

UNIVERSITE MOULoud MAMMERI 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 du Diplôme de Master en Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing Industriel*

Thème

L'analyse de la stratégie de distribution
Cas l'entreprise SARL ABC Pepsi Algérie

Réalisé par :

Madani Fouad

Boumriche Samia

Co-encadré par :

M^r Hamdad Anis

M^r SADOUD Ahmed

Devant le jury Composé de :

Président: : M^r SADOUD Ahmed , professeur, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

Examineur : M^r Hamdad Anis, professeur , Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

Rapporteur : M^{elle} SIMANSOUR Farida, professeur , Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

Promotion 2018/2019

Remerciement

En premier lieu, nous tenons à remercier dieu, notre
Créateur pour nous avoir donné la force pour accomplir ce travail.
Nous tenons à remercier Mr HAMDAD ANIS notre promoteur pour son grand
soutien et ses conseils considérables
Nous remercions également tous les professeurs du département de science
économique commerciale et de science de gestion
Il est également très agréable de remercier tous les membres de l'entreprise ABC
PEPSI de ROUIBA
Que toute personne qui a participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail
Accepte nos grands et sincères remerciements.

DÉDICACE

Je dédié ce modeste travail a mon cher père, don je suis très fière, que dieu le protège.

A ma chère mère, la femme qui souffre pour que son fils vit bien, que dieu la protège,

Quoi que je fasse, je ne pourrais jamais vous récompenser pour les grandes sacrifices que
vous fais et continuez de faire pour moi.

A mes frères et mes sœurs comme ; symbole de sacrifice, de tendresse et d'amour, sont-les
moindre sentiments que je puisse vous témoigner.

A mes nièces, et neveu que dieu les protèges.

A toute la famille « OULAD SAADI ».

A tous mes amis (es), je vous remercie énormément pour votre soutien.

A tous ceux qui me sont chers.

A tous ceux qui m'aiment.

A tous ceux que j'aime.

MADANI FOUAD

DÉDICACE

Je dédie ce modeste travail a mon cher père

« HAMID », don je suis très fière, que dieu le protège.

A ma chère mère « NADIA », la femme qui souffre pour que sa fille vit bien,

Que dieu la protège,

Quoi que je fasse, je ne pourrais jamais vous récompenser pour les grandes sacrifices que
vous fais et continuez de faire pour moi.

A toute la famille « BOUMRICHE » et ma belle famille « DERDICHE ».

A mon mari KARIM qui ma beaucoup aidée.

A tous mes amis (es), je vous remercie énormément pour votre soutien.

A tous ceux qui me sont chers.

A tous ceux qui m'aiment.

A tous ceux que j'aime.

BOUMRICHE SAMIA

Liste des abréviations :

Abréviation	Signification
ABC	Atlas botting corporation
ADR	Account devlopement
APAB	L'association des producteurs algériens de boissons
C	Consommateur
CA	Chiffre d'affaire
CSP	Consommation sur place
D	Distributeur
DN	Disponibilité numérique
DV	Disponibilité valeur
GRH	Gestion des ressources humaine
I	Intermédiaire
IFM	Institut français de merchandising
OAV	Outils d'aide a la vente
P	Producteur
PET	Bouteille en plastique
PLV	Publicité sur les lieux de vente
RB	Bouteille en verre
SARL	Société à responsabilité litée
SBC	Sétif botting corporation
TC	Territory coordinator
TDM	Territory développement manager

Introduction générale.....	2
Chapitre I : Aspect théorique de la distribution	
Introduction du chapitre	6
Section 1 : Définition, Objectif, Concept clé et le rôle de la distribution	6
Section 2 : Les fonctions et les formes de la distribution	8
Section 3 : Canaux, Circuits, Réseaux et les intermédiaires de la distribution	12
La conclusion	20
Chapitre II : La politique de distribution	
Introduction du chapitre	22
Section 1 : Le mix marketing, le mix distribution et la disponibilité	22
Section 2 : Les différentes stratégies de distribution	26
Section 3 : La force de vente	34
La conclusion	40
Chapitre III : cas pratique L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie	
Introduction du chapitre	42
Section 1 : présentation et l'historique de l'entreprise.....	42
Section 2 :l'analyse de la stratégie de distribution de SARL ABC Pepsi Cola Algérie	55
Section 3 : synthèses, défaillance et recommandations	78
La conclusion	79
Conclusion générale	81

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les différents circuits de distribution.....	14
Tableau 2 : Les avantages et les inconvénients d'un circuit court.....	15
Tableau 3 : Les avantages et les inconvénients d'un circuit long.....	16
Tableau 4 : Les objectifs de communication et les moyens utilisé.....	23
Tableau 5 : Les principales incitations utilisées pour motiver un distributeur.....	32
Tableau 6 : Les questions et les réponses des entretiens.....	57
Tableau 7 : Les dépositaires dans la zone centre	63
Tableau 8 : Les dépositaires dans la zone ouest.....	64
Tableau 9 : comparatif des formes de vente	65
Tableau 10 : Les moyens matériel de dépositaire de Tizi-Ouzou.....	75
Tableau 11 : L'analyse SWOT dz SARL ABC Pepsi cola Algérie.....	76

Liste des schémas

Schéma 1 : Mode de distribution et longueur des circuits	13
Schéma 2 : Le principe de la démultiplication des contacts.....	17
Schéma 3 : Illustration des contacts en présence et en l'absence des l'intermédiaires.....	19
Schéma 4 : Situation géographique d'ABC Pepsi.....	44
Schéma 5 : L'organigramme d'ABC Pepsi Algérie.....	46
Schéma 6 : L'organigramme de la direction commerciale.....	49
Schéma 7 : Présentation de la gamme de Pepsi Algérie.....	54
Schéma 8 : Forme de vente d'ABC Pepsi	65



Introduction
générale

Introduction générale

Avec l'évolution du marketing et la multiplicité des produits alimentaires, les entreprises doivent non seulement produire mais aussi écouler leurs produits des meilleures façons, et cela en choisissant une stratégie et un réseau de distribution adéquat à leur produit.

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

La distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le recours à d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis et attendant d'être écouler jusqu'à ou ils sont 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.

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

En effet, la distribution est la fonction importante qui relie la production à la consommation, elle a un rôle d'interface par la mise en relation de l'amont et l'aval. Les rôles de la distribution sont donc multiples et bénéfiques, aussi bien pour le producteur que pour l'utilisateur. La distribution opère une régulation dans la fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, la distribution permet d'élargir l'éventail du choix des produits mis en vente¹.

Par ailleurs, la distribution ne se limite pas à distribuer les produits seulement, mais élaborer une stratégie et bâtir un réseau de distribution est l'une des tâches primordiales, le plus important que cette stratégie et ce réseau contribuent d'une façon efficace et efficiente afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise. Tracer, d'une part le producteur a le choix de distribuer ces produits lui-même, d'une autre part comme il peut faire appel à des intermédiaires mieux qualifiés qu'il va les choisir selon un certain nombre de critères qui vont lui permettre de sélectionner ceux qui répondraient le mieux à ces besoins. Pour réussir à satisfaire le consommateur l'entreprise doit présenter son produit au bon moment et au bon endroit.

Ainsi l'objet de notre enquête consiste à analyser et à déterminer l'efficacité de la distribution adoptée par la **SARL ABC Pepsi Cola Algérie** au niveau du territoire national.

¹ CHIROUZE (Y), « *La distribution : radioscopie des circuits de distribution en France* », 2ème édition, CHOTARD et ASS, Paris, 1990, p. 15.

Introduction générale

Celle-ci est une franchise du groupe international Pepsi-Cola, dans cette perspective, nous allons nous atteler à apporter des éléments de réponse à une question particulière, qui nous semble pertinente étant donné son degré d'importance et sa grande sensibilité dans l'évaluation de la politique de distribution.

Notre étude est fixée sur l'analyse de la stratégie de distribution nous avons soulevé la problématique suivante :

« Quelle est la stratégie de distribution adoptée par SARL ABC Pepsi Cola Algérie ? »

Pour répondre à cette problématique, il est important qu'elle se décline en quelques questions secondaires en vue de l'appuyer et de faciliter ainsi son traitement :

- **Quels sont les circuits de distribution adoptés par SARL ABC Pepsi Cola Algérie ?**
- **Quelles sont les formes de distribution adoptées par SARL ABC Pepsi Cola Algérie ?**

Ce travail a pour objectif de :

- ✓ Comprendre la stratégie de distribution adoptée par **SARL ABC Pepsi Cola Algérie**.
- ✓ Analyser les différents circuits de distribution de **SARL ABC Pepsi Cola Algérie**.
- ✓ Analyser les différentes formes de distribution de **SARL ABC Pepsi Cola Algérie**.
- ✓ Connaître les intermédiaires **de SARL ABC Pepsi Cola Algérie**.
- ✓ Analyser la disponibilité des produits **SARL ABC Pepsi Cola Algérie** sur le marché.

Ce travail est scindé en deux étapes :

Dans la première étape, nous avons effectué une recherche bibliographique basée sur la compilation de rapports, d'ouvrages, et de documents divers, pour traiter les différents aspects théoriques de la distribution.

Dans la deuxième étape, nous mènerons une étude de cas au sein de l'entreprise **SARL ABC Pepsi Cola Algérie**. Pour ce faire, nous avons mené une enquête auprès du personnel du service de la distribution de l'entreprise **SARL ABC Pepsi Cola Algérie**. Deux sources principales ont été utilisées. D'une part, nous avons consulté des documents et analysé la littérature relative à la politique de distribution en général. Des données qualitatives et quantitatives ont également collectées auprès des acteurs chargés de la politique de distribution de l'entreprise **SARL ABC Pepsi Cola Algérie**. D'autre part, une enquête par

Introduction générale

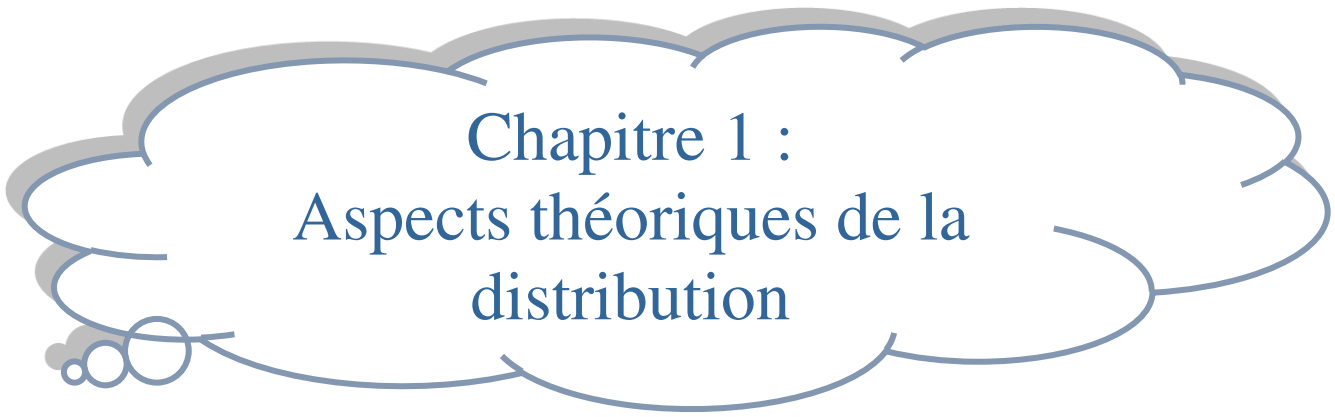
entretiens semi directifs a été réalisée auprès de cinq personnes du service de distribution de l'entreprise **SARL ABC Pepsi Cola Algérie**.

Pour la réalisation de ce travail de recherche nous avons fait appelle à plusieurs sources d'information :

- ✓ Pour la partie théorique nous avons utilisé des ouvrages académiques, des mémoires, des revues, des articles et des sites internet de référence.
- ✓ Pour la partie pratique, les données collectées lors du stage pratique qui a duré deux mois au niveau de l'entreprise **SARL ABC Pepsi Cola Algérie** ainsi que l'étude qualitative que nous avons menée au sein du département à savoir (Un guide d'entretiens adressés d'une manière directe aux personnels de département commerciale ainsi les personnels de département marketing au sein de **SARL ABC Pepsi Cola Algérie**).

Le présent travail de recherche contient un plan de trois chapitres, chacun est subdivisé en trois sections.

- Le premier chapitre est intitulé « aspect théorique sur la distribution », inclut trois sections à savoir : définition et mots clés et le rôle de la distribution, les fonctions, et les formes de la distribution, les canaux les circuits de distribution et les intermédiaires.
- Le deuxième chapitre est inutile « la politique de la distribution » est constitué de trois sections, quand à lui, il va développer respectivement : le mix marketing ou on intégra le mix distribution et on parlera sur la disponibilité qui est un élément essentiel de la politique de distribution, les typologies des stratégies de distribution, et enfin la force de vente.
- Le troisième chapitre porte sur l'analyse de la stratégie de distribution est structuré en trois sections à savoir : la présentation de l'organigramme d'accueil de l'entreprise **SARL ABC Pepsi Cola Algérie**, un entretien semi directif, son approche de la politique de distribution suivi du diagnostic de la distribution en s'appuyant sur une étude que nous avons réalisée sur le terrain en prenant l'exemple de Tizi-Ouzou qui représente une part du marché national importante et enfin synthèse, défaillance et recommandation.



Chapitre 1 :
Aspects théoriques de la
distribution

Introduction

Ce chapitre présente les aspects généraux de la distribution et les principaux concepts rattachés à notre problématique, il est subdivisé en trois sections. La première section définit les concepts de distribution. La deuxième section présente les différentes fonctions et formes de distribution, et enfin la troisième section présente les canaux, circuits, réseaux et les intermédiaires de distribution.

Section 1 : Définition, concept clé et le rôle de la distribution

Dans la présente section nous allons présenter les différentes définitions, concepts clés, ainsi que le rôle de la distribution.

1.1 Définition de la distribution

Différentes définitions ont été proposées pour la notion de distribution :

Définition 01 : Selon KOTLER Ph et DUBOIS B, « *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* ». ²

Définition 02 : Selon CHIROUZE « *C'est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autre institution, à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'au moment où ils sont en possession du consommateur final et prêts à être consommés, au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs* ». ⁴

Définition 03 : Selon LINDON et LENDREVIE « *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* » ⁵

² KOTLER (Ph), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), « *Marketing Management* », 11^e édition, Pearson Éducation France, Paris, 2003, P.550.

⁴ CHIROUZE (Y), « *La distribution : radioscopie des circuits de distribution en France* », 2^e édition, CHOTARD et ASS, Paris, 1990, p. 15.

⁵ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), "MERCATOR, Théorie et pratique du Marketing", 7^e édition DALLOZ, Paris 2003, P.399.

1.2 Les objectifs de la distribution

Les objectifs de la distribution peuvent être fixés par recherche du chemin optimal, au moindre coût ou correspondre à une stratégie d'intégration du fabricant dans son canal entreprise-marché. Ils doivent traduire les objectifs généraux du marketing, en conformité avec ses derniers, déterminer les références à partir desquelles l'entreprise choisit la stratégie la plus appropriée.

1.3 Concepts clés

Dans ce qui suit, nous allons définir les concepts clés suivant :

- **Le canal** : « *Le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est galonné d'intermédiaire qui remplissent les diverses fonctions de distribution* ». ⁶
- **Le circuit de distribution** : « *Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaire intervenant dans la distribution du produit* ». ⁷
- **Le réseau de distribution** : « *On appelle réseau un système de partenariats et d'alliances Créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre* ». ⁸
- **La grande distribution** : « désigne généralement le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre-service au sein du commerce intégré ou associé ».

1.4 Le rôle de la distribution :

Le rôle de la distribution consiste à rapprocher et à ajuster l'offre et la demande, dans des conditions où chacun des partenaires trouve son compte.

Elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin, avec un choix suffisant, tout en évitant de se déplacer trop loin. La distribution consiste donc en la production de services, matériels pour certains (le transport par exemple), immatérielles, pour d'autres (la constitution d'un bon assortiment par exemple).

⁶ CHIROUZE (Y), « *Marketing études et stratégies* », 2^e édition, ELLIPSES, France, 2007, P.630.

⁷ DEMEURE (C), « *Marketing* », 6^e édition, DUNOD, Paris, 2008, P.174.

⁸ KOTLER (Ph), et autres, « *Marketing management* », 13^e édition, PEARSON ÉDUCATION, Paris, 2009, P. 535.

Section 2 : Les fonctions et les formes de la distribution

Dans cette section nous présentons les différentes fonctions de la distribution et ces formes.

2.1 Les fonctions de distribution

Il ne faut pas confondre commerce et distribution. Le commerce, au sens strict, consiste à l'achat d'un produit pour le revendre en l'état afin d'obtenir une somme d'argent. La distribution est l'ensemble des opérations affectant la valeur d'usage du produit. En effet, elle doit combler les écarts de temps, de lieu, de valeur et de perception existant entre acheteur et producteur.

Pour cela, le distributeur doit assumer deux types de fonctions : les fonctions matérielles et les fonctions commerciales.

2.1.1 Les fonctions matérielles

Quatre fonctions matérielles différentes sont habituellement exercées par le distributeur :

- **Transport** : généralement, le lieu de consommation ne coïncide pas avec le lieu de production. Ainsi, les fabricants opèrent sur des marchés de plus en plus vastes et pour obtenir des économies d'échelle maximales dans la production, beaucoup concentrent dans une seule usine la fabrication d'un produit qui est ensuite commercialisé sur plusieurs marchés. En aval et en amont de tout transport, la manutention fait naître des coûts que l'on essaie de réduire en utilisant des containers, des palettes ;
- **Groupage** : opération dans laquelle on réunit dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises diverses mais de même destination afin d'avoir un chargement aussi complet que possible sur un trajet donné ;
- **Fractionnement** : consiste à diviser un lot de marchandises provenant d'un point donné en plusieurs lots de taille inférieure pour que chacun de ces lots puisse atteindre sa propre destination ;
- **Stockage** : permet à l'utilisateur de disposer des marchandises immédiatement ou dans un délai donné. Toute détention de marchandises en stock fait naître des risques de dépréciation (surtout si le produit répond à une demande très spécifique ou est très spécifique ou est très limitée dans le temps) et des coûts (détention physique du

stock : loyer ou amortissement du local, assurance, énergie et financement du capital investi dans le stock).

2.1.2 Les fonctions commerciales

Le distributeur exerce trois fonctions commerciales essentielles à la vente du produit :

- **Assortiment** : Il permet de regrouper des biens différents dans un même lieu grâce à une sélection parmi tout ce qui est proposé par les fabricants. L'assortiment peut être large (il regroupe diverses catégories de produits), profond (il offre beaucoup de choix dans une ou plusieurs catégories de produits), ou combiner ces deux caractéristiques ;
- **Promotion et information des produits** ;
- **Service rendu à la clientèle** en fonction des attentes de cette dernière et des particularités du produit : service après-vente, livraison à domicile, garantie, crédit.

