tout en maintenant un niveau de service élevé. Cette gestion stratégique est particulièrement cruciale dans des marchés de niche, où la précision et la réactivité sont des facteurs clés de succès.

La deuxième partie a démontré la complexité de la gestion des circuits de distribution. La coordination des différents acteurs et processus dans la chaîne d'approvisionnement est indispensable pour assurer une distribution fluide et efficace. Les choix concernant les canaux de distribution, les partenaires logistiques, et les technologies employées ont un impact direct sur la performance de l'entreprise et sur sa capacité à satisfaire les attentes des clients.

La première hypothèse (H1) stipule que la politique de distribution de SAFMOB repose sur un circuit de distribution ultra court, conçu pour minimiser les intermédiaires et maximiser l'efficacité des livraisons. L'étude a confirmé que SAFMOB met en œuvre une telle stratégie, utilisant des canaux directs et réduisant les intermédiaires pour optimiser les délais de livraison et la gestion des coûts.

La deuxième hypothèse (H2) affirme que les stratégies de distribution de SAFMOB visent à répondre de manière flexible et proactive aux demandes de ses clients, notamment grâce à une gestion optimisée des stocks et une logistique réactive. L'analyse a révélé que SAFMOB a effectivement adapté ses stratégies pour offrir une réponse rapide aux besoins de ses clients en optimisant la gestion des stocks et en améliorant la flexibilité logistique.

La troisième hypothèse (H3) posait que les clients de SAFMOB expriment une satisfaction élevée concernant la qualité du service après-vente et la ponctualité des livraisons. L'étude a corroboré cette hypothèse en montrant que la majorité des clients évaluent positivement la qualité du service après-vente et la ponctualité des livraisons fournies par SAFMOB. Cette satisfaction élevée est le résultat d'une gestion efficace des délais et d'un engagement fort envers la qualité.

En conclusion, les résultats du mémoire confirment que la stratégie de distribution est un levier

Conclusion générale

stratégique crucial pour la réussite de SAFMOB. Les leçons tirées soulignent l'importance d'une gestion proactive et réfléchie des circuits de distribution pour répondre aux défis actuels et futurs du marché. À cet égard, plusieurs suggestions ont été formulées pour renforcer cette stratégie :

- **Élargir les Canaux de Distribution** : Envisager l'intégration de nouveaux canaux, tels que des partenaires de distribution ou des plateformes en ligne, pour atteindre une clientèle plus large.

- **Optimiser la Couverture Géographique** : Développer une présence plus étendue dans les régions moins desservies, notamment le sud et le nord-ouest, afin de capturer de nouvelles opportunités de marché.

- **Améliorer les Capacités de Réponse aux Crises** : Mettre en place des mécanismes de gestion des crises plus robustes pour faire face aux interruptions logistiques et aux pannes de véhicules.

- **Diversifier les Modes de Transport** : Explorer des alternatives de transport en complément de la flotte propre, comme les services de logistique tiers, pour augmenter la flexibilité et la capacité de gestion des volumes fluctuants.

- **Investir dans des Technologies Avancées** : Intégrer des outils modernes de gestion de la chaîne d'approvisionnement et des systèmes de suivi des livraisons pour améliorer l'efficacité opérationnelle et la transparence.

- **Renforcer la Relation avec les Clients** : Développer des programmes de fidélisation ou des services personnalisés pour améliorer la satisfaction et la rétention des clients.

- **Évaluer et Ajuster Régulièrement la Stratégie** : Mettre en place des processus réguliers d'évaluation des performances de la stratégie de distribution pour ajuster et optimiser en fonction des retours du marché et des tendances émergentes.

