

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES DES SCIENCES DE GESTION ET DES  
SCIENCES COMMERCIALES  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



## *Mémoire de fin de cycle*

*En vue de l'obtention d'un Diplôme de Master Académique en Science Commercial  
Spécialité : Marketing Industriel*

### **THÈME**

**Les stratégies de distribution en marketing b to b .  
Cas de marché de la collecte du lait cru.**

**Cas de laiterie Tassili DBK**

Réalisé par :  
**Medjber Redha  
Ikni Salim**

Encadré par :  
**Mr ALLAG**

*Année Universitaire 2021/2022*



# Remerciements

***J**e tiens à adresser mille mercis à ma famille et plus particulièrement à mes chers parents, pour leurs marges d'affection et le soutien constant dont ils ont fait preuve tout au long de cette recherche.*

*Mes remerciements iront à notre encadreur Monsieur **ALLAG**, qui nous a accordé sa confiance en acceptant d'encadrer mon travail, et pour son soutien constant, ses précieux conseils et sa disponibilité tout au long de cette recherche.*

*Nous remercions tous ceux qui nous ont aidés à faire notre stage et avoir des informations au sein de l'entreprise Tassili DBK, en particulier le directeur qui nous a acceptés dans son entreprise, ....*

*Enfin, nous tenons à exprimer nos reconnaissances à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

# *Dédicace*

*Dédicace*

*Je dédie notre travail*

*A ma famille*

*A mes amis*

*A tous ceux qui m'ont aidé*

*De près ou de loin à ma réussite*

*A mon binôme SALIM et sa famille*

*Redha*

*Dédicace*

*Je dédie notre travail*

*A ma famille*

*A mes amis*

*A tous ceux qui m'ont aidé*

*De près ou de loin à ma réussite*

*A mon binôme REDHA et sa famille*

*Salim*



# Liste des abréviations

## Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
ONALAIT	Office National Algérien du Lait et des Produits Laitiers
SPA	Société Par Action
Giplait	Groupement Industriel de Produit Laitiers
DBK	Draa Ben-Khedda
GIPLAIT	Groupe Industriel de Productions Laitières
DAIP	Dispositifs d'aide à l'Insertion Professionnelle
HACCP	Hasard Analysis Critical Control Point
ONIL	Office National Interprofessionnel du Lait
EDI	Echange des données informatisées.
PDP	Profit réel dégagé par produit
ECR	Efficient Consumer Response
MDD	Marque distributeur.
ILV	Information sur lieu de vente
CA	Chiffre d'Affaires

## Listes des figures :

<b>Figure</b>	<b>Page</b>
<b>Figure 01</b> : le canal direct producteur, consommateur	11
<b>Figure n°02</b> : Le canal indirect producteur, détaillant et consommateur	12
<b>Figure n°03</b> : le canal long producteur, grossistes, détaillant, consommateur	12
<b>Figure n°04</b> : Le canal extra long	13
<b>Figure n°05</b> : Différents canaux de distribution	13
<b>Figure N°06</b> : Représentation possible du processus de la chaîne logistique :	33
<b>Figure n° 07</b> : La mise en place d'une force de vente	51
<b>Figure N° 08</b> : Les points cardinaux du merchandising	65
<b>Figure n° 09</b> : Gamme de produit de Tassili	70
<b>Figure n°10</b> : Organigramme de la laiterie de DBK	73
<b>Figure N° 11</b> : évolution de lait cru en Algérie	82

## Liste des tableaux

<b>Tableau</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau n° 01</b> : La différence entre le marketing de négoce et le Trade marketing	55



A decorative rectangular frame with rounded corners and a double-line border, containing the word 'Sommaire'.

# *Sommaire*

# SOMMAIRE

introduction générale .....	1
<b>Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution .....</b>	<b>4</b>
Introduction .....	5
Section 01 : Généralités sur la distribution .....	6
Section 2 : L'organisation de la distribution .....	19
Section 03 : La logistique de distribution et la supplychain.....	25
Conclusion.....	38
<b>Chapitre II: La politique de distribution en milieu industriel .....</b>	<b>39</b>
Introduction .....	40
Section 01 : Caractéristique du marché industriel B to B .....	41
Section 02 : La force de vente en milieu industriel.....	48
Section 03 : Le mix distribution sur le marché industriel .....	52
Conclusion.....	66
<b>Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK .....</b>	<b>67</b>
Introduction .....	68
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche.....	68
Section 02 : La politique de collecte de lait cru en Algérie .....	79
Section 03 : Stratégie de collecte de lait crus .....	89
Conclusion.....	94
conclusion générale .....	95
<u>Bibliographie</u> .....	98



*Introduction Générale*

## Introduction générale

---

Le plus gros défi auquel les entreprises étaient alors confrontées concernait l'augmentation de la concurrence mondiale, qui les soumettait à « une pression croissante pour réduire les coûts, tout en améliorant parallèlement la qualité du service au client.

Pour cette fin, distribution est devenue une fonction fondamentale de toute économie, car, il ne suffit pas de réussir pour que l'entreprise produise, encore qu'elle sache à quels clients sont destinés ses produits ou services pour améliorer son efficacité. Le savoir-faire de l'entreprise suppose, en effet, que l'on sache à qui vendre, quand, combien et comment ?

Tout ceci incite à dire que la distribution est une fonction très importante et un élément capital de réussite.

La distribution est l'un des enjeux les plus importants pour la réussite de l'entreprise. Elle prend place au rang des orientations stratégiques. Il faut disposer de circuits de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés. Aujourd'hui, l'analyse de ces réseaux ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières, les composants et les produits manufacturés jusqu'à la livraison des produits aux clients finaux. Les entreprises utilisent tous les moyens pour que cette distribution ait une influence sur la performance commerciale qui exprime le degré d'accomplissement des objectifs poursuivis par une organisation.

A cet effet, l'entreprise doit mettre son offre à la disposition des clients qu'elle a choisi de satisfaire. Pour cela, elle est obligée de faire des choix entre les différents modes de distribution qui existent voire d'en créer de nouveaux. Elle doit d'abord choisir entre la vente directe et/ou indirecte, puis ensuite faire un choix entre les diverses formes de vente directe et les divers canaux possibles dans le cas de vente indirecte. Ce choix est loin d'être neutre car il entraîne des conséquences majeures quant à ses structures, son mode d'organisation, les techniques et les compétences à maîtriser et par conséquent les allocations de ressources qui en résultent. Ce choix influencera, par ailleurs, le contenu de son image.

Soit force de vente soit vente par réseau extérieur, est essentiel. La distribution doit véhiculer la différenciation et non pas seulement le produit. Elle le fait, par son image, le discours tenu par le personnel en contact avec le client (contact face à face ou indirect), les services rendus (gratuits ou non), les formalités commerciales. Il est donc indispensable que

## Introduction générale

---

différenciation ce qui suppose qu'elle puisse promouvoir une relation de partenariat avec la distribution et ce dans la durée.

Dans l'industrie laitière, les systèmes de collecte du lait sont indispensables pour améliorer l'efficacité. L'approvisionnement le plus rapide, le meilleur nettoyage et la plus grande visibilité de l'état de la flotte permettent de minimiser les coûts et de rendre l'utilisation des grandes flottes beaucoup plus flexible et efficace.

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

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

A cet effet, mettre en place une politique peut répondre à plusieurs finalités : réduire le nombre d'intermédiaires entre le l'éleveur et la filiale lait pour réduire les coûts, avoir un une matière première qui répond aux exigences et normes de transformation.

L'intérêt de notre travail est d'étudier la fonction de distribution en général, mais aussi se focaliser sur la collecte du lait cru au profit de la laiterie TASSILI DBK. La question générale de la recherche est de voir : **dans quelle mesure la gestion de la collecte de lait cru contribue-t-elle à la compétitivité de la laiterie TASSILI DBK ?**

De cette problématique découlent les sous questions suivantes :

- Quels sont les différents réseaux de distribution?
- Quelles sont les différents critères de choix des canaux de distribution ?
- Quelles sont les contraintes liées aux politiques de distribution sur le marché industriel ?
- Quel état des lieux du secteur de collecte de lait cru en Algérie
- Comment procède l'entreprise Tassili DBK à la collecte du lait cru ?

### Méthodologies de travail

- Dans le volet théorique, la démarche de notre travail est axé sur une recherche bibliographique qui nous permettra de consulter des (ouvrages, revues,

## **Introduction générale**

---

mémoire, thèse et autres articles...) qui nous permettra la collecte d'information qui constituera la base théorique de notre travail.

- Pour ce qui est du volet pratique, nous avons procédé à une enquête de terrain, basée sur la collecte d'information, l'observation et des entretiens directs auprès des responsables de l'entreprise.

### **Structure du mémoire**

Pour répondre à cette problématique on va répartir notre travail, en trois chapitres :

Le premier traite la distribution dans son approche conceptuelle, ainsi que les différents canaux de distribution et les différents intermédiaires lors de la distribution.

Quant au deuxième chapitre, il est consacré à traiter les politiques de distribution sur les marchés industriels.

Notre troisième chapitre sera une étude empirique qui porte sur l'analyse de la fonction collecte du lait cru au sein de la laiterie TASSILI DBK

*Chapitre I : Cadre  
conceptuel de la distribution*

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## Introduction

Elément de la politique commerciale, la distribution, qui permet de mettre à disposition du consommateur final les biens et services, consiste à sélectionner et à gérer un ensemble de moyens pour que les biens soient disponibles au bon endroit, dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à susciter l'acte d'achat. Cela implique souvent l'intervention d'intermédiaires qui constituent alors les éléments du canal de distribution de l'entreprise.

La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Distribuer, c'est aussi mettre à la disposition d'un consommateur intermédiaire (entreprise) ou final (consommateur) des biens, services, solutions selon l'échéance, le lieu, la quantité et la présentation adaptés.

C'est ce que nous allons voir d'une manière profonde dans ce premier chapitre, après avoir défini la distribution, nous allons voir ensuite les différents canaux et réseaux de distribution existants.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## Section 01 : Généralités sur la distribution

La distribution englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux que nous allons étudier dans cette section. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

### 1.1. Définition de la distribution

On peut définir la distribution comme l'ensemble des activités réalisés par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions à partir du moment où les produits sont finit jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommé au lieu au moment sous les formes et dans les quantités correspondantes aux besoins des utilisateurs .<sup>(1)</sup>

La distribution « recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du l'utilisateur »<sup>(2)</sup>

D'après Claude Demeure la distribution est définit comme :

*« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur »<sup>3</sup>.*

Selon KOTLER et DUBOIS, « la distribution 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 possession. »<sup>4</sup>

Selon Marc VENDERCAMMEN et Nelly Jospin-PERNET ont aussi définit: « la distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le recours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés, sous les formes et dans les quantités correspondantes aux besoins des utilisateurs ».<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup>VandercammenMarc, Nelly Jospin-Permet, « La distribution », de Boeck, p 2.

<sup>2</sup>P .L, Encyclopédie Universalis, Article distribution, Paris, corpus.

<sup>3</sup>DEMEURE Claude. Aide-mémoire marketing.5<sup>ème</sup> éd, 2005, P.167.

<sup>4</sup> KOTLER P. et DUBOIS B., Marketing Management, 10e édition, Publi Union, Paris, 2001, 524 Pages

<sup>5</sup> VENDERCAMMEN. M et PERNET. N-J, la distribution, 2em ED Edition BERTI, paris 2005, P 26.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

D'après les définitions que nous venons d'exposer ci-dessus, La distribution consiste à amener les produits au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien

## 1.2. Rôle de la distribution :<sup>1</sup>

### 1.2.1 Pour le producteur :

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

### 1.2.2 Pour le consommateur

Elle met à sa disposition, où qu'il se trouve et souvent quelle que soit la saison, les biens qu'il désire dans la quantité volume, elle lui évite ainsi d'avoir à faire de gros achats et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas ...ce qui serait le cas s'il s'adressait directement au producteur

Disons enfin que placée entre le producteur et l'utilisateur la distribution peut se faire le porte-parole de chacun d'eux auprès de l'autre, et avoir de la sorte un rôle d'information vis-à-vis des deux partenaires.

## 1.3. Les fonctions de la distribution

Les fonctions de distribution assurent toutes les réalisations entre le producteur ou fabricant et le consommateur, On peut distinguer deux fonctions de la distribution :

- La fonction logistique
- La fonction commerciale.

### 1.3.1 La fonction logistique

La logistique commerciale regroupe l'ensemble des activités effectuées par une entreprise qui permettent de gérer de façon rentable le mouvement des produits depuis leur stade d'élaboration jusqu'à leur stade d'utilisation, cette fonction intègre en son sein le

---

<sup>1</sup> Anne-Sophie BINNINGER « La distribution, organisation et acteurs, développement d'une stratégie d'enseigne, marketing du point de vente, E-commerce et cross-canal. »Lextenso Edition, Paris 2013, p19.

## **Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution**

---

transport, le stockage et la manutention des produits .Elle est appelée distribution physique menée de façon efficace, elle procure en avantage concurrentiel.

### **1.3.1.1 Le transport :**

Comme il est évident qu'on ne peut installer une usine à proximité de chaque client ou demander à tous les clients de se rendre à la fabrique, le transport des marchandises se dresse comme la tâche la plus essentielle de la distribution.

### **1.3.1.2 Le stockage :**

C'est le fait de mettre des marchandises dans un lieu en attendant leur prochaine utilisation. Il permet de réguler le flux de production et le flux de consommation .Une bonne politique de gestion des stocks permet à la distribution d'éviter les ruptures de stocks, de fidéliser la clientèle et de faire des spéculations.

### **1.3.1.3 La manutention :**

La manutention est l'ensemble des activités qui consistent à la manipulation du produit : allotissement, emballage, rangement.

## **1.3.2 La fonction commerciale :**

Intègre toutes les activités d'avant et d'après-vente c'est-à-dire la prise de commande, la négociation achat –vente et la communication.

### **1.3.2.1 La négociation :**

Il s'agit pour l'entreprise de chercher des clients potentiels les plus rentables (prospection), les démarcher en vue de les conserver.

### **1.3.2.2 La prise de commande :**

La prise de commande consiste pour un client de passer une commande auprès de son fournisseur. Le client émet en bon de commande ou fait un appel d'offre .Si les deux partenaires tombent d'accord sur les conditions générales des ventes alors la livraison peut être effectuée.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> PACHE Gilles, FILSER Marc et al « La distribution : Organisation et stratégie, Ed Colombelles, 2001, p

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## 1.3.2.3 La communication :

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

En englobant toutes ses fonction, la distribution consiste à amener les produits au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien<sup>1</sup>

## Section 02 : Les canaux et les circuits de distribution

Pour assurer la relation entre le producteur et le consommateur, l’entreprise fait recours à un ensemble d’institutions regroupées dans ce qui est sous entendus par canaux de distribution. Dans cette deuxième section, nous allons étudier les différents canaux de distribution, ainsi que les facteurs déterminants le choix d’un canal.

### 1.1. Définition du canal de distribution

Le canal de distribution est la matérialisation du chemin suivi par un bien de son producteur au consommateur. <sup>(2)</sup>

Selon G. Mansilon et J. Dubois le canal de distribution se définit :

*« Voie d’acheminement de biens de même nature entre le producteur et le consommateur et qui comprend éventuellement l’intervention de commerçant intermédiaires »<sup>3</sup>.*

Ou encore, le canal de distribution est : *« est une composante d’un circuit de distribution. Il représente une catégorie d’intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit »<sup>4</sup>.*

### 1.2. Formes des canaux de distribution:

Le nombre de personnes entre le fabricant et le consommateur permet d’identifier les types de canaux de distribution.

---

<sup>1</sup> BINNINGER Anne-Sophie, « La distribution, organisation et acteurs, développement d’une stratégie d’enseigne, « Marketing du point de vente, E-commerce et cross-canal. », Lextenso Edition, Paris 2013, p19.

<sup>2</sup>VANDERCAMMEN Marc, Nelly Jospin-Permet, op. Cit , p5

<sup>3</sup> MANSILON.G, DUBOIS.J.et.al, « Mercatique action commerciale », 10<sup>ème</sup> éd. P.358.

<sup>4</sup>DEMEURE Claud « Aide-mémoire marketing » 6<sup>e</sup> Edition Dunod, p 170

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## 1.2.1. Critères de classification des canaux de distribution :

Trois critères ont été utilisés pour établir les typologies des canaux de distribution : la longueur du canal, la technique de vente utilisée dans la relation avec l'acheteur final, et enfin les formes d'organisation des relations entre institutions composant le canal.

### 1.2.1.1. La longueur du canal

La longueur d'un canal à partir du nombre d'institutions qui assurent la fonction d'intermédiaire entre le producteur et l'acheteur. On parlera de canal court lorsque le nombre de ces institutions est faible, de canal long quand le nombre des institutions est élevé.

### 1.2.1.1. La technique de vente à l'acheteur final

Un second critère a été utilisé fréquemment pour élaborer des typologies des canaux, notamment dans le domaine de la distribution des produits de grande consommation. Il s'agit de prendre comme critère de référence la technologie de distribution utilisée au niveau la plus bas du canal, c'est-à-dire dans la relation avec l'acheteur final.

Ce critère de classification est bien adapté à la distribution des produits de grande consommation, aussi bien d'ailleurs pour la description de la distribution en gros et au détail.

L'intérêt majeur de ce critère est de souligner l'importance du stade « aval » dans le fonctionnement des canaux, c'est-à-dire le rôle moteur du commerce de détail.<sup>1</sup>

### 1.2.1.1. Les formes d'organisation du canal

Les canaux de distribution sont répartis selon la forme de leur organisation. Le contrôle le plus étroit d'un canal par une institution est atteint lorsque celle-ci maîtrise directement toutes les étapes de la distribution : il s'agira d'un canal intégré.

Les analyses des canaux de distribution ont souvent considéré que l'organisation du canal était directement dépendante du type du produit supporté par le canal

## 1.2.2. Différentes formes des canaux de distribution :

Il existe plusieurs canaux de distribution que les entreprises peuvent adopter pour distribuer leurs biens, produits et services.

---

<sup>1</sup>FILSER. M, canaux de distribution, édition Aubin Imprimeur, France, 1989, p14.

## Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

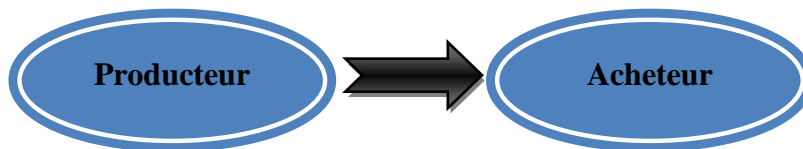
---

Pour distinguer les différents canaux de distribution, le critère de nombre de stades de distribution est le plus utilisé, il caractérise la longueur d'un canal de distribution. Ainsi le canal de distribution peut être :

### 1.2.2.1 Canal direct :

Le canal direct est un canal dans lequel il n'existe pas d'intermédiaire entre le fabricant et le consommateur final.

**Figure 01** : le canal direct producteur, consommateur



**Ressource** : M. Filser, « Canaux de distribution, op. Cite, p14.

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

Le circuit direct possède plusieurs avantages :<sup>1</sup>

- La réduction de la distance production / consommateur permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché et une meilleure communication et un contrôle total ;
- La rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit ;
- La stratégie de distribution mise en place par le producteur répond aux objectifs tracés par ce dernier ;
- Le circuit fait preuve d'une plus grande souplesse ;
- Il permet le contrôle direct du marché et des besoins du consommateur.

Les entreprises qui ont recours à un circuit de distribution directe ont généralement un nombre de client peu élevé. Leur clientèle est plutôt composée de quelques grands acteurs. L'avantage principal d'un circuit de distribution directe est le contrôle de votre canal de distribution. Qui dit contrôle dit aussi une meilleure réactivité. En effet choisir le circuit direct

---

<sup>1</sup><https://www.businessinternational.fr/circuits-de-distribution-directe-et-indirecte-avantages-et-inconvenients/>, consulté le 12/08/2022, à 12 :34.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

permet de mieux connaître son marché et de réagir plus rapidement aux différents événements et aléas. Les informations recueillies peuvent aussi être analysées, ce qui permet de mieux maîtriser les prix et les marges. En contrepartie il faut recruter, former et animer sa force de vente pour assurer la distribution.<sup>1</sup>

## 1.2.2.2 Canal indirect :

Le canal indirect est un canal où il existe un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Il est aussi appelé canal à un niveau d'intermédiation

**Figure n°02 :** Le canal indirect producteur, détaillant et consommateur



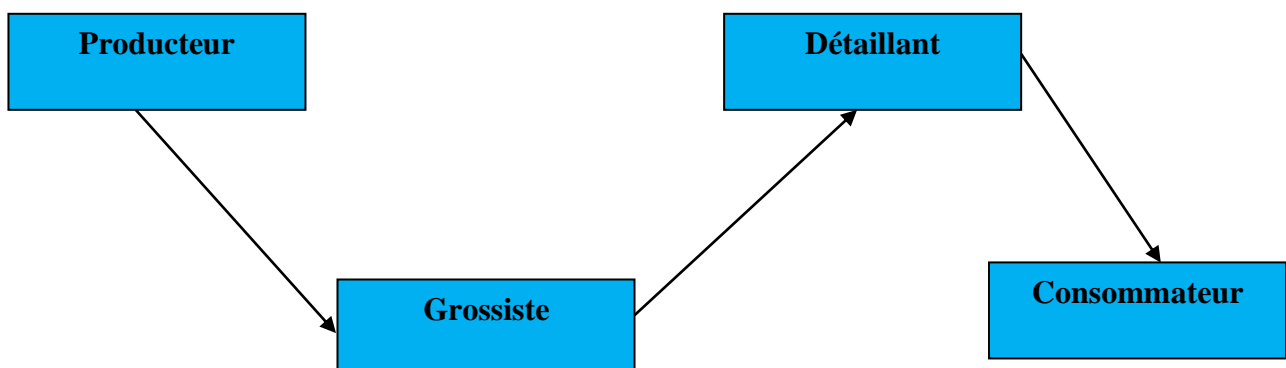
**Source :** M. Filser, canaux de distribution, édition Aubin Imprimeur, 1989 p14.

Les entreprises qui ont recours à un circuit de distribution indirecte choisissent cette solution pour couvrir des zones géographiques plus importantes. Concrètement ces entreprises font appel à des revendeurs, grossistes et distributeurs pour faire référencer leurs produits. Ainsi les produits sont diffusés d'une manière plus importante et le nombre de clients potentiels augmente. Un circuit indirect est donc avantageux si le volume de clients potentiels est important. En termes de coûts, les frais de déplacement sont facilement optimisés.

## 1.2.2.3 Canal long :

Le canal long est un canal qui comprend plusieurs intermédiaires.

**Figure n°03:** le canal long producteur, grossistes, détaillant, consommateur



Source : M. Filser, canaux de distribution, édition Aubin Imprimeur, France, 1989, p14.

<sup>1</sup>LENDREVIE, LEVY, LIDON. « Mercator », 9<sup>ième</sup> éd. Paris : Edition Dunod, 2009, P.374.



# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## 1.3. Le choix de canal

Le choix du canal de distribution dépend de la nature du produit, de la capacité de production et de la capacité financière de l'entreprise, des objectifs et des marchés ciblés.

De manière générale, un canal de distribution peut se choisir en fonction :<sup>1</sup>

- De la performance du canal ;
- De la correspondance entre les images de marque du canal et du produit
- De la "part de marché du canal" dans le marché considéré (problématiques de volumes)
- Du rapport de force entre le fournisseur et les opérateurs du canal
- Des coûts de distribution

### 1.3.1. Les objectifs :

Il s'agit de:

- Obtenir à un certain volume de vente et de profits ;
- parvenir à un certain taux de pénétration du marché ;
- Disposé d'une assistance et de services à la vente.
- Atteindre un objectif de rentabilité des investissements.