Notons que ces deux types de fonctions sont souvent en oppositions. Ainsi, pour offrir un assortiment large et profond, il faut généralement détenir des stocks importants.

2.2 Les formes de distribution

La distribution peut être traditionnelle, intégrée ou associée.

2.2.1 Distribution traditionnelle

La distribution traditionnelle se caractérise par les éléments suivants :

- Le producteur fait appel à des grossistes. Ces derniers prolongent les services commerciaux et techniques de producteur ;
- Le rôle de grossiste consiste essentiellement à distribuer en profondeur les marchandises auprès de semi-grossistes ou auprès de détaillants ;
- La distribution
- des produits y est réalisée par de nombreux spécialistes.

La distribution traditionnelle s'articule autour de deux fonctions importantes : le commerce de gros et la vente au détail.

2.2.1.1 Le commerce de gros

Le grossiste assume une fonction qui consiste à acheter à la production ou à l'importation des marchandises d'une façon continue, en quantités importantes, à les stocker, à y incorporer éventuellement du service, et à assurer l'approvisionnement régulier (détaillants, collectivités, artisans ...)

Trois rôles découlent donc de cette définition, Le grossiste :

- **Achète** des denrées payées sur ses fonds propres ;
- **Stocke** les marchandises et se livre parfois à des transformations accessoires (conditionnement des produits, torréfaction du café...). Il doit parfois résoudre des problèmes de locaux, de conservation...et le stock représente une lourde charge financière qui entraîne une immobilisation du capital ;
- **Revend**, Le grossiste peut très bien envisager sa fonction avec un optique marketing et considérer que, bien que n'étant pas l'essentiel de sa fonction, La vente aux consommateurs des produits qu'il propose aux utilisateurs professionnels est importante. Dès lors il peut œuvrer dans ce sens en ajoutant à son rôle celui de promoteur des ventes.

L'utilité du grossiste a parfois été contestée ; toutefois, il est évident que ce dernier peut être un relais utile entre la production et la consommation comme nous l'avons montré précédemment. Il ne faut donc jamais oublier que l'on peut supprimer le grossiste mais que l'on ne peut pas supprimer la fonction.

2.2.1.2 Le détaillant indépendant (qu'il soit propriétaire ou locataire)

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

- **S'approvisionner** : acheter des marchandises, Les conserver et maintenir constamment un assortiment. Les achats sont effectués en fonction de la demande du consommateur auprès du commerce de gros, des producteurs, ou par l'intermédiaire de groupements d'achat.
- **Revendre** : c'est l'ultime étape de l'acheminement des marchandises. Cette vente est accompagnée de services : proximité, horaire d'ouverture. Visualisation des produits, conseils techniques, personnalité du vendeur, réparations, entretien.

On peut les classer en fonction de ce qu'ils vendent : détaillant en alimentation générale et en articles de base, détaillant spécialiste alimentaire ou non alimentaire (épicerie), détaillant artisan (boulangier, charcutier...). Cette dernière classe avait jusqu'il y a peu tendance à disparaître. Actuellement, un léger retour s'amorce vers ce type de commerce artisanal, symbole de qualité et de naturel.

2.2.2 Les formes de distribution intégrée

Elles ont pour caractéristiques essentielles :

- Leur appellation qui vient du fait que cette entreprise intègre les fonctions de gros et de détail ;
- Elles sont d'une dimension importante et sont soit concentrées en un seul lieu (grand magasin par exemple), soit éparpillées sur une région ou un pays (maisons à succursales, coopératives) ;
- L'emploi d'un personnel important.

La distribution intégrée s'organise sous différentes formes :

- Les **grands magasins** à rayons multiples ;
- Les **magasins populaires** ;
- Les **maisons à succursales** ;
- Les **coopératives de consommation**.

2.2.3 Le commerce associé

Le commerce associé est un regroupement de commerçants pour effectuer leurs achats ou pour bénéficier de notoriété et d'image. Il se compose de :

- **Groupement d'achat** : les groupements d'achat ont pour objet de gérer au mieux les achats de leurs adhérents. Il en existe deux types : la coopérative de détaillants et le groupement de grossistes.
- **Chaîne volontaire** : il s'agit d'une association de grossistes avec des détaillants.

Un ou deux grossistes vont sélectionner parmi leurs clients en vue d'organiser en commun leurs achats et leur vente, et d'adapter en conséquence, la gestion des entreprises associées tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elles.

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

- **Franchise** : La franchise est une association entre une entreprise et des partenaires commerciaux. C'est un contrat dans lequel un franchiseur (celui qui vend) a l'obligation de concéder moyennant une redevance au franchisé (celui qui achète) le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire.
- **Un concessionnaire** : un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat représentation exclusive.

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

Section 3 : canaux, circuits, réseaux et les intermédiaires de distribution

3.1 Définition du circuit, canal et réseau de distribution

- **Circuit de distribution** : un circuit de distribution est : « *le processus qui, passant à travers un nombre plus au moins important d'intermédiaire externe ou interne, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final* ». ⁹

Par ailleurs : « *on appelle un circuit de distribution l'ensemble des intervenant qui font passer un produits de son état de production à son état de consommation* ». ¹⁰

- **Le canal de distribution** : un canal de distribution est : « *définie comme l'ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final* ». ¹¹
- **Le réseau de distribution** : on appel réseaux : « *un système de partenariats et d'alliance crée par une entreprise pour approvisionner et enrichir et distribuer son offre* ». ¹²

« *Le réseau de distribution se définit comme étant un ensemble des personnes qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final* ». ¹³

3.1.1 Types de circuits de distribution ¹⁴

Les trois grands types de distribution sont :

- Les circuits directs sans intermédiaires : distribution direct pour le producteur ;

⁹ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P321.

¹⁰ KOTELER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D., « Marketing Management » 11^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2003, P. 518.

¹¹ Nathalie, F – C., jacques, C., gilles, P., « faire de la recherche en logistique et distribution ? », librairie vuibert, paris cidex 13, mai 27 KOTELER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D., « Marketing Management », 14^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2012, P 474. 000, P 55.

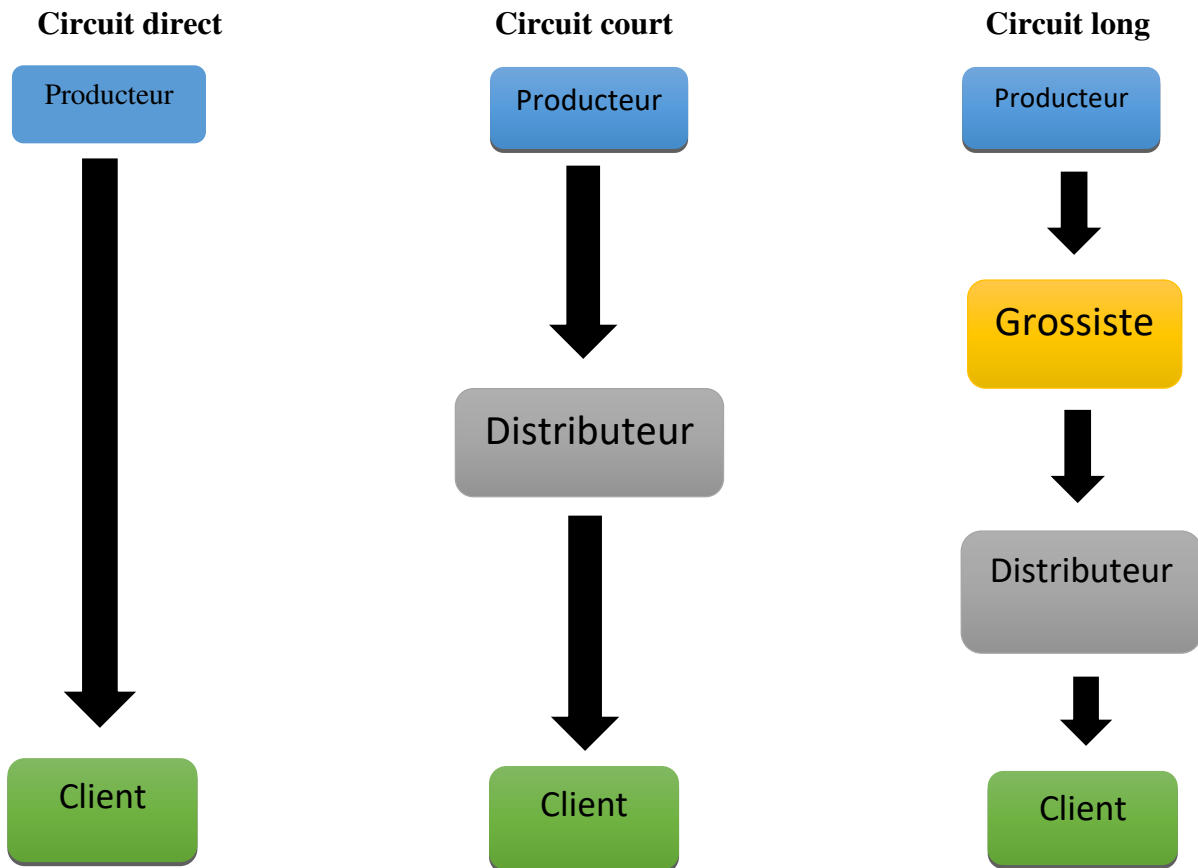
¹² KOTELER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D., « Marketing Management », 14^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2012, P 474.

¹³ KOTELER, P., Dubois, B., « marketing management », Pearson education, France, 2009, P530.

¹⁴ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P322.

- Les circuits courts ne comportant qu'un intermédiaire ;
- Les circuits longs ayant plusieurs intermédiaires.

Schéma 1 : Mode de distribution et longueur des circuits :



Source : LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P322.

Tableau 1 : les différents circuits de distribution

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

A. Le circuit direct

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.

a. Les Avantages : le circuit direct a plusieurs avantages :

- 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.

b. Les inconvénients : les inconvénients du circuit direct sont :

- L'organisation et la gestion très lourde des vendeurs ;
- Les coûts logistiques est très élevé (coûts stockage, coûts d'entreposage) ;
- Coûts financier est important.

B. Le circuit court

C'est un circuit où un distributeur est l'intermédiaire entre le producteur et le client.¹⁵

Tableau 2 : les avantages et les inconvénients d'un circuit court :

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Economie de la marge du grossiste • Bonne coopération entre les détaillants • Diversification des risques d'infidélité • Bons services après-vente et produits personnalisés • Meilleures connaissance du marché • Fidélité assurée en cas de franchise • Implantation géographique en cas de franchise Croissance de la notoriété. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frais de vente très élevés par l'émiettement des commandes • Insolvabilité des petits détaillants • Rentabilité douteuse de certains détaillants • Stockage très important • Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur • Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise

C. Le circuit long

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

¹⁵ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P325.

Tableau 3 : les avantages et les inconvénients d'un circuit long:

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Réduction de son équipe de vente • Couverture géographique plus dense • Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires • Financement plus souple de la production • Baisse des frais de facturation et de transport 	<ul style="list-style-type: none"> • Risque de constitution d'un écran avec le marché cible • Perte des contacts avec les détaillants • Infidélité des grossistes • Dépendance vis-à-vis des grossistes • Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats • Envois directs à certains détaillants • Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.

3.1.2 Le choix d'un circuit de distribution ou comment un producteur va vendre son produit ?

La réponse à cette question dépend du choix du circuit de distribution selon deux critères importants : le facteur externe et le facteur interne de l'entreprise.

a .Le facteur externe

Au niveau du marché, il s'agit de prendre en considération les concurrents, les clientèles, les distributeurs et la réglementation.

b .Le Facteur interne

Au niveau de l'entreprise, il s'agit de prendre en considération les caractéristiques de l'entreprise, le produit, les coûts du circuit et l'image de marque.

3.1.3 La mise en place d'un circuit de distribution

Mettre en place un circuit de distribution comporte plusieurs étapes : il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageables et les évaluer.¹⁶

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

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

3.3 L'intermédiaire

L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et les consommateurs : ils assurent un lien entre l'offre et la demande.

Les intermédiaires les plus importants sont : les grossistes les détaillants indépendants et les centrales d'achats.¹⁷

a. Les grossistes : c'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise directement ou fabriquant pour la revendre aux détaillants.

b. Les détaillants : c'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise à un grossiste ou un fabriquant pour la revendre à l'utilisateur ou aux consommateurs finals.

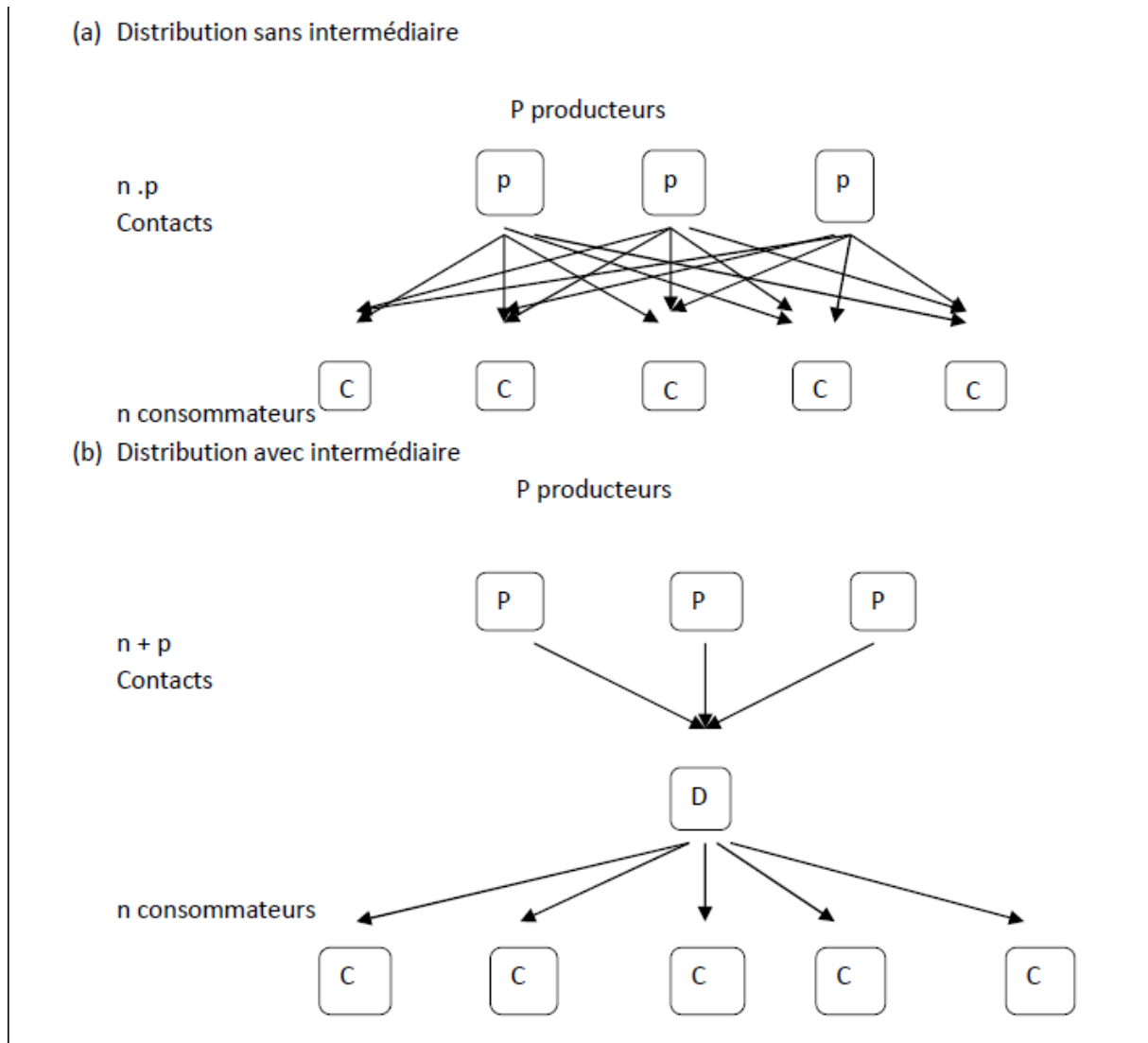
c. Central d'achat : c'est un organisme ayant comme objet de commercialiser les commandes d'un certain nombre de magasins et d'effectuer ses achats directement auprès des fabricants aux meilleures conditions.

¹⁶KOTELER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D., « Marketing Management » 11^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2003, P. 525.

¹⁷ KOTELER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D., « Marketing Management », 14^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2012, P 506.

3.3.1 Le rôle des intermédiaires :¹⁸

Schéma 2 : le principe de la démultiplication des contacts



Source : Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, p 426.

- **La démultiplication des contacts**

Comme le montre la figure 2, le nombre de contacts nécessaires pour organiser une interaction entre tous les partenaires du processus d'échange est beaucoup plus élevé dans un système décentralisé qu'il ne l'est dans un système centralisé.

¹⁸ Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, p 426.

- **L'économie d'échelle**

En regroupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand que si le producteur s'en chargeait lui-même. En présence des intermédiaires, la force de vente sera donc exercée à moindre coût.

- **La réduction des disparités de fonctionnement**

En achetant de grandes quantités aux fabricants, en assurant le stockage et le fractionnement du volume acheté en plus petites quantités, les distributeurs permettent aux fabricants, ainsi qu'aux clients, d'opérer à un niveau optimal pour eux.

- **Le meilleur assortiment offert**

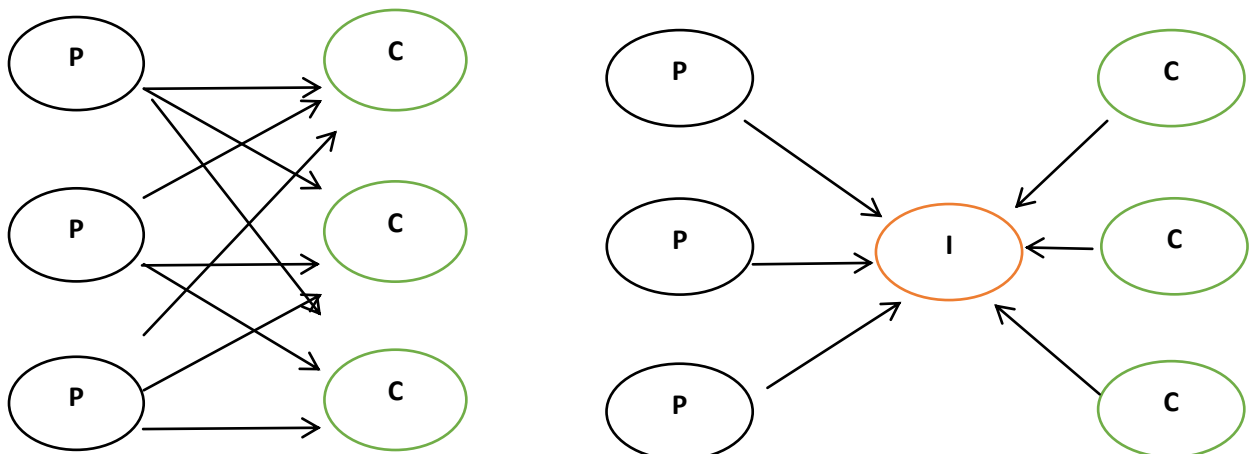
Le rôle de l'intermédiaire est de constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux clients d'acheter une grande variété de produits au cours d'une seule et même démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin.