SAFMOB a démontré qu'une politique de distribution bien conçue peut optimiser la performance commerciale, garantir la satisfaction des clients et maintenir une couverture nationale efficace. Les entreprises doivent continuer à évaluer et ajuster leurs stratégies pour rester compétitives et répondre de manière optimale aux besoins de leurs clients.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGE :

- CHIROUZE.Y., « le marketing, étude et stratégie », éd. Ellipses, Paris, 2003.
- CHIROUZE.Y., « le marketing, études et stratégies », 2ème édition, ELLIPSES, Paris, 2007.
- DAYAN A., « le manuel de la distribution », Ed. Organisation, 1987.
- DEMEURE C., « Marketing mangement », 9ème édition, Paris 2001.
- DEMEURE C., « Aide –mémoire en marketing » 6ème édition Dunod ,2008.
- DUBOIT.P.L., et autres « le marketing, fondements et pratique », 5em édition, ECONOMICA, Paris, 2013.
- HIAM A. et SCHEWEMBAMKT Ch., « les outils ». Maxima, Paris, 1994.
- KOTLER et DUBOIS, Marketing Management", 12ème édition, Pearson, 2017.
- KOTLER, KELLER et MANCEAU « marketing mangement » 15ème édition, édition Pearson France, 2015.
- KOTLER, P. DUBOIS, B., MANCEAU, D, « marketing Mangement », 14ème édition. Pearson
- LAMBIN. J.J., « le marketing stratégique, une perspective européenne ».Ed. Science 1997.
- LENDREVIE, J, L., « Mercator » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012.
- LENDREVIE, J.L., et LINDON D., « Mercator », (8eme édition), Dunod,Paris,2010.
- LENDREVIE. J, D. LINDON, Mercator, éd. DALLOZ, (5ème éd), Paris 2005.
- MAHRER Ph. ,« guide du management », Edition du Seuil, 1992.

Sites internet

<https://www.definitions-marketing.com/definition/distribution-selective/>

<https://www.etudier.com/dissertations/La-Logistique-Commerciale/200206.html>

joelpro-educ.com/s/politique-de-distribution-tle-acc-cours

Documents interne de l'entreprise

Mémoire technique de l'entreprise

QUESTIONNAIRE AUX RESPONSABLES DE L'ENTREPRISE

1. Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise SAFMOB ?
2. Depuis quand avez-vous mis en place cette politique de distribution ?
3. Votre gamme de production est-elle standard ou personnalisée selon les besoins des clients ?
4. Quels sont les principaux objectifs que SAFMOB cherche à atteindre avec sa politique de distribution ?
5. Quelle est la stratégie de distribution mise en place par SAFMOB pour ses produits ?
6. Quels sont les circuits de distribution que SAFMOB utilise-t-elle pour acheminer ses produits du point de fabrication au client final ?
7. Quels avantages retirez-vous des circuits de distribution que vous avez choisis ?
8. Quels sont les principaux facteurs qui influencent la commercialisation de vos produits chez SAFMOB ?
9. Comment planifiez-vous et gérez vous les commandes au sein de SAFMOB ? 10. Comment se déroulent les opérations de vente avec vos clients ? (Processus de commande, paiement, livraison, etc.)
11. Proposez-vous un service après-vente (SAV) pour vos produits ? Si oui, comment est-il organisé ?

12. Quels sont les délais de garantie pour vos produits et quelles en sont les conditions?

13. Arrivez-vous à assurer toutes vos livraisons avec votre propre flotte de transport ?

14. Quelle est la taille de votre présence géographique sur le territoire national algérien?

15. En quoi votre stratégie de distribution vous donne-t-elle un avantage par rapport à vos concurrents ?

Tables des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale2

Chapitre 1: Concepts théoriques de la distribution dans le marketing

Introduction6

Section 1 : Introduction aux concepts de distribution

1-1 Contexte de l'étude7

1-2 Définition de la distribution7

1-3 les types de distribution.....8

1-3-1 Vente directe9

1-3-2 Vente en gros9

1-3-3 Vente au détail9

1-3-4 Vente en ligne (le E-commerce)9

1-3-5 Vente par catalogue.....9

1-3-6 Vente par correspondance.....9

1-3-7 Vente par abonnement10

1-4 Les stratégies de distribution.....10

1-4-1 La stratégie intensive10

1-4-2 La stratégie sélective.....10

1-4-3 La distribution exclusive.....11

Section 2 : l'organisation de la distribution

2-1 Définition de circuit de distribution12

2-2 Les de circuits de distribution.....13

2-2-1 Le circuit long...14

2-2-2 Les circuits courts.....16

2-3 Le circuit ultra court.....17

Section 3 : les canaux de distribution

3-1 Définition de canal de distribution.....	18
3-2 les types de canaux de distribution	19
3-2-1 Canal Ultra-court ou Direct	19
3-2-2 Canal Court	19
3-2-3 Canal Long	20
3-3 le choix du canal de distribution.....	20
3-3-1 Contraintes liées au marché ciblent.....	20
3-3-2 Contraintes liées au produit.....	21
3-3-3 Contraintes liées aux intermédiaires	22
3-3-4 Contraintes liées à l'entreprise elles même	23
3.3.5 Les contraintes liées à la concurrence et à l'environnement.....	24
Conclusion.....	25