### 1.3.2. Les contraintes liées au choix du canal :

L'entreprise est confrontée à plusieurs contraintes lors de choix du canal, à savoir :

- Contraintes liées au marché cible : selon la notion des consommateurs répartition géographique habitude d'achat la dispersion des consommateurs sur un vaste territoire. la faiblesse des volumes achetés par chacun.
- Contraintes liées au produit : selon le poids, la taille et la durée de conservation technicité on préférant circuit pour un produit volumineux et périssable, et un circuit direct sera privilégié pour le produit complexe.

---

<sup>1</sup> Marc Benoun, Marie-Louise Héliers-Hassid , Distribution : Acteurs et stratégies, p 23.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

- Contraintes financiers : selon les couts de fonctionnements de circuit. En général les changes fixes sont plus importants pour le canal court que pour le canal long car le producteur doit assurer les fonctions de transport.

## 2.1. Les fonctions de la distribution

La fonction de distribution se situe entre la fonction de production et la fonction de consommation. La distribution couvre l'ensemble des opérations nécessaires pour acheminer un produit depuis son lieu de production jusqu'à son lieu de consommation finale. La production et la consommation ont des rythmes différents.

La distribution constitue de plusieurs fonctions sont les suivantes :

### 1.4.1. Les fonctions spatiales :

La fonction transport permet d'acheminement des produits du lieu de production au lieu de consommation et toutes opérations de manutention correspondantes.

La distribution a pour mission première la mise à disposition des produits dans les lieux et les quantités voulus par les consommateurs. La fonction la plus évidente est le transport, avec l'acheminement du produit entre le fabricant et ses clients, mais aussi un ensemble de tâches d'ordre logistique, telles que la manutention et l'entreposage. Ce transfert des produits va s'accompagner d'opération d'allotissement et de fonctionnement

### 1.4.2. Les fonctions d'assortiment :

Cette fonction regroupe les fonctions suivantes :<sup>1</sup>

- **L'allotissement ou fractionnement** consiste à partager les lots de la production en lots plus petits adaptés aux besoins des clients.
- **Le tirage** classe les produits par catégorie de qualité (exemple : matériaux de construction).
- **L'assortiment** proprement dit est le choix que présente un distributeur pour attirer le client (détaillant ou consommateur final).

### 1.4.3. Les fonctions temporelles

La fonction temporelle La distribution a également pour fonction la mise à disposition des produits au moment voulu par les clients. La production et la fabrication n'évoluent pas à un rythme identique et elles ne s'effectuent pas nécessairement à la même période.

Elles sont liées au temps qui sépare la production de la consommation et l'achat du paiement.

---

<sup>1</sup>DAYAN Armand, « Manuel de la distribution, fonction-structures-évolution » 7<sup>e</sup> édition, Paris, 1983, P 23-25.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## 1.4.3.1. Le stockage

Permet un ajustement dans le temps entre la production et la consommation, il joue un rôle régulateur entre l'offre et la demande.

La fonction de stockage permet l'ajustement temporel de l'offre à la demande. Du stockage découle une fonction de financement. Un stock représente, en effet, une production non vendue et donc une immobilisation de capitaux. Selon les cas, cette immobilisation sera financée par le producteur ou le distributeur.

## 1.4.3.2. Le financement

Permet au client d'obtenir un délai de paiement de la part de son fournisseur. Le développement du crédit à la consommation, qui permet au consommateur de disposer en temps voulu d'un produit dont il ne peut assurer actuellement le paiement, relève également de la fonction de financement assurée par la distribution.<sup>1</sup>

## 1.4.4. Les fonctions commerciales :

Elles permettent de s'approvisionner en produit et incitent le client à se procurer le produit<sup>2</sup>.

- **L'achat** : est la première fonction de la distribution.
- **L'information** : donne envie au consommateur d'acheter en mettant le produit en valeur et en décrivant ses caractéristiques, ses conditions d'utilisation, ... Elle est réalisée par l'intermédiaire de campagnes de communication et/ou par le vendeur.
- **La vente** : nécessite l'élaboration d'un argumentaire pour une vente personnelle ou d'un dossier merchandising en libre-service.
- **Les services rendus au consommateur** : facilitent l'achat (horaire d'ouverture du magasin, accueil) et l'utilisation du produit (livraison, installation, entretien, garantie).

## 1.4.5. La fonction de gros

Les grossistes achètent en grande quantité aux producteurs et aux importateurs et revendent, en quantité adaptée à leurs besoins, à des commerçants, à des utilisateurs industriels ou à des collectivités.

---

<sup>1</sup> DAYAN, Armand, op. Cite, P 26

<sup>2</sup> BARCZYK.D ; EVRARD.R. La distribution. Edition Nathan, 1997, P.6.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## 1.4.5.1. Les caractéristiques de la fonction en gros

Les grossistes assurent l'ensemble des fonctions de la distribution, pourtant leurs activités mettent l'accent sur certaines fonctions fondamentales :<sup>1</sup>

- Ce sont des acheteurs : ils sélectionnent donc une gamme de produits qu'ils transportent, stockent avant de les redistribuer ;
- Ils organisent le transport des marchandises des lieux de production aux lieux de consommation ;
- Ils assurent le stockage qui permet d'ajuster dans le temps la production et la consommation ;
- Ils effectuent le fractionnement, car le grossiste achète en grande quantité et revend des séries adaptées à la consommation ;
- Le grossiste reçoit des informations de producteur qu'il répercute auprès des clients. Le contact qu'il établit avec les clients lui permet de recueillir des informations qu'il peut transmettre aux producteurs ;
- Il joue, par ailleurs, un rôle de banquier en accordant des facilités de paiement aux clients.

## 1.4.5.2. Les particularités de la fonction de gros

Cette fonction a plusieurs spécificités qui se résument dans les éléments qui suivent :

- Pour approvisionner un point de vente à partir d'une usine, il ya deux possibilités : soit par camion qui livre directement, soit on passe par un entrepôt.
- A présent, la plupart des distributeurs adoptent l'entrepôt qui entraîne une économie de transport, une meilleure planification des réceptions et une diminution des stocks.
- Il faut que les entreprises de gros aient une surface financière importante pour faire face à l'immobilisation des capitaux (achat des marchandises, financement des entrepôts, crédit client, ...) et aux frais de fonctionnement.
- Les grossistes sont spécialisés par famille de produits. Ils ont ainsi une meilleure connaissance des produits et des marchés et leurs logistique est plus efficace. Par exemple certains sont spécialisés dans les matériaux du bâtiment, le matériel électrique, le bois et ses dérivés,...

---

<sup>1</sup> Gérard GARIBALDI, L'analyse stratégique, troisième édition, Éditions d'organisation Eyrolles, 2008, 363.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## 1.4.6. La fonction de détail

Les détaillants sont des commerçants, ils achètent des marchandises pour les revendre en état au consommateur final.<sup>1</sup>

### 1.5.6.1. Les caractéristiques de la fonction de détail

La fonction de détail se caractérise par :

- **L'achat** : Le détaillant s'approvisionne soit auprès des producteurs, soit auprès des grossistes, il effectue ses achats en fonction des besoins de sa clientèle.
- **Le stockage** : Correspond à la quantité de produit nécessaire pour faire face aux besoins de la clientèle entre deux livraisons, il peut s'agir d'un stockage spéculatif lorsque le détaillant a voulu profiter de promotions et à acheter en quantité plus importante que ses besoins.
- **L'assortiment** : Le détaillant met à disposition des consommateurs une collection des produits parmi lesquels ceux-ci effectuent leur choix. L'assortiment positionne le commerçant sur le marché. Le consommateur le situe ainsi dans son univers concurrentiel.
- **La vente** : consiste à proposer au consommateur le produit dont il a besoin en bon moment, en quantité voulue et dans un lieu proche de celui de la consommation. La disposition des produits dans les magasins en libre-service et l'argumentaire de vente dans les autres magasins lui facilite la tâche.
- **Le service client** : facilite l'achat et l'utilisation du produit : horaires d'ouverture, information du vendeur, livraison à domicile, crédit,...

### 1.5.6.2. Les particularités de la fonction de détail

Le détaillant doit disposer d'un marché suffisant pour assurer la rentabilité de son exploitation. Il doit connaître les caractéristiques de sa clientèle pour adapter son assortiment. L'assortiment est constitué par la variété des produits offerts : il se définit par sa largeur et sa profondeur. La largeur correspond au nombre de besoins satisfaits et la profondeur au nombre de produits satisfaisant un même besoin.

-Avant de créer ou d'acheter un magasin, il faut réaliser une étude d'implantation qui détermine le meilleur endroit qui évalue les différentes possibilités. Il faut tenir compte de la démographie, du réseau de communication et l'existence de centres attractifs, donc le choix de la localisation est primordial.

---

<sup>1</sup> Gérard GARIBALDI, op. Cite, p 365.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

-Le détaillant doit disposer d'un local adapté aux produits vendus, au nombre de client potentiel du magasin et aux méthodes de vente.

-Les capitaux doivent être suffisants pour financer les immobilisations, les stocks et assurer l'indépendance financière de l'entreprise.

## Section 2 : L'organisation de la distribution :

Une entreprise désirant distribuer ses produits sur un marché, en utilisant des intermédiaires de la distribution doit organiser sa politique de distribution en étudiant les meilleurs circuits et réseaux de distribution

### 2.1. Circuits de distribution

Un canal de distribution correspond à la voie : d'acheminement d'un produit du fabricant jusqu'au client final. L'ensemble des canaux de distribution forme le circuit de distribution. Quand le produit est distribué sur différents canaux, on parle alors de « distribution multi canal. L'ensemble des partenaires (intermédiaires) présents sur le circuit constitue le réseau.

#### 2.1.1 Définition du circuit de distribution

Un circuit de distribution est : « l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution .c'est-à-dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation »<sup>1</sup>

Pour Kotler et Killer, le circuit de distribution est « l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs ».<sup>1</sup>

Selon G. Mansion et J. Dubois le circuit de distribution se définit : « C'est un ensemble des canaux de distribution par lesquels s'écoule un bien ou une catégorie de bien entre le producteur et le consommateur »<sup>2</sup>.

« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit »<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> KOTLER P, KELLER K-L, DUBOIS. D, et MANCEAU. D « Marketing management. »,12<sup>e</sup>, Edition p 534

<sup>2</sup> Ibid. P.358.

<sup>3</sup> DEMEURE, Claude. Op.cit., P.167.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

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

## 2.1.2 Le choix des circuits de distribution

Le choix des canaux de distribution dépend de plusieurs critères tels que :

### 2.1.2.1. Facteurs internes

Les facteurs internes concernent :

- **Les caractéristiques de l'entreprise** : la taille de l'entreprise, ses moyens financiers, sa capacité de production, la force de vent, sa stratégie marketing.
- **Le produit** : la nature du produit impose des conditions de stockage, de conservation, de transport, un certain niveau de formation des vendeurs ...etc.
- **Le coût des circuits** : il faut calculer le cout de chaque circuit potentiel et déterminer celui qui est le plus rentable.

### 2.1.2.2. Facteurs externes

Tels que :

- **La concurrence** : leur stratégie de distribution.
- **La distribution** : leurs moyens matériels et humains. Leurs images la méthode de la notification pondérée des facteurs peut aider le producteur.
- **La clientèle** : nombre de consommateur leur situations géographique, leurs habitudes et mobiles d'achat...etc.
- **La réglementation** : fixe les conditions de contrôle de la qualité des produits et de la sécurité de leur utilisation, il faut connaitre l'aptitude de chacun à la respecter.

## 2.2. Le réseau de distribution

Le réseau de distribution est composé d'une chaîne d'intermédiaires qui permet au produit de passer du producteur au consommateur final.

### 2.2.1. Définition d'un réseau de distribution

« C'est un ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur où l'importateur jusqu'au consommateur final »<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> MANSILLON.G., DUBOIS .J. Op.cit., P.358.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

C'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service entre les producteurs et le consommateur ».<sup>1</sup>

De ce qui précède, on peut déduire que c'est la distribution qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente, elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs, son organisation est complexe elle englobe tout un ensemble de fonctions d'acteurs, de circuits et de canaux. Cette fonction évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. Donc la distribution est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

## 2.2.2. Les critères de choix d'un réseau de distribution

Le choix d'un réseau de distribution spécifique est largement déterminé par un ensemble de contraintes propres au marché visé et à ses habitudes d'achat, aux caractéristiques du produit lui-même et aux caractéristiques de l'entreprise, notamment l'importance des moyens dont elle dispose. Les critères habituellement retenus sont :<sup>2</sup>

### 2.2.1.1. Les caractéristiques du marché

Le nombre de clients potentiels détermine la taille du marché. Une règle communément observée est que, si le marché est grand, le recours à des intermédiaires sera généralement nécessaire. Inversement, si le marché est étroit, l'entreprise pourra plus facilement assurer elle-même la distribution de ses produits. De même, plus un marché est géographiquement dispersé, plus l'organisation de la distribution sera difficile et coûteuse et plus il est vraisemblable que l'on devra recourir à des intermédiaires pour réduire le coût des services apportés aux clients.

La structure des comportements d'achat va également influencer la structure du réseau. Par exemple, si les clients achètent en petites quantités et si la demande est très saisonnière, un circuit long faisant intervenir plusieurs intermédiaires sera recommandé.

### 2.2.1.2. Les caractéristiques des produits distribués

Les caractéristiques physiques et techniques des produits ont également une influence sur la structure d'un réseau de distribution. Les produits hautement périssables, par exemple, doivent avoir un réseau aussi court que possible. De même, les produits pondéreux et

---

<sup>1</sup> VENDERCAMMEN. M et PERNET N-J, la distribution, 2em ED Edition BERTI, paris 2005, P 27.

<sup>2</sup> LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché », 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2008, p 431-432.

## **Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution**

---

volumineux ont des coûts de manipulation et de transport très élevés, que l'entreprise essaiera de minimiser en livrant les produits par camion ou conteneur entier vers un nombre réduit de destinations. Le réseau doit également être court.

Des réseaux courts sont aussi souhaitables pour des produits de grande complexité technique, qui demandent un service après-vente important ainsi qu'une assistance à l'utilisation. De même, un circuit court permettra à l'entreprise d'exercer un meilleur contrôle sur des innovations situées en phase d'introduction du cycle de vie et pour lesquelles des efforts importants de promotion doivent être faits afin que les produits soient acceptés par le marché. En revanche, un circuit long sera approprié pour la distribution de produits très standardisés et de faible valeur unitaire. Dans ce dernier cas, les coûts de distribution seront partagés avec d'autres produits également référencés par les intermédiaires.

### **2.2.1.3. Les caractéristiques de l'entreprise**

Les variables clés sont ici la taille et les ressources financières du fabricant. Les grandes entreprises ont en général des ressources financières importantes, et elles ont dès lors la capacité d'assumer elles-mêmes plusieurs fonctions de distribution, réduisant de ce fait leur degré de dépendance vis-à-vis des intermédiaires.<sup>1</sup> Plusieurs fonctions de distribution, telles que le transport et le stockage, impliquent des coûts fixes qui peuvent être plus facilement supportés par elles. Par contre, le recours aux intermédiaires engendre un coût qui est proportionnel au volume d'activité, puisque leur rémunération se fait sous la forme de commissions payées sur le chiffre d'affaires réalisé.

### **2.3. Les stratégies de la stratégie de distribution**

D'une manière générale, les systèmes de distribution sélective ou exclusive impliquent une plus grande coopération de la part des distributeurs, une réduction des coûts de distribution pour le fabricant et un meilleur contrôle des opérations de vente.

Par contre, dans les deux cas, on limite volontairement la disponibilité du produit, ce qui oblige les clients potentiels à le rechercher activement. L'entreprise doit donc garder un équilibre entre les avantages et les inconvénients de chaque système de distribution, que l'on analysera ci-après.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, op. Cite, p433.

<sup>2</sup> Ibid.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## 2.3.1. La distribution intensive

Dans une distribution intensive, l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockage afin que soient assurés un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente. Cette stratégie de couverture est appropriée pour des produits d'achat courant, des matières premières de base et des services à faible implication.

L'avantage d'une distribution intensive est de maximiser la disponibilité du produit et de donner une part de marché importante grâce à l'exposition élevée de la marque. Cette augmentation du chiffre d'affaires, du fait de la couverture élevée du marché, peut toutefois présenter des inconvénients non négligeables :<sup>1</sup>

- Le chiffre d'affaires réalisé diffère largement entre les différents distributeurs, alors que le coût du contact est identique par intermédiaire. Si l'entreprise reçoit un grand nombre de petites commandes d'un réseau très étendu de petits détaillants, l'augmentation du coût de la distribution (gestion des commandes et livraison) risque de compromettre la rentabilité d'ensemble.
- Lorsque le produit est très largement distribué dans des points de vente multiples et différenciés, l'entreprise risque de perdre le contrôle de sa politique de commercialisation et de se voir dès lors exposée aux pratiques suivantes : bradage des prix, réduction de la qualité du service, manque de coopération des détaillants...
- Une distribution intensive est souvent incompatible avec le maintien d'une image de marque cohérente et d'un positionnement précis dans le marché, en raison du manque de contrôle sur le réseau de distribution.

## 2.3.2. Distribution sélective ou exclusive

La distribution sélective s'oppose à la distribution de masse. Elle joue sur l'image du produit, l'aménagement du point de vente, le conseil. Elle permet de réaliser des marges commerciales plus importantes, les volumes vendus sont beaucoup moins élevés que dans la distribution de masse.

Pour qu'il y ait distribution sélective voulue par le fabricant, celui-ci doit donc sélectionner ses intermédiaires. Plusieurs critères de choix peuvent être utilisés.

---

<sup>1</sup> LAMBIN. J, « le marketing stratégique, une perspective européenne ».Ed. Science international,1996, p 408.

## Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

- La taille du distributeur, mesurée par son chiffre d'affaires, est le critère le plus utilisé. Dans la plupart des marchés, un petit nombre de distributeurs réalisent une part très importante du chiffre d'affaires total (loi de concentration).
- La qualité du service offert est également un critère important. Le distributeur est payé pour exercer un certain nombre de fonctions, et certains distributeurs peuvent exercer ces tâches plus efficacement que d'autres.
- La compétence technique et l'équipement du distributeur sont des critères importants, surtout en ce qui concerne les produits non standardisés pour lesquels la qualité du service après-vente est essentielle.

En optant pour une distribution sélective, le producteur accepte donc de limiter volontairement la disponibilité du produit, dans le but de réduire ses coûts de distribution et d'obtenir une meilleure coopération de la part de ses distributeurs. Cette coopération peut se manifester de diverses manières :<sup>1</sup>

- Participer aux dépenses de publicité et de promotion ; accepter le référencement de produits nouveaux ou de produits qui se vendent moins facilement ;
- accepter de tenir des stocks plus importants ;
- Transférer de l'information vers le fabricant ;
- accorder davantage de services.

Le risque principal d'un système de distribution sélectif est de ne pas assurer une couverture suffisante du marché. Le fabricant doit donc s'assurer que l'acheteur final est capable d'identifier facilement les distributeurs, sinon la faible disponibilité conduira à des pertes trop importantes d'occasions de vente. Il arrive que l'entreprise n'ait pas le choix et soit forcée de pratiquer une certaine sélectivité dans sa distribution. Par exemple :<sup>2</sup>

- Un produit nouveau qui n'a pas fait ses preuves ne sera accepté par un détaillant que si on lui donne des garanties de sélectivité, voire d'exclusivité ;
- si l'assortiment que le distributeur doit prendre est étendu pour satisfaire les goûts variés du consommateur, la sélectivité sera une condition d'acceptation, sans quoi le chiffre d'affaires risque d'être trop faible pour intéresser le distributeur ;
- le service après-vente demande une formation longue et coûteuse ; la sélectivité devient dès lors nécessaire pour en limiter le coût.

---

<sup>1</sup>HAMON.C, LEZIN.P, TOULLEC. A, « Management de l'équipe commerciale, 2<sup>ème</sup> édition. Paris : Ed Donud.-2004.- p 176.

<sup>2</sup> VANDERCAMMEN. M et JOSPIN-PERN.N, La distribution, 2<sup>ème</sup> édition. Paris 2005, page 366.

## Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

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

### 2.3.3. La distribution exclusive et le franchisage

Un système de distribution exclusive est la forme extrême de la distribution sélective. Dans une région prédéfinie, un seul distributeur reçoit le droit exclusif de vendre la marque. En retour, le distributeur accepte de ne pas référencer les marques concurrentes dans la même catégorie de produits.

Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service. La coopération étroite entre fabricant et distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité. Les avantages et inconvénients de ce système sont ceux de la distribution sélective, mais amplifiés. Une forme particulière de distribution exclusive est le franchisage.<sup>1</sup>

## Section 03 : La logistique de distribution et la supply chain

Tout d'abord, pour bien comprendre le périmètre d'application de la Supply Chain, nous allons définir ce qu'est la logistique. Afin de donner une définition complète nous donnerons tout d'abord son origine.

### 3.1. Historique et définition de la logistique

#### 3.1.1. Historique de la logistique

Le dictionnaire de l'Académie française donne « la science du calcul » comme premier sens au mot « logistique ». Étymologiquement, le terme « logistique » provient du grec *logistikos*, ce qui est « relatif à l'art du raisonnement ». Platon est notamment cité comme le premier à avoir utilisé le mot *logistikos* pour opposer le calcul pratique (logistique) à l'arithmétique théorique. La logistique est encore largement empreinte de cette acception puisque de nombreux travaux académiques ainsi que de nombreuses préoccupations des entreprises se centrent sur l'optimisation (de tournées, de chargement de palette, des coûts...).

Le terme « logistique » trouve ensuite son origine dans le milieu militaire et provient du grade d'un officier en charge du « logis » des troupes, lors du combat. Napoléon I<sup>er</sup> met en

---

<sup>1</sup> La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou de services. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée.

## Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

place un encadrement de l'approvisionnement en vivres et en munitions. Ainsi, le grade de « major général des logis » fut donné à « un officier qui avait la fonction de loger ou de camper les troupes, de diriger les colonnes, de les placer sur le terrain » (Jomini, 1837). Le logisticien militaire avait en charge le transport, le ravitaillement et le campement des troupes. Le terme « logistique » est entré dans le langage courant à partir du début des années quatre-vingt-dix, lorsque la première guerre du Golfe a éclaté. La presse, à partir de cette période, démocratisé le mot en parlant de « soutien logistique » dans le cadre d'actions militaires ou caractère militaire du 20<sup>e</sup> siècle fut la coordination du débarquement des troupes alliées en Normandie en juin 1944. Le savoir-faire acquis s'est alors diffusé dans les entreprises, d'abord aux États-Unis, ensuite dans les pays européens.