- **Le meilleur service**

Un distributeur ne subsistera dans un circuit de distribution qu'aussi longtemps que les autres partenaires dans le processus d'échange. Il juge que cet intermédiaire exerce des fonctions mieux qu'ils ne pourraient le faire eux-mêmes ou que d'autres institutions extérieures au circuit ne pourraient le faire.

Dans le schéma suivant, nous présentons les différents flux des marchandises en présence d'un intermédiaire et en son absence

Schéma 3 : illustration des contacts en présence et en l'absence de l'intermédiaire



Source : KOTLER. (Ph) et DUBOIS. (B), « Marketing Management, 12eme édition, 2006, p 502

Conclusion

La conclusion tirée de ce chapitre, est que la distribution assure un rôle essentiel pour le producteur que pour le consommateur, elle a de multiple rôle qui se distingue a traverses les fonctions qu'elle accomplit.

Pour créer de la valeur il faut disposer de circuit de distribution performant afin que les produits et service soient à la portée des clients, et cela en collaboration avec des intermédiaires compétent que le producteurs les choisit selon moyens et capacité avec soin d'atteindre ses objectifs.

Pour mettre en place un système de distribution et veiller à sa gestion, il faut prendre en compte les différentes contraintes qui s'y opposent, et cela avec les différents critères de choix que ce soit pour les circuits, que pour les intermédiaires.



Chapitre 2 :
La politique de la
distribution

Introduction

Ce chapitre présente la politique de distribution, il est subdivisé en trois sections. La première section définit le mix marketing, le mix distribution et la disponibilité. La deuxième section présente les différentes stratégies de distribution, et enfin la troisième section présente la force de vente.

Section 1 : Le mix marketing, le mix distribution et la disponibilité

1.1 Mix marketing

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et des actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises dans 4 grands domaines qui sont :

- La politique produit
- La politique prix
- La politique de communication
- La politique de distribution

Ces univers d'actions du marketing mix sont également appelés 4 P à cause des initiales de ces 4 termes en anglais (Product, Price, Promotion, Place). Des « P » complémentaires (People, Process, Physical support) ont parfois été proposés pour élargir le champ du marketing mix, mais on peut considérer qu'ils étaient déjà inclus dans les 4 initiaux.

La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

L'importance relative de chacune des 4 composantes classiques du marketing mix varie selon les secteurs d'activités et les entreprises considérées.

1.2 Le mix de distribution

1.2.1 La zone de distribution :

C'est la zone géographique à l'intérieur de laquelle se situent les clients d'un point de vente.

L'étude de zone de distribution n'est cependant pas uniquement quantitative. Elle peut, grâce à un approfondissement à base de données secondaires, être qualitative (sondage, entretien).

1.2.2. Le prix :

Pour pouvoir intervenir sur les prix, les intermédiaires s'efforcent par tous les moyens d'améliorer leurs marges, ceci suppose que le prix soit le principal critère de choix d'un client. De nombreuses études révèlent au contraire que le consommateur n'a qu'une connaissance imparfaite des prix des produits et que celui-ci (consommateur) compense souvent une différence de prix par un avantage lié par exemple à la proximité du point de vente.

1.2.3. La communication :

La communication aux distributeurs peut se faire à trois niveaux :

- **Niveau national ou régional :**

Il s'agit d'instaurer une image d'enseigne à l'aide de la communication de masse (masse médias, relations publiques).

- **Niveau local :**

Amener les clients au point de vente (sur la zone de distribution), et c'est par les moyens dont la sélectivité géographique est très bonne (affichage, publipostage,...).

- **A l'intérieur même du magasin :**

Son objectif à ce niveau est d'augmenter la consommation des clients et donner une impression de dynamisme avec des moyens, comme la mise en avant temporaire de produits et l'animation (PLV) qui fidéliseront la clientèle.

Tableau 4 : les objectifs de communication et les moyens utilisés :

Niveau	Objectifs	Moyens
National Ou régional	Instaurer une image d'enseigne	A l'aide de vecteurs classiques de la communication de masse : masse médias, relations publiques
Local	Sur la zone de distribution : amener les clients au point de vente	Moyens dont la sélectivité géographique est très bonne : affichage, publipostage,
A l'intérieur même du magasin	_ Augmenter la consommation des clients _ donner une impression de dynamisme	_ Mise en avant temporaire de produits _ Animation (PLV) qui fidéliseront la clientèle

Source : M.DEBOURG & J.CLAVELIN & O.PERRIER. Pratique du marketing, 2^{ème} ED BERTI 2004, P236.

1.2.4 Le merchandising :

Selon l'institut Français du merchandising (IFM), « le merchandising est un ensemble d'études et des techniques d'applications en vue de la rentabilité du point de vente et de l'écoulement des produits par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des produits.

Le merchandising est l'ensemble des techniques destinées à inciter le consommateur à dépenser une somme maximale en l'exposant au plus grand nombre possible de tentations, en mettant à sa portée les produits sur lesquels le distributeur réalise la plus forte vente.

1.2.5 Le produit :

Le produit est la chose la plus essentielle vis-à-vis du consommateur, et pour être sûr de soi, il faut que le produit soit d'une très bonne qualité pour la satisfaction du consommateur. Sans ignorer que la présentation du produit attire les clients. (Il faut que le produit soit bien présenté).

1.3 Définition de la disponibilité :

Un producteur doit pouvoir évaluer le taux de présence de ses produits dans les points de vente, ainsi que celui de ses concurrents. Ces informations sont données par le panel de détaillants de Nielsen sous forme de deux indices appelés :

- Distribution Numérique ou Disponibilité Numérique (DN)
- Distribution Valeur ou Disponibilité Valeur (DV)

1.3.1 Distribution numérique ou disponibilité numérique (DN) :

Indique à quel point la politique de distribution est intense. Elle représente le nombre de points de vente détenant le produit sur le nombre de point de ventes de l'éventail commercial.

La DN d'une marque ou d'une référence déterminée est le pourcentage de points de vente qui la détiennent.

$$DN = \frac{\text{Nombre de magasins qui vendent la référence considérée}}{\text{Nombre total de magasin de l'échantillon}} \times 100$$

1.3.2 Distribution valeur ou disponibilité valeur (DV) :

Indiquant si l'entreprise est présente dans les points de vente importants. Elle représente le chiffre d'affaire des magasins détenant le produit sur le chiffre d'affaire global des magasins de l'éventail commercial.

La DV est le pourcentage de chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produits par les points de vente vendant la référence ou la marque considérée.

$$DV = \frac{\text{Chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produit par les Magasins qui vendent la référence considérée}}{\text{Chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produit par le Nombre totale de magasin de l'échantillon}} \times 100$$

Section 2 : Les différentes stratégies de distribution

Dans cette section nous présenterons les différentes Typologies des stratégies de distribution

2.1 Distribution intensive :

Cette stratégie consiste à distribuer dans le plus grand nombre de points de ventes le produit.

Les principaux critères de la stratégie intensive sont :

La proximité et l'exposition de la marque, ce qui explique son utilisation par les fabricants de produits de grandes consommations.

2.2 Distribution exclusive :

Le fabricant limite le nombre de points de ventes autorisés à la distribution de sa marque dans un territoire déterminé au préalable par les deux parties (fabricant et dépositaire) sur la base d'un accord de vente exclusif « **contrat de distribution** ».

Il existe trois types de contrats :

- Contrat de fourniture exclusive : le producteur s'engage à livrer toute sa production au distributeur.
- Contrat d'approvisionnement exclusif : le distributeur s'engage à s'approvisionner exclusivement auprès d'un producteur donné.
- Contrat d'exclusivité réciproque : dans une zone donnée géographique, le fournisseur ne vend qu'à un distributeur et ce distributeur ne commercialise que la gamme du dit fournisseur. C'est le cas de la concession et de la franchise.

2.3 Distribution sélective :

Le producteur opère une sélection entre les différents points de ventes sur un nombre de critères indispensables pour la vente de ses produits tels que la taille, les compétences et le service au client. (Du point de vente).

Cette stratégie est une stratégie intermédiaire entre les deux précédentes. Elle permet un contrôle en contrepartie d'une couverture beaucoup plus fiable que celle obtenue par la distribution intensive.

Certains considèrent que la diminution de la couverture est un inconvénient et d'autres au contraire qu'elle évite la dispersion des efforts en se basant sur les points de vente les plus importants, dans le but de conserver une image de marque.

2.4 La franchise :

Le producteur concède au franchisé l'exploitation de sa marque, et bénéficie aussi d'une assistance en matière de Marketing et de communication, en contrepartie de droit d'entrée.

L'avantage pour le fabricant réside dans le fait que cela lui permet de tisser et de contrôler un réseau de distribution.

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

2.4.1 Les types de franchises :

- La franchise qui unit un fabricant et un détaillant. Ce sont, par exemple, les concessionnaires automobiles ainsi que les stations-services. Singer aux USA, Pingouin et Yves Rocher en France sont d'autres exemples de ce type de franchise.
- La franchise entre un fabricant et un grossiste. Il s'agira, par exemple, de sociétés comme Coca-Cola ou Seven-Up qui vendent le concentré de sirop à des grossistes franchisés, qui eux-mêmes effectuent le mélange, mettent en bouteilles et vendent aux détaillants et au secteur Horeca.
- La franchise entre un grossiste et un détaillant : par exemple les drugstores Rexall, Christianssens pour les jouets, Unic et Disco dans le secteur alimentaire.
- La franchise entre une société de service et un distributeur. C'est le cas d'Avis et de Hertz pour la location de voitures, de McDonald, de Midas, de Holiday Inn.

Les franchises qui connaissent le développement le plus rapide opèrent dans le secteur des services professionnels, de la restauration rapide, de la location de voitures et de camions et dans les services d'entretien de bureaux (Shanghavi, 1991).

2.4.2 Les caractéristiques d'une bonne franchise :¹⁷

Une bonne franchise doit être avant tout un succès prouvé et transmissible pouvant être reproduit par le franchisé dans son territoire. Selon, une bonne formule a les caractéristiques suivantes.

- Elle a trait à la commercialisation d'un produit ou service de bonne qualité.
La demande pour le produit ou service est universelle, ou, du moins, ne se limite pas à la seule région d'origine du franchiseur.
- Elle a fait ses preuves avec une entreprise pilote.
- Elle prévoit un transfert immédiat et complet du savoir-faire ainsi qu'une formation effective du franchisé aux techniques de commercialisation et aux méthodes propres à la franchise en question.
- Elle établit les modalités d'une relation continue entre le franchiseur et le franchisé, visant à améliorer les conditions d'exploitation de la franchise et à échanger des innovations, des idées de nouveaux produits et services, etc.
- Elle décrit explicitement les apports initiaux (enseigne, formation, savoir-faire) et les apports permanents (supports de marketing, publicité, actions promotionnelles, recherche et développement, services divers) du franchiseur.
- Elle propose un système d'information et de contrôle permettant le suivi permanent des activités du franchisé et prévoit l'apport d'informations sur le marché.
- Elle énonce les paiements immédiats (droits initiaux) et continus (redevances) que le franchisé doit réaliser.
- Elle implique le franchisé dans le processus de définition des orientations futures de la franchise, et le fait participer à la vie de la franchise.
- Elle prévoit une procédure de renouvellement, de renégociation et d'annulation du contrat de franchise, ainsi qu'une possibilité de rachat par le franchiseur.

Le franchisage représente une solution intéressante face aux structures verticales conventionnelles ou contrôlées. En effet, dans un réseau franchisé, l'investissement pour chaque magasin est consenti par le franchisé, propriétaire du magasin. Du point de vue du franchiseur, la création d'un réseau de franchisés lui permet de se procurer rapidement et à

¹⁷ Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7^{ème} édition, Dunod, paris, 2008, p437

peu de frais un réseau commercial international, et ce, sans investir directement dans la propriété du réseau mais en le contrôlant par contrat.

Le franchisage est donc un système de distribution intégré contrôlé par le franchiseur mais financé par les franchisés. Une franchise réussie est un partenariat dans lequel la réussite du franchiseur et celle du franchisé sont indissolublement liées. À cet égard, la connaissance et la compréhension des motivations de chacun des partenaires sont décisives.

2.4.3 Les avantages pour le franchiseur :¹⁸

Les motivations du franchiseur pour créer une franchise sont essentiellement les suivantes.

- Avoir accès à une source de capitaux, sans perdre ou diluer le contrôle du système de marketing.
- Éviter les frais fixes élevés qu'implique généralement un système de distribution par magasins propres.
- Coopérer avec des distributeurs indépendants mais très motivés puisqu'ils sont propriétaires de leurs affaires.
- Coopérer avec des hommes d'affaires locaux bien intégrés dans la ville, la région ou le pays.
- Créer une nouvelle source de revenus basée sur un savoir-faire technique commercial détenu.
- Réaliser une augmentation rapide des ventes, le succès ayant un effet de
- « boule de neige ».
- Bénéficier d'économies d'échelle grâce au développement du système de franchise.

Les franchiseurs apportent à leurs franchisés une aide initiale et continue. Les services initiaux comprennent notamment : une étude de marché, une étude de localisation du point de vente franchisé, une assistance dans la négociation du loyer, une conception de la décoration intérieure, la formation de la main-d'œuvre, des modèles de gestion comptable et financière.

Les services continus comprennent : un suivi opérationnel, du matériel de promotion, la formation des cadres et des employés, le contrôle de la qualité, la publicité au niveau

¹⁸ Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p438

national, une centralisation des achats, des informations sur l'évolution du marché, des audits comptables et financiers, des assurances groupes, etc. (McGuire, 1971)

2.4.4 Les avantages pour le franchisé :¹⁹

La motivation du franchisé est principalement de bénéficier de l'expérience, de la notoriété et de la garantie liée à l'image de marque du franchiseur. À cette motivation de base s'ajoutent les considérations suivantes.

- Avoir la possibilité de démarrer une entreprise avec un capital réduit. Réduire le risque et l'incertitude puisque le projet s'est avéré être un succès prouvé.
- Recevoir une formation et une assistance continues fournies par le franchiseur.
- Bénéficier d'un meilleur pouvoir d'achat auprès des fournisseurs de la chaîne franchisée.
- Avoir accès à de meilleurs sites, grâce à la renommée et à la puissance financière du franchiseur.
- Bénéficier de la recherche et du développement constant de nouveaux produits ou services.
- Recevoir une aide à la gestion marketing ainsi qu'à la gestion financière et comptable de la franchise.
- Créer sa propre affaire en tant qu'indépendant, tout en appartenant à une grande organisation.

L'accord de franchise est une forme relativement souple de collaboration entre le franchiseur et les franchisés. Toutefois, il existe trois fondements indispensables à la solidité d'un accord de franchise quel qu'il soit :

- la volonté de travailler solidairement ;
- l'acceptation d'un droit de regard réciproque ;
- le bien-fondé de la formule

Cette dernière condition est essentielle : la franchise est une méthode originale de distribution d'un bon produit ou d'un bon service (une formule à succès). Elle n'est pas une solution de repêchage ou de sauvegarde d'une entreprise en difficulté qui se déclarerait « franchiseur » sans avoir fait elle-même la preuve de sa formule.

2.5 Les stratégies vis-à-vis des distributeurs

¹⁹ Idem p439

La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielle de succès. Pour obtenir cette coopération de la part des intermédiaires, deux stratégies s'offrent à l'entreprise : une stratégie d'aspiration ou une stratégie de pression. Une troisième possibilité est celle d'une stratégie mixte qui combine les deux premières.

2.5.1 Les stratégies d'aspiration²⁰

Une stratégie d'aspiration (pull) concentre les efforts de communication et de promotion sur la demande finale, c'est-à-dire sur le consommateur ou l'utilisateur final, en court-circuitant les intermédiaires. L'objectif est de créer, au niveau de la demande finale, des attitudes positives vis-à-vis du produit ou de la marque, et de faire en sorte que le client demande, voire idéalement exige, telle marque chez le distributeur qui, de cette manière, sera contraint de la référencer pour rencontrer la demande de ses clients.

Au contraire de la stratégie de pression, on tente ici de créer une coopération forcée de la part des intermédiaires, les clients jouant en quelque sorte le rôle d'une pompe : la marque est aspirée dans le circuit de distribution par la demande finale.

La mise en œuvre d'une stratégie d'aspiration requiert d'importants moyens publicitaires répartis sur de longues périodes pour réussir à créer la demande et la pression sur la distribution. C'est proprement le rôle exercé par les grands médias publicitaires et par les politiques de marque. D'autres moyens couramment utilisés sont les distributions gratuites de produits, les coupons-réduction, les expositions et les foires commerciales, la publicité directe. Généralement, une stratégie d'aspiration demande des moyens financiers plus importants que ceux exigés par une stratégie de pression.

En outre, les dépenses sont des frais fixes indépendants du volume d'activité, alors que, dans une stratégie de pression, les dépenses sont, en général, proportionnelles au volume de vente et donc plus facilement supportables par une entreprise de petite taille. L'intérêt que présente pour l'entreprise une stratégie d'aspiration réussie est de neutraliser le pouvoir de négociation des distributeurs, et d'obtenir de leur part une coopération importante.

La société Procter&Gamble lance ses nouveaux produits en utilisant en grande partie une stratégie d'aspiration. Cependant, la campagne de publicité auprès des clients ne débute généralement que lorsque le produit est distribué à 100 % auprès des détaillants. Il va sans dire qu'un tel résultat n'est atteint que parce que les représentants de Procter&Gamble

²⁰ Idem p440

peuvent montrer aux détaillants les plans des campagnes publicitaires qui vont être réalisées. La renommée de la société aidant, les détaillants veulent bien coopérer avec elle.

En outre, dans une stratégie d'aspiration, l'entreprise investit à long terme : au lieu d'orienter ses efforts de promotion vers la distribution — avec le risque de surenchère que cela suppose — l'entreprise s'efforce de se créer une image de marque et un capital de marque, qui constituent à terme la meilleure garantie de coopération de la part des intermédiaires.

2.5.2 Les stratégies de pression :

Une stratégie de pression (*push*) consiste à orienter par priorité les efforts de communication et de promotion vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit en quantités importantes, à lui accorder l'espace de vente adéquat et à inciter les clients à acheter le produit. L'objectif est de ***susciter une coopération volontaire du distributeur*** qui, en raison des incitants et des conditions de vente qui lui sont proposées (marges élevées, remises sur quantités, publicité sur le lieu de vente, budget promotionnel, distributions gratuites, etc.), va naturellement privilégier le produit chaque fois qu'il le peut.

C'est la force de vente, ou la communication personnelle, qui sera ici le moyen Marketing le plus important. Une stratégie de pression implique l'existence de relation harmonieuse avec les distributeurs, et il est évident que ce sont surtout les représentants et les vendeurs qui ont un rôle important à jouer à cet égard.