Chapitre 02 : Conception et gestion d'un circuit de distribution

Introduction	27
--------------------	----

Section 01 : La conception d'un système de distribution

1- Elaboration d'une stratégie de distribution	28
1-1 Le choix d'une stratégie de distribution.....	28
1-2 le choix d'un circuit de distribution.....	33

Section 02 : les coûts et la rémunération de la distribution

2-1 Les coûts de la distribution	39
2-2 La rémunération des intermédiaires.....	40
2-3 La rentabilité du distributeur.....	41

Section 03: Analyse de l'efficacité d'un système de distribution

3-1 L'évaluation de la distribution	42
3-2 Le merchandising.....	46

3-3 La force de vente	47
Conclusion.....	50
Chapitre 03	
La politique de distribution au sein de SAFMOB	
Section 01 : la fiche signalétique de l'organisme d'accueil	
Introduction	53
1-1 Présentation de l'entreprise de la Sarl SAFMOB.....	54
1-2 Historique de l'entreprise de la SARL SAFMOB	54
1-3 Ressources humains et matérielles	55
1-4 Ressources Matérielles.....	55
1-5 Les produits fabriqués par l'entreprise	56
1-6 Mission et Objectifs de SAFMOB.....	57
1-7 La Principale Mission du Service Marketing	60
1-8 Le Circuit de Distribution de SAFMOB	61
1-9 La Stratégie de Distribution Adoptée par SAFMOB.....	61
Section 02 : Présentation de l'enquête	
2-1 Objectif de l'étude	62
2-2 la préparation des questions pour les entretiens	62
2-3 sélection de l'échantillon.....	63
2-4 Méthode de collecte des données	63
2.5 L'analyse des données.....	64
2-6 Rapport et recommandation	64
2-7 Présentation de l'entretien.....	64
2-8 L'analyse des données de l'entretien	69
Conclusion.....	76
Conclusion générale.....	77

Bibliographie

Questionnaire

Tables des matières

Résumé

Résumé

La distribution est cruciale pour rendre l'offre d'une entreprise accessible, ce qui rend le choix d'une politique de distribution stratégique. Évaluer continuellement l'efficacité de cette politique est essentiel pour atteindre les objectifs fixés. Cette étude porte sur SAFMOB, une entreprise spécialisée dans le mobilier scolaire. Nous avons analysé sa stratégie de distribution en examinant les résultats des entretiens avec ses responsables, ce qui a permis d'évaluer l'efficacité de leur politique actuelle et de proposer des recommandations pour son optimisation.

Mots clés : SAFMOB, Entreprise, Distribution, Mobiliers .

Abstract

Distribution is crucial for making a company's offerings accessible, making the choice of a distribution policy strategic. Continuously evaluating the effectiveness of this policy is essential for achieving set objectives. This study focuses on SAFMOB, a company specialized in school furniture. We analyzed its distribution strategy by examining the results from interviews with its managers, allowing us to assess the effectiveness of their current policy and propose recommendations for optimization.

Keywords : SAFMOB, Company, Distribution, Furniture

ملخص

التوزيع ضروري لجعل عرض الشركة متاحًا، مما يجعل اختيار سياسة توزيع استراتيجية. من الضروري تقييم فعالية هذه السياسة بشكل مستمر لتحقيق الأهداف المحددة. تركز هذه الدراسة على SAFMOB، شركة متخصصة في الأثاث المدرسي. قمنا بتحليل استراتيجيتها في التوزيع من خلال فحص نتائج المقابلات مع المسؤولين، مما أتاح لنا تقييم فعالية سياستهم الحالية واقتراح توصيات لتحسينها.

كلمات مفتاحية: أثاث، توزيع، مؤسسة، SAFMOB