Le développement de la fonction logistique au sein des entreprises européennes est également lié à un contexte économique qui en a amené l'émergence.<sup>1</sup>

### 3.1.2. Définition de la logistique

La première définition de la logistique a été donnée en 1948 par *l'association Américaine du marketing* : « c'est un mouvement, manutention du marchandise de point de production au point de consommation ou d'utilisation. »

Cette définition est insuffisante car elle s'intéresse à l'aspect physique de la logistique une définition le complète a été donnée par MAGEE en 1968 : « c'est une technique de contrôle et de gestion et des flux de matière et de produit depuis leurs source d'approvisionnement jusqu'à le point de consommation celle-ci aussi est orienté vers l'aspect physique. »

TEXIER COLIN MATHE propose la définition suivante en 1980 : « la fonction de la logistique dans l'entreprise a pour objectif d'assurer au moindre de coût coordination de l'offre et de la demande au plan stratégique et tactique ainsi que l'entretien à long termes de la qualité des rapports clients-fournisseurs. »

La logistique est « le processus qui anticipe les désirs, les volontés des clients, qui permet de se procurer le capital, les matières, le personnel, les technologies et l'information nécessaire pour réaliser ses désirs et volontés. Il permet d'optimiser et d'utiliser les réseaux de distribution de biens matériel, d'information et de service afin de satisfaire complètement et rapidement la commande à l'ordre placer par le client au coût le plus juste.»

---

<sup>1</sup>Lyonnet Barbara, Senkel, Marie-Pascale, la logistique, Dunod, Paris, 2015, p11.

## Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

Après avoir présenté le concept de la logistique, nous tenterons de présenter le point suivant :

### 3.1.3. Les facteurs du développement de la logistique

Dans un environnement plus en plus concurrentiel ça turbulence trouve son origine dans la complexité des flux de produit, celle-ci est liée aux notations intervenues à trois niveaux : production, distribution, consommation ;

#### 3.1.3.1 Niveau production

En se qu'il concerne la production, le développement du sou traitance dans tous les secteurs industriels multiples et même complique les flux d'approvisionnement en matière première, produits semi-finis.

L'accélération délocalisation se qu'éloignent les lieux de fabrication et de consommation (recherche des produits fiscaux, coût de main d'œuvre).

Amélioration de la productivité ce qui ne permet pas les ruptures des flux d'approvisionnement.

#### 3.1.3.2 Niveau de distribution

Le développement de commerce intégrée on réduisant le Nombre de point de vente à renforce le poids de la distribution par rapport aux activités de production ce qu'il a créé le problème de stockage de se fait les distributeurs exigent des approvisionnements plus fréquent dans un optique stock 0 au niveau de point de vente.

#### 3.1.3.3 Niveau de consommation :

A ce niveau, les consommateurs imposent aux fabricants de conseiller une globalisation de la production (production de masse<sup>1</sup>) pour des raisons de coût avec une capacité d'adaptation aux attentes de chaque micro-segment pour des raisons de comportement d'achat déferent, afin de bénéficier du économie d'échelle une telle organisation se pose une maîtrise fine tant des flux de produit que des flux d'information.<sup>2</sup>La complexité des problèmes liés à la circulation des produits et des informations rend nécessaire une réflexion logistique globale, cette dernière permet à l'entreprise de ce différencier par

---

<sup>1</sup>BELLAHCENE Mustapha, la logistique de commerce international, institut national de commerce, Alger 2006-2007 , P22.

## Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

l'avantage concurrentiel que représente la capacité à livrer la marchandise dans des délais avec à un haut niveau de qualité et par la part importante des coûts logistiques dans le prix de revient du produit rendu chez le client.

### 3.2. Présentation de la chaîne logistique

#### 3.2.1 Définition de la chaîne logistique

La chaîne logistique est l'ensemble des entreprises interdépendantes (considérées comme les différents maillons de la chaîne) se coordonnant dans la réalisation des activités (approvisionnements, production et distribution) pour assurer la circulation des produits ou services de leur conception à leur fin de vie (service après vente et logistique de retrait).<sup>1</sup>

Les besoins des clients changent, ils attendent de plus en plus un service comprenant un mode particulier de livraison, de réapprovisionnement, de délai, de fiabilité, de sécurité d'approvisionnement, de transfert des données, d'après-vente.

Dans la grande distribution, l'ECR (Efficient Consumer Response) amène tous les producteurs à s'intégrer de plus en plus directement à l'acte de vente du consommateur final, en ce qui concerne les modes de conditionnement, de réapprovisionnement, de prévisions par le biais de techniques de captation de données et de transfert direct.

L'importance de la logistique ne va cesser de croître dans la performance de l'entreprise : accroissement des échanges sur des distances de plus en plus longues, accroissement de la diversité de l'offre, rapidité des délais exigés, modification des localisations de production, alors que dans le même temps, les marges de manœuvre pour gagner en compétitivité se réduisent dans certains des secteurs en matière d'investissements, de différenciation technologique et de productivité.

Dans ce contexte, nous allons appeler la «chaîne logistique» la prise en compte d'un maximum de facteurs pour rationaliser les flux de produits et d'informations et gagner en productivité.

---

<sup>1</sup>BELLAHCENE Mustapha, la logistique de commerce international, institut national de commerce, Alger 2006-2007, P22.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## 3.2.2 Les enjeux de la chaîne logistique

Les modèles traditionnels de stratégie se sont complexifiés avec le développement de la concurrence mondiale. D'une approche dichotomique de l'avantage concurrentiel : domination par les prix (et donc les coûts) ou différenciation, nous sommes entrés dans l'ère du prix et de la différenciation. Il faut maintenant être « bon partout », dans tous les domaines prix, qualité, délai, flexibilité, niveau de service.

### 3.2.2.1 Les prix / les coûts

La pression permanente sur les prix oblige les producteurs à améliorer régulièrement leur productivité et à revoir leur organisation industrielle. Cette tendance les a amenés à agir sur tous les coûts qu'ils soient directs usine (main d'œuvre, machines, ...), indirects usine ou frais généraux siège.

### 3.2.2.2 La qualité des produits

La qualité n'est plus vraiment un objectif dans la mesure où elle se présente comme un pré-requis pour pouvoir être compétitif. L'unité de mesure utilisée reflète bien les progrès réalisés dans ce domaine : du pour-cent, le niveau de qualité est passé au « pour mille » puis plus récemment au PPM (pièces défectueuses par million). La question ne se pose plus sous la forme du niveau de qualité à atteindre mais plutôt du coût pour y parvenir.<sup>1</sup>

### 3.2.2.3 Le délai

Le délai se définit comme le temps s'écoulant entre la demande du client et la réception du produit commandé. Dans l'entreprise, industrielle ou non, pour l'utilisateur, il est plus souvent perçu comme le temps entre la constatation du besoin et le moment où il peut commencer à l'utiliser. Cet écart intègre des opérations réalisées par le fournisseur (préparation de la commande, expédition, etc.) mais également des tâches internes (constatation du besoin, contact avec le service Achats, passation de la commande, puis réception et contrôle).

### 3.2.2.4 La flexibilité

---

<sup>1</sup>[www.pfeda.univ-lille1.fr](http://www.pfeda.univ-lille1.fr), consulté le 22/09/2022, à 01 :48.

## Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

La flexibilité, ou capacité à réagir à des variations de la demande, se présente sous deux aspects : volume ou mix-produits.

Le premier indique la capacité de l'entreprise à s'adapter aux variations de la demande en quantité. Par exemple à un contrat de 10 000 pièces par semaine, correspondront des livraisons moyennes journalières de 2 000 pièces +/- 15% selon le souhait du client.

Le second précise le délai nécessaire, lorsque l'on a prévu de fabriquer un produit donné (ou une séquence de produits différents), pour modifier son plan de fabrication, réorganiser son processus et passer à un autre article (ou à une autre séquence).

### 3.2.2.5 Le niveau de service

Nous entendons par niveau de service la probabilité de satisfaire la demande dans un délai donné. Si le concept se comprend aisément, son application pose quelques difficultés, en particulier dans le choix des variables. Faut-il en effet comparer les livraisons effectuées au nombre total de livraisons, ou plutôt choisir le nombre de lignes de commandes, les tonnes ou encore le chiffre d'affaire ? Naturellement, 95% sur les tonnes n'est pas identique à 95% sur le nombre des lignes de commande...

Aux critères traditionnels, prix, qualité, délai, flexibilité et niveau de service, sont venus s'adjoindre plus récemment les risques et le potentiel de progrès.

### 3.2.2.6 Les risques

À l'heure où la technologie permet tout ou presque, on ne supporte plus le moindre risque: le retard, l'erreur, la panne, la faillite du fournisseur, etc. deviennent de plus en plus inadmissibles. Le fonctionnement en juste-à-temps de bon nombre d'entreprises n'a fait qu'accroître cette peur de l'aléa.

Le niveau ou coefficient de risques est alors devenu un des indicateurs à suivre, pour l'entreprise elle-même mais aussi pour la société cliente, dans le cadre de la sélection et de l'audit de ses fournisseurs.

On analyse ainsi successivement les risques potentiels externes provenant du marché, de la concurrence, des changes, de la législation, etc., et les risques internes liés à l'organisation,

## Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

la technologie utilisée, le niveau de la main-d'œuvre, la gamme de produits et son renouvellement.

### 3.2.2.7 Potentiel de progrès

Le potentiel reprend des éléments subjectifs et objectifs, permettant de juger des possibilités d'amélioration de la performance de l'entreprise : climat social, âge moyen du personnel, ancienneté, organisation en ateliers technologiques, communication dans l'entreprise, existence de groupes de travail, etc.<sup>1</sup>

Après avoir optimisé leurs différentes fonctions séparément (production puis distribution et plus récemment achats), les entreprises ont pris conscience que l'amélioration de leurs performances passait nécessairement par l'intégration et la vision globale de leurs processus. Le concept de logistique puis plus récemment de Supply Chain a permis d'atteindre cet objectif.

### 3.2.3 Structure et place de la fonction logistique

La fonction logistique par son rôle et sa structure doit permettre à l'entreprise de progresser tant du point de vue opérationnel que du point de vue de sa contribution à la stratégie. Toutes les entreprises n'ont pas encore intégré dans une fonction logistique tout ce qui touche au management de la Supply Chain. En plus cela, une nécessité apparaît avec une double composante, opérationnelle pour gérer le processus logistique<sup>2</sup>, et stratégique pour la prise en compte de la logistique dans la performance globale et pour la conception des configurations logistiques.<sup>3</sup>

C'est une fonction avec des métiers bien spécifiques mais une fonction transversale par toutes les interactions qu'elle est amenée à exercer. Les différents métiers de la chaîne logistique ont fait l'objet d'une définition par l'AFNOR.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> BELLAHCENE Mustapha, op. cite, p 23.

<sup>2</sup> [www.pfeda.univ-lille1.fr](http://www.pfeda.univ-lille1.fr), consulté le 22/09/2022, à 0155.

<sup>3</sup> Paul- Marie EDWARDS, mémoire de fin d'étude de master 2, science de management, spécialité logistique, intitulé la gestion de la Supplychain, université Paris 1, année 2010 P 27

<sup>4</sup> AFNOR signifie Association Française de Normalisation. Créée en 1929, l'Association française de normalisation est l'organisation officielle en charge des normes en France.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## 3.2.4 La stratégie logistique

La logistique est une arme stratégique omniprésente qui contribue à l'augmentation des ventes et à la réduction des coûts par :

- La qualité de service (fiabilité des livraisons, service après-vente...);
- L'accélération des temps de réponse (adaptation rapide aux évolutions de la demande, time-to-market, time-to-volume);
- La réduction des stocks;
- La réduction des coûts de transport;
- L'optimisation des ressources industrielles et logistiques;
- L'externalisation d'activités non concurrentielles;
- La collaboration client-fournisseur.

La mise en œuvre des stratégies logistiques s'appuie sur la segmentation du service client et le développement de schémas directeurs logistiques alignés sur les objectifs de l'entreprise.

Pour soutenir les stratégies d'entreprise fondées sur la domination par les coûts et/ou la différenciation par la qualité ou le service, les stratégies logistiques sont définies en termes de :

- politiques de service et de stock;
- stratégie des opérations (fabrication sur stock, configuration à la commande, fabrication à la commande, conception à la commande);
- intégration verticale ou externalisation ;
- implantation, taille et spécialisation/ polyvalence du réseau des usines et des entrepôts;
- organisation et compétences clés;
- processus logistique, bonnes pratiques et règles de gestion;
- système d'information ;
- circuits et modes de distribution ;
- collaboration client-fournisseur.

## 3.3.La chaîne logistique globale

La chaîne logistique globale est la gestion globale de la chaîne logistique allant du fournisseur au client. Gestion qui cherche donc à anticiper l'ensemble des flux physiques de

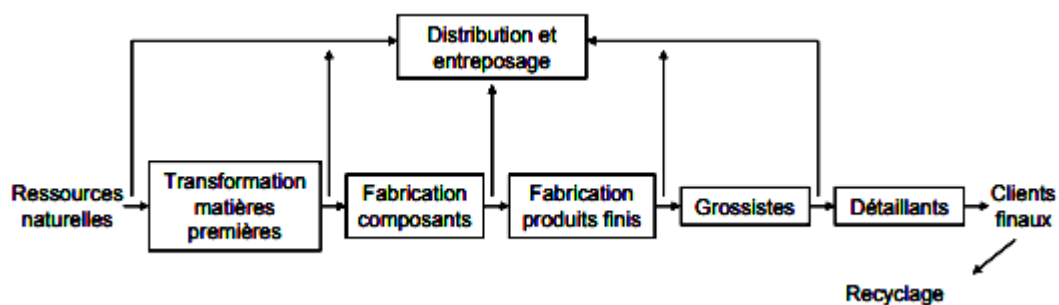
## Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

l'entreprise en partant de la demande (élaboration de la meilleure prévision possible de ventes), en essayant d'envisager tout ce qui va se produire pour satisfaire cette demande.

La chaîne logistique peut ainsi se définir en tant que :

- succession de relations Client/Fournisseur (Tayur et al, 1999),
- succession d'activités de création de valeur (La Londe et Masters, 1994),
- fonctions ou processus : approvisionnement, transformation, distribution (Lee et Billington, 1993).

**Figure N°06** : Représentation possible du processus de la chaîne logistique :



**Source** : Activités et entreprises de la chaîne logistique, d'après La Londe et Masters (1994).

Une chaîne logistique se rapporte généralement à un produit fini ou à une famille de produits finis donnés<sup>1</sup>. Elle fait intervenir plusieurs entreprises, ces entreprises sont liées entre elles par trois flux : le flux d'information (passage de commandes, par exemple), le flux physique (transfert de marchandises) et le flux financier (règlement des achats). Chacune des entreprises partenaires assure les fonctions d'approvisionnement, de transformation / production, de distribution et de vente. Ce sont les 4 processus clés que l'on rencontre dans toute entreprise. Et Enfin, une entreprise est potentiellement impliquée dans plusieurs chaînes logistiques.

Suite aux sections précédentes où nous avons vu l'évolution de la logistique à la chaîne logistique, nous allons traiter dans le prochain point l'organisation des différentes opérations logistiques.

<sup>1</sup> Paul- Marie EDWARDS, op.cit, P28

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## 3.4.L'organisation des opérations logistique

Pour rendre l'entreprise plus compétitive sur les marchés extérieurs et de valoriser tous les efforts à caractère mercatique qui auront été réalisés, elle doit donc effectuer plusieurs choix qui doivent la conduire à une bonne maîtrise de ses flux d'informations et de marchandises. Ces choix interviennent dans le cadre d'une réflexion globale qui assure la cohérence de la politique logistique de l'entreprise. et le choix effectués en matière de transport auront des incidences sur la gestion des stocks, immobilisations ..., et le choix de l'itinéraire transport, le choix de l'incoterm définit dans le contrat vente.

### 3.4.1 Le recours aux prestataires extérieurs

Bien que les transporteurs se soient dotés de services commerciaux capables de gérer les relations avec les chargeurs, la complexité des opérations logistiques et l'évolution des besoins en matière de logistique globale rendent indispensable le recours à des intermédiaires.

Exemple : Un industriel français veut expédier des pièces de rechange automobile au Soudan. Il doit recourir aux services d'un transporteur routier jusqu'à Marseille, faire organiser la mise à bord sur le navire, s'assurer des conditions du déchargement à Alexandrie en Égypte puis faire organiser le transport sur remorque routière jusque Kartoum où le client viendra enlever sa marchandise. On imagine facilement la complexité du point de vue du transport et des opérations de douane.

On constate donc que l'écrasante majorité des entreprises externalise à l'heure actuelle, au moins les opérations de stockage et de transport. Dans certains secteurs industriels et de fabrication de biens de consommation, les entreprises délèguent la planification de leurs opérations à des prestataires/ partenaires mais continuent à exercer un contrôle global. Les dernières évolutions font apparaître une externalisation complète de la logistique sans qu'il y ait de pilotage par le client.<sup>1</sup>

#### 3.4.1.1 Les différents prestataires du transport à l'internationale

Souvent désignés sous le terme général de « transitaires », ils représentent en fait une grande diversité de savoir-faire et de statut juridique. Spécialisés par mode de transport, ou

---

<sup>1</sup> Ghislaine LEGRAND, HUBERT Martini, **gestion des opérations import export**, Ed DUNOD, paris 2008, p4

## Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

par destination géographique ou par leur type de prestations (exemple : messagerie express, fret sous température contrôlée, etc.), ils sont soit « mandataires » soit « commissionnaires ».

### 3.4.1.2 Le choix et le suivi des prestations logistiques

#### A. L'évaluation des besoins

Les choix logistiques constituent le prolongement indispensable de la politique commerciale de l'entreprise. Ils sont fonction de l'analyse des flux de marchandises mais aussi de l'ensemble des services annexes tels qu'entreposage, groupage de la marchandise, réception à l'arrivée, prise en charge des formalités douanières, etc. Une réflexion globale doit mener à un cahier des charges définissant :

- la nature des marchandises à traiter (dimensions, valeur, poids, fragilité...),
- les exigences de la clientèle (délais, fréquences, quantités, prix),
- les zones géographiques concernées et leur spécificité (fréquence des départs, transit time, sécurité...).
- les services à fournir au départ ou à l'arrivée par type de clientèle, par région, par activité,
- les éléments particuliers définissant le niveau de la prestation recherchée : image de marque, fiabilité, délais, coûts, etc.

Ce cahier des charges tient compte de l'ensemble des remarques formulées par tous les services de l'entreprise et notamment la production et les services commerciaux.

#### B. La notion de Supplychain

Les grands secteurs de l'économie (automobile, aéronautique, grande distribution, e-commerce par exemple) exigent souvent la remise à plat des stratégies logistiques.

Ainsi, la gestion de la supply chain ou « chaîne logistique globale » va prendre en compte, de façon continue, les flux physiques et d'information générés par les commandes et les livraisons.

Ces flux sont gérés par des procédures, des outils et des logiciels capables de suivre en temps réel, les différentes étapes ainsi que les différents acteurs : fournisseurs, transporteurs, clients, prestataires divers.

La notion de supply chain privilégie le principe du partenariat avec tous les acteurs économiques et s'appuie sur le développement des technologies de l'information et de télécommunication TIC. Le résultat s'évalue en terme de coordination et de fluidité des flux, de simplicité et de rapidité des mises à jour et dans l'élaboration de plans de production, de

## Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

transport, de stockage, de gestion des retours, de traitement des imprévus et d'approvisionnement intégrés.

Le Supply Chain Management (SCM) devient pour de nombreuses entreprises (Carrefour, Danone, DHL, PSA et Vallorec par exemple), un outil stratégique et de performance, indispensable.

### C. Les critères de choix des prestataires

La solution logistique globale fait intervenir une analyse des besoins de stockage et des fréquences de livraison. Le choix de la solution technique (mode de transport et type d'intermédiaire) requiert l'étude des différentes offres de transport.

Pour les expéditions courantes, l'entreprise traite souvent avec le même transporteur ce qui permet d'obtenir un service personnalisé ainsi que des tarifs avantageux<sup>1</sup>. Elle peut cependant réaliser des « appels d'offre » pour des opérations plus élaborées ou simplement pour faire jouer la concurrence.

On obtiendra alors plusieurs « devis » qu'il faudra comparer en fonction de critères multiples où le prix n'est pas toujours le facteur essentiel.

#### a. Le stockage et fréquence des livraisons

Stocker des marchandises représente un coût que chaque entreprise essaie de minimiser en amont et en aval de la production. De même les entreprises de distribution cherchent à réduire leur stock de vente. Les exportateurs doivent donc trouver un compromis entre leur intérêt financier et celui de leur client, en optimisant les quantités à livrer.

Le lieu de stockage est également un choix important : il peut se situer soit à proximité des locaux de production soit au contraire auprès des clients de l'entreprise, c'est-à-dire à l'étranger. Les modalités et les coûts de stockage sont alors différents. Cette dernière option permet de livrer au client des quantités plus petites dans des délais souvent plus courts.

Livrer des quantités plus importantes permet au fournisseur de mieux exploiter les capacités des différents modes de transport et d'obtenir des prix plus compétitifs. Cependant, c'est le client que l'on pénalise en l'obligeant à financer des stocks plus conséquents pour faire le lien entre des livraisons moins fréquentes.

---

<sup>1</sup> Ghislaine LEGRAND, HUBERT Martini, op.cit, P7

## Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

Dans tous les cas, il faut rechercher une solution optimale qui tient compte de l'ensemble des contraintes sans perdre de vue que la compétitivité finale du produit en dépend.

### **b. Le délai d'acheminement**

La durée totale du transport (transit time) et le respect des délais sont des facteurs de compétitivité de plus en plus importants dans un contexte où le « juste-à-temps », la notion de « stock-zéro » sont devenue des critères de bonne gestion. De plus, certains produits (périssables ou de grande valeur) ne supportent que des temps d'immobilisation très courts.

### **c. La qualité de la prestation**

La qualité de la prestation peut être définie comme la capacité à respecter l'ensemble des contraintes de l'expédition et par la prise en charge de l'opération de « bout en bout ».

### **d. La sécurité des marchandises pendant le transport**

La sécurité des marchandises dépend du mode de transport utilisé, du caractère approprié de l'emballage et de la solution globale élaborée par le transitaire : nombre de ruptures de charge, itinéraire retenu, contrôle du chargement et du déchargement de la marchandise.

### **e. Le prix**

Le prix n'est pas toujours le critère essentiel de comparaison. Il ne doit pas être isolé des autres critères de choix. De plus, à prix égal, encore faut-il que les prestations soient équivalentes. Il faut donc chercher à obtenir des devis détaillés de la part des transitaires afin de comparer les différents postes de frais.

Le prix devient un critère déterminant pour les marchandises de faible valeur ou lorsque les conditions du marché sont très concurrentielles.

## **Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution**

---

### **Conclusion**

Le réseau de distribution est composé de l'ensemble des acteurs distributeurs permettant d'acheminer les produits ou services du producteur aux consommateurs.

Le plus souvent, le réseau de distribution est constitué d'intermédiaires et de points de ventes, mais il peut également être constitué de commerciaux ou d'individus sous différents statuts. Le réseau de distribution d'une société d'assurance vie peut par exemple être constitué de conseillers en gestion de patrimoine.

Le réseau de distribution est composé d'un ensemble de canaux de distribution. On distingue généralement le réseau de distribution interne du réseau externe

*Chapitre II. La politique de  
distribution en milieu industriel*

## Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel

---

### Introduction

Sur les marchés industriels, l'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et aux choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au delà d'un courant de vente spontanée doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs, à ses détaillants ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (media, administration, opinion publique).

Sur le marché industriel, la politique de distribution est une étape très importante de l'étude de marché. Elle englobe les canaux de distribution ainsi que les différentes actions marketing comme la communication, l'animation ou le merchandising mais aussi les actions commerciales destinées aux distributeurs.

Le choix de la politique de distribution nécessite :

- D'identifier les typologies des différents réseaux de distribution,
- D'analyser les fonctions supports : force de vente et merchandising.

Le développement de l'appareil commerciale se fera par étape, il sera progressif notamment les enseignes devront développer leurs savoir-faire pour améliorer leurs efficacité et leur réussite économique et construire une forte image d'enseigne et prendre place durable dans le secteur de commerce.