Tableau 5 : les principales incitations utilisées pour motiver un distributeur

Objectifs recherchés	Exemple incitants utilisez
<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation des achats et maintien de stocks Importants • Augmentation des efforts de l'équipe de vente • Augmentation locale des efforts de promotion • Publicité locale • Augmentation de l'espace en magasins • Promotion en magasins • Amélioration du service à la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> • Marges élevées, exclusivité territoriale, promotions, réductions pour quantités, engagements de rachat, produits gratuits, programmes de remplissage des rayons • Formation à la vente matérielle promotionnelle ; programmes d'incitants commerciaux, concours de vente. • Publicité coopérative, budget de publicité, matériel publicitaire (films, imprimés, affiches) pour utilisation locale. • Budget promotionnel lié à l'espace accordé aux produits Présentoirs et comptoirs de vente, ventes démonstration, distributions gratuites. • Programme de formation au service, matériel pédagogique, marges élevées sur les pièces remplacées, couverture des couts engendrés par le service de garantie.

Source : (J). JAKUES LAMBIN, (C).MORLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, Paris, 2008, p. 440

2.5.3 Le Trade Marketing :²¹

Le Trade marketing consiste à appliquer la démarche marketing aux distributeurs vus, non pas comme des intermédiaires, mais comme des clients à part entière, avec leurs besoins propres qu'il faut également satisfaire. Le fabricant doit donc également songer à la position de son client-distributeur et s'interroger sur les points suivants : comment puis-je réduire ses frais ? Est-il possible de diminuer les coûts de stocks, d'améliorer son cash-flow, soutenir sa stratégie d'enseigne... ?

²¹ Idem p441

« À ce niveau, Nabisco réagit aux États-Unis de manière très explicite et passe le message suivant aux chaînes de distribution : Nabisco n'utilise pas votre argent pour les frais de stockage ; nous maintenons votre stock, nous vous fournissons en fonction des ventes et, en règle générale, nos produits sont déjà vendus avant que vous ne deviez nous payer. La rotation de nos biscuits est deux fois plus élevée que celle des autres fabricants et la rentabilité des investissements est très bonne. »²²

Le Trade marketing implique donc l'application du concept d'orientation-marché aux distributeurs. Dans cette optique, le développement d'une stratégie orientée vers les distributeurs est primordial.

Section 3 : la force de vente

La force de vente est l'un des piliers sur lesquels repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise. Cette section sera consacré à définir les éléments primordiaux liés à la force de vente. Ainsi que le merchandising est son importance dans la commercialisation des produits.

3.1 Définition de la force de vente

Il existe de multiples définitions de la force de vente, certaines d'entre elles sont généralisables à l'ensemble du personnel commercial chargé de la vente.

Selon Yves *CHIROUZE*, «*la force de vente, ou encore équipe de vente d'une entreprise est l'ensemble des processus qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contact direct avec les clients actuels ou potentiels*». ²³

Selon Marc *BENOUN*, la force de vente est «*l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise* ». ²⁴

Selon Jacques *LENDREVIE* et Denis *LINDON* «*La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire Vendre les produits de l'entreprise au moyens de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits* ». ²⁵

²² (Belgian Business & Industrie, septembre 1996, p. 55).

²³ CHROUME. (Y), « Le Marketing », édition, CHOTARD, tom2, Paris, 1989, P.86

²⁴ BENOUN. (M), "Marketing savoir et savoir-faire", édition ECONOMICA, 2ème édition, Paris, 1991, P.381.

²⁵ LENDREVIE. (J), et LINDON. (D), « Mercator », édition DALLOZ, 6ème édition, Paris, 2000, P.363.

3.2 Les types de la force de vente

Il existe deux types de force de vente :

3.2.1 L'équipe sédentaire : elle regroupe les télévendeurs, les vendeurs en magasin, animateurs et démonstrateurs, les vendeurs par correspondance, assistants commerciaux.

3.2.2 L'équipe itinérante : se compose de : prescripteurs commercial, les prospects commerciaux, marchandiseur extérieur et les représentant indépendant de l'entreprise.

3.3 L'importance de la force de vente

Les entreprises utilisent depuis toujours des forces de ventes structurées. Elles n'ont pas attendu que le Marketing soit conceptualisé et mis en œuvre, toutefois la gestion de la force de vente a souvent constituer un secteur négligé du management Marketing. Selon Malcolm McDonald, il y a plusieurs raisons pu l'expliquer ²⁶:

- Les chefs de produit ou responsables du Marketing n'ont pas tous une expérience de la vente, ils en sous-estiment l'importance et les difficultés ;
- Le personnel de vente encourage lui-même la distinction entre la vente et le Marketing et se présentent comme les hommes de terrain de l'entreprise.

Dans de nombreuses entreprises, la force de vente représente l'essentiel des dépenses en communication, sous forme de salaire, de charges, de frais de déplacement et frais divers, la vente est donc bien un élément essentiel et coûteux du Marketing mix.

3.4 Le rôle de la force de vente

Malcolm McDonald a cité que la force de vente doit être considérée comme une variable de mix de communication. Les entreprise ne peuvent pas reposer uniquement sur la force de vente pour communiquer, ni sur la publicité. L'entreprise doit concevoir le rôle de la force de vente dans le cadre du mix communication. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit comprendre les processus d'achat dans les marchés de l'entreprise. La vente présente de nombreux avantages par rapport aux autres éléments du mix de communication ²⁷:

- C'est une forme de communication interactive. Le prospect peut donc poser des questions au vendeur sur le produit et son utilisation ;

²⁶ MC-DONALD. (Ma), « Les plans Marketing », De Boeck, Bruxelles, 2004, P.334.

²⁷ Idem, P.335.

- Le message peut être adapté de manière flexible aux besoins de chaque client individuel ;
- Le vendeur peut utiliser sa connaissance approfondie du produit pour adapter son message aux besoins qu'il perçoit chez l'acheteur. Il peut répondre au fur et à mesure aux objections ;
- Le plus important est enfin que le vendeur peut enregistrer des commandes et dans une certaine mesure, disposer d'une marge de négociation sur les prix, les délais ou sur les respects particuliers de la commande.

Quand une première commande a été passée, le travail du vendeur change de nature. Il est possible que des ré-achats être effectuées par le client. Il faut alors plus l'accompagner que le persuader. Toute la communication va donc viser à conforter le bien fondé de cet achat. Le vendeur pourra aussi saisir l'opportunité de proposer d'autres produits de l'entreprise.

3.5 Les objectifs de la force de vente

La principale tâche pour une force de vente est de vendre ou d'écouler les produits de l'entreprise, ainsi il appartient au directeur commercial de jouer le rôle d'animateur dans le but de stimuler, d'orienter les efforts, d'évaluer et de contrôler le travail en fixant à la force de vente des objectifs à réaliser. Ces objectifs assignés à la force de vente s'expriment comme suit²⁸ :

3.5.1 Les objectifs quantitatifs : Ils peuvent être chiffrés en plusieurs termes :

- Chiffres d'affaires : Il peut être défini en valeur, en volume, en pourcentage de progression par rapport à une période de référence.
- Marge : L'objectif peut être exprimé en valeur ou en pourcentage de marge à atteindre. Il reflète la contribution réelle du commercial à la rentabilité globale de l'entreprise.
- Points : On attribue à chaque produit vendu un certain nombre de points. Au terme de délais de réalisation, le commercial devra atteindre un total de X de points.
- Part de marché : A partir d'une situation donnée, le commercial devra développer son chiffre d'affaires de façon à atteindre la part de marché souhaitée par l'entreprise.
- Unités physiques : Les objectifs sont exprimés selon les produits en nombre des pièces, kilos, mètres, volume ou surface.

²⁸ CHROUM. (Y), "Introduction Marketing", édition, FOCHER, Paris, 2001.p.181

- Activités : les objectifs peuvent être établis en nombre de visites à réaliser, en type de visite à réaliser.

3.5.2 Les objectifs qualitatifs

Pour fidéliser la clientèle, les entreprises complètent souvent leurs objectifs qualitatifs qui sont :

- La qualité des commandes prise par le vendeur : Elle est exprimée par des ratios avec des valeurs maximales à ne pas dépasser.
- L'amélioration de l'image de l'entreprise : Les entreprises cherchent à mesurer la satisfaction de leurs clientèles par des inspecteurs mystères qui se font passer pour des clients, ainsi que des enquêtes régulières auprès d'un panel de clients.
- Les objectifs collectifs : Ces objectifs sont attribués à un groupe homogène de l'entreprise, toute l'équipe de vente ou toute l'équipe régionale ou toutes les télévendeuses

Les objectifs individuels (ou quotas quand ils sont quantitatifs) : Ils sont attribués à une personne et établis de préférence en coopération avec celle-ci. Ils servent aussi de base de calcul pour les commissions et les primes. Mais l'objectif principal d'une force de vente c'est de vendre ou de faire vendre en grandes quantités les produits de son entreprise.

3.6 Les tâches et les missions exercées par les vendeurs

Développer une stratégie de communication personnelle demande en premier lieu de définir le rôle que doit jouer le vendeur dans la stratégie marketing d'ensemble. Ceci ne peut se faire qu'en précisant, produit-marché par produit-marché, le type de relation client-fournisseur que l'entreprise veut développer avec sa clientèle.

Les tâches susceptibles d'être exercées par la force de vente peuvent être regroupées en trois types d'activités :

- Les activités de vente proprement dites, qui implique la prospection des clients potentiels, l'étude de leurs besoins et la négociation des propositions de vente.
- Les activités de service à la clientèle, qui se traduisent par une assistance dans l'utilisation, un service après-vente, une aide promotionnelle, etc.
- Les activités de transmission d'informations vers l'entreprise, qui portent sur l'évolution des besoins, les activités de la concurrence, l'adaptation des produits offerts. Le vendeur est donc non seulement le bras commercial de l'entreprise, mais également un élément important de son système d'information marketing.

Dans la pratique des affaires, les termes vendeur et représentant peuvent recouvrir des missions très différentes, qui mettent l'accent, à des degrés divers, sur ces trois groupes d'activités. On peut en fait retenir les distinctions suivantes entre types de vendeurs.

- Le représentant-livreur, dont la mission est principalement de livrer physiquement le produit.
- Le préposé à la vente sur le lieu de vente, qui est chargé de prendre les commandes, comme dans un grand magasin, mais qui peut également conseiller l'acheteur. – Le représentant itinérant qui visite les distributeurs et détaillants et qui est chargé de prendre les commandes ainsi que de veiller à éviter les ruptures de stocks
- Le promoteur-merchandiser, qui ne vend pas, mais qui anime les points de vente en mettant en place des opérations promotionnelles.
- Le prospecteur commercial, qui ne prend pas de commandes, mais qui a pour mission d'informer l'utilisateur potentiel ; tel est le rôle des délégués médicaux.
- Le technico-commercial qui dispose d'une compétence technique et qui exerce un rôle de consultant vis-à-vis du client en l'aidant à découvrir la solution à ses problèmes. C'est le rôle des ingénieurs commerciaux utilisés par la société IBM.
- Le vendeur direct de produits tangibles – comme les voitures, les appareils électroménagers, les encyclopédies– ou de produits intangibles – tels les assurances-vie,... –, pour lesquels la créativité de la vente et de la stratégie de communication joue un rôle important.
- Les négociateurs, ou ingénieurs d'affaires, qui montent des opérations industrielles ou commerciales de grande envergure et qui, outre une compétence technique, doivent avoir des talents de négociateurs.

Les tâches du vendeur laissent plus ou moins de place à des fonctions créatives et stratégiques. Une fois définie la mission assignée au vendeur, le problème est de savoir comment organiser la relation commerciale et quelles tâches assigner aux vendeurs, au réseau de distribution et à la publicité. Pour une analyse du rôle du vendeur.

3.7 La détermination du nombre de vendeurs

La détermination du nombre de vendeurs constitue un problème, de même nature logique que celui du budget de publicité, mais un problème qui se résout plus aisément en pratique, étant donné que la réponse est généralement plus facilement mesurable. Différentes approches peuvent être adoptées. Parmi celles-ci, la plus simple est certainement celle qui s'appuie sur la charge de travail des vendeurs.

- On commence par dénombrer et par diviser les clients potentiels en catégories, en fonction de leur potentiel, de leur localisation ou du secteur concerné.
- L'étape suivante consiste à déterminer la fréquence de visite par catégorie de clients. L'expérience montre que, lorsque le chiffre d'affaires d'un client croît, le nombre de visites nécessaire n'augmente pas proportionnellement en raison de rendements décroissants. Pour chaque catégorie de clients, on détermine le nombre idéal de visites. On obtient ainsi le nombre total de visites nécessaire en multipliant la fréquence de visite par le nombre de clients dans chaque catégorie.
- Dans une troisième étape, on détermine le nombre de visites que peut faire un vendeur moyen au cours d'une année. Les facteurs à prendre en considération sont: le nombre de jours ouvrables, les jours de congé, les jours fériés, etc. On estime également le temps consacré aux tâches administratives, aux réunions de coordination, aux journées de formation, etc. On obtient ainsi le nombre de visites réalisables par jour, par vendeur et selon l'étendue géographique du territoire de vente (zone rurale ou urbaine).

En tenant compte du nombre de visites qu'un vendeur peut effectuer dans une classe de clients donnée, il est possible de calculer la taille de la force de vente (FDV) nécessaire par l'expression suivante :

$$\text{FDV} = \frac{(\text{nombre de clients potentiels}) \times (\text{fréquence de visite})}{\text{nombre moyen de visites par vendeur}}$$

Ce calcul est effectué pour chaque catégorie de clients. On peut appliquer une telle méthode pour les clients existants mais également pour les prospects. D'autres méthodes s'appuient sur des mesures, directes-indirectes, de la réaction du marché à une augmentation de la fréquence des contacts avec la force de vente.

La méthode développée par Semlow (1959) se fonde sur des estimations du marché potentiel par territoire de vente, telles que, par exemple, des indicateurs de richesse vive ou de pouvoir et de vouloir d'achat. Une application de cette méthode dans le domaine des assurances est présentée par Lambin (1965).

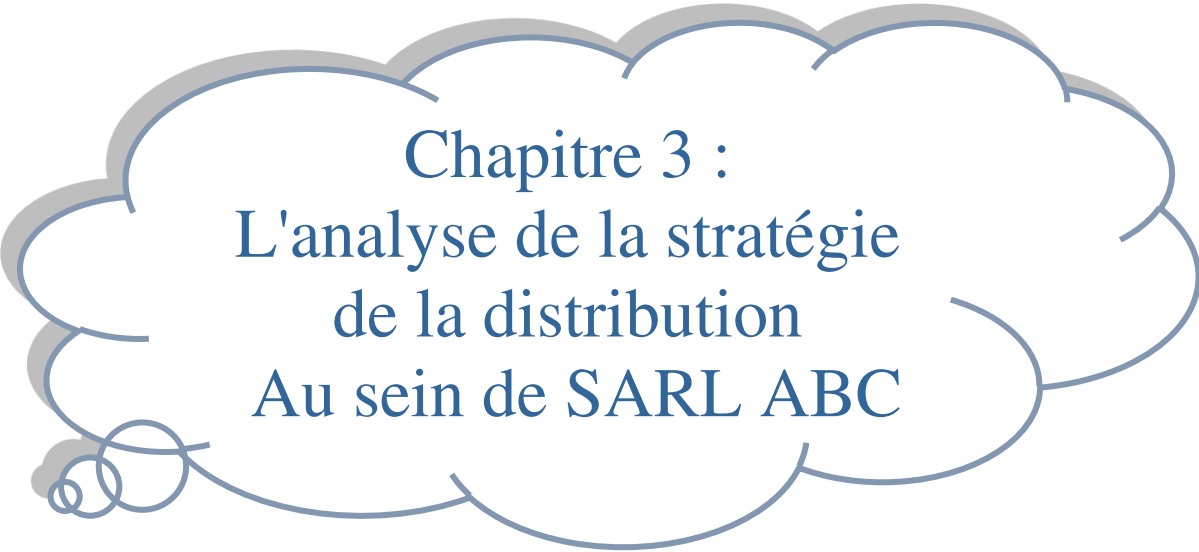
Dans les marchés industriels, la mesure directe de l'impact sur les ventes de différentes fréquences de visite est souvent plus aisée à réaliser dans les marchés de biens de consommation. Lambert (1968) a effectué une étude économétrique de ce type qui a permis

d'améliorer très sensiblement la répartition des efforts de vente entre les différents territoires de vente d'un produit destiné à des hôpitaux.

Conclusion :

Pour mettre en place une politique de distribution efficace, et veiller à son fonctionnement, le producteur doit prendre en compte des contraintes liées aux stratégies de couverture du marché, avec quel stratégie va-t-il diffuser son produit et aussi avec quel intermédiaire. Pour que cette politique de distribution soit performante, le producteur doit prendre en compte les éléments qui soutenant sa distribution tel que la force de vente et la disponibilité.

Mettre en place un système de distribution, il faut prendre en compte les différentes contraintes qui occupent dans la réalisation de ce système, et veiller ce qu'il contribue efficacement dans la réalisation des objectifs tracé au par avant.



Chapitre 3 :
L'analyse de la stratégie
de la distribution
Au sein de SARL ABC

Introduction :

Ce chapitre est un cas pratique dans lequel nous présenterons les différents éléments, qui est structuré comme suit :

La première section intitulée « présentation de l'organisme d'accueil va présenter l'entreprise, son historique, ses activités et ses moyens.

La deuxième section elle va présenter l'analyse de la stratégie de distribution de SARL ABC Pepsi Cola Algérie les stratégies adoptées par l'entreprise, ses circuits ainsi que ses intermédiaires de distribution, ainsi que l'analyse de l'enquête, à la fin de la section on fait un exemple de la couverture de la wilaya de Tizi Ouzou ainsi que la disponibilité des produit de Pepsi.

La troisième section est intitulée « synthèse, défaillance et recommandation » va présenter les synthèses dégagées de l'analyse de l'enquête, les défaillances détectées ainsi que nos recommandations.

Section 01 : Présentation de l'entreprise

Cette section comporte des aspects essentiels tels-que son évolution historique, sa situation géographique et sa structure générale.

Le marché algérien se caractérise par une concurrence féroce avec un nombre de 1400 entreprises enregistrées mais environs cinq cent (500) marque de boissons gazeuses et jus recensées par l'association des producteurs algériens des boissons (APAB). Cette filière est une filière oligopole

Entre ces grands producteurs de boissons gazeuses, il existe des filiales de grands groupes internationaux tels que : Pepsi Cola et Coca Cola, implantés grâce à des licences cosignées avec des groupes algériens. Les producteurs nationaux ne doivent pas être sous-estimés tels que *Hamoud Boualem*, *Ifri* et *Bona* qui sont des concurrents à part entière jouissant d'une popularité et notoriété avérées auprès des consommateurs régionaux.

La structure concurrentielle incite les producteurs à mettre en avant le marketing dans leur système de gestion dans le but d'influencer favorablement le comportement et l'opinion du consommateur.