### Section 01 : Caractéristique du marché industriel B to B

Le marché industriel représente une part importante de l'économie mondiale. Il traite des produits et services destinés aux entreprises et à toute forme d'organisation. En revanche, sur ce marché, En B to B, un concurrent peut toujours être vu comme partenaire potentiel. Il peut participer à une conception, apporter des produits à la gamme, partager un coût de développement ou de distribution.

Cette section traite le contexte du marché industriel.

#### 1.1. Les spécificités des marchés et du marketing B to B

Par opposition au marketing de la grande consommation (marketing business to consumer, ou marketing B to C) où acheteur; et consommateurs sont des individus et des familles. Au sens large, le marketing B to B est le marketing entre organisations, les entreprises étant un type d'organisations.

##### 1.1.1. Complexité des opérations sur le marché industriel

Une même entreprise peut avoir une activité B to B et une activité B to C, avec des produits spécifiques mais aussi parfois avec les mêmes produits. Exemple vente d'ordinateurs de bureau à des entreprises et à des particuliers. Plus le nombre de clients est élevé, plus les produits sont standardisés, plus le marketing B to B ressemble au marketing B to C.

Une connaissance approfondie de ses marchés est aujourd'hui devenue une nécessité pour demeurer compétitif en environnement complexe et incertain. Les principes fondamentaux du marketing en B to B est l'analyse du marché, segmentation, positionnement et planification, mais les techniques sont différentes aussi bien pour l'étude des marchés que pour la définition et la mise en œuvre de la stratégie marketing. <sup>1</sup>

La nature du marketing B to B dépend étroitement de la situation de l'activité dans la filière, plus ou moins en amont de la demande finale. Celle-ci commande le volume des activités amont, donc des marchés B to B.

Un marché B to B se compose des clients professionnels actuels et potentiels pour lesquels est vendus un produit ou un service.

---

<sup>1</sup> Paul Millier, "Développer les marchés industriels », Dunod, Paris, 1995, p 13.

## **Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel**

---

### **1.1.2. Les décisions d'achat et la segmentation B to B**

La notion de centre d'achats ou de sphère décisionnelle Les processus de décision en milieu industriel sont plus complexes à analyser qu'en B to C en raison du nombre plus élevé d'intervenants de nature différente. Les achats importants en B to B sont une décision collective. On appelle « centre d'achats » ; ou « sphère décisionnelle », l'ensemble des influenceurs et des décideurs intervenant dans La décision d'achat d'un produit ou d'un service.

Nous distinguons:

- Les utilisateurs du produit ;
- Les conseillers ;
- Les prescripteurs ;
- Les filtres ;
- Les décideurs ;
- Les acheteurs.

Dans les marchés industriels, la segmentation revient à classer les clients par type d'industrie ou par type d'utilisation finale. Elle a pour objectif d'adapter les stratégies d'approche des clients industriels en fonction des structures et des caractéristiques de fonctionnement du centre de décision.<sup>1</sup>

### **1.1.3. Le rôle actif du client**

Le client a souvent un rôle actif en partenariat avec le producteur ou le vendeur pour définir les caractéristiques du produit et des services qui l'accompagnent Le plus souvent, les producteurs ont en B to B, un pouvoir plus grand sur leurs distributeurs qu'en B to C.

Les raisons d'achat ou les avantages recherchés par les acheteurs Les altères sur lesquels se décide un achat B to B peuvent être dis différents d'un client à Faute. Ils sont beaucoup plus nombreux et souvent plus sophistiqués qu'en B to C. Le prix est un critère pondéré par de nombreux autres. Les modes de tarification sont beaucoup plus variés qu'en B to C.

### **1.1.4. L'intérêt de l'entreprise dans les décisions d'achat**

---

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op. Cite, p 189.

## **Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel**

---

Les processus de décision en milieu industriel font une place importante à la rationalité mais il est erroné de penser que le monde du B to B est celui du rationnel.

Les choix rationnels ou non, des acheteurs en milieu industriel doivent toujours pouvoir être justifiés à la hiérarchie par une argumentation logique - une obligation qui ne se retrouve pas dans les marchés B to C et quia des conséquences majeures sur le contenu de la communication.

### **1.3. Facteurs déterminant le choix de la communication en marché B to B**

Devant la multitude d'outils, l'entreprise doit se donner des points de repère et des critères de choix. L'outil n'est en aucun cas une fin en soi, mais un moyen au service de la stratégie générale de communication de l'entreprise ou de l'institution. L'outil retenu doit donc être bien adapté à l'action de communication évalué, et doit aussi répondre à de nombreux critères.

#### **1.3.1. La taille de l'entreprise**

La taille de l'entreprise est un facteur déterminant dans le choix des études. Ce sont essentiellement les grosses entreprises et les grands groupes internationaux qui commandent les études les plus spécialisées en raison de leur degré d'implication et de leur engagement financier. Il est évident que les PME et PMI n'ont pas le même budget que les grandes entreprises.

Par conséquent, les fonds qui sont alloués à la communication ne permettent souvent pas l'emploi d'outils trop complexes. Il faut rappeler qu'une étude efficace, fiable et sérieuse, commandée à l'extérieur, coûte généralement chère.

Dans les grandes entreprises, près de 4 % du budget d'une action de communication est alloué aux études. On imagine alors quelle doit être l'ampleur d'une action de communication.<sup>1</sup>

La tendance pour les entreprises industrielles est donc surtout aux outils simples de validation, mais l'on peut se demander si elle ne serait pas aux outils de pilotage si ces derniers étaient moins chers.

---

<sup>1</sup> CANTORNE J.-P., Évaluation de l'efficacité publicitaire, Département études et recherches, Paris, Paris, 1995, p13.

## **Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel**

---

Dans les grosses entreprises, la tendance est généralement double : on utilise à la fois les outils de pilotage et les outils de validation. Par leurs actions, les grandes entreprises participent même à l'élaboration d'outils sophistiqués et performants, en faisant part de leur attentes aux concepteurs.

### **1.3.2. Le secteur d'activité**

Le secteur d'activité est aussi un élément non négligeable dans le choix d'outils. Les entreprises qui effectuent le plus d'études sont celles pour lesquelles l'image joue un rôle prépondérant, comme c'est le cas dans les milieux bancaires et financiers, là où les services proposés font la différence.<sup>1</sup>

Pour construire un imaginaire et une identité, elles ont recours à tous les domaines de la communication. Les mesures sont ainsi à la hauteur des investissements : complètes, précises et régulières. Il faut en effet veiller sans cesse à l'image et la réorienter. Une grande importance est accordée aux mesures comparatives qui permettent, comme les cartes perceptuelles ou « mapping », de se situer par rapport à la concurrence : comment adopter un positionnement distinctif et fort dans l'esprit du public dans un secteur très encombré. Ces remarques sont valables aussi pour tout secteur très compétitif où il faut s'affirmer et se distinguer en termes d'image, comme par exemple dans les compagnies aériennes.

Les secteurs d'activité qui doivent lutter contre des a priori négatifs et critiques développent aussi les études. C'est le cas du secteur de la chimie ou du nucléaire : il s'agit d'informer, de se rapprocher du public et de refléter des valeurs dignes, mais il faut aussi sensibiliser le public à son action et aux normes de sécurité, l'efficacité des relations publiques et du lobbying n'est pas négligée.

### **1.3.3. La structure, élément d'environnement**

La structure du capital influe sur la politique de communication de l'entreprise et par conséquent sur les moyens qu'elle se donne pour l'évaluer. Ainsi, lorsque l'entreprise est constituée par actions, elle se doit de communiquer avec ses actionnaires et de les traiter en tant qu'interlocuteurs privilégiés. Elle développe donc l'événementiel et les relations de presse. Les mesures de fréquentation et les indicateurs d'exposition jouent un rôle particulier. Une entreprise à structure familiale, en revanche, effectue souvent moins d'études de pilotage car de nombreuses décisions sont prises sans véritable consultation, notamment en matière de

---

<sup>1</sup> D'HUMIERES P., Management de la communication d'entreprise, Eyrolles, 1993, p 6.

## Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel

---

sponsoring, où les souhaits et avis du conseil d'administration, et plus particulièrement du chef familial, sont pris en compte. Il n'y a alors pas lieu de mesurer l'efficacité d'une action de communication qui ne répond pas à des objectifs clairement fixés et définis en amont.<sup>1</sup>

### 1.3.4. Le contexte économique et social

Le contexte économique et social influence évidemment aussi les choix d'outils de l'entreprise. Aujourd'hui, la crise économique frappe encore durement nombre de pays, qui se débattent dans des problèmes d'inflation, de chômage ou d'endettement, problèmes qui rejaillissent sur la stabilité de leur monnaie. La consommation des ménages reste relativement faible, y compris dans les pays qui connaissent une reprise économique. C'est donc dans ce contexte particulier, mouvant et fragile, que les entreprises placent leurs politiques de communication. Il s'agit de prendre toute la mesure des changements en cours, de discerner les évolutions conjoncturelles des mutations structurelles et d'adapter la politique de communication à ces mutations, dans le respect de la stratégie de l'entreprise.

Les changements de valeurs ont incité les entreprises à diversifier leurs outils de communication pour en accroître l'efficacité : ainsi, nombreuses sont celles qui ont développé une approche hors média (salons, forums, visites d'entreprise...)<sup>2</sup>.

Dans un contexte d'environnement changeant, les outils de pilotage et les pré-tests apparaissent comme des outils majeurs d'évaluation : ils ne doivent pas chercher à prévoir l'efficacité, mais à éviter les erreurs, à confirmer ou infirmer une idée ou une orientation, alors que les outils de validation ne valident qu'à posteriori les actions menées. Dans cet esprit, les actions les plus efficaces sont celles dont on a mesuré, avant de les lancer, l'impact sur une longue durée, en prenant bien soin de tenir compte des évolutions de mentalités, de comportements, de jugements ou encore de perceptions du public.

### 1.3.5. Le facteur temps

Plusieurs auteurs ont souligné l'importance du facteur temps dans l'évaluation de l'efficacité de la communication. Pour se révéler efficace dans la durée, la communication doit s'inscrire sur un fil continu d'actions souvent discrètes. L'important sera de toujours déterminer des moyens et un contenu, une expression et des outils justes et créatifs. La

---

<sup>1</sup>Maud Tixier, Les outils de mesure de la communication : regard critique sur l'état de l'art, revue communication et organisation, n°101, 1996, p 71.

<sup>2</sup> Ibid. p 78.

## Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel

---

publicité institutionnelle, qui a pour but d'accroître la notoriété et d'améliorer l'image de l'entreprise en transformant une réalité économique abstraite en une entité à dimension humaine intéressante, s'inscrit aussi forcément dans le long terme. Rompre la continuité d'une telle action reviendrait à en perdre tous les bénéfices accumulés. En revanche, la communication de crise nécessite une mobilisation rapide, et en principe de courte durée.<sup>1</sup>

La contrainte du temps peut aussi influencer les méthodes de communication que peut choisir l'entreprise. L'étude d'image, par exemple, constitue un outil complet qui permet d'évaluer la communication de crise, mais il y a un inconvénient de coût et de temps puisqu'il faut élaborer un questionnaire fiable, recueillir les informations et les synthétiser, alors que le temps est une contrainte clé. Bien sûr, le temps détermine aussi quel genre de communication sera utilisé pour atteindre un objectif donné : en temps de crise économique, on va au plus pressé : on vise d'abord la promotion des produits, plutôt que d'investir dans l'institutionnel.

### 1.4. Les moyens de communication sur le marché industriel :

Les media et supports de la communication industrielle sont répartis en moyens directs et indirects

#### 1.4.1. Moyens directs

Les moyens directs, qui sont :<sup>2</sup>

##### 1.4.1.1. Salons spécialisés, expositions :

Pour être présent sur les marchés étrangers, il est indispensable de participer à ces salons: on doit se faire connaître, en échange des informations, on observe les concurrents. Participer à des salons dans son propre pays est également très utile pour les mêmes raisons. Il faut s'y prendre suffisamment à l'avance, mentionner sa présence dans les annonces en cours dans la presse, utiliser son fichier de clients et de prospects (ajouter un papillon de rappel). Présentation et démonstrations de matériel : c'est un bon moyen publi-promotionnel qui permet de jumeler une opération de relations publiques et une opération de prospection commerciale. On y couvre les prospects ainsi que la presse spécialisée.

---

<sup>1</sup>TIXIER M., *Evaluation/mesures d'efficacité en communication*, Chaire « communication et management », ESSEC, Paris, 1995, p 23.

<sup>2</sup> Marketing industriel, sur : [https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books\\_1746\\_0.pdf](https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_1746_0.pdf), consulté le 23/10/2022, à 11 :1.

## **Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel**

---

### **1.4.1.2. Caravanes itinérantes :**

Cette forme mobile est à conseiller chaque fois que l'on veut toucher une clientèle potentielle nombreuse et éparpillée. Le camion permet d'atteindre les prospects "chez eux". Ici, pour que cela soit un succès, il faut que le fichier soit à jour pour atteindre le plus grand nombre de prospects.

### **1.4.1.3. Séminaires de formation et d'informations :**

Il faut informer, former, motiver les distributeurs mais aussi les clients.

## **1.4.2. Les moyens indirects:**

### **1.4.2.1. Publipostage :**

C'est l'envoi par courrier postal, à un destinataire préalablement identifié d'un message qui peut prendre la forme d'une lettre, d'un matériel miniaturisé, d'une cassette enregistrée, d'une documentation. C'est un moyen privilégié parce qu'il est rapide et parfaitement sélectif. Il touche son destinataire sans s'éparpiller et le ciblage des prospects peut être réalisé à 100% (importance à nouveau du fichier).

Il faut au moins envoyer deux ou trois messages par an. Cela renforce la mémorisation, ce n'est souvent qu'après le deuxième que le destinataire réagit.

### **1.4.2.2. La presse :**

La presse est sélective, permet d'argumenter (les annonces sont lues). Les périodiques industriels sont conservés : le taux de circulation est élevé et le coût à la cible est le plus bas de celui de tous les médias. Il faut distinguer la presse économique et d'information générale (qui bien que n'étant pas des supports spécifiquement industriels, certains titres importants de la presse économique et même d'information générale sont utilisés, essentiellement pour des opérations de prestige en direction de cibles particulières comme les actionnaires ou pour diffuser auprès du public une image valorisante pour l'entreprise) de la presse technique générale (utilisée lorsque l'entreprise commercialise un nombre élevé de produits ou lorsqu'ils sont destinés de manière indifférenciée à de nombreuses firmes utilisatrices dans des secteurs très différents. On touche un large éventail de techniciens) et de la presse technique spécialisée (supports très sélectifs, choisis selon les cibles visées).

## Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel

---

### 1.4.2.3. Les annuaires professionnels :

Figurer dans le plus grand nombre possibles d'annuaires professionnels (par technique spécifique, par branche) est indispensable sous peine de ne pas exister ou presque. On peut ainsi annoncer dans les pages de ces annuaires réservées à la publicité, ou encore dans les encarts.

### 1.4.2.4. Echantillons :

L'échantillon peut avoir une fonction utilitaire (briquet, cube avec marque de la société) et une fonction ludique (objet insolite pour intégrer, provoquer la demande d'informations).

## Section 02 : La force de vente en milieu industriel

La fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services, mais aussi vers le perfectionnement de l'image de marque, la collecte d'information et la fidélisation de la clientèle.

### 2.1. Définition de la force de vente

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.

Selon *Yves CHIROUZE*, la force de vente «...d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels ».<sup>1</sup>

« Une force de vente est bien plus que la somme de commerciaux qui la composent, elle dispose d'une organisation et d'une structure qui définissent les tâches de chacun des commerciaux ».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>CHIROUZE A.CHIROUZE : introduction au marketing, 2<sup>e</sup> édition Foucher, 2004, p 181.

<sup>2</sup>DARMON.R, pilotage dynamique de la force de vente, 2<sup>e</sup> édition village mondial, Paris, p 68.

## **Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel**

---

D'autres auteurs expriment souvent de représentants et non uniquement de vendeurs, car ce sont des "envoyés spéciaux" chargés de démontrer aux clients et aux concurrents la force et les atouts des entreprises qu'ils représentent.

Par souci de la non-conformité aux exigences de l'entreprise auprès des distributeurs, et afin de garantir une meilleure maîtrise, présentation, information, et contrôle du cheminement de ses produits, les firmes industrielles décident donc d'internationaliser la fonction de distribution.

L'expression « force de vente » s'emploie dans les entreprises qui ont choisi d'assurer la distribution de leurs produits par leurs propres services internes. Le terme sert également à désigner l'équipe chargée d'animer le réseau indirect. De manière générale, il se réfère à l'ensemble des responsables commerciaux faisant partie intégrante de l'entreprise chargé de suivre les clients. Trois grandes missions sont remplies par les ingénieurs d'affaires d'affaire: la communication, la vente et la remontée d'information.<sup>1</sup>

En revanche, assurer sa propre distribution exige une dépense abondante en termes de moyens et surveillance, l'ampleur de cette tâche décourage alors certaines entreprises, ce qui les pousse à faire appel à des distributeurs professionnels.<sup>2</sup>

### **2.2.La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise**

L'action d'une force de vente ne peut être isolée, bien au contraire, elle s'inscrit dans un ensemble d'actes commerciaux.

Elle adapte le plan marketing en fonction des clients, aide à la préparation de la décision, la participation à la formation, et à la réalisation des objectifs de l'entreprise.

alors que le marketing intervient pour accroître et à développer les responsabilités de la force de vente, en l'incitant à coopérer à la politique de l'entreprise, à transporter et créer de l'information, ainsi que d'éventuelles idées nouvelles.

Pour atteindre une productivité intéressante, l'entreprise doit avant tout avoir une direction stratégique, c'est-à-dire qu'elle doit implanter la démarche commerciale (prévision des ventes, affectation des ressources...) dans une vraie démarche stratégique de marketing mix (politique de produit, de prix, de distribution et de communication).

---

<sup>1</sup> DAYAN, Armand. ZEYL, Alfred, « FORCE DE VENTE direction-organisation-gestion », 2ème EDITION PARIS,2000, P.162.

<sup>2</sup>MALAVAL Philippe BENAROYA, Christophe, marketing business to business, ed Pearson France, 2013, P 407.

## **Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel**

---

### **2.2.1. La place de la force de vente dans la fonction commerciale**

#### **2.2.1.1. La fonction commerciale**

La fonction commerciale est considérée comme un poumon pour toute entreprise, elle occupe une place très importante.

Donc la fonction commerciale regroupe trois catégories d'activités :

- L'étude de l'environnement du marché et des consommateurs.
- Préparation et la mise en œuvre d'opération spécifique.
- L'organisation et le contrôle des actions commerciaux.

#### **2.2.1.2. Rôle de la force de vente**

Le rôle de la force de vente a come rôle qui est d'assurer un lien entre l'entreprise et la clientèle, transmettre et adapter l'offre aux besoins spécifiques du client, fournir à l'entreprise les informations en provenance du marché.

Son rôle est :<sup>1</sup>

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

### **2.3. La mise en place de la force de vente**

La forme la plus ancienne du marketing personnalisé est la force de vente. De nombreuses entreprises industrielles sont confrontées à des problématiques complexes face auxquelles les représentants constituent le meilleur outil marketing.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois , « marketing management », 12ieme Ed Pearson Education, Paris, 2006, p.08

## Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel

---

De même, de nombreuses entreprises de grande consommation confient des missions essentielles à leurs équipes commerciales<sup>1</sup>

**Figure n° 07:** La mise en place d'une force de vente



Source : Philip Kotler, Kevin Lane Keller, DelphineManceau, Bernard DuboisCit, p 702.

Quel que soit le contexte de vente, la force de vente prend en charge une ou plusieurs des activités telles que :

La prospection de nouveaux clients.

- La qualification : rassembler des informations sur les prospects et définir les priorités au sein des clients et des prospects.
- La communication : transmettre à la clientèle des informations relatives aux produits et services de l'entreprise.
- La vente : approche du client, présentation commerciale, réponse aux objections et conclusion.
- Le service : conseil, assistance technique ou financière, livraison.
- La collecte d'information : étudier le marché, recueillir des informations utiles à la société et rédiger des rapports sur ses visites et ses résultats.
- L'allocation de priorités : décider quels clients obtiendront les produits en cas de pénurie.

Dans l'optique marketing, le vendeur doit analyser les chiffres de ventes, estimer un potentiel, rassembler des données sur le marché, développer des stratégies et des plans. Les responsables de la direction commerciale et les responsables de comptes clés doivent disposer d'excellentes compétences marketing. Trop souvent, le marketing et la vente sont en conflit : les responsables marketing considèrent que la force de vente ne réalise pas le potentiel des produits qu'ils ont imaginés, tandis que la force de vente juge que le marketing ne comprend pas réellement le marché. Pourtant, une collaboration et une communication intenses entre ces

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, DelphineManceau, Bernard Dubois, op. cite, p 8.

## Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel

---

deux départements constituent un facteur essentiel de croissance des ventes et de la rentabilité.

Les entreprises essaient également d'accroître la productivité de la force de vente par la sélection des vendeurs, leur formation, leur supervision, leur motivation et leur évaluation.

En réalité, la place des représentants varie énormément d'une entreprise à l'autre, et l'on peut identifier différentes catégories où la créativité joue un rôle croissant :<sup>1</sup>

- Le représentant livreur, dont le rôle consiste avant tout à livrer un produit ;
- Le preneur de commandes, comme le vendeur dans une boulangerie.
- Le missionnaire, qui doit surtout créer un climat favorable au produit ou informer
- Un client actuel ou potentiel,
- Le technicien, qui dispose de fortes connaissances techniques, comme l'ingénieur
- technico-commercial qui joue un rôle de conseil auprès des clients.
- Le créateur de demande, qui doit faire un effort créatif pour vendre des produits
- (aspirateur, encyclopédie) ou des services (assurance, services publicitaires).

Le vendeur de solutions, dont le rôle consiste à résoudre un problème du client, souvent en intégrant différents produits et services proposés par l'entreprise

### Section 03 : Le mix distribution sur le marché industriel

A l'heure des réseaux de distribution multicartes, les entreprises doivent diffuser une stratégie commerciale lisible qui consiste en une politique de distribution.

En effet, une politique de distribution amène l'entreprise à choisir un canal de distribution (intermédiaires successifs) et un circuit (ensemble des canaux utilisés). Le canal peut être court car limité à un seul intermédiaire ou long.

#### 3.1. La politique de communication

L'adhésion des distributeurs aux objectifs de distribution du fabricant n'est pas acquise d'office. Pour obtenir leur coopération, le producteur a le choix entre plusieurs stratégies<sup>2</sup> :

- La stratégie push ou bien de pression.
- La stratégie pull ou stratégie d'aspiration.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Pearson Education, 2005, p 701.

<sup>2</sup> BARCZYK.D., EVRARD.R. La distribution. Edition Nathan, 1997, P.52.

### 3.1.1. La stratégie push ou bien de pression

Il s'agit d'inciter le distributeur à référencer le produit, à le commander en quantité plus importante, à pousser le client à acheter en accordant à la marque un meilleur emplacement dans le rayon, en favorisant l'acte d'achat par des conseils ou autres incitations marketing. Pour obtenir un tel résultat, le fabricant doit orienter ses efforts de communication publicitaire et promotionnelle vers le distributeur : remises exceptionnelles, participation financière à la publicité du point de vente, animation du rayon, aide au merchandising, concours de vente, etc.

### 3.1.2. La stratégie pull ou stratégie d'aspiration

Le fabricant axe ses efforts de communication sur le consommateur ou l'utilisateur final en vue de créer des attitudes positives par rapport à la marque. Séduit, le client potentiel recherche et réclame le produit dans son point de vente habituel. Le distributeur est alors conduit naturellement à référencer la marque pour répondre à la demande de sa clientèle. Les moyens les plus couramment utilisés sont : la publicité dans les grands médias, la présentation du produit dans les foires et salons, la distribution d'échantillons.

Une telle stratégie est coûteuse et implique des moyens financiers importants, les grandes entreprises adoptent généralement une stratégie mixte et agissent au niveau du distributeur et du client final.

### 3.1.3. Communication et Trade marketing

Il existe une certaine complémentarité entre fournisseurs et distributeurs et non pas une simple opposition, Car chacune de ces deux entités est dépendante de l'autre entité puisque d'une part les distributeurs ont besoin des marques produites par les industriels pour satisfaire les consommateurs dans leurs assortiments. D'autre part, les industriels ont besoin des distributeurs pour écouler leur production, plus ses industriels seront référencés chez les distributeurs plus leurs ventes augmenteront c'est la raison par laquelle les relations industriels-distributeurs doivent évoluer vers une meilleure collaboration. Cette collaboration est nécessaire pour mieux servir le consommateur : ils ne sont plus l'un contre l'autre, mais ensemble pour réduire leurs coûts, améliorer le taux de service.

## Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel

---

### 3.1.3.1. Définition du trade marketing marketing

Pour mieux comprendre le Trade marketing, nous avons vu utile de donner avant la définition du marketing :

#### A. Définition du marketing

La chambre de commerce internationale définit le marketing comme :

*« L'ensemble de toutes les activités qui concourent à diriger les produits et les services vers le marché afin d'en assurer la vente. Il inclut notamment l'étude de marché, la présentation du produit, la distribution, la promotion de la vente et la publicité »<sup>1</sup>.*

Selon Kotler killer Manceau le marketing est défini :

*« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur »<sup>2</sup>.*

#### A. Définition du trade marketing

Selon Kotler, keller, manceau le Trade marketing se définit :

*« Le Trade marketing est le marketing réalisé à l'intention du distributeur en le considérant comme un client et en lui appliquant l'ensemble de la démarche marketing. L'objectif consiste à repérer les attentes de chaque enseigne pour développer avec elle des relations personnalisées à long terme »<sup>3</sup>.*

Selon Claude Chinardet le Trade marketing se définit :

*« Le Trade marketing est né de l'idée que pour satisfaire le consommateur, le fabricant doit utiliser pour vendre sa marque et son produit les circuits de distribution et que ces derniers ont besoin à leur tour des fabricants pour satisfaire leurs clients »<sup>4</sup>.*

Selon Procter & Gamble le Trade marketing est défini comme :

*« Une volonté de l'industriel et du distributeur d'intégrer des contraintes et les objectifs de leurs partenaires respectifs afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs »<sup>5</sup>.*

#### B. La naissance du Trade marketing

Le Trade marketing est un concept traduit littéralement en français par le marketing de commerce, cette notion est née au Etat- Unis dans les années 90, son fondement se base

---

<sup>1</sup>DJITLI, Mohammed Seghir. Comprendre le marketing .Alger: Edition BERTI, 1990, P.13.

<sup>2</sup>KOTLER, Philip. KELLER, Kevin; MANCEAU, Delphine. Marketing Management. 15<sup>ième</sup> éd .Paris: Edition PERSON, 2015, P.6.

<sup>3</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU. OP.cit, P.832.

<sup>4</sup> CHINARDET, Claude. Le Trade marketing. Les éditions d'organisation.1994.

<sup>5</sup> KOTLER & DUBOIS. Marketing Management. 11<sup>ième</sup> éd. Paris : Edition Person, 2004, P.558.

## Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel

sur un partenariat entre industriel et distributeur sur les aspects de la logistique, du merchandising et de la promotion. Le Trade Marketing est né du constat qu'industriels et distributeurs ne plaçaient pas le consommateur au centre de leurs stratégies. Les industriels raisonnaient en marketing consommateur et marketing de masse et les distributeurs, quant à eux raisonnaient en termes de marketing de masse et marketing enseigne.

Le début des années 90 a été marqué par l'apparition de deux phénomènes majeurs : la progression du " hard discount ", et l'évolution du comportement des consommateurs qui sont apparus comme étant de moins en moins fidèles aux marques et aux enseignes. Ces phénomènes ont été accrus par une baisse de la consommation et une « saturation » des marchés durant cette période. Dans ce contexte de crise, industriels et distributeurs ont dû trouver une solution pour sortir leur épingle du jeu. Ils ont adaptés leurs modes de fonctionnement en vue d'atteindre plus efficacement le client final. Les distributeurs ont ainsi orienté leurs raisonnements marketing en termes de cible, positionnement et stratégie d'enseigne. Les industriels quant à eux ont plutôt orienté leurs stratégies vers un marketing du distributeur c'est-à-dire mieux connaître leur client intermédiaire qui sont les distributeurs. C'est la naissance du Trade Marketing.

Notons qu'il faut faire la différence entre le marketing de négoce et le Trade marketing

Le tableau suivant présente les différents points de différenciations entre le marketing de négoce et le Trade marketing.

**Tableau n° 01 : La différence entre le marketing de négoce et le Trade marketing**

Marketing de négoce	Trade marketing
Centré sur la transaction	Centré sur la relation
Centré sur la marque	Centré sur le client et ses besoins
Centré sur le produit	Centré sur la catégorie de produits
Prix et négociation	Service
Transfert des coûts	Réduction des coûts par création de la valeur
Profit à court terme	Profit à long terme
Mentalité d'adversaires	Mentalité de partenaires
Rapports standardisés	Rapports personnalisés

**Source :** Kotler & Dubois. *Marketing Management*. 11<sup>ième</sup> éd. Paris : Edition Person, 2004, 558.

## **Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel**

---

Le Trade marketing représente la forme la plus sophistiquée de gestion des rapports fabricants distributeurs. Le fabricant crée, au sein ou en dehors du département marketing, un service spécialement chargé des relations avec les distributeurs et dont la mission est de suivre l'évolution de leurs besoins et de leurs activités. Ce service établit en liaison avec les distributeurs, les objectifs commerciaux, les niveaux des stocks, les opérations de merchandising et les campagnes public-promotionnelle. L'objectif est de convaincre les distributeurs de porter leurs efforts sur la vente à la clientèle plutôt que sur les négociations d'achat avec le fabricant.

### **a. Les flux d'information**

La maîtrise des technologies de l'information est un enjeu capital pour les industriels et les distributeurs. L'optimisation des flux d'informations est une considérable opportunité pour les commerçants qui sont au point de rencontrer des produits et des clients ; c'est chez eux que se trouve l'information la plus riche du monde, parmi les moyens qui permettent la circulation de l'information on trouve :

### **b. L'Echange des Données Informatisées (EDI)**

Il a pour objectif la circulation des données informatisées entre le fabricant et le distributeur par télécommunication direct ou par le biais d'une messagerie telle que le serveur Allegro. Ce transfert est bien entendu plus facile si les données des deux partenaires sont déjà harmonisées. Dans le cas contraire, il est nécessaire d'utiliser des logiciels spécialisés, qui peuvent circuler ainsi les bon de commandes, les fiches produits, les avis d'expédition, les factures, les données scanning, etc.

Travailler sur l'EDI permet aux utilisateurs de réduire les coûts administratifs, de raccourcir les délais de rédaction à une demande du partenaire, d'améliorer la qualité des prévisions, de limiter les stocks.

#### **- Les données scanning**

Elles sont obtenues grâce à l'équipement en scanner des postes d'encaissement des grandes surfaces. Elles représentent une vraie mine d'information pour le distributeur, mais aussi pour le fabricant. Il est ainsi possible de mesurer des volumes de vente par produit, marque, rayon au jour le jour, voire heure par heure.

## Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel

---

### - Le Profit réel Dégagé par Produit(PDP)

Elle a pour objectif le calcul de l'ensemble des coûts imputables à la commercialisation d'un produit à l'aide d'un critère d'évaluation, qui est la durée de chaque tâche participant à la distribution de telles analyses permettant au fabricant d'adapter son offre (conditionnement du produit, modalités de la livraison et de transport...) dans une perspective d'économie. Le distributeur, quant à lui, il est en mesure d'effectuer des comparaisons entre fournisseurs dans le but d'optimiser l'allocation de sa surface de vente<sup>1</sup>.

#### 3.1.3.2. Les domaines d'application du Trade marketing

Il distingue les domaines suivants :

- La logistique.
- L'ECR.
- L'assortiment.
- La communication.

##### A. La logistique :

C'est un domaine privilégié de collaboration entre le fabricant et l'enseigne, l'objectif étant de minimiser les coûts, les stocks, les délais de réponse à une demande du point de vente.

##### B. L'ECR

L'ECR (Efficient Consumer Response ou réponse optimal au consommateur) est une nouvelle stratégie de partenariat introduite aux États-Unis en 1993. Elle vise à la suppression de toutes les charges de logistique inutile, définies comme celles qui n'apportent aucune valeur ajoutée au consommateur. Elle conduit à l'optimisation des flux de marchandises : commandes automatiques, ajustement de la production aux ventes, approvisionnement et transports en flux tendus, etc. l'industriel ajuste, en accord avec l'enseigne, les niveaux de stocks, les délais de livraison, les modalités de transport à partir des informations transmis par l'EDI.

##### C. L'assortiment :

Il est construit à partir des besoins réels de la clientèle du point de vente, dans un objectif de rentabilisation de l'espace occupé en linéaire. Fabricant et distributeur déterminent ensemble les produits ou marques à proposer en linéaire, le merchandising et l'animation du rayon, le prix public, le rythme de réapprovisionnement. Des outils permettant d'apporter des

---

<sup>1</sup> BRACZYK.D ; EVRARD.R. OP.cit.P.72.

## Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel

---

aides à la décision : techniques d'étude des ventes, de l'offre de la concurrence, de gestion du linéaire et des stocks, analyses matricielles, systèmes d'aide à la fixation des prix.

### D. La communication :

Initiée par le fabricant (proposition d'animation promotionnelles sur le lieu de vente) ou par le distributeur (opération événementielles organisées par le magasin), elle doit être centrée sur les caractéristiques propres à l'image et à la clientèle de l'enseigne, les techniques de communications, les médiums et supports, les produits et marques sélectionnés pour la communication, sont choisis en fonction du potentiel et des objectifs du magasin<sup>1</sup>.

### 3.1.3.3. Les objectifs du Trade marketing

Le Trade marketing a pour objectif de :

- Limiter les charges de distribution pour maintenir, voire restaurer les marges : industriels et enseignes collaborent pour rationaliser la gestion de la distribution, et récupérer ainsi la valeur ajoutée.
- Améliorer l'offre produits pour s'adapter à la clientèle et au positionnement de l'enseigne. Le fabricant participe à la construction de l'assortiment et apporte aux points de ventes les services aptes à maximiser leurs performances en termes de chiffre d'affaires. La collaboration peut donc s'exercer dans tous les domaines de la distribution où peuvent être dégagés des effets de synergie entre le fabricant et une enseigne: circulation de l'information, mise en place de la logistique, élaboration de l'assortiment, gestion et animation des linéaires, communication, etc.<sup>2</sup>

Enfin, pour bien définir le trade marketing, il faut simplement comprendre la portée de ce dernier qui s'inscrit dans le cadre d'une tendance réelle dans l'évolution des rapports industriels/distributeurs et non pas seulement comme un effet de mode, son but est précis : satisfaire le consommateur et la situation gagnant/gagnant.

### 3.1.4. La stratégie de communication :

Le distributeur communique aussi bien en externe qu'en interne : En externe via les médias (Publicité TV, affichage, presse ...) pour accroître la notoriété et améliorer l'image de l'enseigne ; ou via marketing direct<sup>0</sup> (comme les catalogues). En interne de point de vente des

---

<sup>1</sup> BRACZYK.D ; EVRARD.R. La distribution. Edition Nathan, 1997, P.73.

<sup>2</sup> BRACZYK. D., EVRARD.R. OP.cit. P.70.

## **Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel**

---

ILV et PLV la premier transmet des informations aux consommateurs et le seconde informe sur les promotions en cours au sien de magasin.<sup>1</sup>

La communication commerciale a pour objectif final de vendre des produits et des services. Elle va chercher à utiliser favorablement le comportement d'achat et à influencer les circuits de distribution afin d'augmenter les ventes.

### **3.1.4.1. Communication produit**

La communication produit utilise les techniques de marketing afin de faire connaître le produit et de mieux intégrer les parts de marché. Elle cherche à informer sur les caractéristiques du produit en cohérence avec l'image de la marque.<sup>2</sup>

### **3.1.4.2. Communication de marque**

La communication de marque est utilisée le plus souvent pour des produits de luxe (parfums, produits de beauté, vêtements...

### **3.1.4.3. Objectifs de la communication commerciale**

La finalité de la communication commerciale est d'influencer le comportement d'achat d'une cible en vue d'atteindre des objectifs commerciaux (acquisition de clients, vente, fidélisation, développement).

Les objectifs de la communication peuvent être multiples :<sup>3</sup>

- informer la cible c'est le « faire connaître », modifier ou renforcer la connaissance de l'entreprise, sa notoriété et celle de ses produits
- Modifier son attitude c'est le « faire aimer », modifier les jugements de valeurs des gens en faveur du produit.
- Agir sur son comportement à l'égard de l'entreprise, de ses marques ou de ses produits et services c'est le « faire agir », modifier les comportements de la cible (fidélisation) voire plus concrètement modifier son comportement dans le point de vente.

---

<sup>1</sup>Lendrevie Lévy, Lindon, op-cit,P427.

<sup>2</sup> Frédéric Jallat, Denis Lindon, La politique de communication (1) : gestion de la force de vente, promotion, réseaux sociaux, Dunod, 2016, p 243.

<sup>3</sup> Bruno Joly , La communication en entreprise, De Boeck , 2009, p 83.

### 3.2. La distribution :

Tout comme le producteur, le distributeur ' qu'il s'agisse d'un point de vente ou d'un groupe de distribution doit appliquer la démarche et les techniques de marketing A son activité : connaître sa zone de chalandise, les attentes de sa clientèle potentielle et ses caractéristiques socioprofessionnelles, l'ampleur de l'assortiment qu'il lui proposer et son niveau de prix, et en général.

La stratégie marketing des distributeurs est similaire à celle de producteur .En toute logique, un distributeur devrait commencer par l'analyse de son marché et mettre en place un plan d'action commerciale ;(segmentation de marchés, définition d'un positionnement, et l'élaboration de mix marketing).

#### 3.2.1. Les spécificités de marketing de distributeur ;

##### 3.2.1.1. Une clientèle paradoxalement mal connue :

Les producteurs n'ont généralement pas de contact direct avec leur clientèle lorsqu'ils vendent à des intermédiaires.ils ressentent donc assez naturellement le besoin d'étudier leur marché et d'analyser soigneusement leur vente pour mieux connaître leurs consommateurs.

A l'inverse, les distributeurs qui vivent constamment avec leur clientèle en concluent souvent qu'ils connaissent bien leur marché et qu'ils n'ont donc pas besoin de recourir à des méthodes systématiques d'analyse marketing. En réalité, les distributeurs connaissent souvent mal leurs clients : ils gèrent en effet des transactions plus qu'ils ne développent une relation avec leur clients.<sup>1</sup>

##### 3.2.1.2. Un marketing expérimental :

Le marketing des distributeurs à l'avenant de pouvoir être beaucoup plus pragmatique et expérimental que celui des producteurs. Pour ces derniers, il est lourd et coûteux d'organiser des marchés, tests et d'évaluer sur le terrain des idées de modification de produit, prix, de communication ou de service. C'est beaucoup plus facile pour le distributeur qui peut améliorer par essais successifs l'efficacité de son marketing-mix. L'observation des réactions de la clientèle est aisée et le distributeur peut mesurer rapidement l'impacte des nouvelles politiques de prix, de promotion ou de merchandising

##### 3.2.1.3. Un marketing très réactif

---

<sup>1</sup>Lendrevie Lévy, Lindon, « Mercator », 7<sup>e</sup> Edition, Paris, 2003, PP 423, 424.

## **Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel**

---

Le marketing d'un grand producteur est rythmé par son plan d'entreprise, son plan marketing, par son programme d'actions marketing et par l'arrivée des résultats de panel.

Un distributeur est, quelle que soit sa taille, beaucoup plus déterminé par le court terme, c'est au jour le jour qu'une affaire de distributeur doit être suivie et pilotée et les données quotidiennes de ventes ont souvent plus d'impacte que les plans à long terme. A cette très grande capacité de réaction immédiate, doit pourtant se superposer une vision à plus long terme.

### **3.2.1.4. Un marketing vente et un marketing achat:**

Un bon distributeur est un bon acheteur. La façon d'achat est importante pour un distributeur que pour le producteur, elle est au cœur de leur politique marketing, elle est la condition nécessaire de leur rentabilité (mais rarement suffisante).

Pour cette raison l'organisation marketing des distributeurs est différente de celle des producteurs, ceux-ci s'appuient généralement sur les chefs de produits tandis que Les distributeurs organisent leur marketing autour d'une double structure opérationnel ;

- Les acheteurs, généralement spécialiser par marché .comme les chefs des produits, ils doivent avoir une forte compétence d'analyse marketing mais contrairement ou chefs des produits, ils ne s'intéressent pas au marketing mix et sa mise en œuvre.
- Les directeurs, se magasin assistés de « chefs de département » et de « chefs des rayons » dont le champ d'action et autorité dépendent de la politique de décentralisation de la chaîne.

### **3.2.2. Le mix marketing du distributeur :**

On peut l'analyser en quatre variables principales :<sup>1</sup>

#### **3.2.2.1. La politique produit :**

Elle s'articule autour de deux axes :

#### **3.2.2.2. Politique de l'assortiment :**

C'est-à-dire l'ensemble des produits références et proposé aux consommateurs, la politique de marque configure aussi dans ce contexte ; les marques choisies par les distributeurs peuvent être des MDD<sup>0</sup>, des marques nationales ....

---

<sup>1</sup>Lendrevie Lévy, Lindon, op-cit, P426.

## **Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel**

---

### **3.2.2.3. L'offre de service :**

La politique de produit comprend, la gamme de services offerts à la clientèle. Ces services permettent aux clients de faciliter leur choix (conseil, information,...), leur confort d'achat (parking gardé, garderies d'enfants ....) et l'utilisation des produits (comme l'installation).

### **3.2.2.4. La politique prix :**

C'est une variable très importante pour le distributeur, son objectif est d'assurer la rentabilité du magasin. Elle doit tenir compte :

- De la concurrence présente sur la zone de chalandise ;
- Des consommateurs et des acheteurs potentiels (nature, sensibilité aux prix) ;
- Des produits aux mêmes (nature des articles distribuer, produits premier prix ou haut de gamme ...).

## **3.2.3. La grande distribution (le merchandising) en marché industriel**

### **3.2.3.1. Définition de la grande distribution**

La grande distribution est l'ensemble des activités réalisées par le distributeur afin d'acheminer le produit fini du lieu de fabrication, jusqu'au consommateur final, ces activités ne se limitent pas à la vente mais prennent aussi en compte le transport des produits, leurs stockage, mise en place, et service après vente...etc.

La grande distribution rassemble des magasins, de taille diverses et qui n'ont rien à voir avec le petit commerce indépendant. Les produits sont en libre service dans la plupart des cas, le personnel nombreux. Le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication d'envergure. Ils fonctionnent selon une politique d'achats groupés qui leur permet de jouer sur les prix.

### **3.2.3.2. Les formules de la grande distribution**

La grande distribution regroupe : les hypermarchés, les supermarchés, les superettes, les magasins populaires, les grands magasins, les grandes surfaces spécialisées et enfin les magasins de hard discount.

## Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel

---

### A. L'hypermarché

Apparaissant comme une extension de supermarché, c'est une très grande surface de vente qui fait plus de 2500m<sup>2</sup> et offre à des prix très compétitifs un assortiment large et profond de bien de consommation courante et de bien durable, pouvant atteindre plusieurs dizaines de milliers de référence. Localisé à la périphérie du centre urbain, avec un parking de grande dimension mis gratuitement à la disposition de la clientèle avec des horaires d'ouverture prolongés.<sup>1</sup>

### B. Le supermarché

Les supermarchés sont des points de vente qui offrent un assortiment varié des produits alimentaires y compris les denrées périssables et dont la superficie est comprise entre 400 et 2500m.<sup>2</sup>

### C. La superette

Les superettes sont des points de vente en libre service dont la superficie est comprise entre 100et 400 m<sup>2</sup>et qui offrent un assortiment à prédominance alimentaire.<sup>3</sup>

### E. Le magasin populaire

Un magasin populaire est magasins de détail à rayons multiple, d'une surface moyenne de 1500m<sup>2</sup>, vendant en libre service ou en présélection un assortiment large et peu profond d'articles de consommation courante.<sup>4</sup>

### F. Le grand magasin

Le grand magasin, implanté en centre ville, propose un assortiment étendu qui peut attendre des certains de milliers de références sur une surface importante.

Les grands magasins proposent par fois un rayon alimentaire, mais l'essentiel de leur offert est non alimentaire, et privilégie en générale l'équipement de la personne et les loisirs. La vente et le plus souvent assistée, et le paiement se fait à des caisses dispersées dans la surface de vente.

---

<sup>1</sup>Marie Camille, Joel C, Olivier P, op-cit, P197

<sup>2</sup>Idem.

<sup>3</sup>M. Vandercammen. N.jospin-Pemet.la distribution,2° édition, Berti Edition, Bruxelles,2005, P93-94

<sup>4</sup>Dubois .P.L. Article Distribution, Encyclopaedia Universalis Paris Corpus 6, P287

## Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel

---

### G. La grande surface spécialisée

La grande surface spécialisée rassemble à un magasin de détail ayant une surface de vente supérieure à 300m<sup>2</sup>, proposant en libre service un assortiment large, voir exhaustif dans une catégorie de produit non alimentaire (textile, bricolage, prêt-à-porter, meuble, électroménager) ou un univers de produits complémentaire (meuble et électroménager...).

### H. Le magasin de hard discount

Un hard discount est un magasin de libre service à prédominance alimentaire qui se caractérise par des prix en dessous de la moyenne, une petite surface de vente et un assortiment limité de produits (moins de 1000m<sup>2</sup> pour moins de 1000 produits).<sup>1</sup>

Le modèle hard discount originel permet généralement des prix bas par :<sup>2</sup>

- la quasi-absence de services ;
- un environnement de vente spartiate ;
- une réduction des coûts de manutention (mise en rayon par palettes) ;
- une limitation du nombre de références offertes ;
- une présence souvent très limitée des grandes marques ;
- une forte polyvalence des salariés ;
- une forte puissance d'achat (concentrée sur un petit nombre de références) ;
- des investissements publicitaires souvent limités

---

<sup>1</sup> Marie Camille, Joel. C, Olivier. P, op-cit, P197

<sup>2</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/hard-discount/>, consulté le 23/09/2022, à 10 :15.

## Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel

Figure N° 08 : Les points cardinaux du merchandising



**Source** Alain Wellhoff, Jan Emile, Masson, « Le merchandising », 6<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2005, P25

Les règles d'implantations sont propres à chaque enseigne, voire chaque typologie de magasin, il dépend de la politique d'enseigne, de politique prix, de l'importance de l'assortiment, de typologie mobilier .....

Le choix des produits à vendre dans les grandes surfaces, est l'un des décisions les plus délicates à prendre, il doit se fonder sur l'analyse de trois éléments de base.