Sur les quatre variables du mix marketing, la distribution se démarque par son impacte sur la stratégie commerciale des produits de grande consommation.

Cette dernière est caractérisée par la couverture (proximité des points de ventes) et de la disponibilité de toute la gamme.

1.1 Historique de l'entreprise SARL ABC Pepsi Cola Algérie :

1.1.1 Les origines

Le Pepsi Cola ou Pepsi est une boisson gazeuse, née à Purchase, État de New York, États-Unis. Elle est commercialisée par la société PepsiCo.

Pepsi-cola compagnie est certainement l'une des entreprises les plus connues au monde après sa plus grande rivale qui est « Coca-cola ».

La saga Pepsi-Cola a été inventée en 1898 par un pharmacien de Caroline du Sud en essayant d'élaborer un médicament contre les troubles digestifs. Ainsi il crée la marque PEPSI qui est à base de Pepsi ne (27) et de noix de cola (28) et la lança sur le marché des sodas.

PEPSI a toujours effectué des audacieux, pertinents innovants ; la chute qui de tout temps l'a opposé à sa rivale, l'a conduit à réfléchir et à communiquer différemment tout au long de son histoire, comme en témoignent ces quelques extraits :

- En 1903, la marque PEPSI est officiellement déposée et la première publicité « aide à la digestion » apparaît dans la presse écrite.
- En 1959, PEPSI réalise l'un des plus beaux coups médiatiques de son histoire : Kroutchev et Nixon, respectivement président de l'URSS ET VICE PRESIDENT DES Etats –Unis, réunis sur la foire de Moscou ensemble un PEPSI devant les cameras du monde entier. PEPSI sera ainsi le premier produit américain à pénétrer le territoire soviétique avec un contra de 3 Millions de dollars.
- En 1970, il sera aussi le premier à utiliser la bouteille PET (bouteille en plastique), légère et recyclable et à passer au système métrique.
- En 1975, PEPSI ose défier le géant « COKE » avec le challenge PEPSI. Des tests de dégustation à l'aveugle sont réalisés sur PEPSI et Coke.

Les Américains découvrent que 60% d'entre eux préfèrent le goût de PEPSI, ainsi l'année suivante PEPSI devient leader devant Coke aux Etats-Unis.

En 1996, Pepsi-Cola international conforte son identité visuelle et habille sa marque en bleu. Ce changement est accompagné d'une campagne internationale fracassante.

- En 1997, PEPSI devient la boisson de « la génération next », et -En 1998 le spot du super bowl. C'est la cinquième année consécutif que PEPSI emporte cet événement médiatique.

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie

- En 2003 : Lancement en France de Pepsi Twist : un design révolutionnaire et un zeste de citron en plus, Pepsi innove avec le 1er cola bleu du marché : Pepsi Blue.

D'innovations en coups d'audace, ces quelques flash –back sur l'histoire de PEPSI illustrent le succès d'une stratégie de la différence. Rien ne pouvait mieux justifier la pertinence de la stratégie de la différence développée par PEPSI en France que ces quelques grands moments de l'histoire de la marque.

1.1.2 Création de (ABC Pepsi) en Algérie

C'est en 1995, que Pepsi cola international signe en Algérie un nouveau partenariat avec le groupe Mehri, qui inclut l'ouverture d'une nouvelle usine à Alger sous le nom d'Atlas Bottling Corporation (ABC Pepsi)

ABC Pepsi-Cola (Atlas Bottling Corporation) fondée en 1998 est un embouteilleur exclusif pour l'Algérie des boissons gazeuses de renommée mondiale de la marque Pepsi.

ABC Pepsi-Cola a fait sa réussite aux quatre coins de l'Algérie par le soin qu'elle apporte à la réalisation de ses produits.

La société emploie 829 personnes réparties comme suit :

- 120 personnes à SBC Pepsi-Cola (Sétif)
- 100 personnes à Oran
- 609 personnes à ABC Pepsi-Cola (Alger)

Il est prévu une augmentation de ses effectifs

Sa gamme de produits mise sur le marché Algérien en 1999 sur lequel ils ont su développer des biens commerciaux durables à travers tout le territoire national.

Outre la livraison d'un produit à un prix concurrentiel, dans le respect des commandes et des délais fixés. Leur détermination à satisfaire les critères d'excellence des distributeurs et des détaillants est aussi indéfectible que la quête de la qualité, plus qu'une promesse c'est là l'essence même de leur mission.

Leur installation en Algérie peut être présentée ci-après :

Les dates suivantes permettent l'illustration du développement d'ABC Pepsi-Cola :

- 1996 : Lancement du projet de construction
- 1997 : Réalisation du projet de régime civile

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie

- 1998 : Finition et démarrage des machines
- Le 25 mai de la même année : La première bouteille voit le jour et est mise sur le marché Algérien
- Quatre mois plus tard : Ouverture d'un centre de distribution à El Oued (sud est) puis, au mois de décembre un autre centre à Oran.
- 2000 : Ouverture du centre de distribution de Sétif .
- Avril 2001 : ABC Pepsi a acquis une usine concurrente à Sétif et l'a convertie en une unité de production sous le nom d'ABC Pepsi et puis SBC Sétif (Setifis Bottling Corporation)
- Mars 2001 : Production de la première canette Pepsi à SBC Sétif
- 2001 : ABC Pepsi a été nommée meilleure embouteilleur mondial de l'année par la firme Pepsi-Cola internationale, cette année fut une année exceptionnelle en matière de :
 - ✓ Vente.
 - ✓ Distribution.
 - ✓ Mise en place des OAV (Outils d'Aide à la Vente) tout ce qui a trait au Marketing.

1.2 Localisation et implantation géographique :

L'usine se trouve au niveau de la zone industrielle de Rouïba sur une superficie totale de 60000 m² dont 1700m² couverts. Elle compte actuellement un effectif 840 employées.

1.2.1 Carte géographique de la zone :

Schéma 4 : Situation géographique d'abc Pepsi



Source : Google maps

1.2.2 Accès :

- Autoroute rocade sud : Sortie vers la zone industrielle de Rouïba.
- Par route : Route nationale N° 5 ; A la sortie Est de Rouïba.
- Par train : Gare ferroviaire de Rouïba.
- Par avion : A 15mn de l'aéroport BOUMEDIENNE Houari d'Alger.

1.3 Missions et objectifs d'ABC Pepsi-Cola Algérie :

ABC Pepsi Algérie à deux missions principales qui sont :

- ✓ La promotion de la marque
- ✓ La distribution et l'embouteillage des produits

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie

L'objectif principal d'ABC Pepsi-Cola est d'augmenter la part de marché de l'entreprise au niveau national en prenant en compte les synergies existantes avec la capacité de production, les moyens humains et matériels dans le cadre de la distribution et de la production, tout en assurant une qualité totale du produit.

Sans en mettre l'importance du volet commercial qui à pour objectif, d'optimiser la couverture sur tout le territoire national en assurant la disponibilité de toute la gamme au niveau des points de ventes.

1.4 Organisation et organigramme :

1.4.1 Organisation :

L'organisation de l'entreprise se présente comme suit :

❖ **Une direction générale** : qui supervise et coordonne entre les activités principales de l'entreprise entre autre l'approvisionnement, la production et la commercialisation du produit fini, cela grâce à un directoire composé de huit (08) directions :

- **Direction d'usine :**
- **Direction des approvisionnements :**
- **Direction des ressources humaines :**
- **Direction de système :**
- **Direction logistique :**
- **Direction de l'administration générale :**
- **Direction des finances :**
- **Direction commerciale :**

Ces huit directions sont sous la tutelle directe de la direction générale ainsi que le département juridique et la cellule études et réalisation. Les différentes directions sont constituées de départements, de cellules et de services.

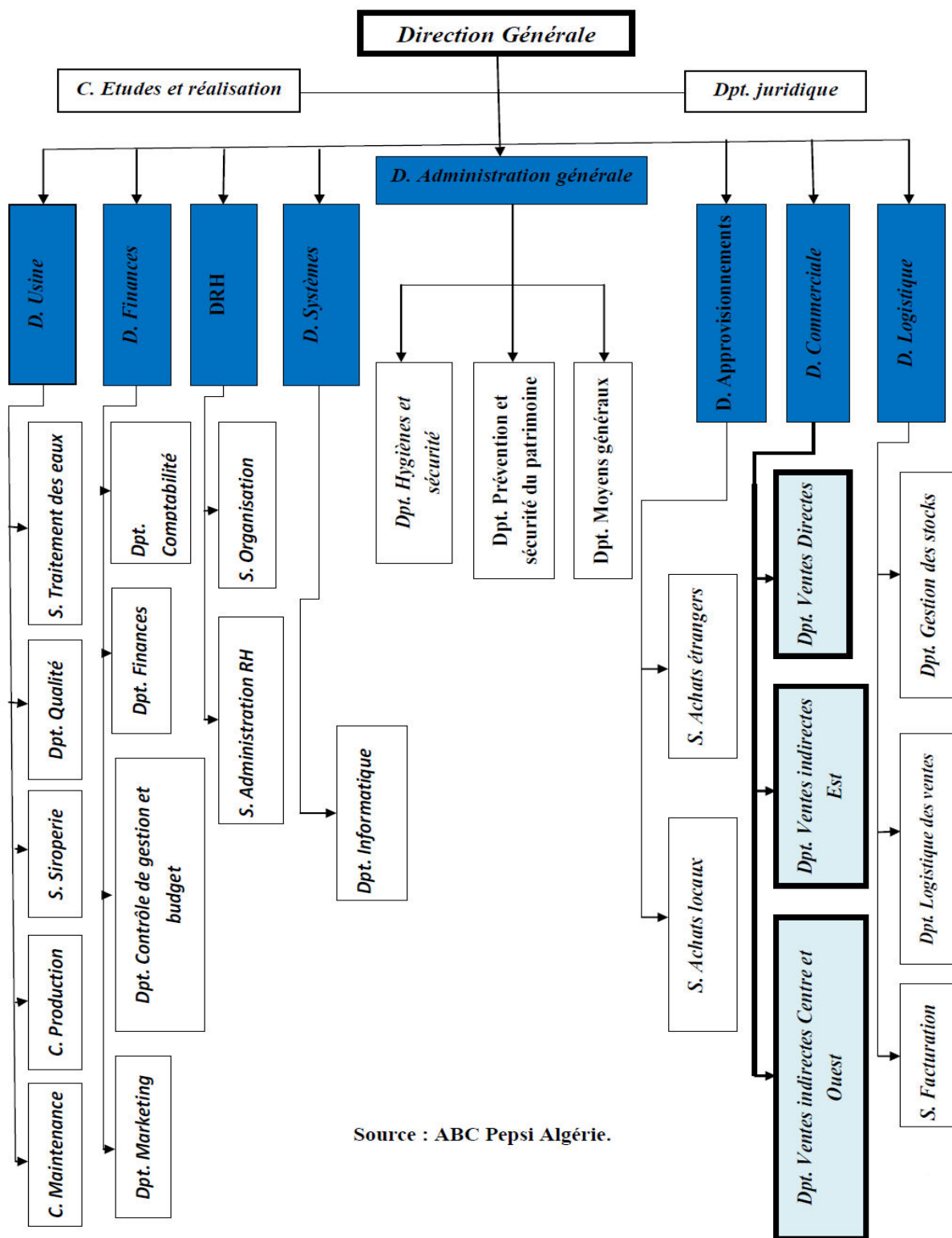
Quant à La direction commerciale elle est subdivisée en trois (04) départements :

- ✓ Département ventes directes (à Rouïba).
- ✓ Département des ventes indirectes (grossistes et dépositaires, centre et ouest).
- ✓ Département ventes indirectes Est (à Sétif).
- ✓ Département marketing.

1.4.2 Organigramme :

L'organigramme d'ABC Pepsi Algérie se présente comme suit :

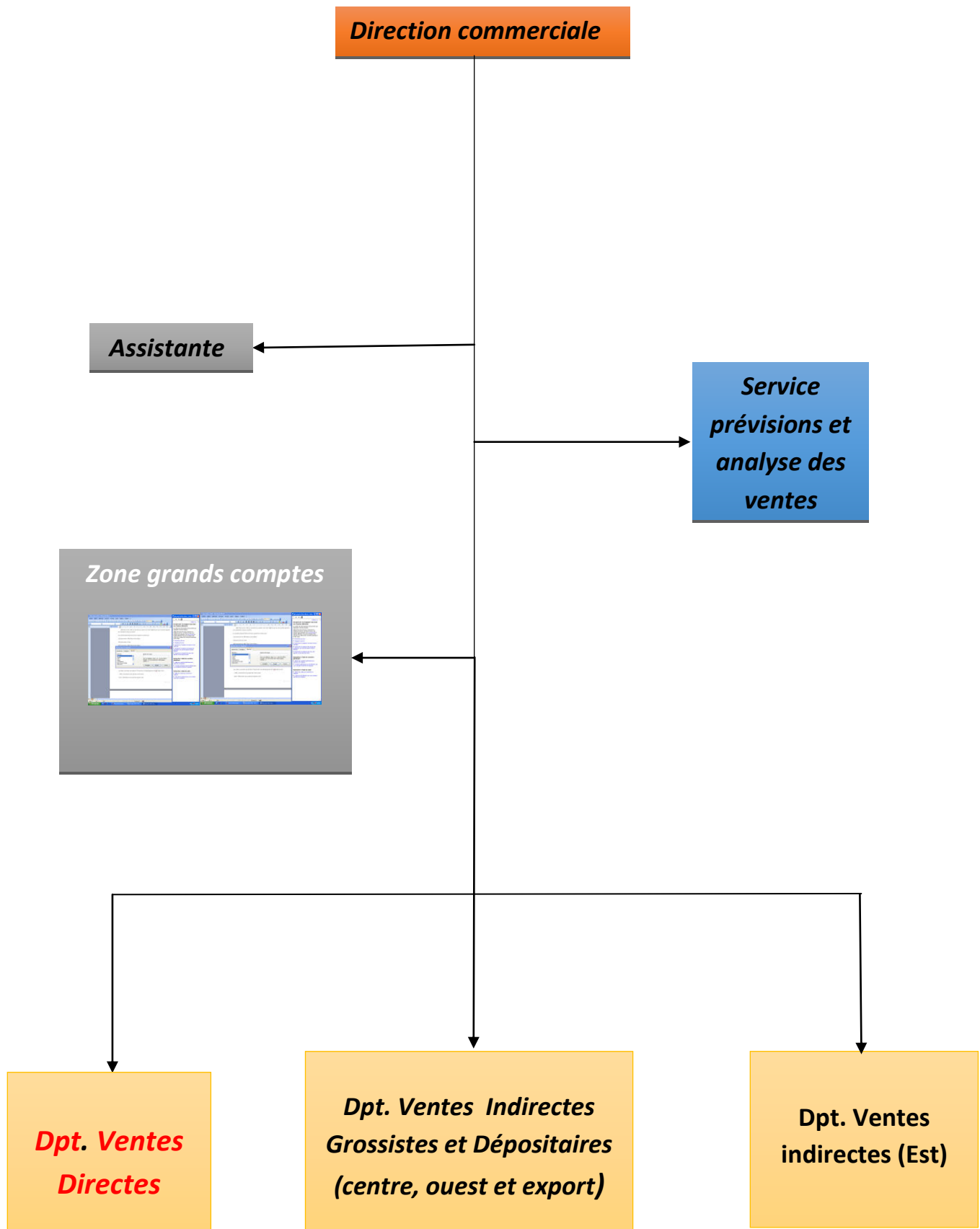
Schéma 5 : l'organigramme d'ABC Pepsi Algérie



Source : ABC Pepsi Algérie.

1.4.2.1 L'organigramme de la direction commerciale :

Schéma 6 :l'organigramme de la direction commerciale



1.4.3 Mission et organisation de chaque direction :

1.4.3.1 la direction générale :

Elle s'occupe de la définition des stratégies, le contrôle des activités de l'entreprise, et enfin, la définition des politiques et des objectifs pour chaque domaine d'activité.

- **L'administration générale :**

L'administrateur général a pour mission essentielle de fournir l'ensemble des moyens matériels pour le fonctionnement des structures de la société.

- **Le département informatique :**

Il s'occupe des projets de politiques, des plans d'action et des procédures informatiques (base de données, logiciels de gestion, maintenance informatique).

1.4.3.2 la direction financière :

A. mission :

C'est une fonction de soutien. Sa mission, est de transcrire tous les faits de l'entreprise (entrées et sorties) et d'analyser les comtes. Elle s'occupe également des budgets d'investissements et d'équipement, des demandes de paiement, du budget de fonctionnement.

B. son organisation :

Elle est organisée en trois départements et deux services :

- **Département Comptabilité générale :** Sa responsabilité est la tenue de la comptabilité générale de l'Abc et l'administration de toutes les pièces comptables.
- **Département contrôle de gestion :** Veille au bon respect de l'application des procédures de gestion au sein de l'entreprise.
- **Département marketing :** ses missions sont :
 - Définir une stratégie de promotion des produits.
 - Définir une stratégie de conquête des marchés.
 - Collecter et mettre en forme toutes les informations économiques, commerciales et statistiques utiles au développement des ventes.
- **La caisse :** Cette structure s'occupe de l'encaissement suite aux différentes opérations de vente et du paiement mensuel des personnels. Sa responsabilité est le suivi de toutes les dépenses de l'entreprise (facturation, et autre, avance sur salaire).

1.4.3.3 la direction des approvisionnements :

A. Sa mission :

C'est une fonction de soutien. Elle s'occupe principalement des achats afin de satisfaire les besoins de la production en matières premières (le concentré, le sucre, le sel, les bouteilles, les bouchons, l'acide...), pièces de rechange équipement et l'ensemble des besoins de l'administration en matériels bureautique.

B. Son organisation :

La direction est organisée en deux services :

- **Service achats étrangers :** Etablit les contrats avec les fournisseurs étrangers et réalise les opérations depuis le lancement de la commande jusqu'à la livraison (importations de pays étrangers).
- **Service achats locaux :** Etablit le contrat avec les fournisseurs locaux et réalise les opérations d'approvisionnements des équipements et matières disponible localement.

1.4.3.4 Direction commerciale :

A. Sa mission :

C'est une fonction principale. Elle représente le visage d'abc Pepsi à l'extérieur de l'enceinte de l'usine ; les équipes de vente véhiculent chaque jour l'image de marque aux consommateurs par une présence constante sur les points de vente.

Elle a aussi la responsabilité de la distribution des produits de la marque Pepsi par voie directe en assurant les tournées des camions bleus dans les villes proches de l'usine et par voie indirecte en répondant aux demandes d'achat des grossistes et autres organismes (administration , caserne , hôtel ,...)

B. Son organisation :

Elle est organisée en trois (02) départements et un service :

- **Département des ventes indirectes :** Se charge de la vente des produits de abc aux dépositaires et aux grossistes qui à leur tour les distribuent dans les autres wilayas et régions de territoire national en dehors d'Alger, c'est-à-dire les zones 2,3 et 4. Ces distributeurs (dépositaires, grossistes) doivent consacrer leur attention à cette activité et doivent avoir une certaine expérience dans la distribution et la vente.
- **Département des ventes directes :** S'occupe de la vente des produits abc aux détaillants :

- ✓ CSP (consommation sur place
- ✓ Alimentation générale (Epiceries
- ✓ Collectivités ...