## Chapitre II : La politique de distribution en milieu industriel

---

### Conclusion

La fonction distribution sur le marché industriel intègre dans l'acte de vente proprement dit, la distribution, les activités d'analyse des marchés, d'études des comportements des consommateurs, de prévision des ventes, de communication et de promotion, avec la réaffirmation de la souveraineté du client et le développement des outils du marketing, la fonction commerciale tend avoir désormais un rôle d'intégration de l'ensemble des fonctions opérationnelles de l'entreprise.

Les structures de distribution en B to B sont multiples et superposées. Filiales de distribution, revendeurs à valeur ajoutée, intégrateurs et transformateurs, plateformes Internet, agents, concessionnaires. Une véritable cartographie est nécessaire, avec la liste des opérateurs de distribution, leurs couvertures, leurs offres, leurs forces commerciales, leurs expertises. La distribution est en mouvement permanent, elle cherche à profiter des technologies en ligne, des réseaux sociaux et est étudiée régulièrement.

Le distributeur doit concevoir son point de vente, étudier sa zone de chalandise, définir l'emplacement et l'implantation des produits en rayons, et donc inciter à l'achat et augmenter la rentabilité et le CA de son magasin Par la manipulation de différents acteurs de marketing.

*Chapitre III : Stratégie de collecte de lait*

*cru. Cas TASSILI de DBK*

# **Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK**

---

## **Introduction**

Dans ce troisième chapitre, nous allons étudier L'unité de DRAA BEN KHEDDA qui est une laitière fromagerie réalisée dans le cadre du plan spécial de développement de la wilaya de Tizi-Ouzou. Le site de DRAA BEN KHEDDA a été choisi par rapport à la vocation rurale de la région afin de développer un élevage pour permettre la collecte du lait cru. Elle offre une gamme de produits variés. Les évolutions constantes de la distribution entraînent l'apparition de nouvelles formes d'organisation, de canaux et de nouvelles formes de ventes.

Avant d'étudier la méthode de collecte de lait cru nous allons donner une présentation de cette entreprise tout en commençant par l'exposition des différentes étapes concernant sa création à savoir son historique, ainsi que ses objectifs et sa mission.

## **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche**

L'entreprise qui est le sujet de notre étude est une entreprise de production de divers produits laitiers. L'entreprise est spécialisée dans la fabrication et le grand commerce, car l'entreprise rassemble des fonctions production et de distribution.

### **1.1. Création de l'entreprise :**

La laiterie-fromagerie de Draa Ben Khedda fut créée en 1971, dans le cadre de l'Office National Algérien du Lait et des Produits Laitiers (ONALAIT) et de ses 3 offices régionaux (ORELAC, ORELAIT, OROLAIT).

Son objectif premier était de répondre au développement et aux besoins laitiers de la wilaya de Tizi-Ouzou.

En 1997, les 3 offices régionaux fusionnent pour donner naissance au Groupe Industriel de Productions Laitières (GIPLAIT) auquel la laiterie de Draa Ben Khedda est directement rattachée.

A partir de juin 2008 l'entreprise connaît un tournant dans son développement suite à sa privatisation (par décision du CPE en date du 28/11/2006) et son rachat par un professionnel de l'agroalimentaire et ancien directeur technique de l'entreprise :

L'usine est située à Draa Ben-Khédà sur l'axe routier Alger-Tizi-Ouzou distante

## Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK

d'environ 11 KM du chef lieu de la wilaya. L'usine s'étale sur une superficie de 4000M<sup>2</sup> couverte et 6000M<sup>2</sup> consacré aux ateliers de production.

Depuis sa création, l'usine connaît un progrès remarquable; par le fait d'investissement visant à augmenter la production et améliorer la qualité de ses produits faire face à un marché qui devient de plus en plus exigeant suite à l'ouverture de l'économie de marché.

Le développement démographique accentué dans la région a enduit une forte demande de lait et produits laitiers pour y remédier il était nécessaire même indispensable d'accroître

la production prenant conscience de réaménagement et d'extension en introduisant des changements sur les plans fonctionnels et structurels: Ces changements ont permis à l'usine d'augmenter sa production journalière à 70.000 L/J par équipement, en 1981 et par un travail continu 3 X 8 réalisé par 3 équipes pour la production du lait :

- ✓ 1<sup>ère</sup> équipe de 5<sup>H</sup> à 13<sup>H</sup>
- ✓ 2<sup>ème</sup> équipe de 13<sup>H</sup> à 21<sup>H</sup> 3<sup>ème</sup> équipe de 21<sup>H</sup> à 5<sup>H</sup>

Alors que : pour la fabrication du fromage il travaille avec 2 équipes :

- ✓ 1<sup>ère</sup> équipe de 5<sup>H</sup> à 13<sup>H</sup>
- ✓ 2<sup>ème</sup> équipe de 13<sup>H</sup> à 21<sup>H</sup>

Le 209 juillet 1997, un regroupement de 3 offices donne naissance à un groupe industriel lait Giplait (groupement industriel de produits laitiers) ayant sous sa tutelle 17 filiale dont la laiterie de DBK, cette dernière est une société par action « SPA » au capital de 200.000.000 de dinars libellée par Giplait en 1000 actions de 2000 dinars chacune.

A compter de juin 2008 la laiterie de Draa Ben-Khedda est privatisée dans le cadre des entreprises publiques.

Pour ce qui est de la collecte de lait de vache :

- Nombre d'éleveur conventionné est de 414 éleveurs.
- Nombre de collecteurs : 38.
- Quantifié moyenne collectées : entre 30 000 et 45 000 litres/mois.
- Les wilayas de collecte sont :
  - ✓ Tizi-Ouzou.
  - ✓ Boumerdes
  - ✓ Bouira
  - ✓ Bejaïa.

## **Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK**

---

### **1.2. Les produits de la laiterie Tassili**

L'unité de Draa Ben Khedda offre une gamme de produits, varié constitué du lait pasteurisé de consommation, lait fermenté (L'bén), crème fraîche et surtout une variété de fromage et pate molle type camembert tel que le Tassili, La Cigogne, Le Brie galette en diverses formes rondes et carrés.

La laiterie produit environs 400.000 litres par jour.

Les produits fabriqués sont:

#### **Les laits**

- Lait pasteurisé.
- Lait fermenté (L'ben) (Raib).
- Lait de vache pasteurisé en sachet.
- Lait UHT.

#### **Les fromages**

- Fromage à pâte molle type Camembert « Tassili »
- Fromage à tartiner
- Fromage frais

#### **Autres produits**

- Yaourt à boire
- Crème fraîche en pot de 15 et 25 cl
- Jus / Jus au lait / Lait chocolaté

L'entreprise veille à l'application des leviers qualité qui sont :

- Qualité du lait et des éleveurs.
- Hygiène et sécurité.

## Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK

---

- Contrôle qualité de la chaîne de production
- Application des normes internationales (HACCP<sup>1</sup>)
- Pôle recherche & développement actif

L'entreprise «TASSILI», qui occupent plus de 70% du marché, le reste est partagé par les autres entreprises. La place de leader sur le marché est occupée par l'entreprise Condia de Bejaia, avec 32,20%, suivie en 2e place par Soummam et TASSILI avec 19,50%.

### 1.3. Les missions et les objectifs de l'entreprise

La laiterie de TASSILI accomplit des missions, elle a aussi des objectifs à atteindre.

#### 1.3.1. Les missions

Les missions de l'entreprise TASSILI peuvent se résumer dans les points suivants:

- La fabrication, le développement, la commercialisation des produits laitiers ;
- Satisfaction des besoins de ses clients ;
- Assure la coordination entre ses différentes directions et services ;
- Gère ses ressources dans les meilleures conditions en organisant ses tâches et missions selon ses capacités financières ;
- Procède à l'écoute et à l'analyse de la demande du client.

Le rôle principal de l'entreprise est la commercialisation des produits laitiers, elle dispose d'un portefeuille de produits diversifiés. En plus de son activité de commercialisation de produits laitiers et dérivés, l'entreprise s'active par tradition à améliorer son image à travers la recherche permanente du bien-être de ses clients dont les besoins, les exigences et les aspirations sont importants avec les avancées des nouvelles technologies de l'information et la communication.

##### 1.3.1.1. La fonction de distribution :

---

<sup>1</sup>HACCP est une norme qui a pour principal objectif de protéger les consommateurs des éventuels dangers liés à la consommation de produits, provenant du secteur agro-alimentaire et celui de la restauration.

## **Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK**

---

Après avoir présenté l'entreprise et ses différentes activités, nous allons voir dans cette deuxième section la politique de distribution de l'entreprise sujet de notre étude pratique. A l'occasion nous allons voir quelle sont les différents canaux de distribution de l'entreprise TASSILI DBK et sa stratégie pour accélérer ses volume de vente.

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

### **1.3.1.2. Gestion des stocks**

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

Le gestionnaire des stocks fait appel à l'outil d'intermédiaire recommandé en pareille circonstance qu'est appelé inventaire permanent et inventaire intérimaire.

La LDBK, utilise la méthode FIFO par ce que c'est un produit alimentaire.

La laiterie doit toujours avoir un stock de sécurité, il faut éviter une rupture de stock.

Il faut avoir les moyens logistiques pour que le client ne revienne pas les mains vides et les produits sont classés, l'expédition d'une commande au maximum 24H.

Les matières premières de base que l'entreprise utilise dans le processus de fabrication sont en majorité des produits de l'importation telle que les poudres de lait

En plus d'autres produits comme l'emballage tel que le polyéthylène qui est destiné au conditionnement du lait pasteurisé, ainsi que la boîte et le papier cellulosique pour la fabrication du camembert. Additionnement à ses matières de base, l'entreprise utilise d'autres matières telles que les détergents et les ingrédients. L'ensemble de ses matières est stocké dans les endroits appropriés à cet effet.

En consultant la situation journalière des matières premières et emballages, nous constatons un faible stockage pour les poudres de lait dans le taux de couverture voisée au

## Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK

---

moyens, une semaine de consommation et cela est dû essentiellement à la flambé des prix de cette dernière sur le marché mondiale.

### 1.3.2. Les objectifs:

Elle s'est assignée plusieurs objectifs afin d'assurer un impact plus performant au niveau de ses fonction à savoir :

- Diversifier ses produits (large gammes de produits allant du lait pasteurisé, leben pâte molle, fromage frais,...) ;
- Satisfaire la demande de ses clients ;
- Augmenter la valeur de production ;
- Essayer de satisfaire la demande en produits laitiers en procurant cette matière essentielle ;
- Accroître ses bénéfices grâce à la vente de ses produits.
- Développer le nombre de ses clients ;
- D'assurer un approvisionnement régulier du marché par une répartition équilibré et homogène de la production laitiers.
  - Améliorer son image et gagner les parts du marché.
  - Gérer méthodiquement les relations avec ses clients et comprendre ses besoins et ses attentes.
  - La survie de l'entreprise.

Les objectifs stratégiques pour les prochaines années sont les suivantes :

- L'objectif principal de l'entreprise est d'assurer sa survie et sa pérennité (vendre plus pour vivre longtemps) dans un environnement fortement concurrentiel, c'est-à-dire elle compte s'appuyer sur sa présence sur le marché à travers la vente d'un maximum de quantités des produits laitiers et dérivés pour répondre à tous les besoins, conquérir une plus grande part de marché au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, en améliorant les résultats d'un côté, et de l'autre assurer une disponibilité des produits laitiers et dérivés sur le marché algérien afin d'effectuer et de réaliser une rentabilité durable et continue, tout en restant flexible dans un environnement en perpétuel mouvance et concurrence dont l'entreprise prévoit de continuer à développer son vaste portefeuille de produit laitiers.

## Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK

- Le second objectif de l'entreprise est de devenir une grande entreprise de vente des produits laitier au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou afin de ce positionné au niveau du territoire national à travers d'une augmentation des valeurs, des actions de l'entreprise. et aussi la recherche du croisement de la performance et l'amélioration de la situation financière de l'entreprise et utilisant le meilleur matériels toute en accordant un intérêt essentiel aux préoccupations de la clientèle et promouvoir les nouveaux produits.

### 1.3. Effectif et organisation de l'entreprise TASSILI :

#### 1.3.1. L'effectif de l'usine :

Actuellement la laiterie fonctionne avec un effectif de 389 travailleurs répartis comme suit :

Tableau n° 02: L'effectif de TASSILI DBK

Grade	Nombre
Cadre	32
Maitrise	50
Exécution	282
Daip	15
Apprenti:14	14

Source : Document interne de TASSILI, DBK, 2022.

#### 1.3.2. Organisation de la laiterie Tassili

L'entreprise est organisée de la façon suivante :

##### A. Bureau d'audit et contrôle interne:

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

- Les divers d'achat ;
- La production ;
- La vente et la collection de lait cru
- Les opérations de paiement et d'encaissement

Ce bureau est chargé aussi d'évaluer les rapports mensuels de l'activité de l'entreprise aussi que les bilans annuels.

## Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK

---

### **B. Secrétariat:**

Il se charge de réception des clients et l'organisation des documents de la laiterie.

### **C. Service hygiène et sécurité:**

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

### **D. Département laboratoire:**

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

### **E. Bureau d'ordre général:**

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

### **F. La direction commerciale :**

elle est composée de deux départements :

#### **a. Le département d'approvisionnement:**

Il est chargé des achats locaux et étrangers, et chargé d'approvisionner l'unité et répondre à ses besoins que cela soit en matière premières et emballage ainsi que la pièce de rechange pour se faire, il s'appuie sur les services suivants:

- **Service achats:** qui est chargé de l'achat des produits sur indiqués
- **Services transit et enlèvement :** il est chargé d'effectuer toutes les formalités de dédouanement des marchandises importés ainsi que leur enlèvement depuis le port;
- **Services des stocks :** il assure les réceptions quantitatives et qualitative des matières livrés et alimenté quotidiennement les ateliers de production et gère les stocks de matières et pièces de rechange.

#### **Service collecte:**

Il est chargé de la collecte de lait cru à traves les centres et les sous centres des collectes reparties dans les wilayas de Tizi-Ouzou, Bouira, Boumerdes, Alger,.... etc.

#### **b. Le département de vente:**

C'est le département le plus important, il englobe trois services

## Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK

---

- **Service venté lait** : ce service est chargé de la vente lait soit par les magasins liés directement à l'unité (les points de vente), ou par d'autres intermédiaires.
- **Services vente des produit laitiers** : Il s'occupe de la commercialisation des autres produits que le lait : fromage, pate molles..., dans la région du centre;
- **Services rebuts**: c'est un service attaché à la direction commerciale, il est chargé de la gestion des rebuts (l'achat, la vente, la récupération).

### G. Direction administration et finance :

Elle est composée de deux départements:

- a. **Département administration générale**: qui est organisé autour des quatre services:
  - **Service gestion** : qui est chargé de la gestion de recrutement, de l'absentéisme, de l'assiduité ainsi que la préparation des données concernant les salaires des travailleurs.
  - **Service paie et prestation sociales** : qui est chargé de l'établissement de la paie des travailleurs et le paiement de toutes les indemnités et prestations sociales dues aux maladies et arrêts de travail.
  - **Service moyens généraux** : qui est chargé de l'achat et de l'a gestion de la fourniture de bureaux et assure le transport aux travailleur de l'entreprise.
- b. **Département de finance et comptabilité** : Ce département se définit par l'enregistrement quotidien des opérations réalisées par l'entreprise et cela à partir des pièces justificatives en provenance de différentes directions de l'entreprise. Ce département comporte deux services :
  - **Service finance**: Ses principales missions sont:
    - ✓ La gestion de la trésorerie;
    - ✓ Contrôle de gestion et suivie du budget
    - ✓ Gestion de la fiscalité;
    - ✓ Etablissement des bilans;
    - ✓ Suivi des mouvements et les relations avec les banques.
  - **Service comptabilité** : Ce service est chargé d'enregistrer et de contrôler toutes les opérations financières effectuées par l'entreprise, son travail consiste à:
    - Vérifier la conformité des factures et les enregistrer
    - Passer les écritures comptables sur les différents registres et sur les ordres de

## Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK

---

paiements.

- Etablir les chèques de paiements
- Faire apparaître le patrimoine actif et passif de l'entreprise
- Elaborer les analyses et synthèse comptable;
- établir le rapport périodique d'exécution du budget en mettant en évidence les écarts et en justifiant les résultats.

### H. La direction technique

Elle prend sous sa tutelle la production, et la maintenance.

#### a. Département production:

Il est composé de deux ateliers principaux : l'atelier lait et l'atelier fromagerie, son rôle consiste à la production du lait et de fromage.

#### b. Département maintenance:

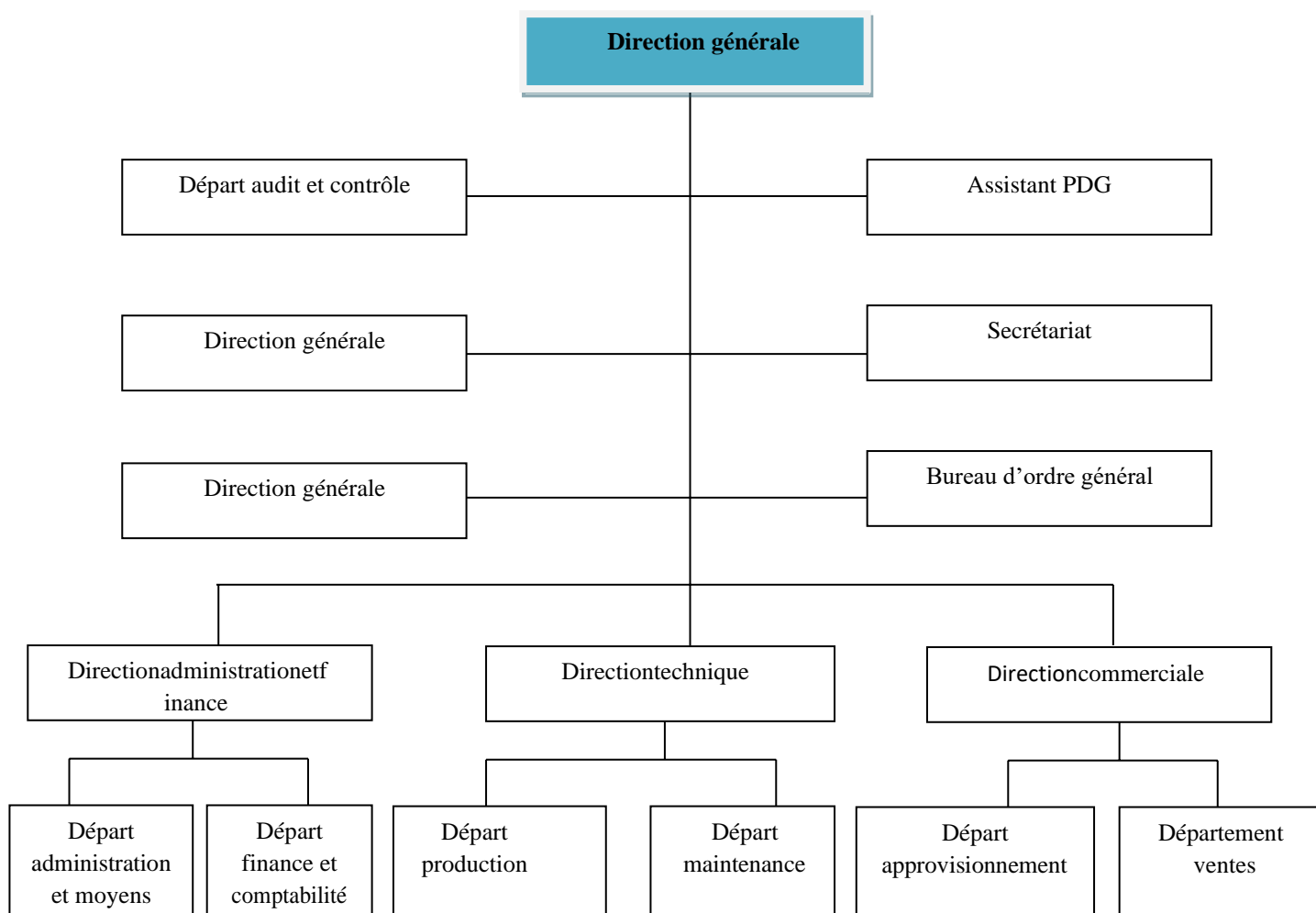
Il est chargé de la collecte du lait cru à travers les centres et les sous centre de collecte repartis dans les willayas de Tizi-Ouzou, Bouira; Boumerdes,..

Il est chargé de la mécanique et la disponibilité des utiles (eau, gaz, électricité) regroupe deux services:

- Service utilités.
- Service méthodes.

**Figure n°10: Organigramme de la laiterie de DBK**

## Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK



Source: document interne de Tassili, 2022.

### Section 02 : La politique de collecte de lait cru en Algérie

Le lait est un produit périssable, pour assurer la préservation de sa qualité sanitaire et organoleptique, il doit être transporté aux unités de transformation juste après les heures qui suivent sa traite, pour cela le développement d'un réseau de collecte est indispensable.

#### 2.1. La collecte du lait cru :

##### 2.1.1. Lait cru :

Le lait cru désigne un lait d'origine animale, qui n'a subi aucun traitement industriel. Il est produit à partir de plusieurs espèces animales (vaches, chèvres, brebis, chamelles...etc.), mais sa production est dominée par celles des vaches. La traite de vaches laitières délivre des

## Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK

---

milliers de litres, alors que ces vaches laitières varient en fonction de la qualité et quantité de leur lait, une vache laitière produit en moyenne 28 litres de lait par jour sur une période de 10 mois.<sup>1</sup>

### 2.1.2. Filière lait :

La filière lait peut être définie comme un ensemble de segments qui vont de la production de lait à la ferme jusqu'à la consommation humaine en passant dans le cas d'un cheminement logique par la transformation industrielle et la distribution sur le marché. La filière est définie à travers ses quatre principaux maillons : la production, la collecte, la transformation-commercialisation et la consommation.<sup>2</sup>

### 2.1.3. La collecte de lait cru

La collecte de lait désigne l'acheminement de lait entre les producteurs et les transformateurs. Le lait est recueilli à la ferme tous les jours, et transporté dans des camions citerne dont le corps est en acier inoxydable spécial et fortement isolé afin de garder le lait froid pendant le transport vers l'usine de traitement (laiteries). Les collecteurs de lait sont qualifiés pour évaluer le lait avant la collecte, tandis qu'un échantillon représentatif est prélevé à chaque ramassage agricole avant d'être pompé sur la citerne.

La collecte est le deuxième maillon de la filière, elle constitue la principale articulation entre la production et l'industrie laitière. Cette activité est réalisée avec des camions citernes isothermes

## 2.2. Evolution de la collecte de lait en Algérie

En Algérie, la production laitière a connu une croissance importante au fil des années, elle est assurée essentiellement par le cheptel bovin à plus de 74% (MADRP, 2015)

### 2.2.1. Développement et régulation de la filière de collecte de lait cru en Algérie :

Les quantités collectées en 1999 sont inférieures à 93 millions de litres, soit seulement 7,7 % de la production nationale. Toutefois, elles ont fortement progressé au cours de la première moitié de la décennie 1990 puisque multipliées par 3,7 entre 1990 et 1996, en passant de 37,1 millions de litres à 137,6 millions de litres ; cela probablement en relation avec la forte amélioration des prix du lait cru qui est passé de 7 DA / L à 22 DA / L.

---

<sup>1</sup>

<sup>2</sup> BOUBEKEUR A. (1), BENYOUCEF M.T, «Typologie d'exploitations d'élevages laitiers dans les périmètres de mise en valeur de la région d'Adrar », revue Rech. Ruminants, 2011, 18, p 309.

## Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK

---

### 2.2.1.1. Programme de réhabilitation de la production laitière à partir de 1995 :

Les politiques de développements et de régulation de la filière lait menées jusqu'à la fin des années 1980, avaient pour principal objectif une amélioration de la consommation du lait et la satisfaction des besoins de la population en s'appuyant sur deux instruments principaux : le subventionnement des prix à la consommation et les importations d'importantes quantités de poudre de lait.

Les pouvoirs publics en mis en place un appareil de transformation construit à base de grandes unités industrielle qui importent la poudre du lait et délaisse la production locale, dont la collecte devrait être prioritaire pour dynamiser la filière lait.

En 1995, un programme de réhabilitation de la production laitière a été mis en application qui vise en priorité<sup>1</sup> :

- L'augmentation de la production nationale du lait cru, et d'en améliorer la productivité ;
- L'augmentation de la collecte du lait cru pour atteindre à moyen terme 400 millions de litres ;
- La recherche d'un taux d'intégration le plus élevé possible de la production nationale du lait cru et permettre ainsi la réhabilitation de l'industrie laitière dans sa fonction fondamentale économique, il s'agit d'atteindre un taux d'intégration à moyen terme de 25% à 30%.

Ce programme de réhabilitation a été structuré en trois instructions. La première instruction avait pour objectif d'élargir et de valoriser l'ensemble des ressources et des capacités disponibles pour accroître rapidement la production laitière à la ferme. Ainsi que d'asseoir les conditions à l'intégration et la participation l'ensemble des intervenants dans la perspective d'appréhender une régulation professionnelle de la filière.

En ce qui concerne la deuxième instruction, elle s'est inscrite dans la création des centres de collecte.

La dernière instruction quant à elle, a été marquée par le développement de potentiel productif de cheptel laitier moderne en mettant en place des mesures de soutien à la production de génisse sélectionnée.

---

<sup>1</sup> HAMOUDI .M, « politiques de développement de la production et la collecte de lait cru en Algérie, cas de la wilaya de Tizi-Ouzou », éditions CIHEM, 2012, P 98

## Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK

---

Cette période a été caractérisée par des investissements peu significatifs par rapport aux besoins locaux, et à la nécessité d'instauration d'une politique laitière organisée pour répondre à des actions visées à moyen ou long termes, permettant de rendre la production locale plus rentable et plus compétitifs sur le marché international.

En effet, les résultats restent insignifiants en raison de l'implantation insuffisante et inefficace des structures de suivi, manque de mécanisme de l'octroi du soutien, et l'insuffisance des cultures fourragères. Le choix du module de 12 vaches laitières au minimum pour pouvoir bénéficier des aides et la mise à l'écart des éleveurs hors sol. L'exigence de la disponibilité de 6 ha de terres, ont abouti à l'exclusion des milliers de petits producteurs du circuit formel.<sup>1</sup>

L'Office National Interprofessionnel de la Filière Lait ONIL, est un établissement public industriel et commercial, créé par le décret 27/247 du 08/07/97, pour soutenir et faciliter l'approvisionnement des différentes unités industrielles. Ces prérogatives sont devenus opérantes sur l'ensemble des opérateurs, et ce à partir de 2008.

L'ONIL a pour mission de garantir un minimum de disponibilité en lait et produits laitiers, ainsi que d'organiser la collecte du lait cru. Il a aussi pour mission le stockage stratégique du lait pour le compte de l'Etat, et ce dans les marchés internes et externes.

### 2.2.1.2. Les orientations de la politique laitière :

L'Etat a toujours soutenu la filière lait dans l'aspect financier, et cela à différents niveaux. Ce plan de soutien a été élaboré et mis en place à partir de 2000 à travers le Fonds National de Régulation et de développement Agricole (FNDA) et le Fonds National de Développement de l'Investissement Agricole (FNDIA) Cette dynamique budgétaire a été encore reconfortée par le plan National de Développement Agricole (PNDA) en 2001, en introduisant la dimension rural en 2002 pour donner naissance au PNDAR, et enfin par le Renouveau Agricole à partir de 2009.

A partir de l'an 2000, les pouvoirs publics ont entamé, la promotion d'une politique d'appui à la production et à la collecte cru, pour réduire la dépendance en matières vis-à-vis de l'extérieur et améliorer le taux de couverture des besoins de la population limité durant cette dernière décennie à 40%, et seulement 30% en 2017<sup>2</sup>. L'autre objectif de cette politique

---

<sup>1</sup> MAKHELOUF M, la performance de la filière laitière locale par le renforcement de la coordination contractuelle entre les acteurs : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou thèse de doctorat, UMMTO, 2015.P67.

<sup>2</sup>[WWW.madr](http://WWW.madr) 2018.com consulté le 28-09-2022 à 17:00.

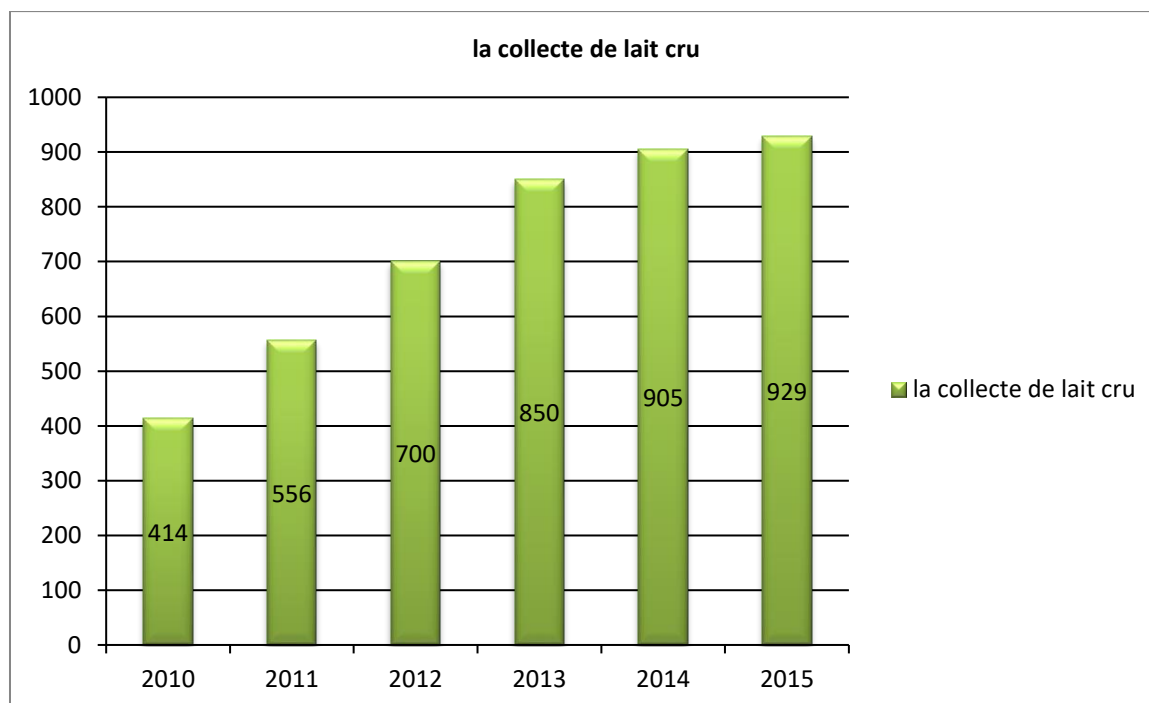
## Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK

laitière est la réduction de la facture des importations de matières premières destinées à l'industrie<sup>1</sup>.

Selon Kaouche (2015), c'est à partir de 2001 que la collecte a commencée à susciter un nouvel intérêt pour atteindre plus de 800 millions de litres en 2013. C'est à partir de 2000 que la collecte a connu une évolution continue, elle est passée de 100 million de litres en 2000 pour atteindre 140 million de litres en 2004.

**Figure n°** Evolution de la collecte du lait cru 2010-2015

**Figure N° 11:** évolution de lait cru en Algérie



Source : MADR, 2016.

Les quantités de lait collectées par les nouvelles mini-laiteries et les PME privées, sont également difficiles à mesurer et à évaluer ; elles sont encore considérées comme faisant partie des circuits informels.

Ces circuits occupent encore une place importante, puisqu'ils assurent environ le tiers de la consommation totale du lait.

<sup>1</sup> HAMOUDI .M, *op. cite*, p33- 34

## **Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK**

---

Le volume du lait cru collecté en 2019 estimé à 850 millions de litres restefaible comparativement à la production laitière qui est de 3,6 milliard de litres (23% de la production) (ONIL, 2019). Ceci se présente comme un obstacle au développement de la filière lait locale. La collecte constitue la principale articulation entre la production et l'industrie laitière.

D'après BENCHARIF (2001), la nouvelle politique laitière s'articule autour de trois principaux axes<sup>1</sup> :

### **A. Promotion de l'investissement à la ferme**

Le producteur laitier peut bénéficier de l'ensemble des actions d'investissement à la ferme.

#### **- A titre individuel**

- Alimentation en eau du cheptel de l'ordre de 50% ;
- Matériels laitiers (cuve de réfrigération, chariot trayeur) 30% ;
- Forage de puits et équipement d'irrigation 50% ;
- Matériels de récolte, de conservation et de conditionnement des fourrages à hauteur de 50% ;

Les deux derniers points ont pour but d'étendre les superficies fourragères en irriguées.

#### **- A titre collectif**

L'aide de l'Etat sera majoré de 20% pour les investissements liés aux matériels de récolte, de conditionnement et de conservation des fourrages.

### **B. Promotion de l'insémination artificielle**

Au début, le financement de l'insémination artificielle par les pouvoirs publics était plafonné à 75% puis à 100% de son coût dans le but d'augmenter le potentiel génétique des races laitières.

### **C. Renforcement du réseau de collecte de lait cru**

Individuellement, l'investissement est plafonné à 40% sur le matériel nécessaire à une mini laiterie d'une capacité de 5.000 à 10.000 litres/Jour. Il est pris en charge par les pouvoirs publics pour son implantation dans des zones enclavées et/ou de forte production. A titre collectif, le taux applicable est de 60%.

### **D. promotion à la collecte du lait cru**

---

<sup>1</sup> BENCHARIF A « stratégies des acteurs de la filière lait en Algérie : état des lieux et problématiques » in option méditerranéennes, série B/n°32 ,2001.

## **Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK**

---

Un soutien financier au départ, été de 6 DA puis 11 DA/Litre de lait au profit des producteurs et des collecteurs. L'objectif d'une telle incitation financière consiste à encourager les producteurs à rechercher une exploitation plus efficiente de leur cheptel dans des conditions convenables, à orienter leurs investissements vers l'alimentation, et à penser à agrandir leurs étables, ainsi qu'à développer la reproduction.

### **2.2.1.3. La nouvelle politique laitière à partir de 2008 :**

La nouvelle politique laitière est articulée autour de trois grands types d'incitation.

#### **A. Incitation au développement des cultures fourragères en vert**

Ce soutien est inscrit dans la décision du 15 Mai 2008, fixant les conditions d'éligibilité au soutien, mis en charge par le Fonds national de développement de l'investissement agricole (FNDIA).

- Le niveau de soutien est de 50% à 6.000 DA/Ha pour l'acquisition des semences fourragères, acquisition d'ensileuse avec un niveau de soutien de 30% plafonné à 40.000 DA/exploitation, construction de silo (ensilage) avec un niveau de soutien plafonné à 500 DA/M3, pour un maximum de 1.00.000 DA/exploitation. Ce soutien est destiné aux éleveurs disposant d'un cheptel de 06 vaches au minimum.

#### **B. Les actions soutenues par le FNDIA pour le développement de la production et de la productivité dans la filière lait**

Dans le cadre du renouveau agricole, un programme de développement de la production est mis en œuvre à travers :

##### **B.1. Acquisition de matériel et d'équipement spécialisés d'élevage**

Il concerne les éléments suivants :

- Acquisition d'abreuvoirs automatiques y compris la tuyauterie : soutien de 30% plafonné à 40.000 DA pour tout éleveur disposant d'un étable au moins de 6 vaches laitières ;
- Matériel laitier : soutien de 30% plafonné selon la nature du matériel ;
- Aménagement de bâtiment d'élevage : soutien plafonné à 500.000 DA pour l'aménagement.

##### **B.2. Réalisation d'infrastructures spécialisées pour la collecte**

## **Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK**

---

- Centre de collecte primaire : soutien de 30% plafonné à 160.000 DA pour une cuve de 500 litres ;
- Centre principal de collecte : soutien de 30% plafonné selon le volume de la cuve.

### **B.3. Transport du lait**

Soutien de 30% plafonné selon le volume de la citerne.

### **B.4. Contrôle de la qualité du lait**

Acquisition de valisette de contrôle : soutien de 30% plafonné à 35.000 DA.

### **B.5. Protection de développement du patrimoine génétique des espèces animales**

- Soutien à l'insémination artificielle bovine à 1.800 DA par insémination artificielle fécondante ;
- Soutien à la production de reproducteurs bovins : entre 10.000 et 50.000 DA ;
- Achat de génisses pleines ou vaches laitière pleines âge égale ou inférieur à 36 mois : 25% plafonné à 60.000 DA.

## **C. Incitation à l'augmentation de la production, collecte et intégration du lait cru dans la transformation**

Les montants de soutien sont inscrits dans la décision ministérielle du 13 Janvier 2009. Le Fonds national de régulation de la production agricole (FNRPA) octroie des incitations financières aux producteurs de lait cru pour stimuler la productivité et la prime à la collecte pour stimuler la collecte du lait. Ces primes se présentent comme suit :

- Les exploitants éleveurs produisant du lait cru de vache, de chèvre, de brebis et de chèvres perçoivent pour incitation à l'augmentation de production laitière et sa livraison aux unités de transformation, une prime de 12 DA/l ;
- Les collecteurs de lait cru perçoivent une prime de 5 DA/l (incitation à la collecte de lait cru) ;
- Une incitation financière aux transformateurs pour stimuler l'intégration du lait cru, ont une prime d'intégration industrielle du lait cru de 2 à 4 DA en fonction de la quantité de lait intégrée.

Parmi les différentes prérogatives de la politique de renouveau agricole et rural, la dynamisation de l'interprofession a été relancée par la mise en place en 2010, du comité

## **Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK**

---

interprofessionnel de la filière lait et l'insertion en 2011, de neuf comités interprofessionnels régionaux ou chacun est composé de 05 wilaya.

A partir de l'année 2008, l'ONIL avait un rôle central, dans le dispositif de régulation, notamment en matière de rétributions, par un système de contractualisation avec les laiteries, les collecteurs et les laiteries, ainsi que les laiteries et les éleveurs.

### **Réseaux de Collecte de giplait**

Le réseau de collecte couvre l'ensemble des bassins laitiers. La moyenne de la collecte avoisine les 139 millions de litres / An sur les trois dernières années.<sup>1</sup>

Ce volume devrait évoluer à court et moyen terme, et ce, grâce à l'identification de nouveaux bassins laitiers ainsi qu'aux multiples actions d'appui et de soutien aux éleveurs.

Durant ces dernières années, GIPLAIT a appuyé les éleveurs en vue d'améliorer la production et la collecte de lait en quantité et en qualité.

Ce soutien a concerné notamment le repeuplement des étables, l'achat d'intrants agricoles, la dotation en équipements et matériels

### **2.3. Les perspectives de l'élevage bovin laitier en Algérie**

Il ne paraît pas utopique de prévoir que l'élevage en général et celui des bovins en particulier est appelé à prendre une place prépondérante dans le courant des prochaines années dans certains régions d'Algérie.

#### **2.3.1. Historique sur l'élevage bovin en Algérie**

Notre pays a connu un développement global relativement important, mais insuffisant pour supporter les besoins de la population, surtout dans le domaine de la production laitière qui est un domaine important des pays développés. L'Algérie paye une facture de 600 millions de dollars pour importer plus de la moitié de notre consommation (soit 5 milliards de litres). La consommation moyenne en Algérie est de 130 l/habitant et par ans.

L'Algérien, ne pouvant se permettre de consommer des protéines provenant du poisson de la viande rouge ou blanche se rabat sur le lait et le pain. Il en consomme environ 500 cl de lait et 500 g de pain. Heureusement que l'Etat soutient ces deux principales matières.

---

<sup>1</sup>

## **Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK**

---

Beaucoup d'agriculteurs se sont jusqu'à présent obstinés à cultiver des céréales sur des terres ayant une toute autre vocation, avec l'espoir de réaliser bien vite des bénéfices énormes. Ce changement agricole réclamée depuis longtemps et surtout ces dernières années, trouve dans la situation actuelle maintes raisons pour le justifier.

La production algérienne en lait et en viande n'arrive pas à couvrir la demande bien modeste du consommateur. Il semble permis de demande augmentera avec le temps. Beaucoup de la population ne peuvent plus se permettre de consommer mensuellement de la viande.

Depuis longtemps, ce qui était nécessité est devenu impossibilité. A ce rythme l'importation et ses barons ont de beaux et longs jours devant eux. Il faut cependant reconnaître que depuis plusieurs années, tous les gouvernements qui se sont succédé avaient réaffirmé leur souci d'assurer l'autosuffisance alimentaire, particulièrement dans le domaine laitier. Car notre devenir alimentaire ne dépendra que de nous.

Malgré les énormes efforts consentis en matière des différentes aides aux éleveurs, les importations de bovins par le soin d'opérateurs économiques (importation du rébus européen, en 2013 plus de 25000 génisses importées ont traversé nos frontières, faisant le bonheur de nos voisins). Importations d'équipements Réalisation d'infrastructures, Formation et vulgarisation (qui végètent avec la disparition des écoles d'agriculture).

La restructuration de cette filière est primordiale, avec la création d'entreprises d'élevages modernes. Pour cela, il faut opter pour les grandes exploitations. Tout en encourageant les petits éleveurs qui pour eux la production laitière est une vocation qu'ils ont hérité.

### **2.3.2. Les espèces et les systèmes d'élevages bovins en Algérie**

L'espèce bovine est représentée par 850.000 têtes de bétail, dont 75 % entre les mains d'éleveurs musulmans.

En présence de l'augmentation régulière de la consommation, la production laitière fait l'objet depuis plusieurs années d'une politique d'encouragement de la part des Pouvoirs Publics, afin de fournir aux populations du lait sain, abondant et aussi bon marché que

## Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK

---

possible, malgré les difficultés techniques que rencontre la production laitière en pays méditerranéens. Enfin, l'espèce bovine fournit aussi son travail, des peaux, cornes et boyaux.

### 2.3.3. Aides et soutien aux éleveurs et aux collecteurs

En plus des subventions qu'accorde l'Etat à l'éleveur a savoir :12 DA / litre; une prime sanitaire (02 DA), notre Groupe offre à ses partenaires conventionnés avec ses filiales, d'autres avantages spécifiques pour contribuer au développement de la production nationale de lait de vache.

Concernant l'éleveur, Giplait accorde des avances financières sur fourniture de lait cru pour :<sup>1</sup>

- Achat de génisses pleines de races laitières améliorées et une assistance technique aux éleveurs en collaboration avec les instituts techniques spécialisés;
- Achat d'équipements de traite (chariot trayeur), de stockage de lait sous froid (cuves de réfrigération), de conservation du lait cru à la ferme dans de bonnes conditions et autre matériel d'élevage et laitier;
- Achat de fourrages et pailles, de concentré et issues de meuneries, de lait d'allaitement artificiel pour veaux;
- Achat d'intrants agricoles et autres services: semences fourragères, engrais, travaux de préparation du sol;
- Diverses avances pour payer les frais vétérinaires, acheter des produits de nettoyage et de désinfection ...etc;
- Aménagement des bâtiments d'élevage (extension, réhabilitation...);
- Achat de véhicules utilitaires.

Des subventions dites de consommation en plafonnant les prix de la poudre à 159 DA/Kg pour les laiteries produisant du lait en sachet à un prix administré (25 DA).

L'attribution de la subvention

Un mécanisme de sélection des éleveurs à subventionner et un fractionnement par tranche à subvention variable serait vivement recommandé pour enclencher une dynamique incitative de développement.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.giplait.dz/spip.php?article40>, consulté le 15/10/2022, à 12 :28.

## Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK

---

Afin d'encourager la collecte, une prime de 5 DA par litre livré à l'usine est assurée pour les collecteurs livreurs ; l'éleveur qui livre son lait à la transformation est encouragé avec 14 DA par litre de lait cru livré et le transformateur est encouragé avec 6 DA par litre de lait cru réceptionné.

En outre, afin d'encourager les éleveurs à livrer du lait de bonne qualité, un système de prime de qualité (matière grasse) est instauré (une bonification de 0,50 DA, pour chaque gramme de matière grasse, supérieur à 34 grammes de MG). Ainsi, en novembre 2016, une prime de 2DA supplémentaires à l'éleveur à un agrément sanitaire délivré par les services vétérinaires de la DSA. Cette prime vise surtout à la sécurisation des élevages contre d'éventuelles maladies.<sup>2</sup>

### Section 03 : Stratégie de collecte de lait crus ;

Nous allons voir dans cette section le suivi des collectes et de lait cru

La collecte de lait cru auprès de plusieurs centres de collecte, dans la wilaya de Tizi-Ouzou, Boumedes et Bédjaia, ces centres a considérablement facilité l'approvisionnement des usines en lait cru pour l'entreprise TASSILI DBK, tant du point de vue quantitatif que qualitatif.

#### 3.1. Les circuits de collecte du lait :

Les circuits de collecte du lait de vache sont : Tizi-Ouzou - Boumerdes - Bouira - Bejaia ; les cuves de réfrigération qui ont une capacité de 35 000L, sont réparties à travers les différents centres de collecte et points de regroupement de l'unité.

- Au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, l'unité a trois centres de collecte: FREHA, DRAA EL MIZAN et MEKLA, et deux points de regroupement à THALA ATHMANE et IMALOUSSEN.
- pour la wilaya de BOUIRA, il y a un centre de collecte à AIN-BESSEM et deux points de regroupement de producteurs laitiers situés au niveau de la chambre d'agriculture de SOUR EL GHOZLEN.

---

<sup>1</sup>LAZEREG et al, « La filière lait algérienne face aux conséquences de la pandémie de la COVID-19 », Les Cahiers du Cread -Vol. 36 - n° 03 – 2020, P 239.

<sup>2</sup> Ibid.

## Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK

---

- La région de Boumerdes : Nacéria, Baghlia.
- 
- La laiterie a un rôle d'intermédiaire entre les fournisseurs de bétail et l'ensilage
- Son rôle consiste à effectuer des retenues sur la collecte au profit des fournisseurs.

### 3.2.Sélection des collecteurs :

Les collecteurs contactés envoient leur dossier complet qui sera vérifié, une fois acceptée une convention tripartite sera signée par l'éleveur, la laiterie représentée par le PDG et la DSA de Tizi-Ouzou.

Toutes les informations concernant les collecteurs sont saisies sur le logiciel.

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

La laiterie dispose d'un nombre important d'éleveurs qui s'élève à 414 et 38 collecteurs.

#### Alimentation équilibrée des vaches

Le rôle de l'aliment est de bien nourrir les vaches laitières, il y a plusieurs variétés d'aliments, par exemple le tariole qui est un aliment important dans les périodes de tarissement de vaches laitières il coûte 4100.00 DA quintal

Les retenues d'aliments effectuées sur le paiement de la collecte se fera comme suit :

- La quantité d'aliments de bétail achetée fois le prix de cet aliment par exemple le collecteur a acheté 25 quintaux d'aliments de bétail d'un prix de 5550.00 on fait l'opération et on trouve le montant que je vais déduire du Montant global de collecteur
- En ce qui concerne l'ensilage Il est subventionné par l'état. Il est à 04 da le kilogramme.