Cette distribution s'effectue grâce aux camions propre à l'entreprise (camions Pepsi) et alimente uniquement Alger et quelques régions limitrophes.

1.4.3.5 La direction de la logistique des ventes :

A. Sa mission :

C'est une fonction de soutien. Elle a le rôle principal de soutien puisqu'elle met à la disposition des autres structures les moyens humains et matériels pour les activités de manutentions et de stockage des produits finis et emballage et autre matières et matériels afin d'atteindre les objectifs de vente et de distribution.

B. Son organisation :

Elle est organisée en deux départements et un service :

- **Département parc auto** : Il a la responsabilité de la maintenance curative (rénovation –moteur, boite, pont...) du matériel roulant d'abc.
- **Service facturation** : Il établit les factures pour toutes les transactions de vente.

1.4.3.6 La direction des Ressources humaines :

A. Sa mission :

C'est une fonction de soutien. La gestion des ressources humaines a pour mission de mettre à la disposition de la société, un personnel de qualité ainsi que la protection du patrimoine de l'entreprise et de la sécurité industrielle. Elle est chargée aussi de définir et de mettre en œuvre la politique ressources humaines d'abc.

B. Son organisation :

Elle est organisée en :

- **Département hygiène et sécurité** : Il a la responsabilité de garantir la sécurité du patrimoine humain et matériels de l'entreprise et de gérer les mouvements des personnes ainsi que les produits et matières à l'intérieur et aux accès de l'usine.
- **Service GRH** : Il a la responsabilité de l'administration et suivi du personnel, des recrutements ainsi qu'aux études liés aux postes.

- **Service Paie et Sociale** : Son rôle est l'administration de la paie (heure de présence, congé, heure supplémentaires).Et l'édition des bulletins de paie ainsi que le remboursement des maladies et les relations avec les caisses de sécurité sociale.
- **Service organisation** : Veille au respect des affectations des employés aux équipes et aux tranches horaires ainsi qu'aux études liés aux postes.

1.5 Gammes de produits :

La gamme d'ABC Pepsi Algérie est disponible en plusieurs formats et en plusieurs qualités.

- **Les bouteilles en verre :**

Appelées dans le langage technique RB (recupered bottle). Existant en deux (02) formats : *RB 100cl (1L)* et *RB 30cl (0.3L)*.

- **Les bouteilles en plastique :**

Appelées dans le langage technique PET (polyethylene terephtalique) disponible en trois (03) formats : 50cl, 100cl, 200cl, et en 225cl lors d'une période de promotion.

- **Les cannettes :**

Une canette à boisson est soit une boîte en aluminium, soit une boîte en fer-blanc que l'on peut emporter facilement puis boire sans outil ni gobelet. Pour des raisons de corrosion, le couvercle (muni d'un anneau à ouverture facile) d'une canette est toujours en aluminium, quel que soit le matériau de la boîte (acier ou aluminium).

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie

Schéma 7 : présentation de la gamme de Pepsi :

	RB 30	RB 100	PET 0.5L	PET 1L	PET 2L	CANNETE
PEPSI						
MIRINDA ORANGE						
MIRINDA LEMON						
MIRINDA POMME						
MIRINDA FRAISE						
MIRINDA FRAMBOISE						
PEPSI LIGHT						
PEPSI MAX						
7UP						

Source : élaboré par nos soins

NB : au la colonne es en couleur veut dire que le produit est disponible dans cette forme, la colonne blanche veut dire que le produit n'est pas disponible dans cette forme.

1.6 La concurrence :

Le marché algérien comporte environ 500 marques de boissons entre boissons gazeuses et jus. Les plus grands producteurs sont *Pepsi-Cola*, *Coca-cola* et *Hamoud Boualem*. Ils ont chacun une part de marché variant entre 12% et 25%. Mais nous remarquons que l'ensemble des parts du marché de tous les autres producteurs régionaux nous donne 41% qui représentent la 1^{ère} place.

L'entreprise occupe la deuxième place avec 17% en part de marché précédée par son concurrent directe *Coca-cola* avec 27% et *Hamoud Boualem* qui a 15% de part de marché, mais qui occupe la 1^{ère} place dans le centre du pays avec 41%. (Alger et environs). Il faut savoir que son réseau de distribution n'arrive pas à couvrir le territoire national, et que les boissons bas de gamme dominant les régions Est et Ouest du pays.

Les deux premiers grands concurrents proposent une gamme quasiment identique à celle de Pepsi « précisément Coca-cola », mais la production régionale est beaucoup moins diversifiée. Elle est commercialisée principalement en conditionnement récupérable et a des prix relativement faibles.

Pour une meilleure illustration des parts des marchés des boissons gazeuses en Algérie, on vous propose de voir « l'évolution des parts des marchés ».

Section 2 : Politique de distribution d'ABC Pepsi Algérie et l'analyse de son efficacité

Pour atteindre notre objectif nous avons jugé utile de mener une enquête au niveau d'ABC Pepsi Algérie, que nous allons présenter dans cette section.

2.1 Présentation de l'enquête :

Cette enquête de terrain est un entretien semi directif, mais d'abord nous allons d'abord défini l'entretien en général et ces plusieurs types.

2.1.1 Définition de l'étude qualitative :

Une étude qualitative es une étude destinée a recueillir des élément qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés²⁸.

2.1.2 Définition de l'entretien :

L'entretien est une situation de communication orale, l'un est l'enquêteur et l'autre l'enquêté (plus rarement un groupe).

Les données recueillies sont essentiellement des opinions, des motivations c'est-à-dire des informations qualitatives.

Il est souvent choisi pour compléter une enquête par questionnaire.

2.1.3 Les différents types d'entretien ²⁹

Il existe 3 types d'entretiens :

- **L'entretien non directif** : il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser de questions.
- **L'entretien directif** : ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit. Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance (il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé).
- **L'entretien semi-directif** : il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions.

2.1.4 Le guide d'entretien

L'outil qui sert de support est le guide d'entretien, document qui liste les thèmes ou les questions à aborder et qui permet parfois de saisir les réponses au fur et à mesure de l'entretien.

²⁸ <https://www.definitions-marketing.com> (consulté le 12/01/2020 à 13 :28)

²⁹ https://www.ac-strasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/BAUMEIER_Elisabeth/16_EBentretien.pdf (consulté le 13/01/2020 à 22:45)

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie

Le guide d'entretien liste :

- ✓ Les thèmes à aborder pour un entretien non directif.
- ✓ Plusieurs questions qu'il est possible de poser pour un entretien semi-directif.

Le guide prévoit parfois des questions de substitution, complémentaires ou de clarification lorsque la réponse n'est pas satisfaisante.

- ✓ Les questions sous forme d'un questionnaire pour un entretien direct.

Le tableau ci-dessus synthétise les données que nous avons recueillies à travers les entretiens que nous avons effectués en niveau de **d'ABC Pepsi Algérie**, un entretien semi directifs auprès de deux personnes du la direction commerciale et deux personnes du service marketing de l'entreprise.

Tableau 6 : Les questions et les réponses des entretiens

Question	réponse
Quelle es la stratégie de distribution adaptée par l'entreprise ABC Pepsi Algérie ?	La stratégie de distribution d'ABC Pepsi Algérie est fondée sur le concept de la distribution intensive , cette stratégie qui est indispensable car elle correspond aux produits de grande consommation que sont les boissons gazeuses, car elle engendre une très forte exposition et une meilleure diffusion du produit découlant de la proximité.
Quelles sont vos circuits de distribution ?	circuit court et circuit long
Quelles sont les avantages de circuit court ?	<ul style="list-style-type: none">• Gain de la marge des grossistes• Bon service après vente• Une meilleure connaissance du marché• Une croissance de la notoriété et de l'implantation géographique.

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie

<p>Quelles sont les inconvénients circuit long ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessité de réaliser des actions de promotion vers les consommateurs • Nécessité de faire un stockage important. • Certains détaillants peuvent être insolvables.
<p>Quelles sont les avantages de circuit court ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Réduit la force de vente • Une couverture géographique plus dense et une régulation des ventes grâce aux stocks des intermédiaires. Stockage • diminution des charges.
<p>Quelles sont les inconvénients circuit long ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perte du contact avec les détaillants et dépendance vis à vis des grossistes et Dépositaires : Perte du contrôle de la distribution du produit.
<p>Quelle forme de distribution que vous adoptez ?</p>	<p>la vente directe : Elle consiste à construire et entretenir un lieu privilégié avec ces différents clients Les hôtels ; Quelques entreprises publiques et organismes d'état, universités, etc.</p> <p>La vente aux grossistes : Il existe deux types de vente aux grossistes, différenciés selon la localisation géographique de la cible (nationale et internationale).</p> <p>la vente aux dépositaires : La vente aux dépositaires représente 45% des ventes totales d'ABC Pepsi Algérie. L'entreprise a</p>

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie

	<p>effectué un découpage du territoire national en (03) trois grandes zones qui sont :</p> <p>La zone Este.</p> <p>La zone Ouest.</p> <p>La zone Centre.</p> <p>La vente aux grossistes : Il existe deux types de vente aux grossistes, différenciés selon la localisation géographique de la cible (nationale et internationale) qui sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La vente aux grossistes étrangers. • La vente aux grossistes nationaux. <p>la vente aux dépositaires : La vente aux dépositaires représente 45% des ventes totales d'ABC Pepsi Algérie. L'entreprise a effectué un découpage du territoire national en (03) trois grandes zones qui sont :</p> <p>La zone Este.</p> <p>La zone Ouest.</p> <p>La zone Centre.</p>
<p>Quelle est structure organisationnelle du département des ventes aux dépositaires et aux grossistes et exportations ?</p>	<p>La structure organisationnelle du département des ventes aux dépositaires et aux grossistes et exportations (ventes indirectes) se présente comme suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le chef de département. • chef de zone ventes indirectes. • Territory développement manager

	<p>(TDM).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Délégué commercial Ventes Indirectes. • TDM (superviseur). • Territory coordinator (TC). • Account development (ADR). • Account development (ADR).
--	--

2.2 L'analyse des données de l'entretien :

Dans cette partie, nous allons essayer de d'analyser les résultats de notre enquête.

2.2.1 Stratégie de distribution d'ABC Pepsi Algérie :

La stratégie de distribution d'ABC Pepsi Algérie est fondée sur le concept de la distribution **intensive**, cette stratégie qui est indispensable car elle correspond aux produits de grande consommation que sont les boissons gazeuses, car elle engendre une très forte exposition et une meilleure diffusion du produit découlant de la proximité.

Les objectifs de la stratégie de « ABC Pepsi Algérie » résident dans la disponibilité de toute la gamme de produit Pepsi à travers tout le territoire national, cela sans altérer la notoriété de la marque Pepsi.

2.2.2 Les circuits :

Dans le but d'atteindre ses objectifs, ABC Pepsi Algérie à opté pour deux (02) types de circuits de distribution, qui sont :

- **Circuit court : (vente directe)** qui se présente comme suit :

Usine —————→ **Détaillant** —————→ **Consommateur**

- ✓ il est à noter que le circuit ultra court et court est pris en charge par le service des ventes directes de l'entreprise.

- **Circuit long :** qui se schématise comme suit :

Usine —————→ **Dépositaire** —————→ **Détaillant** —————→ **Consommateur**

Usine → **Grossiste** → **Détaillant** → **Consommateur**

- ✓ il est à noter que le circuit long est pris en charge successivement par la vente aux grossistes et la vente aux dépositaires.

2.2.3 Les différentes formes de distribution d'ABC Pepsi Algérie :

Les différentes formes de distribution utilisées par ABC Pepsi Algérie se présentent comme suit :

- **La vente directe :**

Elle consiste à construire et entretenir un lieu privilégié avec ces différents clients. Elle couvre des régions Centre, Ouest et Est d'Alger.

Elle est assurée par : Chef de département, chef de zone, TDM, TC, chauffeurs, vendeurs, distributeurs, qui sont détenteurs de la marchandise et des bénéfices sous la tutelle du chef de département des ventes directes qui détermine leurs objectifs de ventes.

Les grands comptes regroupent les clients prestigieux. Ils sont représentés par les clients suivants : Les hôtels ; Quelques entreprises publiques et organismes d'état, universités, etc....

- **La vente aux grossistes :**

Il existe deux types de vente aux grossistes, différenciés selon la localisation géographique de la cible (nationale et internationale) qui sont :

- ✓ **La vente aux grossistes étrangers :**

L'exportation touche les gammes « Pepsi, Miranda et 7-up » tout emballage confondu (PET, cannette) et elle cible tout les pays à l'exception des pays producteurs de Pepsi.

Les exportations représentent 05% des ventes réalisées dans la vente aux grossistes.

- ✓ **La vente aux grossistes nationaux :**

Elle représente 25% des ventes nationales d'ABC Pepsi.

Ce type de vente permet de réaliser des ventes importantes ainsi qu'une couverture plus vaste et large. Mais elle à un inconvénient majeur qui est d'engendrer une concurrence féroce sur le prix avec les dépositaires agréés par l'entreprise.

Il est important aussi de noter qu'ABC Pepsi n'a aucun contrôle sur les grossistes.

Les grossistes font plusieurs produits à la fois contrairement aux dépositaires.

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie

- **la vente aux dépositaires :**

La vente aux dépositaires représente 45% des ventes totales d'ABC Pepsi Algérie. L'entreprise a effectué un découpage du territoire national en (03) trois grandes zones qui sont :

- La zone Este.
- La zone Ouest.
- La zone Centre.

Ces dernières regroupent un certain nombre de localités qui sont présentées dans les tableaux suivants :

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie

Tableau 7 : les dépositaires dans la zone Centre :

	localité	Nombre de dépositaires
centre	Ain defla	2
	Chleff	2
	Tipaza	6
	Blida	2
	Bouira	5
	Tizi-Ouzou	3
	Médéa	3
	Djelfa	2
	Laghouat	1
	Ghardaïa	1
	Tamanrasset	1

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'entreprise.

Remarque :

Quatre localités vont être renforcées par l'augmentation de dépositaires : Blida, Tizi-Ouzou, Ghardaïa, Ain defla.

Tableau 8 : les dépositaires dans la zone Ouest :

Ouest	Localité	Nombre de dépositaires
	Tlemcen	1
	Sidi bel Abbes	2
	Tiaret	4
	Relizane	1
	Mascara	1
	Mostaganem	1
	Ain-témouchent	1
	Saida	1
	Bechar	1
	Naama	2
	Adrar	1

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'entreprise.

Remarque :

Quatre localités vont êtres renforcées par l'augmentation de dépositaires : Relizane, Tlemcen, Sidi Bel Abbés, Bechar. Nous remarquons que la vente indirecte dégage 80%, cela grâce à la vente aux dépositaires et grossistes.

Tableau 9 : comparatif des formes de vente :

Formes de vente	Vente CA %
Ventes directes	20%
Ventes indirectes <ul style="list-style-type: none">• Dépositaires• Grossistes	50% 30%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'entreprise.

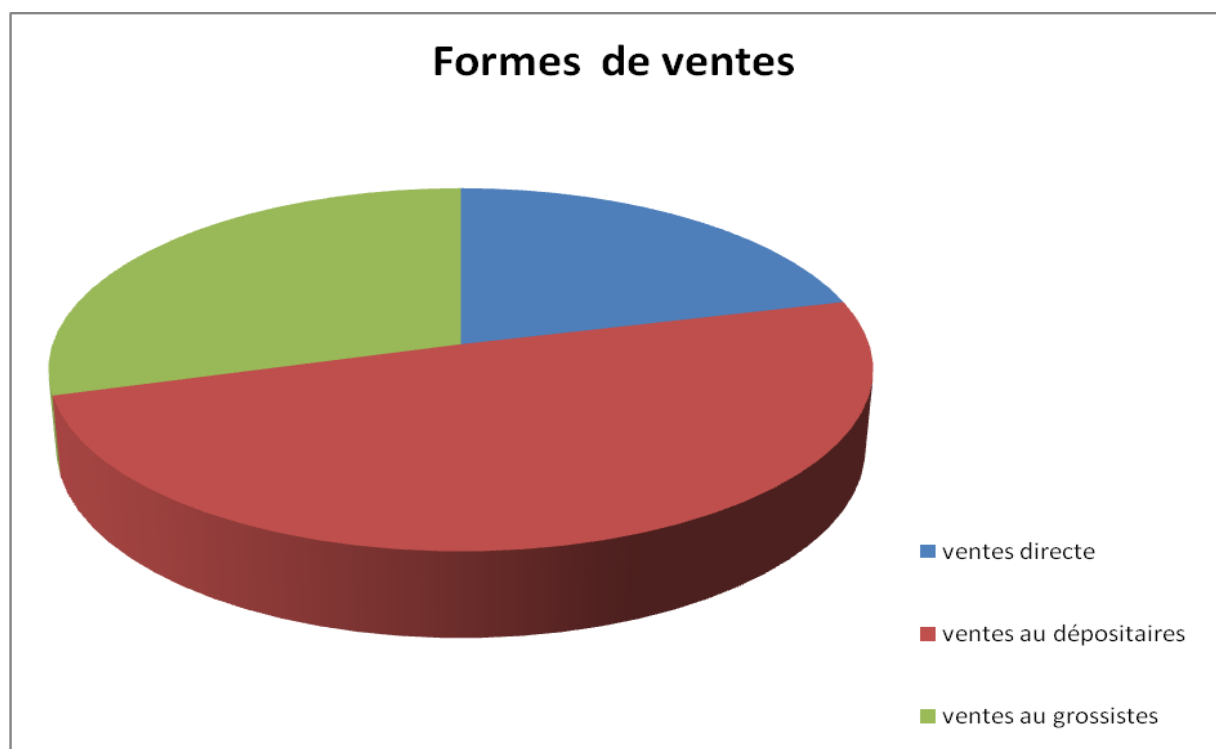


Schéma 8 : forme de vente

2.2.4 Structure organisationnelle du département des ventes :

La structure organisationnelle du département des ventes aux dépositaires et aux grossistes et exportations (ventes indirectes) se présente comme suit :

A. le chef de département :

Mission : raison d'être et contribution fondamentale aux résultats de la structure

- Mettre en place un large réseau de grossistes et de dépositaires fidélisés et satisfaire leurs commandes en produits dans les meilleures conditions de délais et de prix.

Position organique : place dans l'organigramme et dimensions spécifiques à l'emploi

- ✓ Relève de l'autorité du directeur commercial,
- ✓ A sous son autorité des chefs de zones, des administrateurs de ventes et des délégués commerciaux.

Responsabilités permanentes : finalité de l'emploi, marge d'autonomie, résultats à atteindre, actions nécessaires pour parvenir aux résultats

- Mettre en place un réseau de grossistes et dépositaires :
 - ✓ En prospectant et en démarchant des clients potentiels par toute voie opportune (intermédiaire, débauchage)
 - ✓ S'assurer de leur notoriété, de leurs moyens matériels et humains (capacités de stockage et véhicules), de leur solvabilité
 - ✓ En établissant avec eux un contrat (le cas des dépositaires) définissant les obligations des deux parties.
- Fidéliser les partenaires en veillant à personnaliser les rapports et à construire avec eux des relations étroites
- Satisfaire à leurs besoins en produit fini
 - ✓ En déterminant, par observation, leur capacité de ventes
 - ✓ En déduisant de cette observation un plan de relance
 - ✓ En traitant leur commande dès confirmation de paiement par fax (grossistes) et après accord sur crédit (dépositaires)
 - ✓ En assurant, au besoin, la logistique de livraison pour leur compte

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie

- ✓ En procédant immédiatement à la facturation, à l'établissement des bons de sorties des produits et emballages
- Développer le réseau de grossistes et d'intermédiaires dans le cadre d'un plan proposé au directeur commercial
 - ✓ En appliquant les mêmes principes et les mêmes démarches que pour la mise en place
 - ✓ En profitant du temps libre de la basse saison
- Mettre en place une base de données donnant toute information de gestion sur les grossistes et les dépositaires (capacités de ventes, statistiques de vente, les facturations, les consignations d'emballage, etc.....)
- Informatiser autant que possible leur gestion de façon à procéder à des rapatriements de données pour un meilleur suivi
- Assister, coacher, former la force de vente des dépositaires
- Veiller à fournir tout équipement, cadeaux, OAV prévus par le budget marketing au même titre que les ventes directes
- Etablir les prévisions annuelles des activités de sa structure et négocier les objectifs avec sa hiérarchie
- Assurer le reporting périodique (semaine, mois, trimestre, semestre et année) de la gestion de sa structure, commenter les résultats et proposer les actions correctrices
- Assurer le management du personnel placé sous son autorité
 - ✓ En répartissant, en coordonnant et en contrôlant leurs activités,
 - ✓ En les informant de façon complète et totale,
 - ✓ En assistant les membres de son équipe à s'acquitter au mieux de leurs responsabilités,
 - ✓ En évaluant périodiquement leurs compétences et leurs performances,
 - ✓ En les aidant à réaliser leur développement professionnel ;
 - ✓ En étant à l'écoute de leurs problèmes et en contribuant à leur prise en charge,

- Elaborer et / ou participer à l'élaboration des procédures spécifiques à son activité,
- Proposer les mesures relatives à l'amélioration et à l'évolution de l'organisation et du fonctionnement de sa structure,
- Suivre et veiller à la maintenance des véhicules, équipements, locaux et meubles mis à sa disposition.

B. Chef de zone ventes indirectes :

Mission : raison d'être et contribution fondamentale aux résultats de la structure

- Assurer la gestion d'un portefeuille de dépositaires

Position organique :

Place dans l'organigramme et dimensions spécifiques à l'emploi

- ✓ Relève du chef de département Ventes Indirectes
- ✓ Coordonne les activités de délégués commerciaux Ventes Indirectes

Responsabilités permanentes :

Finalités de l'emploi, marge d'autonomie, résultats à atteindre, actions nécessaires pour parvenir aux résultats

- Assister les dépositaires dans la promotion des produits ABC Pepsi,
 - ✓ En les formant aux techniques de distribution et de vente,
 - ✓ En les coachant,
 - ✓ En les faisant participer activement aux campagnes promotionnelles,
 - ✓ En mettant à leur disposition le matériel publicitaire et l'aide à la vente,
 - ✓ En sensibilisant les clients sur les produits ABC Pepsi,
- Développer sa maîtrise de la zone de travail,
 - ✓ En assurant le suivi du portefeuille clients de chaque dépositaire (composition, évolution, qualité relation,),
 - ✓ En assurant la prospection de nouveaux clients, de nouveaux créneaux,
 - ✓ En suivant les camions des dépositaires pour analyser les techniques de ventes utilisées,
 - ✓ En analysant le taux de pénétration de la concurrence,
 - ✓ En analysant les rapports périodiques de ventes aux dépositaires,

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie

- Coordonner l'activité des délégués commerciaux de sa zone et mener avec eux des études de marché spécifique à sa zone,
 - ✓ En élaborant des programmes hebdomadaires de visites des dépositaires et de leurs clients,
 - ✓ En participant lui-même à des visites,
- Veiller à la disponibilité de l'ensemble de la gamme des produits ABC Pepsi au niveau de chaque dépositaire,
 - ✓ En veillant au respect du FIFO dans la gestion des stocks du dépositaire,
 - ✓ En étant à l'écoute des dépositaires pour prendre en charge leurs problèmes éventuels,
- Assurer le suivi de l'état des créances sur les dépositaires,
 - ✓ En intervenant auprès des dépositaires pour régularisation de leurs comptes en cas de solde débiteur,
- S'assurer de la bonne exécution des actions de promotion,
 - ✓ En sensibilisant les vendeurs des dépositaires sur l'action envisagée,
 - ✓ En contrôlant la bonne circulation des messages auprès des clients,
 - ✓ En vérifiant l'affichage des spots publicitaires ABC Pepsi sur le terrain,
En analysant les résultats des ventes à court terme,
- Etablir les prévisions d'activités de sa structure et négocier les objectifs avec sa hiérarchie,
- Assurer le reporting périodique (semaine, mois, trimestre, semestre et année) des activités de sa structure, commenter les résultats et proposer les actions correctives,
- Assurer le management du personnel placé sous son autorité,
 - ✓ En répartissant, en coordonnant et contrôlant leurs activités,
 - ✓ En les informant de façon complète et totale,
 - ✓ En assistant les membres de son équipe à s'acquitter au mieux de leurs responsabilités,
 - ✓ En évaluant périodiquement leurs compétences et leurs performances,
 - ✓ En les aidants à réaliser leur développement personnel,
 - ✓ En étant à l'écoute de leurs problèmes et en contribuant à leur prise en charge,

- Proposer les mesures relatives à l'amélioration de l'organisation de la structure,
- Participer à l'écriture des procédures liées à ses activités,
- Suivre et veiller à la maintenance des équipements, locaux et meubles mis à sa disposition.

C. Territory développement manager :

Mission : raison d'être et contribution fondamentale aux résultats de la structure

- Réaliser des objectifs de vente sur un territoire, développer et fidéliser un portefeuille de clients dans les meilleures conditions de service rendus, de qualité de relations et de promotion de l'image de marque de l'entreprise

Position organique : place dans l'organigramme et dimensions spécifiques à l'emploi

- ✓ Relève d'un chef de département Ventes Indirectes,
- ✓ A sous son autorité 08 à 12 équipage de vente (vendeur et aide vendeur), et un coordinateur de territoire (CT), un ADR

Responsabilités permanentes : finalités de l'emploi, marge d'autonomie, résultats à atteindre, actions nécessaires pour parvenir aux résultats

- Définir les objectifs périodiques des ventes a assigné à la force de vente,
 - ✓ En analysant les historiques de vente pour les mêmes périodes,
 - ✓ En prenant en compte le programme marketing arrêté pour la période (promotion, Trade),
 - ✓ En négociant avec la hiérarchie les objectifs à atteindre,
 - ✓ En déclinant ces objectifs par équipage,
- Assurer le coaching et le développement des performances de la force de vente,
 - ✓ En établissant un programme de coaching en application des outils de TU,
 - ✓ En faisant des sorties avec les vendeurs (Works with) pour observer et corriger les méthodes et comportement des vendeurs,
 - ✓ En tentant des briefings (one to one) réguliers avec les vendeurs pour commenter les réalisations, les retards ou avances prises sur les objectifs et les raisons de la situation,
 - ✓ En réalisant des visites planifiées du marché pour des objectifs de développement des ventes et de développement des vendeurs,
 - ✓ En assurant le suivi des progrès réalisés par la force de vente,

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie

- ✓ En veillant à une bonne motivation de la force de vente,
- ✓ En proposant à la hiérarchie toute mesure (formation, mutation et réaffectation) propre à améliorer l'efficacité de la force de vente,
- Assurer la coordination de la force de vente et le suivi des résultats,
 - ✓ En supervisant quotidiennement les activités de la force de vente (présence, chargement des camions, utilisation du vendeur pompier),
 - ✓ En analysant quotidiennement et en réagissant aux résultats des ventes (réaménagement de routing, renforcement des rotations, etc.,.....) avec la participation du ou des vendeurs concernés,
 - ✓ En contrôlant les effets des mesures et décisions prises sur le terrain,
- Développer les ventes et le portefeuille client de son territoire,
 - ✓ En contactant régulièrement les clients pour s'assurer du bon déroulement de la relation commerciale,
 - ✓ En prenant en charge et en réglant tout problème ou litige avec les clients,
 - ✓ En veillant, en coordination avec la direction marketing, à la disponibilité et à l'égalité de traitement des clients en matière d'OAV,
 - ✓ En apportant des propositions et suggestions pour le développement des ventes et l'amélioration de la relation avec la clientèle,
- Etablir les prévisions annuelles d'activité de sa structure et négocier les objectifs avec sa hiérarchie,
- Assurer le reporting périodique (jour, semaine, mois, trimestre, semestre et année),
- Assurer le management du personnel placé sous son autorité,
 - ✓ En répartissant, en coordonnant et en contrôlant leurs activités,
 - ✓ En les informant de façon complète et totale,
 - ✓ En évaluant périodiquement leurs compétences et leurs performances,
 - ✓ En les aidants à réaliser leur développement professionnel,
 - ✓ En étant à l'écoute de leurs problèmes et en contribuant à leur prise en charge,
- Elaborer et /ou participer à l'élaboration des procédures spécifiques à son activité,
- Proposer les mesures relatives à l'amélioration et à l'évolution de l'organisation de la structure,

D. Délégué commercial Ventes Indirectes :

Mission : raison d'être et contribution fondamentale aux résultats de la structure

- Assister les dépositaires de sa région dans la vente des produits ABC Pepsi

Position organique : place dans l'organigramme et dimensions spécifiques à l'emploi

- ✓ Relève du chef de zone Ventes Indirectes

Responsabilité permanentes : finalité de l'emploi, marge d'autonomie, résultats à atteindre, actions nécessaires pour parvenir aux résultats

- Assister les dépositaires et les aider à vendre plus de produits ABC Pepsi
 - ✓ En assurant une fonction d'assistance et de suivi de routing,
 - ✓ En surveillant l'activité de la concurrence dans le secteur,
 - ✓ En participant aux tournées des vendeurs des dépositaires pour visiter les clients et vérifier la gestion des frigos ainsi que l'affichage des panneaux publicitaires,
 - ✓ En coachant les vendeurs des dépositaires,
 - ✓ En prospectant de nouveaux clients potentiels,
 - ✓ En participant avec les vendeurs du dépositaire aux campagnes de promotions décidées au plan national et en proposant des actions au plan local,
 - ✓ En assurant le suivi des dotations OAV de chaque dépositaire,
 - ✓ En introduisant le système de gestion TU auprès des dépositaires
- Assurer le suivi du portefeuille dépositaire,
 - ✓ En élaborant des fiches techniques pour chaque dépositaire,
 - ✓ En recensant les points de ventes potentiels,
 - ✓ En recensant le nombre de camions utilisés par le dépositaire,
 - ✓ En assurant le suivi des bénéficiaires de réfrigérateurs,
 - ✓ En communiquant chaque semaine l'état des stocks produits finis et emballage par dépositaire pour exploitation des mouvements commerciaux et en veillant à l'application des règles FIFO,

- Participer à des études de marché au niveau national et local,
- Participer à la définition des objectifs des dépositaires, établir le bilan, en déduire les actions correctives éventuelles,

E. TDM (superviseur) :

Il supervise les territory coordinator (TC) et account development (ADR), ses objectifs sont déterminés par la direction commerciale par mois et par secteurs et emballage.

Ses missions sont les suivantes :

- ✓ Développer son portefeuille client et sa gestion.
- ✓ Dispatché les objectifs à atteindre à chaque membre de son équipe on concordance avec les objectifs d'ABC Pepsi Algérie.
- ✓ Orienter et développer chaque membre de son équipe.

F. Territory coordinator (TC) :

Il est chargé de la gestion administrative des ventes au niveau de chaque secteur ainsi que le suivi et l'analyse des réalisations des vendeurs.

G. Account development (ADR) :

Il a pour mission, la gestion des outils d'aide à la vente (OAV) des relations clients ainsi que la résolution des litiges avec les clients.

H. Les pompiers vendeurs et aide vendeurs :

Sont disponibles en cas d'urgence où d'absentéisme d'un vendeur ou aide vendeurs.

2.3 Exemple pratique sur la couverture de la wilaya de Tizi Ouzou :

2.3.1 Le dépositaire :

Il existe dans chaque wilaya au niveau du territoire national, au moins un distributeur agréé nommé dépositaire. Ce dépositaire a l'exclusivité territoriale du secteur ou la wilaya où il est implanté.

Mais pour mieux comprendre, nous prenons l'exemple d'un dépositaire se trouvant dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Cet exemple est valable pour l'ensemble des dépositaires de l'Algérie.

2.3.2 Couverture de la wilaya de Tizi-Ouzou :

La wilaya de Tizi-Ouzou est devisée en quatre routes dont chacune est subdivisée en secteurs

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie

Route n°1 : (camion n°01) : exclusivement chef lieu de wilaya à savoir la ville de Tizi-Ouzou.

Route n°2 : (camion limonadier n°02) :

Elle est subdivisée en cinq secteurs qui sont :

- ✓ Draa ben khedda 1
- ✓ Draa ben khedda 2
- ✓ Tademaït
- ✓ Nouvelle ville 1
- ✓ Nouvelle ville 2

Route n°3 : (camion limonadier n° 03) :

Elle est subdivisée en six secteurs qui sont :

- ✓ Larbaa nath irathen
- ✓ Mekla
- ✓ Ouadhia
- ✓ Benni douala
- ✓ Zone industrielle Oued aissi
- ✓ Tizi rached

Route n°4 : (camion limonadier n°04)

Elle est subdivisée en cinq secteurs :

- ✓ Sidi Daoud
- ✓ Baghlia
- ✓ Dellys
- ✓ Taouarga benchoud
- ✓ Cap djenat

2.3.3 La logistique du dépositaire de Tizi-Ouzou :

Le distributeur doit mettre en œuvre tous les moyens humains et matériels pour assurer la couverture de tout son territoire (personnel, camions, dépôts,.....etc.)

Moyens matériels :

Tableau 10 : les moyens matériels de dépositaire de Tizi-Ouzou :

Nombre	Désignation	Marque/ type /code
01	01 camion	Renault / ME / 160
02	02 camions	Renault / ME / 160
01	01 camion	Camion / KIA
01	Clark	-----
01	transpalette	-----

Moyens humains :

Le dépositaire de Tizi-Ouzou dispose de quatre vendeurs, quatre chauffeurs et de trois manutentionnaires au niveau du dépôt + secrétaire, veilleur de nuits et magasinier.

2.4 Etude de la disponibilité de la gamme Pepsi a Tizi-Ouzou :

Selon une étude commandée par ABC Pepsi Algérie à un bureau d'étude international : La marque Pepsi est positionnée à la seconde place en terme de **disponibilité numérique** (suiveur) sur le territoire national et en dernière position au centre, avec une baisse par rapport à l'année précédente de **1%**, mais avec une augmentation de **2%** par mois cette année.

Selon l'étude nous constatons aussi une augmentation de l'écart existant entre Pepsi et le leader Coca-cola, qui maintient une très bonne moyenne de **disponibilité numérique**, avec une avance entre 01 à 10% sur Pepsi. Quant à la **disponibilité valeur** de la gamme, nous remarquons que sur le territoire national une baisse de Pepsi de **4%**, alors que ces concurrents connaissent une augmentation de **8%** pour **Hamoud** et de **4%** pour **Coca-cola**.

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie

2.4.1 La disponibilité valeur de la gamme Pepsi dans la wilaya de Tizi-Ouzou :

Dans la zone centre il y a une régression de toutes les marques. Les chiffres suivants illustrent cette situation avec une baisse de Pepsi de **9%**, Coca-cola et Hamoud de **2%**.

Alors que l'ensemble des limonadiers régionaux connaissent une forte augmentation de **10%**.

2.5 L'analyse SWOT de SARL ABC Pepsi Cola Algérie :

2.5.1 Définition de l'analyse SWOT³⁰ :

SWOT est issu du langage anglais. Il renvoie à quatre termes : strengths, weaknesses, opportunities et threats. Cette analyse, réalisée au lancement d'une entreprise ou d'un nouveau produit, doit permettre au responsable de mettre en place une feuille de route, en identifiant les forces et les opportunités sur lesquelles il pourra s'appuyer et les faiblesses et écueils avec lesquels il devra composer.

L'analyse SWOT permet de développer la stratégie marketing d'une entreprise et d'évaluer la réussite d'un projet, en étudiant conjointement différentes données, comme les atouts et les défauts de la société, mais également la concurrence ou les marchés potentiels.

Tableau 11 : L'analyse SWOT de SARL ABC Pepsi Cola Algérie

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• La couverture totale de la zone.• La possession de son propre réseau de distribution adapté aux produits et à l'environnement du pays.• Bonne gestion des stocks.• Bonne relation des vendeurs avec leurs clients.• Taux élevé de fidélisation et de satisfaction.	<ul style="list-style-type: none">• L'indisponibilité de certains produits de la gamme, causée par des carences dans production (pas de concentrés).• L'insuffisance de degré de contrôle et de suivi.• Le manque de PLV.• La détérioration de la qualité des produits lors de la manipulation.• Le non qualification des vendeurs aux techniques de vente.• L'inexistence de merchandising et de communication avec les points de ventes.

³⁰ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198257-swot-comment-definir-les-forces-et-faiblesses-d-une-entreprise/> (consulté le 15/01/2020 à 21 :25)

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• L'opportunité principale est la croissance et la capacité du marché (très forte demande).	<ul style="list-style-type: none">• Les producteurs régionaux qui optent pour une politique basé sur des prix cassés.• L'intensification de la concurrence (environ une dizaine de concurrents).• La politique de distribution offensive de Coca-cola basée sur des promotions, cadeaux, PLV dans le but de motiver les points de ventes.• L'effectif plus important des commerciaux du leader Coca-cola dans la zone ce qui l'avantage dans ses ventes par sa présence.

Source : élaboré par nos soins.

Nous concluons de cette analyse (swot) que la distribution d'ABC Pepsi n'est pas totalement efficace. En prenant comme critères : la disponibilité et le merchandising qui dénotent un certain laxisme dans le contrôle et le suivi de l'activité commerciale.

Mais aussi l'illustration du mix de la distribution est partiel, sachant que la distribution se base essentiellement sur la logistique et la distribution physique, en délaissant l'aspect communication et merchandising.

En matière de gestion des circuits de distribution, l'entreprise délaisse le volet formation et considère particulièrement les distributeurs comme des clients et non pas comme partenaires. Ce qui engendre des problèmes de circulation d'informations et de suivi.