## **Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK**

---

Les éleveurs présentent à la fin de chaque mois, les factures pour que la laiterie élabore un récapitulatif du mois sur tout les éleveurs présenté à la DSA.

### **3.3.Le contrôle de la qualité du lait cru collecté**

Le niveau de contrôle qualitatif est considéré comme un puissant critère de différenciation des autres laiteries que la majorité des fournisseurs de lait de la région intègrent dans le choix de la laiterie à approvisionner.

Le premier contrôle laitier du centre est celui de l'acidité du lait avec le réactif «Bromocrésol » qui est un contrôle très rapide (gain de temps important).Le contrôle de l'acidité du lait se fait souvent sur le quai du centre surtout dans les moments de grande influence.

Le but de cette stratégie de gestion des risques est d'éviter la contamination entre les différents lots du lait des fournisseurs et par ricochet, elle permet d'isoler le lait non-conforme et les éleveurs en cause.

L'équipement de contrôle de la qualité du lait comprend : un lactodensimètre (mesure ladensité et la température du lait), une centrifugeuse (sépare la matière grasse des autres constituants dulait), un acidimètre (mesure l'acidité du lait) et différents réactifs et solutions chimiques.

### **3.4.La gestion des livraisons**

Le choix du mode de transport est lié à un certain nombre de contraintes : coûts du transport, distance à parcourir, nature des marchandises. Le transport routier, plus souple et moins cher.

#### **3.4.1. L'équipement de collecte :**

L'entreprise est dotée de moyens et d'équipements sophistiqués qui lui permettent l'acheminement et le stockage de lait cru dans de bonnes conditions.

##### **3.4.1.1. Les chambres froides**

La température dans ces chambres varie entre 4° et 6°.

##### **3.4.1.2. Les camions**

## Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK

---

Pour assurer le bon fonctionnement du processus de distribution, en ce sens, l'entreprise le TASSILI dispose de ...camions.

La collecte du lait cru est assurée par les propres camions de l'entreprise. Cette activité est réalisée avec des camions citernes isothermes.

La quantité mensuelle collectée varie entre 30 000 litres et 45 000 litres

### 3.4.2. La facturation

La gestion des tournées de livraisons sont géré manuellement par l'élaboration d'un ordre de mission accompagné des bons de livraisons et autres documents nécessaires. Et chaque livraison est enregistrée sur micro.

Flexibilité de la configuration du système de la facturation en ce qui concerne les prix, le mécanisme d'enchaînement des nomenclatures des factures, la marchandise restituée, les modalités de gratuité, les escomptes, préparation des offres promotionnelles et autres.

Possibilité d'obtenir rapidement des rapports de données sur les opérations de ventes et de retours, les commandes des clients, et les offres de prix globales ou détaillées, et ceci avec de multiples options.

Possibilité d'obtenir des rapports de rapprochement avec les informations demandées et avec de multiples options.

Le système de la gestion de la facturation est relié à tous les systèmes ERP d'Onyx Pro en partageant les écritures et les impacts.

### 3.5. Règlements des opérations de collecte

A la fin de chaque mois, la laiterie TASSILI établit une moyenne mensuelle de la matière grasse du lait de chaque collecteur qui constitue la base de calcul du montant global de la prime de qualité (positive ou négative) en plus du prix du lait en vigueur. Celle-ci est versée dans le compte bancaire du collecteur qui aura à son tour la tâche de répartir ce montant entre tous les éleveurs qui dépendent de lui et, en fonction de la quantité et de la qualité du lait livré mensuellement par chaque éleveur.

## **Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK**

---

Les subventions accordées pour la collecte est de 5DA, que ce soit pour l'insémination artificielle, ou bien pour l'acquisition du matériel.

En s'adaptant au besoin de proximité exprimé par les hommes de réseaux, les techniques d'animation ont quelque temps maîtrisé leurs tâches.

En s'adaptant au besoin de proximité exprimé par les transporteurs de réseaux, les techniques d'animation ont quelque temps maîtriser leur tâches.

Une communication forte pour développer une culture d'approvisionnement et logistique sur toute la chaîne depuis les achats jusqu'aux magasins et ensuite vers la vente.

La laiterie ne dispose pas en réalité d'un service ou d'une structure spécialisée dans la communication avec les collecteurs, mais seulement les consommateurs peuvent s'approcher de la direction commerciale pour déposer ses doléances.

L'absence d'une structure de communication d'un personnel qualifié et de moyens suffisantes aptes à recueillir l'ensemble des préoccupations des collecteurs.

Cependant, le TASSILI DBK a mis recruté un superviseur, le responsable efficacité approvisionnements - stockage - vente qui est toujours en lien avec les équipes approvisionnements et logistique. Il assure une parfaite circulation de l'information.

### **Conclusion**

Comme nous venons de le suivre, la collecte de lait cru n'est pas une tâche aisée, car plusieurs contraintes y émettent. Le programme de production mensuel et journalier s'effectue sur la base de la collecte du lait cru, qui n'est pas stable et qui est inférieure à ce que le marché demande en termes de produit fini;

## **Chapitre III : Stratégie de collecte de lait cru. Cas TASSILI de DBK**

---

Nous avons suivi attentivement dans notre stage pratique la gestion de la collecte de lait cru effectué par l'entreprise Tassili de DBK. Selon l'étude menée, nous remarquons que cette entreprise, vue la nature de son produit en fonction de ses objectifs fait participer intermédiaires pour assurer une la collecte dans de bonne conditions.

L'entreprise veillent à ce que le lait cru collecté répond aux normes exigées pour une qualité des produits à fabriquer.

la laiterie de DBK « TASSILI » a mis au point une stratégie de collecte de lait cru font qui a comme objectif :

- Augmentation du nombre d'éleveur adhérent ;
- Renforcement des capacités de collecte.



*Conclusion générale*

## **Chapitre III : Stratégie de distribution de lait cru cas de l'entreprise TASSILI de Tizi-Ouzou**

---

L'entreprise doit être en permanence à l'écoute du réseau et diffuser une politique commerciale claire, exploiter les résultats comme outils d'animation. Surtout, il doit impliquer tous les acteurs du réseau dans sa stratégie commerciale et marketing.

En effet, définir sa politique de distribution est une étape très importante de l'étude de marché. Elle englobe les canaux de distribution ainsi que les différentes actions marketing comme la communication, l'animation ou le merchandising mais aussi les actions commerciales destinées aux distributeurs.

Pour mieux résister aux exigences et aux pressions croissantes des distributeurs et de mieux lutter contre la concurrence, les producteurs ou distributeurs disposent de deux solutions complémentaires. La première, consiste à s'efforcer d'agir directement sur les clients finaux de façon à stimuler la demande pour le produit ; la seconde, c'est de chercher à améliorer les rapports avec les distributeurs et à mettre en place des moyens de commercialisation conjoints et plus efficaces, c'est ce qui est appelé le Trade marketing.

La collecte est le maillon clé de la filière lait elle joue le rôle d'un intermédiaire entre la production de lait cru issus de l'élevage et l'industrie laitière la collecte devait avoir un rôle clé dans le cadre de la politique de développement de la production laitière nationale. L'évolution des performances réalisées en matière de collecte du lait cru est un indicateur important de la dynamique de la production nationale et de son articulation à son aval industriel, et par sa contribution à la concrétisation de l'objectif d'intégration de l'économie nationale. La collecte classée comme variable relaie (très dépendante et influente à la fois) reste handicapée par les plusieurs variables notamment la taille du troupeau très réduite, un prix réglementé du prix du lait cru et la dispersion des élevages qui a un effet très significatif sur le taux de collecte de lait cru intégré dans la production laitière, en effet, la dispersion des élevages et les longs trajets à effectuer pour collecter le lait cru dissuade les jeunes collecteurs ayant investi tardivement le marché de la collecte

La politique commerciale globale de l'entreprise TASSILI de DBK sujet de notre étude, en terme de collecte qui se force par sa stratégie d'alimenter ses réseaux de distribution des produits laitiers et dérivées dans de bonnes conditions, aux meilleurs coûts. Ainsi, l'entreprises vise à cibler plus de canaux c'est-à-dire cibler plus de clientèle à travers la wilaya de Tizi-Ouzou et aussi sur les autres wilayas voisines.

## **Chapitre III : Stratégie de distribution de lait cru cas de l'entreprise TASSILI de Tizi-Ouzou**

---

Au final, nous pouvons conclure que choix du canal de distribution est une décision importante et qui dépend de critères traditionnels liés aux fonctions et aux structures des canaux dans une logique de réduction des coûts, mais aussi d'objectifs en termes de maîtrise du canal et de satisfaction du consommateur.

C'est là, toute la problématique liée au fonctionnement, à l'organisation et à l'évolution des canaux de distribution. En effet, l'éloignement physique entre les producteurs et les acheteurs dans la plupart des marchés est à l'origine de cette problématique. Cela constitue depuis maintenant plusieurs années la préoccupation des chercheurs donnant ainsi lieu à une littérature vaste et abondante sur les canaux de distribution. Cette littérature est soumise à une influence soit économique, soit organisationnelle, soit encore à une juxtaposition de ces deux courants dans un même cadre associant la stratégie de la firme.



*Bibliographie*

## Bibliographie

---

1. Anne-Sophie BINNINGER « La distribution, organisation et acteurs, développement d'une stratégie d'enseigne, marketing du point de vente, E-commerce et cross-canal. »Lextenso Edition, Paris 2013.
2. BARCZYK.D ; EVRARD.R. La distribution. Edition Nathan, 1997.
3. CHINARDET, Claude. Le Trade marketing. Les éditions d'organisation.1994.
4. CHIROUZE A.CHIROUZE : introduction au marketing, 2dition Foucher, 2004.
5. Claud Demeure « Aide-mémoire marketing » 6<sup>ème</sup>, Edition Dunod.
6. DARMON.R, pilotage dynamique de la force de vente, 2dition village mondial, Paris.
7. DEMEURE, Claude. .Aide-mémoire marketing. 6<sup>ème</sup> éd. Paris : Edition Dunod, 2008.
8. DEMEURE, Claude. Aide-mémoire marketing, 5<sup>ème</sup> éd, 2005.
9. DJITLI, Mohammed Seghir. Comprendre le marketing .Alger: Edition BERTI, 1990.
10. Dubois .P.L. Article Distribution, EncyclopaediaUniversalis Paris Corpus
11. Frédéric Jallat, Denis Lindon, La politique de communication (1) : gestion de la force de vente, promotion, réseaux sociaux, Dunod, 2016.
12. Gérard GARIBALDI, L'analyse stratégique, troisième édition, Éditions d'organisation Eyrolles, 2008.
13. Gérard GARIBALDI, L'analyse stratégique, troisième édition, Éditions d'organisation Eyrolles, 2008.
14. Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, 7<sup>ème</sup> édition, marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché, Dunod, Paris, 2008.
15. Kother et Dubois, « Marketing Management », édition public- Union 10<sup>ème</sup>, Paris 2000.
16. KOTLER & DUBOIS. Marketing Management. 11<sup>ème</sup> éd. Paris : Edition Person, 2004.
17. KOTLER P. et DUBOIS B., Marketing Management, 10e édition, Publi Union, Paris, 2001.
18. KOTLER, Philip. KELLER, Kevin; MANCEAU, Delphine. Marketing Management. 15<sup>ème</sup> éd .Paris: Edition PERSON, 2015.
19. KOTLER. P, KELLER. KL, DUBOIS. D, et MANCEAU. D, « Marketing management. » .12<sup>e</sup> Edition.
20. Lendrevie Lévy, Lindon, « Mercator »,7<sup>em</sup>Edition, Paris, 2003.
21. M .c BELAID. Concepts Clés du marketing .Alger : les pages bleues, 2008.
22. M. VandercammenN.jospin-Pemet.la distribution, 2<sup>em</sup>edition, Berti Edition, Bruxelles, 2005.

## Bibliographie

---

23. MALAVAL Philippe BENAROYA, Christophe, marketing business to business, ed Pearson Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Pearson Education, 2005..France, 2013.
24. MANSILON.G, DUBOIS.J.et.al. Mercatique action commerciale .10<sup>ème</sup> éd.
25. Marc Benoun, Marie-Louise Héliers-Hassid , Distribution : Acteurs et stratégies.
26. Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Permet, « La distribution », de Boeck.
27. P .L, Encyclopédie Universalis, Article distribution, Paris, corpus.
28. VENDERCAMMEN(M) et PERNET (NJ), la distribution, 2<sup>e</sup>ed, Edition BERTI, paris 2005.
29. VENDERCAMMEN. M) et PERNET (NJ), la distribution, 2em ED Edition BERTI, paris 2005.
30. Paul Millier, “Développer les marchés industriels », Dunod, Paris, 1995.

### Revue

1. BOUBEKEUR A, BENYOUCEF M.T, «Typologie d’exploitations d’élevages laitiers dans les périmètres de mise en valeur de la région d’Adrar », revue Rech. Ruminants, 2011. 309.
2. BENCHARIF A « stratégies des acteurs de la filière lait en Algérie : état des lieux et problématiques »in option méditerranéennes, série B/n°32 ,2001.
3. LAZEREG et al, « La filière lait algérienne face aux conséquences de la pandémie de la COVID-19 », Les Cahiers du Cread -Vol. 36 - n° 03 – 2020, P 239.

### Mémoire et thèses

1. MAKHELOUF M, la performance de la filière laitière locale par le renforcement de la coordination contractuelle entre les acteurs : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou thèse de doctorat, UMMTO, 2015.
2. HAMOUDI .M, « politiques de développement de la production et la collecte de lait cru en Algérie, cas de la wilaya de Tizi-Ouzou », mémoire de master, 2012.

### Site internet

1. [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com).
2. <https://www.definitions-marketing.com/definition/hard-discount/>,
3. [www.pfeda.univ-lille1.fr](http://www.pfeda.univ-lille1.fr),
4. [www.madr2018](http://www.madr2018).
5. <https://www.giplait.dz/spip.php?article40>

# *Annexes*

## Questionnaire

Ce questionnaire est destiné au responsable de l'unité commerciale de l'entreprise TASSILI, , qui nous a consacré du temps pour répondre, en grande partie, aux questions portant sur le choix et la gestion des divers circuits de distribution et les stratégies de distribution adaptées par l'entreprise TIFRA LAIT. Les réponses apportées par le responsable nous ont aidées aussi à comprendre en quoi consiste la gestion des points de vente, les coûts de la distribution ainsi les moyens de transport.

1- Quelle est la politique de distribution choisie par votre entreprise ?

Sélective

Intensive

Exclusive

Pourquoi ?

2- Quelles sont les objectifs assignés par la direction de TIFRALAIT ?

3- Quelles sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de vos produits ?

## Bibliographie

---

4- Quels sont les objectifs des circuits utilisés ?

5- Le circuit direct est-il favorable pour votre entreprise ?

Oui

Non

Pourquoi ?

6- Le circuit indirect est-il favorable pour votre entreprise,

Oui

Non

Pourquoi ?

7- Comment sont-ils placés les produits dans les semi-remorques pour le meilleur acheminement de vos produits vers les autres wilayas en mesure de sécurité des produits, le semi ainsi le chauffeur ?

8- Les camions que vous utilisez lors de la distribution sont-ils exigés d'être neuf pour acquérir cette opération ?

Oui

Non

9- Avez-vous des perspectives pour acheter de nouveaux camions ?

10- Exigez-vous une certaine expérience pour vos chauffeurs ?

Oui

Non

Si oui ; combien d'années d'expérience ?

11- Quel est la moyenne d'âge de vos chauffeurs ?

12- Qu'elles sont les prévisions sécuritaires et techniques que vous prenez en considération pour la procédure de distribution ?

## Bibliographie

---

13- Quelles sont les frais de mission quand un semi-remorque achemine les produits vers les lieux de stockages dans les différentes wilaya ? et combien s'élèvent-elles ?

14- Comment que les hypermarchés vous communiquent pour vous passer leurs comm

15- Quel est le type de camion que vous utilisez lors de la livraison vers ces hypermarchés ?

16- Quels sont les différents couts logistiques de la distribution ?

17- Comment vous maitrisez ces couts ?

18- La collecte du lait (matière première) est-elle assurée par les propres camions de l'entreprise ?

19- Est ce que vos clients sont remboursés lorsqu'un produit est invendu ?

20- Avez-vous des perspectives pour entamer le marché non africain ?



*Table des matières*

# Table des matières

---

Remerciement	
Dédicaces	
introduction générale .....	1
Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution.....	4
Introduction .....	5
Section 01 : Généralités sur la distribution .....	6
1.1. Définition de la distribution .....	6
1.2.1. Critères de classification des canaux de distribution.....	10
1.2.2. Différentes formes des canaux de distribution .....	10
1.4.1. Les fonctions spatiales.....	15
1.4.2. Les fonctions d’assortiment.....	15
1.4.3. Les fonctions temporelles.....	15
1.4.4. Les fonctions commerciales .....	16
1.4.5. La fonction de gros .....	16
1.4.5.1. Les caractéristiques de la fonction en gros .....	17
1.4.5.2. Les particularités de la fonction de gros .....	17
1.4.6. La fonction de détail.....	18
1.5.6.1. Les caractéristiques de la fonction de détail .....	18
Section 2 : L’organisation de la distribution .....	19
2.1. Circuits de distribution.....	19
2.1.1 Définition du circuit de distribution .....	19
2.1.2 Le choix des circuits de distribution.....	20
2.2. Le réseau de distribution .....	20
2.2.1. Définition d’un réseau de distribution .....	20
2.2.2. Les critères de choix d’un réseau de distribution .....	21
2.2.1.1. Les caractéristiques du marché .....	21
2.2.1.2. Les caractéristiques des produits distribués.....	21
2.2.1.3. Les caractéristiques de l’entreprise.....	22
2.3. Les stratégies de la stratégie de distribution.....	22
2.3.1. La distribution intensive .....	23
2.3.2. Distribution sélective ou exclusive.....	23
2.3.3. La distribution exclusive et le franchisage .....	25
Section 03 : La logistique de distribution et la supplychain.....	25

## Table des matières

---

3.1.	Historique et définition de la logistique .....	25
3.1.1.	Historique de la logistique .....	25
3.1.2.	Définition de la logistique .....	26
3.1.3.	Les facteurs du développement de la logistique .....	27
3.2.	Présentation de la chaine logistique .....	28
3.2.1	Définition de la chaine logistique .....	28
3.2.2	Les enjeux de la chaine logistique .....	29
3.2.3	Structure et place de la fonction logistique .....	31
3.2.4	La stratégie logistique.....	32
3.3.	La chaine logistique globale.....	32
3.4.	L'organisation des opérations logistique.....	34
3.4.1	Le recoure aux prestataires extérieurs .....	34
3.4.1.2	Le choix et le suivi des prestations logistiques.....	35
	Conclusion.....	38
	Chapitre II: La politique de distribution en milieu industriel.....	39
	Introduction .....	40
	Section 01 : Caractéristique du marché industriel B to B .....	41
1.1.	Les spécificités des marchés et du marketing B to B .....	41
1.1.1.	Complexité des opérations sur le marché industriel .....	41
1.1.2.	Les décisions d'achat et la segmentation B to B .....	42
1.1.3.	Le rôle actif du client.....	42
1.1.4.	L'intérêt de l'entreprise dans les décisions d'achat.....	42
1.3.	Facteurs déterminant le choix de la communication en marché B to B .....	43
1.3.1.	La taille de l'entreprise .....	43
1.3.2.	Le secteur d'activité.....	44
1.3.3.	La structure, élément d'environnement .....	44
1.3.4.	Le contexte économique et social.....	45
1.3.5.	Le facteur temps .....	45
1.4.	Les moyens de communication sur le marché industriel .....	46
1.4.2.	Les moyens indirects .....	47
	Section 02 : La force de vente en milieu industriel.....	48
2.1.	Définition de la force de vente .....	48
2.2.	La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise .....	49

## Table des matières

2.2.1. La place de la force de vente dans la fonction commerciale .....	50
2.3. La mise en place de la force de vente.....	50
Section 03 : Le mix distribution sur le marché industriel .....	52
3.1. La politique de communication .....	52
3.1.1. La stratégie push ou bien de pression .....	53
3.1.2. La stratégie pull ou stratégie d'aspiration.....	53
3.1.3. Communication et Trade marketing .....	53
3.1.4. La stratégie de communication :.....	58
3.2. La distribution .....	60
3.2.1. Les spécificités de marketing de distributeur ; .....	60
3.2.1.4. Un marketing vente et un marketing achat: .....	61
3.2.2. Le mix marketing du distributeur .....	61
3.2.2.2. Politique de l'assortiment : .....	61
3.2.2.4. La politique prix :.....	62
3.2.3. La grande distribution (le merchandising) en marché industriel .....	62
3.2.3.1. Définition de la grande distribution .....	62
3.2.3.2. Les formules de la grande distribution.....	62
A. L'hypermarché .....	63
F. Le grand magasin .....	63
G. La grande surface spécialisée.....	64
H. Le magasin de hard discount.....	64
Conclusion.....	66
Chapitre III : Stratégie de distribution de lait cru. Cas TASSILI de DBK .....	67
Introduction .....	68
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche.....	68
1.1. Création de l'entreprise .....	68
1.3. Les missions et les objectifs de l'entrepris .....	71
1.3.1. Les missions .....	71
1.3. Effectif et organisation de l'entreprise TASSILI .....	74
1.3.1. L'effectif de l'usine .....	74
1.3.2. Organisation de la laiterie Tassili .....	74
Section 02 : La politique de collecte de lait cru en Algérie .....	78
2.1. La collecte du lait cru .....	78

## Table des matières

2.1.1.	Lait cru.....	78
2.1.2.	Filière lait.....	79
2.1.3.	La collecte de lait cru.....	79
2.2.	Evolution de la collecte de lait en Algérie .....	79
2.2.1.	Développement et régulation de la filière de collecte de lait cru en Algérie.....	79
2.3.	Les perspectives de l'élevage bovin laitier en Algérie.....	86
2.3.1.	Historique sur l'élevage bovin en Algérie .....	86
2.3.2.	Les espèces et les systèmes d'élevages bovins en Algérie .....	87
2.3.3.	Aides et soutien aux éleveurs et aux collecteurs .....	88
Section 03 : Stratégie de collecte de lait crus .....		89
3.1.	Les circuits de collecte du lait .....	89
3.2.	Sélection des collecteurs .....	90
3.3.	Le contrôle de la qualité du lait cru collecté .....	91
3.4.	La gestion des livraisons .....	91
3.4.1.	L'équipement de collecte : .....	91
3.4.1.1.	Les chambres froides .....	91
3.4.1.2.	Les camions .....	91
3.4.2.	La facturation.....	92
3.5.	Règlements des opérations de collecte.....	92
Conclusion.....		93
Résumé .....		109
<u>Cibliographie</u> .....		<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<u>Table des matières</u> .....		82
Annexes		
Résumé		

## **Résumé**

La politique de distribution est l'une des composantes essentielles du Mix-Marketing, elle définit le choix du parcours que l'entreprise suivra dans la diffusion de ses produits du stade production au stade consommation.

Le suivi de ce processus permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs en termes de rentabilité, pérennité et de qualité. Nous avons vu dans notre mémoire les principaux caractéristiques et différents types de canaux, circuits et réseaux de distribution, en mettant l'accent sur l'importance de leurs choix pour la bonne gestion de l'entreprise.

**Mot clé :** Distribution, canal de distribution, réseaux de distribution, politique de distribution.

## **Summary**