Quant au volet motivation des dépositaires est largement important (promotion par rapport aux objectifs et quantité achetées) mais cela ne se répercute pas sur les vendeurs et les points de ventes.

Section 3 : synthèse, défaillances et recommandations

Dans cette section nous allons présenter les différentes synthèses dégagées lors de notre étude sur le terrain voir l'analyse l'entretien de **SARL ABC Pepsi Cola Algérie**, et nous allons aussi présenter les défaillances concernant l'analyse de sa stratégie de distribution, et enfin nous allons donner certains suggestions et recommandations pour redresser à ces défaillances.

3.1 Les synthèses des résultats :

Après avoir traité et analysé les données collectées via l'enquête sur le terrain, nous synthétisons que :

SARL ABC Pepsi Cola Algérie permet-elle la disponibilité de ses produits. A partir des résultats obtenus, La majorités des intermédiaires sondés trouvent que les produits de **SARL ABC Pepsi Cola Algérie** sont disponibles dans leurs totalités.

SARL ABC Pepsi Cola Algérie permet-elle la satisfaction de ses intermédiaires, effet l'analyse du l'entretien de satisfaction vis-à-vis des différents éléments concernant la distribution, sont pas motivés mais ils sont satisfaits des quantités livrées, programme de livraison et du mode de distribution **SARL ABC Pepsi Cola**.

3.2 Les défaillances détectées :

L'enquête que nous avons mené au sein de **SARL ABC Pepsi Cola Algérie**, et auprès de ces intermédiaires nous à permet de détecter un certains nombres de défaillances observés à savoir :

- ✓ Manque de contrôle et de suivi au niveau de la wilaya.
- ✓ Vendeurs non formés aux techniques de vente.
- ✓ Prospection et démarchage très insuffisant auprès de nouveaux clients potentiels.
- ✓ Nombre de rotations insuffisant en haute saison et en période des fêtes.
- ✓ Réticence des points de ventes à l'achat par rapport a une faible demande.
- ✓ Faiblesse du système de motivation des points de ventes (promotions et cadeaux).
- ✓ Indisponibilité fréquente de certain produit de la gamme.
- ✓ Non prise en charge des réclamations des points de ventes.

3.3 Les recommandations :

- ✓ Augmentation de l'effectif de commerciaux d'ABC Pepsi au niveau de la wilaya (TDM et ADR) pour assurer un meilleur suivit.

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie

- ✓ Réorganisation des affectations des superviseurs selon la capacité et surfaces des secteurs dans le but d'assurer un contrôle.
- ✓ Formation des vendeurs aux techniques de prospections et de démarchage.
- ✓ Motivation des points de ventes (cadeaux, promotions, jeux...).
- ✓ Mettre en place un fichier clients pour faciliter le suivi.
- ✓ Augmentation de la logistique en haute saison (camions limonadiers en plus.
- ✓ Réinjection d'emballage dans certains secteurs.
- ✓ Augmentation des moyens de publicité sur les points de ventes.
- ✓ Revoir le système de rémunération des vendeurs.
- ✓ Réaffectation des vendeurs selon compétences par rapport aux secteurs.
- ✓ Application et adaptation totale du guide des fonctions de la vente directe aux dépositaires.
- ✓ Assistance aux points de ventes pour l'achalandage de leurs locaux, en leur mettant à leurs dispositions une brochure, pour la présentation et la disposition des frigos.

Conclusion :

L'économie Algérienne a connu une forte concurrence nationale, internationale voire mondiale poussant les entrepreneurs à changer de vision pour s'adapter à l'environnement qui les entourent et pour mieux maintenir, cette concurrence a été engendrée par l'ouverture progressive de l'économie.


Cette ouverture a permis à un des groupes mondiaux tel que Pepsi-Cola, de s'implanter en Algérie par le biais de licence et de franchise en apportant tout leur savoir faire et leur dynamique d'adaptation. Dans cette optique ABC Pepsi Algérie a construit son propre réseau de distribution ; les ventes directes et indirectes ; pour inonder le marché algérien des boissons gazeuses en pleine croissance.

La distribution est un élément fondamental du Mix Marketing, car son objectif est de mettre à la **disposition** des consommateurs finaux le produit en prenant en compte les caractéristiques de ce dernier (produit).

Pour cela ABC Pepsi adopte une stratégie intensive appropriée au produit de grande consommation en utilisant des circuits courts et longs à la satisfaction de la majorité des points de ventes.

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie

La marque Pepsi est positionnée à la seconde place en termes de **disponibilité numérique et valeur** sur l'ensemble du territoire national. Concernant la zone centre y compris la wilaya de Tizi Ouzou.



Conclusion
générale

Conclusion générale

Dans le cadre de notre mémoire de master, nous nous sommes intéressés à l'étude de la distribution qui est l'une des politiques du Mix marketing.

Durant toute notre étude nous avons essayé de cerner ce thème dont le rôle est primordiale pour toute entreprise désirant mettre son produit sur le marché, entre autre le type d'entreprise activant dans le secteur boisson gazeuse qui a fait justement l'objet de notre étude.

Le rôle de la distribution est de créer des utilités de temps et d'espace qui constituent la valeur ajoutée de la distribution à la chaîne de valeur de l'entreprise.

Donc, la distribution est un élément important et indispensable dans la stratégie de toute entreprise.

Dans notre mémoire d'étude été d'évaluer la stratégie de distribution, à travers l'une des entreprises multinationales, qu'est **SARL ABC Pepsi Cola Algérie**, spécialisée dans la production des boissons gazeuses, nous avons tenté de répondre aux questions formulées au départ, ainsi de solutionner notre question principale qui est « quelle est la stratégie adoptée par une entreprise, en vue de permettre la disponibilité de son produit sur un marché concurrentielle spécifiquement **ABC Pepsi Cola Algérie**.

Pour le bon déroulement de notre mémoire, nous avons effectué une étude qualitative par le biais d'un entretien semi-directif avec le responsable commerciale et marketing de l'entreprise, dans le but de collecter les informations nécessaires pour l'étude de la stratégie de distribution de cette entreprise, suivi d'un exemple pratique de le cas de Tizi Ouzou des données quantitatives collectées au près de dépositaire de la wilaya.

Après avoir analysé et traité les résultats obtenus lors de notre étude sur le terrain, nous sommes arrivés à relever les résultats suivants :

- ✓ **SARL ABC Pepsi Cola Algérie** permet-elle la disponibilité de ses produits. A partir des résultats obtenus, La majorité des intermédiaires sondés trouvent que les produits de **SARL ABC Pepsi Cola Algérie** sont disponibles dans leurs totalités.

A ce stade nous pouvons répondre à notre problématique générale et de dire que, la stratégie de distribution de la SPA CO.G.B. « Labelle » permet la disponibilité de ses produits sur le marché de wilaya de Tizi Ouzou avec un suivi et un contrôle de ses intermédiaires, mais nous avons constaté un certain nombre de défaillances que l'entreprise doit prendre en considération qui sont les suivantes :

- ✓ Manque de contrôle et de suivi au niveau de la wilaya.
- ✓ Vendeurs non formés aux techniques de vente.

Conclusion générale

- ✓ Prospection et démarchage très insuffisant auprès de nouveaux clients potentiels.
- ✓ Nombre de rotations insuffisant en haute saison et en période des fêtes.
- ✓ Réticence des points de ventes à l'achat par rapport à une faible demande.
- ✓ Faiblesse du système de motivation des points de ventes (promotions et cadeaux).
- ✓ Indisponibilité fréquente de certain produit de la gamme.
- ✓ Non prise en charge des réclamations des points de ventes.

Pour redresser ces défaillances et améliorer sa distribution de cette entreprise, nous lui suggérons les recommandations suivantes :

- ✓ Augmentation de l'effectif de commerciaux d'ABC Pepsi au niveau de la wilaya (TDM et ADR) pour assurer un meilleur suivi.
- ✓ Réorganisation des affectations des superviseurs selon la capacité et surfaces des secteurs dans le but d'assurer un contrôle.
- ✓ Formation des vendeurs aux techniques de prospections et de démarchage.
- ✓ Motivation des points de ventes (cadeaux, promotions, jeux....).
- ✓ Mettre en place un fichier clients pour faciliter le suivi.
- ✓ Augmentation de la logistique en haute saison (camions limonadiers en plus).
- ✓ Réinjection d'emballage dans certains secteurs.
- ✓ Augmentation des moyens de publicité sur les points de ventes.
- ✓ Revoir le système de rémunération des vendeurs.
- ✓ Réaffectation des vendeurs selon compétences par rapport aux secteurs.
- ✓ Application et adaptation totale du guide des fonctions de la vente directe aux dépositaires.
- ✓ Assistance aux points de ventes pour l'achalandage de leurs locaux, en leur mettant à leurs dispositions une brochure, pour la présentation et la disposition des frigos.

L'entreprise **SARL ABC Pepsi Cola Algérie**, doit ajuster les points faibles que nous avons constaté et de prendre soins de réfléchir et d'entretenir de nouvelles recherches qui lui permettront de faire de sa politique de distribution.

Bibliographie

✓ **LES OUVRAGES :**

- ✚ BENOUN. (M), « Marketing savoir et savoir-faire », édition ECONOMICA, 2^{ème} édition, Paris, 1991.
- ✚ CHIROUZE (Y), « La distribution : radioscopie des circuits de distribution en France », 2^{ème} édition, CHOTARD et ASS, Paris, 1990.
- ✚ CHIROUZE (Y), « Marketing études et stratégies », 2^e édition, ELLIPSES, France, 2007.
- ✚ CHROUM. (Y), « Introduction Marketing, édition », FOCHER, Paris, 2001.
- ✚ CHROUME. (Y), « Le Marketing », édition, CHOTARD, tom2, Paris, 1989.
- ✚ DEMEURE (C), « Marketing », 6^e édition, DUNOD, Paris, 2008.
- ✚ Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing a l'orientation marché, 7^{ème} édition, Dunod, paris, 2008.
- ✚ KOTELER, P ., DUBOIS, B ., MANCEAU , D, « Marketing Management » 11^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2003.
- ✚ KOTELER, P ., DUBOIS, B ., MANCEAU , D, « Marketing Management », 14^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2012.
- ✚ KOTELER, P., Dubois, B., « marketing management », Pearson education, France, 2009.
- ✚ KOTLER (Ph), et autres, « Marketing management »,13^e édition, PEARSON ÉDUCATION, Paris, 2009.
- ✚ LENDERVIE. (J), et LINDON. (D), « Mercator », édition DALLOZ, 6^{ème} édition, Paris, 2000.
- ✚ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
- ✚ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), "MERCATOR, Théorie et pratique du Marketing", 7^{ème} édition DALLOZ, Paris 2003.
- ✚ MC-DONALD. (Ma), « Les plans Marketing », De Boeck, Bruxelles, 2004.

Bibliographie

✓ **WÉBOGRAPHIE :**

-  www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing
-  www.ac-strasbourg.fr/fileadmin/pedagogie
-  www.définitions-marketing.com

✓ **MÉMOIRES :**



-  ATMANI Cylia M. AKERKAR Arezki & MOKNACHE Esma (La politique de distribution au sein d'une entreprise : Cas de CEVITAL) Mémoire de fin de cycle Pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales.
-  Anayat Abdelkamel Aoughlis abdellah & Assameur Sofiane (L'analyse de la stratégie de distribution dans l'entreprise Cas : CO.G.B "La Belle") Mémoire de fin de Cycle Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Table de matières

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Liste des abréviations

Listes des figures

Liste des schémas

Introduction générale2

Chapitre I : Aspect théorique de la distribution

Introduction de chapitre 6

Section I : Définition, Concept clé et le rôle de la distribution 6

1.1 Définitions de la distribution 6

1.2 Les objectifs de la distribution 7

1.3 Concepts clés 7

1.4 Le rôle de la distribution 7

Section II : Les fonctions et les formes de la distribution 8

2.1 Les fonctions de la distribution 8

2.1.1 Les fonctions matérielles 8

2.1.2 Les fonctions commerciales 9

2.2 Les formes de distribution 9

2.2.1 Distribution traditionnelle 9

2.2.1.1 Le commerce de gros 9

2.2.1.2 Le détaillant indépendant 10

2.2.2 Les formes de distribution intégrée 11

2.2.3 Le commerce associé 11

Table de matières

Section III : canaux, circuits, réseaux et les intermédiaires de distribution	12
3.1 Définition du circuit, canal et réseau de distribution.....	12
3.1.1 Types de circuits de distribution	12
3.1.2 Le choix d'un circuit de distribution	16
3.1.3 La mise en place d'un circuit de distribution	17
3.2 La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution.....	17
3.3 L'intermédiaire	17
3.3.1 Le rôle de l'intermédiaire	18
Conclusion	20

Chapitre II : La politique de distribution

Introduction de chapitre	22
Section I : Le mix marketing, le mix distribution et la disponibilité	22
1.1 Mix marketing.....	22
1.2 Le mix de distribution	22
1.2.1 La zone de distribution	22
1.2.2 Le prix	23
1.2.3 La communication.....	23
1.2.4 Le merchandising	24
1.2.5 Le produit	24

Table de matières

1.3 Définition de la disponibilité.....	25
1.3.1 La disponibilité numérique.....	25
Section II : Les différentes stratégies de distribution.....	26
2.1 Distribution intensive.....	26
2.2 Distribution exclusive.....	26
2.3 Distribution sélective.....	26
2.4 La franchise.....	27
2.4.1 Les types de franchises.....	27
2.4.2 Les caractéristiques d'une bonne franchise.....	28
2.4.3 Les avantages pour le franchiseur.....	29
2.4.4 Les avantages pour le franchisé.....	30
2.5 Les stratégies vis-à-vis des distributeurs.....	31
2.5.1 Les stratégies d'aspiration.....	31
2.5.2 Les stratégies de pression.....	32
2.5.3 Le Trade Marketing.....	33
Section III : la force de vente.....	34
3.1 Définition de la force de vente.....	34
3.2 Les types de la force de vente.....	35
3.2.1 L'équipe sédentaire.....	35
3.2.2 L'équipe itinérante.....	35
3.3 L'importance de la force de vente.....	35
3.4 Le rôle de la force de vente.....	35
3.5 Les objectifs de la force de vente.....	36
3.5.1 Les objectifs quantitatifs.....	36
3.5.2 Les objectifs qualitatifs.....	37
3.6 Les tâches et les missions exercées par les vendeurs.....	37
3.7 La détermination du nombre de vendeurs.....	38
Conclusion.....	40
Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la distribution au sien de SARL ABC Pepsi Cola Algérie	
Introduction de chapitre.....	42
Section I: Présentation de l'entreprise.....	42
1.1 Historique de l'entreprise SARL ABC Pepsi Cola Algérie.....	43
1.1.1 Les origines.....	43

Table de matières

1.1.2 Création de (ABC Pepsi) en Algérie	44
1.2 Localisation et implantation géographique	45
1.2.1 Carte géographique de la zone	46
1.2.2 Accès	46
1.3 Missions et objectifs d'ABC Pepsi-Cola Algérie.....	46
1.4 Organisation et organigramme	47
1.4.1 Organisation	47
1.4.2 Organigramme.....	48
1.4.2.1 L'organigramme de la direction commerciale	49
1.4.3 Mission et organisation de chaque direction	50
1.4.3.1 La direction générale	50
1.4.3.2 La direction financière.....	50
1.4.3.3 La direction des approvisionnements	51
1.4.3.4 La direction commerciale.....	51
1.4.3.5 La direction de la logistique des vents	52
1.4.3.6 La direction des Ressources humain	54
1.5 Gammes de produits.....	54
1.6 La concurrence	55
Section II : Politique de distribution d'ABC Pepsi Algérie et l'analyse de son efficacité.....	55
2.1 Présentation de l'enquête.....	55
Définiion de l'étude qualitative.....	56
2.1.1définiion de l'entretien	56
2.1.2 Les différents types d'entretien	56
2.1.3 Le guide d'entretien	56
2.2 L'analyse des données de l'entretien.....	60
2.2.1 Stratégie de distribution d'ABC Pepsi Algérie	60
2.2.2 Les circuits	60
2.2.3 Les différentes formes de distribution d'ABC Pepsi Algérie	61
2.2.4 Structure organisationnelle du département des ventes	66
2.3 Exemple pratique sur la couverture de la wilaya de Tizi Ouzou.....	73
2.3.1 Le dépositaire	73
2.3.2 Couverture de la wilaya de Tizi-Ouzou	73

Table de matières

2.3.3 La logistique du dépositaire de Tizi-Ouzou	74
2.4 Etude de la disponibilité de la gamme Pepsi à Tizi-Ouzou.....	75
2.4.1 La disponibilité valeur de la gamme Pepsi dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	75
2.5 L'analyse SWOT de SARL ABC Pepsi Cola Algérie.....	76
2.5.1 Définition de la matrice SWOT.....	76
Section III : synthèse, défaillances et recommandations.....	78
3.1 Les synthèses des résultats.....	78
3.2 Les défaillances détectées.....	78
3.3 Les recommandations.....	78
Conclusion.....	79
Conclusion générale.....	81

Table de matières

Table de matières

Résumé

La distribution est l'une des politiques du mix marketing, qui permet de rendre l'offre accessible sur le marché. C'est pour cette raison que le choix d'une politique de distribution et la mise en place d'un système de distribution sont des décisions essentielles.

Pour le produit soit accessible au près des consommateurs, le producteur doit élaborer une politique de distribution, en tenant compte à un certains nombre de facteurs, par le choix des circuits et la stratégie de distribution adéquat aux produits, et aussi le nombre d'intermédiaires à recourir. Mettre en place cette politique ce n'est pas la fin, car le plus important est de suivre en permanence les résultats obtenus afin de les évaluer, afin que les objectifs souligné au par avant été bien réaliser.

Durant notre travail de recherche, nous avons constaté que le premier objectif de distribution de l'entreprise d'ABC Pepsi, été atteint dans sa totalité, cas d'après les résultats que nous avons obtenue, et nous avons aussi détecté un certains nombre de défaillance au niveau de sa politique de distribution dont l'ajustement est nécessaire et doit être la priorité de l'entreprise.

Mots clé : La distribution, force de vente, la disponibilité, boisson gazeuse.

Abstract

Distribution is one of the policies of the marketing mix, which makes the offer accessible on the market. It is for this reason that the choice of a distribution policy and the establishment of a distribution system are essential decisions.

For the product to be accessible to consumers, the producer must develop a distribution policy, taking into account a certain number of factors, through the choice of channels and the appropriate distribution strategy for the products, and also the number of intermediaries. to resort to. Implementing this policy is not the end, because the most important thing is to constantly monitor the results obtained in order to assess them, so that the objectives outlined in the foregoing have been well achieved.

During our research work, we found that the first distribution objective of ABC Pepsi's business, was fully achieved, case based on the results we obtained, and we also detected a certain number of failure in its distribution policy, the adjustment of which is necessary and must be the priority of the company.

Keywords: Distribution, sales force, availability, soft drink.